

Pressemitteilung

Customer Journey: Die Rolle der E-Mail im Kaufprozess

- **Über 90 Prozent verwenden die E-Mail anschaffungsbezogen in der Customer Journey**
- **Knapp drei Viertel nutzen den E-Mail-Account in der Nachkaufphase als Monitoring-Tool**
- **Das Smartphone wird in allen Kaufphasen am häufigsten genutzt**

Karlsruhe, 02. März 2017. Die E-Mail ist in allen Phasen des Kaufprozesses ein zentrales Kommunikationsmittel und begleitet die Nutzer bis zur finalen Kaufentscheidung. Das geht aus der Studie „Customer Journey meets E-Mail“ hervor, die vom Marktforschungsinstitut Interrogare im Auftrag von United Internet Media (UIM) durchgeführt wurde. E-Mail-Portale bieten somit in den verschiedenen Phasen der Kaufentscheidung zahlreiche Touchpoints zur Zielgruppenansprache, sowohl über Small Screen als auch Big Screen.

Über neun von zehn Personen nutzen die E-Mail anschaffungsbezogen im Lauf der Customer Journey. Rund 80 Prozent registrieren sich mit ihrer E-Mail-Adresse für Newsletter oder Online-Shops. Die Zahl der Registrierungen in Online-Shops nimmt dabei noch einmal deutlich zu, sobald der Kunde eine Vorauswahl des Produkts oder der Dienstleistung getroffen hat. 66,4 Prozent der Befragten kommunizieren über die elektronische Post mit dem Händler während der Kaufphase. Nach dem Kauf eines Produkts setzen knapp drei Viertel ihren E-Mail-Account als „Monitoring-Tool“ ein, um sich beispielsweise über den Versandstatus zu informieren.

Laut Studie verhalten sich Frauen und Männer in den verschiedenen Kaufphasen unterschiedlich: Frauen registrieren sich generell häufiger für Newsletter oder Online-Shops und zeigen mit 75,4 Prozent in der Nachkaufphase eine stärkere transaktionsbezogene E-Mail-Nutzung als Männer (69,8 Prozent). Im Gegensatz zu Frauen kommunizieren Männer in den Kaufphasen wiederum vermehrt per E-Mail, um mit Händlern und Dienstleistern in Kontakt zu treten – etwa um Details zum Produkt und zur Lieferung zu erhalten.

Die E-Mail-Nutzung ist über alle Altersgruppen hinweg in der gesamten Customer Journey ähnlich hoch. Allerdings nutzen in der Nachkaufphase sowohl die jüngste (18-29 Jahre) als auch die älteste Befragtengruppe (50-64 Jahre) E-Mail-Dienste am häufigsten.

„Die starke anschaffungsbezogene E-Mail-Nutzung während der Customer Journey prädestiniert E-Mail-Portale als Werbeumfeld. Die Vielzahl der Touchpoints in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses bietet Werbungtreibenden beste Gelegenheiten, um Konsumenten mit Werbung für Marken, Dienstleistungen und Rabattangebote gezielt anzusprechen“, sagt Rasmus Giese, CEO United Internet Media GmbH.

Erhöhte E-Mail-Verwendung bei Multi-Device-Nutzern

Die Studie belegt zudem bei Teilnehmern, die mehrmals täglich mindestens zwei Screens nutzen, eine erhöhte anschaffungsbezogene E-Mail-Nutzung in allen Phasen der Customer Journey. Im Vergleich zu anderen Befragten verwenden diese Multi-Device-Nutzer die E-Mail verstärkt sowohl für Registrierungen in Online-Shops und für Newsletter als auch in der Kommunikation mit Händlern sowie um Informationen zu teilen. Noch deutlicher zeigt sich dieses Verhalten bei Multi-Device-Nutzung mit TV-Kombination: Befragte, die mehrmals täglich fernsehen und mindestens einen weiteren Bildschirm mehrmals täglich nutzen, weisen eine noch höhere E-Mail-Aktivität auf.

Die erhöhte anschaffungsbezogene E-Mail-Verwendung der Multi-Device-Nutzer gilt auch in der Nachkaufphase. Hier sind durchschnittlich 74 Prozent in Bezug auf Transaktionen per E-Mail aktiv, und 44 Prozent nutzen die E-Mail nach dem Kauf für den Händlerkontakt. Somit lässt sich diese Zielgruppe besonders effektiv mit Werbung in E-Mail-Umfeldern erreichen.

Smartphone am häufigsten genutzt

Insgesamt findet die intensivste Geräteverwendung zu Beginn des Kaufprozesses statt. Während der Informations- und Eingrenzungsphase wird das Smartphone gegenüber anderen Screens deutlich häufiger genutzt. In der Customer Journey zeigt sich auch die weiterhin hohe Relevanz von Desktop-Computern: „Konsumenten vollziehen den größten Teil des Kaufprozesses über mobile Geräte, etwa bei der Informationsbeschaffung und dem Produktvergleich. Die dabei entstehenden Touchpoints bieten ein hohes Werbepotenzial in den verschiedenen Kaufphasen. Der Abschluss erfolgt aber überdurchschnittlich oft auf dem Desktop, der bei Dateneingabe und Verbindungsqualität im Vorteil ist. Darum kommt Desktop-Werbung auf den letzten Metern der Customer Journey auch 2017 eine hohe Relevanz zu“, sagt **Rasmus Giese**, CEO United Internet Media GmbH.

Studiensteckbrief

Name der Studie: Customer Journey meets E-Mail – und welche Rolle digitale Screens dabei spielen
Erscheinungsdatum: März 2017
Auftraggeber: United Internet Media
Dienstleister: Interrogare GmbH
Stichprobe: 1.238 Befragte im Alter von 18-59 Jahre (Automobil-Käufer: 18-64 Jahre)
Erhebungszeitraum: 15.08.2016 - 24.08.2016
Bezug: kostenloser Download

Über United Internet Media:

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX, 1&1 und Auto-Service.de sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 36,41 Millionen Unique Usern im Monat (AGOF digital facts 2016-11) gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 200 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Senior PR Manager
Braucherstraße 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de