

# Funktioniert die „Quengelzone“ auch online?

---

Die Möglichkeiten für Impulskäufe im Internet-Handel

Ein Feldexperiment von Kairion und der TU Braunschweig

Von Dr. Daniel Kostyra, Senior Consultant der Kairion GmbH und der Cocomore AG, Jonas Tostman und Isabelle Kes, Wissenschaftliche Mitarbeiter der TU Braunschweig, sowie Prof. Dr. David M. Woisetschläger, Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der TU Braunschweig

Wer kennt nicht die folgende Situation: Man möchte etwas im Supermarkt einkaufen, hat alle Produkte zusammengesucht und macht sich auf den Weg zur Kasse. Dort wandert der Blick während des Wartens hinüber zu bunten Kaugummis, kleinen Pfefferminz-Pastillen und verlockenden Schokoriegeln, die direkt an der Kasse angeboten werden. Kleine Produkte für wenig Geld, die einfach und ohne große Überlegung mitgenommen werden können. So manch einer kann hier nicht widerstehen und greift zu. Der ungeplante Kauf dieser geringwertigen Waren wird als Impulskauf bezeichnet und stellt eine zentrale Form im Kaufverhalten dar. Und eben jener Kassenbereich – umgangssprachlich als Quengelzone bezeichnet – ist eine der attraktivsten Verkaufszonen im stationären Handel (vgl. Berekoven, 1995), da sie eine deutlich höhere Flächenproduktivität als die Gesamtmarktzone aufweist. So konnte für die Kassenzone der Anteil am Gesamtmarktumsatz innerhalb der letzten zehn Jahre von 4,8 Prozent auf 7,1 Prozent gesteigert werden. Dieser Geschäftsbereich trägt mit einer Flächenproduktivität von bis zu 35.000 Euro/m<sup>2</sup> im Vergleich zur restlichen Ladenverkaufsfläche den siebenfachen Ertrag/m<sup>2</sup> bei (vgl. Wrigley, 2013). Der Kauf von sogenannten Low-Involvement-Produkten in der Kassenzone zeichnet sich unter anderem durch passive Informationsaufnahme, geringe Verarbeitungstiefe, geringe Reflexion und unter Umständen unbewusste Verführung aus (vgl. Trommsdorff, 2009). Der Bereich der Kassenzone ist dabei von besonderer Bedeutung, da der Kunde dort meist warten muss und dadurch offener für Reize ist.

## IMPULSKÄUFE SIND EIN WICHTIGER UMSATZTREIBER FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

Impulskäufe sind ein wichtiger Umsatztreiber für den stationären Einzelhandel und sie können seitens des Händlers durch unterschiedliche Faktoren, beispielsweise das Ladenkonzept, begünstigt werden. Durch das starke Wachstum im E-Commerce-Sektor sind mittlerweile nahezu sämtliche Alltagsüter im Internet erhältlich. Entsprechend stellt sich die Frage, in welcher Form das Konzept der Impulskäufe vom stationären Handel auf Online-Shops übertragen werden kann und welche Faktoren der Darstellung diese begünstigen können. Während der stationäre Einzelhandel Werbeflakate und Aktionsaufsteller zur Stimulierung von Impulskäufen einsetzt, zeichnen sich Online-Shops durch eine nicht-physische Einkaufsumgebung aus, welche den Einsatz anderer Instrumente erfordert. Daher sind die räumlichen und zeitlichen Dimensionen des klassischen Einzelhandels auf den Online-Einzelhandel nur bedingt bzw. in anderer Form übertragbar. Allerdings sind bei der Gestaltung der Warenpräsentationsfläche Parallelen festzustellen. Zwar benötigt ein Online-Shop keine physische Ladenkonzeptplanung, gleichwohl wird das Einkaufserlebnis und folglich der Absatzerfolg wesentlich durch die Webseitenarchitektur und -gestaltung bestimmt. Beliebte Instrumente zur Verkaufsförderung im Internet sind Werbebanner und Produktempfehlungen (vgl. u. a. Jeffrey, Hodge, 2007; Zhou, Wong, 2003).

## ÜBER 100.000 ONLINE-SHOP-BESUCHER WAREN TEIL DES EXPERIMENTS

Um herauszufinden, ob das Impulskaufkonzept online funktioniert, hat der Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der TU Braunschweig vom 20. Februar bis 15. Mai 2015 ein Feldexperiment in Kooperation mit Kairion konzipiert und durchgeführt. Kairion ist ein Netzwerk für Retail Media und ermöglicht Werbetreibenden, Display-Werbung innerhalb der angeschlossenen Shops direkt in die Shopper-Journey einzubetten. Durchgeführt wurde das Experiment im Onlineshop eines großen deutschen Drogeriefachmarkts. Hierfür wurden zweimal zwei Gruppen gebildet, deren Werbemittel sich hinsichtlich des Zeitpunkts der Ausstrahlung (2 Varianten) und der Platzierung im Shop (2 Varianten) unterschieden.

Betrachtet man den Zeitpunkt der Ausstrahlung, wurde in der ersten Variante ein typisches Impulskaufprodukt des Drogeriemarktes mit einem Banner beworben (Gesichtsmaske, Kaufpreis ca. 50 Cent), wenn die Kunden bereits im Kaufprozess fortgeschritten waren, also bereits ein beliebiges Produkt in ihren Warenkorb gelegt hatten (Impulskauffokus). In der zweiten Variante wurde der Werbebanner bereits während des Stöbers im Shop ausgespielt, wenn kein Produkt im Warenkorb lag (ohne Impulskauffokus). Zudem wurde die Platzierung der Werbung variiert. So wurde die Werbung entweder eingeblendet, wenn der Kunde bereits in der konkreten Produktgruppe des beworbenen Impulsprodukts stöberte (enges Targeting, hier: Gesichtsmaske; erste Variante) oder aber in einer eher allgemeinen Produktkategorie (weites Targeting, hier: Körperpflege; zweite Variante). Das genaue Untersuchungsdesign zeigt Tabelle 1. Die Gestaltung der Banner unterlag keiner Variation. Die Kunden des Online-Shops wurden zufällig in vier Gruppen eingeteilt. Insgesamt wurde das Shopping-Verhalten von 101.693 Besuchern anonymisiert ausgewertet.

		Positionierung der Werbeausstrahlung im Shop	
		Innerhalb der Produktkategorie des beworbenen Produkts (enges Targeting)	In übergeordneter Kategorie zum beworbenen Produkt (weites Targeting)
Zeitpunkt der Werbeausstrahlung	Ohne Impulskauffokus	<u>1</u> Normaler Banner in der Kategorie Gesichtsmaske	<u>3</u> Normaler Banner in der Kategorie Körperpflege
	Mit Impulskauffokus	<u>2</u> Impuls-Banner in der Kategorie Gesichtsmaske	<u>4</u> Impuls-Banner in der Kategorie Körperpflege

Tabelle 1: Untersuchungsdesign des Feldexperiments

## WENN BEREITS ETWAS IM WARENKORB LIEGT, SIND KUNDEN EMPFÄNGLICHER FÜR IMPULSKÄUFE

Die Ergebnisse belegen eindeutig, dass sich die aus dem stationären Handel bekannten Impulskäufe auch im Online-Handel stimulieren lassen (siehe Abbildung 1-4). Die Interaktion mit der beworbenen Marke stieg bei Werbemittelausspielung signifikant an, wenn der Besucher bereits ein Produkt im Warenkorb aufwies. Während im engen Targeting ohne Impulskauffokus (Gruppe 1) 3,32 % aller Werbeeinblendungen zu einem Detailseitenbesuch der beworbenen Produkte führten, waren es mit Impulskauffokus 8,42 % (Gruppe 2; im weiten Targeting: 0,77 % vs. 1,57 %). Das ist ein Anstieg von über 150 %. Die Click-Through-Rate (CTR, zu Deutsch: Klickrate) bestätigt diese Beobachtung. Die CTR ohne Impulskauffokus liegt im engen Targeting bei 0,99 %, während sie mit Impulskauffokus auf 2,04 % anwächst (Gruppe 2). Im Fall des weiten Targeting zeigt sich der gleiche Effekt, der jedoch schwächer ausgeprägt ist als beim engen Targeting: Die CTR beträgt 0,48 % ohne Impulskauffokus und 1,45 % mit Impulskauffokus.

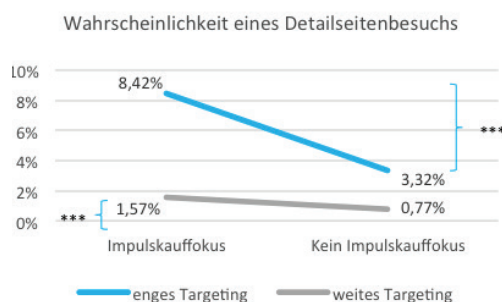


Abbildung 1: Wahrscheinlichkeit eines Detailseitenbesuchs

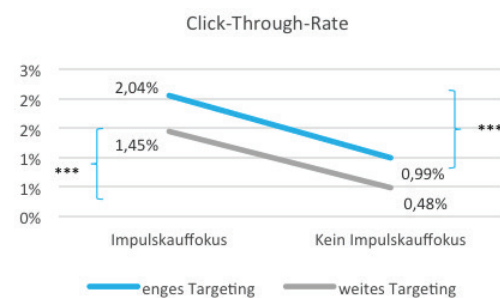


Abbildung 2: CRM- und CMS Marketing Automation Tools (Auswahl)

Legende: \*\*\* ,000 (hoch signifikant)

\*\* ,001-,049 (signifikant)

Im Gleichklang mit diesen Resultaten verhält sich auch die Conversion-Rate (CVR, zu Deutsch: Umwandlungsrate von Besuchern zu Käufern). Im engen Targeting ohne Impulskauffokus beträgt die CVR 0,53 % (Gruppe 1), mit Impulskauffokus steigt sie auf 3,15 % (Gruppe 2; im weiten Targeting: 0,12 % vs. 0,56 %). Dabei dominiert das enge Targeting (Gruppe 2 und 4) durchgängig das weite (Gruppe 1 und 3). Dies zeigt deutlich, wie wichtig die Relevanz des Werbeeinhalts ist – sowohl für Banner mit und ohne Impulskauffokus. Je näher das beworbene Produkt am eigentlichen Kaufinteresse des Besuchers ist, umso besser sind die relativen Performance-Kennziffern (z. B. CTR). Es gilt jedoch zu bedenken, dass ein engeres Targeting immer mit einer Reduktion der Reichweite einhergeht.

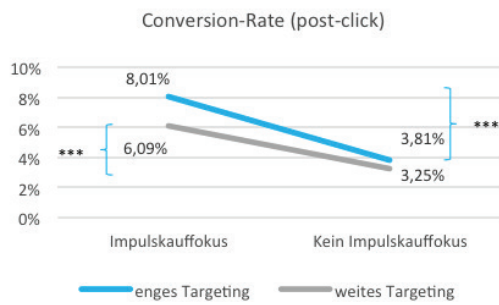


Abbildung 3: Conversion-Rate (post-click)

Legende: \*\*\* ,000 (hoch signifikant)

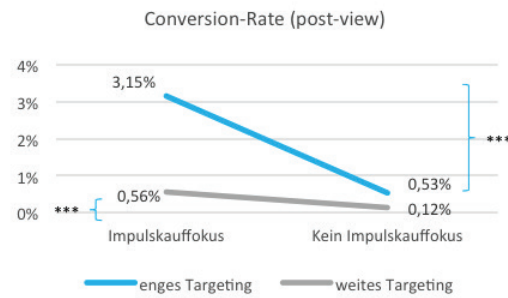


Abbildung 4: Conversion-Rate (post-view)

\*\* ,001-,049 (signifikant)

## DER EINSATZ VON IMPULSKAUFFOKUS FÖRDERT DIE INTERAKTION UND DEN ABSATZ

Die Ergebnisse des Experiments zeigen: Das Prinzip des Impulskaufs lässt sich auf den Online-Handel übertragen, wenn auch nicht eins zu eins in der finalen Umsetzung. Banner mit Impulskauffokus steigern die Kaufwahrscheinlichkeit signifikant. Dies bietet Händlern und werbetreibenden Herstellern die Möglichkeit ungeplante Spontankäufe zu fördern, um dadurch Zusatzerlöse zu erzielen. Vor dem Hintergrund, dass der stationäre Handel mit Impulskäufen im Kassensbereich rund 7 % seines Gesamtumsatzes erzielt, deuten die vorliegenden Ergebnisse darauf hin, dass der Online-Handel noch einiges vom stationären Handel und seinen jahrzehntelang erprobten Mechanismen in Sachen Verkaufsförderung lernen kann. Zudem ist die Relevanz des beworbenen Inhalts für den Kunden ein wichtiger Treiber sowohl für die Interaktion als auch den Kaufabschluss. Offen bleibt, inwieweit eine Übertragung auf andere klassische Impulskaufprodukte (z. B. Kaugummis im Lebensmitteleinzelhandel) möglich ist und wie stark der beobachtete Effekt ausfällt, wenn das eingesetzte Targeting noch stärker ausgeweitet wird (z. B. Banner für Gesichtsmasken in der Haushaltskategorie).



## LITERATUR

**Berekoven, L. (1995):** Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München: C. H. Beck.

**Jeffrey, S. A., Hodge, S. (2007):** Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase, Electronic Commerce Research, Vol. 7, No. 3-4, pp. 367–379.

**Trommsdorff, V. (2009):** Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

**BWrigley (2013):** Die umsatzstärksten Quadratmeter im Markt: Bedeutung der Kassenzone im LEH nimmt zu, [http://www.wrigley.de/images/itempics/09/item\\_20509\\_pdf\\_1.pdf](http://www.wrigley.de/images/itempics/09/item_20509_pdf_1.pdf) [Stand: 13.08.2015].

**Zhou, L., Wong, A. (2003):** Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets, Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 2, pp. 37-53.

## ÜBER KAIRION

Kairion ist ein Netzwerk für Retail Media, von dem Händler und werbetreibende Marken gleichermaßen profitieren. Aktuell gehören rund 50 Shops dem Netzwerk an, und zahlreiche namhafte Marken, darunter auch internationale Hersteller, setzen auf das Vermarktungskonzept von Kairion.

Innerhalb der Online-Shops integriert Kairion Werbung basierend auf akuten Kaufinteressen der Konsumenten nahtlos in den Kaufprozess. Ergänzt wird diese Instore-Werbung durch Out-of-Store-Werbung außerhalb der Shops, z.B. auf redaktionellen Websites. Auch hier wird die Werbung in Echtzeit und orientiert an den im Shop ermittelten Kaufinteressen des Besuchers ausgespielt. Hierdurch erreicht Kairion Konsumenten gezielt im Verlauf ihrer digitalen Shopper Journey.

Werbetreibende Marken profitieren so von einer messbar hohen Reichweite und davon, dass die Werbeschaltung genau in dem Moment erfolgt, wenn Konsumenten Marken- und Produktbotschaften die höchste Aufmerksamkeit entgegen bringen. Händler hingegen generieren nicht nur zusätzliche Erlöse aus Media- und Marketing-Budgets, die Werbung wirkt sich zudem nachweislich positiv auf den Warenkorb aus.

Kairion ist ein Tochterunternehmen der Cocomore AG, einer Agentur für Marketing und IT. Beide Firmen haben ihren Sitz in Frankfurt am Main.



NETZWERK FÜR RETAIL MEDIA:  
KAIRION VERBINDET HÄNDLER UND MARKEN



TECHNOLOGIE, KOMPETENZ UND EIN  
AMBITIONIERTES TEAM



50 ANGESCHLOSSENE ONLINE-SHOPS