

Kes, Isabelle; Tostmann, Jonas; Woisetschläger, David; Kostyra, Daniel; Haversath, Nils

Article

Individualisierte Online-Werbung als Treiber von Impulskäufen im Internet

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kes, Isabelle; Tostmann, Jonas; Woisetschläger, David; Kostyra, Daniel; Haversath, Nils (2016) : Individualisierte Online-Werbung als Treiber von Impulskäufen im Internet, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 4, pp. 24-35

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275861>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

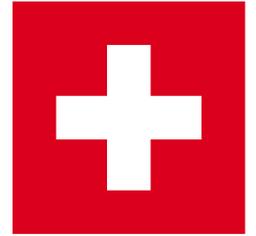
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

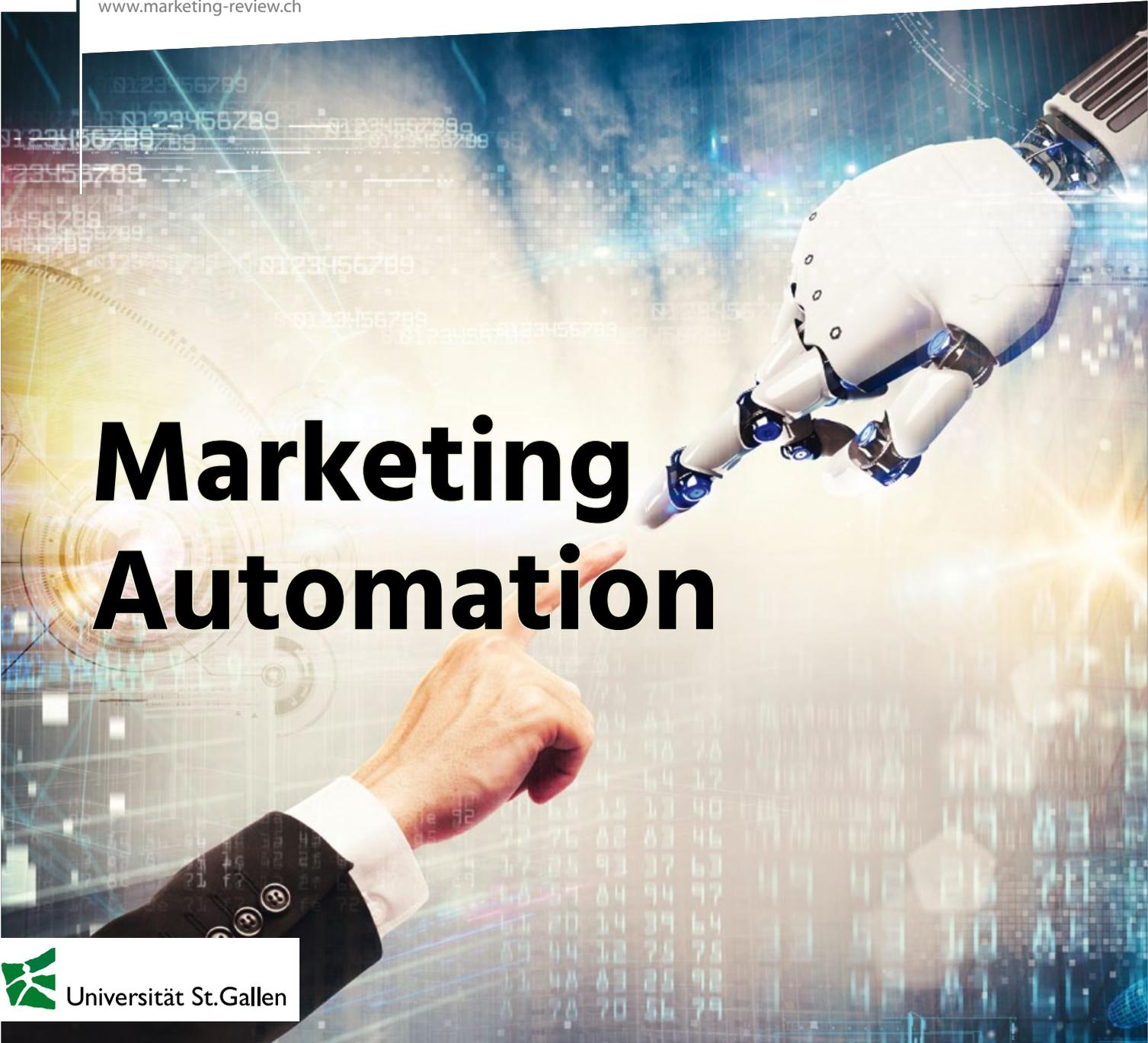
If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jan Hildebrand, McKinsey • Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement • Interview mit Dr. Rüdiger Eichin, SAP Innovationscenter • Impulskäufe im Online-Handel • Der digitale Vertriebsprozess • Marketing Automation bei Swisscom • B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 • Marketing-Automatisierung im B-to-B
SPEKTRUM Shopping-Bonus-Apps und Kundenakquisition • Neue Märkte im professionellen Sportmanagement

www.marketing-review.ch



Marketing Automation

Individualisierte Online-Werbung als Treiber von Impulskäufen im Internet

Impulskäufe werden im stationären Einzelhandel aufgrund ihres wichtigen Beitrags zu den Umsatz- und Rentabilitätszielen gezielt stimuliert. In diesem Beitrag wird untersucht, ob Impulskäufe auch im Online-Handel angeregt werden können, und welche Erfolgsfaktoren hierbei zu beachten sind.

**Isabelle Kes, Jonas Tostmann, Prof. Dr. David M. Woisetschläger, Dr. Daniel Kostyra,
Nils Haversath**

Wer kennt nicht die folgende Situation? Man möchte etwas im Supermarkt einkaufen, hat alle Produkte zusammengesucht und macht sich auf den Weg zur Kasse. Während des Wartens werden dort einzelne Schokoriegel, Pfefferminz-Pastillen oder Kaugummis angeboten – kleine Produkte für wenig Geld, welche einfach und ohne umfangreiche Überlegungen mitgenommen werden können. Der ungeplante Kauf dieser geringwertigen Waren wird als Impulskauf bezeichnet und findet hauptsächlich im Kassensbereich, umgangssprachlich als Quengelzone bezeichnet, statt. Der Kassensbereich stellt eine der attraktivsten Verkaufszonen im stationären Handel dar (Berekoven 1995), da er mit einer Flächenproduktivität von bis zu 35 000 Euro/m² im Vergleich zur restlichen Ladenverkaufsfläche den siebenfachen Ertrag/m² zum Gesamtmarktumsatz beiträgt (o.V. 2013). Der Kauf von Produkten in der Kassenzone zeichnet sich u.a. durch passive Informationsaufnahme, geringe Verarbeitungstiefe und Reflexion sowie unter Umständen unbewusste Verführung aus (Trommsdorff 2009). Im stationären Einzelhandel können diese impulsiven Käufe seitens des Händlers durch unterschiedliche Faktoren, wie das Layout des Einkaufsgeschäfts, begünstigt werden.

Da im Zuge des starken Wachstums im E-Commerce-Sektor annähernd sämtliche Alltagsgüter auch online bestellt werden können, stellt sich entsprechend die Frage, in welcher Form das Konzept der Impulskäufe auf das Internet übertragen werden kann, und welche Faktoren die Stimulierung dieser Impulskäufe begünstigen können. Studien beziffern den Anteil ungeplanter Einkäufe im Internet mit 23,2 Prozent und den von Impulskäufen mit 7,6 Prozent (Kempe 2011). Eine amerikanische Studie geht sogar davon aus, dass bei 40 Prozent aller Online-Bestellungen mindestens ein Produkt impulsiv gekauft wird (Verhagen/van Dolen 2011). Dennoch sind Online-Impulskäufe bislang nur vereinzelt untersucht worden und bieten noch einige unbeantwortete Forschungsfragen.

Während der stationäre Einzelhandel häufig Werbeplakate und Aktionsaufsteller zur Stimulierung von Impulskäufen einsetzt, zeichnen sich Online-Shops durch eine nicht-physische Einkaufsumgebung aus, welche den Einsatz anderer Instrumente erfordert. Beliebte Maßnahmen zur Verkaufsförderung sind u.a. Werbebanner und Produktempfehlungen (Jeffrey/Hodge 2007; Zhou/Wong 2003). Im Gegensatz zu den stationären Maßnahmen bieten Online-Instrumente ein höheres Individualisierungspotenzial. Vor diesem Hintergrund ist es Ziel dieses Beitrags, die grundsätzliche Möglichkeit der Stimulierung von Impulskäufen über eine individualisierte Kundenansprache zu überprüfen. Darüber hinaus wird untersucht, in welcher Phase des Kaufprozesses die Stimulierung von Impulskäufen am

Erfolg versprechendsten ist. Schließlich wird analysiert, welche Rolle dabei die Passung zwischen dem Impulsprodukt und der Produktkategorie des angesehenen Produkts spielt.

Konzeptionelles Modell und theoretische Grundlagen

Die Grundlage der Idee des Impulskaufs ist die Annahme, dass Kunden beim Kauf von Impulsprodukten affektiv und reaktiv getrieben sind, während eine kognitive Steuerung der Kaufentscheidung nicht vorliegt. An dieser Stelle ist der Impulskauf grundlegend von anderen Arten der Kaufentscheidung zu differenzieren (vgl. Abbildung 1).

Dennoch gibt es trotz dieser grundlegenden Differenzierung bislang keine einheitliche Definition von Impulskäufen, welche sich durchsetzen konnte. Dies mag auch daran liegen, dass sich verschiedene Arten der Impulskäufe unterscheiden

Isabelle Kes

Consultant Digital Analytics,
Feld M GmbH
isabelle.kes@feld-m.de

Jonas Tostmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Technische Universität
Braunschweig – Lehrstuhl für
Dienstleistungsmanagement
j.tostmann@tu-braunschweig.de

Prof. Dr. David M. Woisetschläger

Inhaber des Lehrstuhls für
Dienstleistungsmanagement,
Technische Universität
Braunschweig
d.woisetschlaeger@tu-braunschweig.de

Dr. Daniel Kostyra

Senior Consultant, Kairion GmbH
daniel.kostyra@cocomore.com

Nils Haversath

Technische Universität
Braunschweig
n.haversath@tu-braunschweig.de



Online-Shops zeichnen sich im Gegensatz zum Einzelhandel durch eine nicht-physische Einkaufsumgebung aus, welche den Einsatz anderer Instrumente erfordert.

lassen. So differenziert Stern (1962) bspw. zwischen dem reinen, dem erinnerungsgesteuerten, dem suggestiven und dem geplanten Impulskauf, wobei Kroeber-Riel und Weinberg (2003) konstatieren, dass es sich lediglich bei den ersten beiden Arten tatsächlich um einen Impulskauf handelt. Sowohl der suggestive als auch der geplante Impulskauf werden von ihnen zwar als ungeplante, aber nicht als Impulskäufe angesehen, da hier eine kognitive Steuerung vorliegt. Für die vorliegende Untersuchung wird eine Definition des ungeplanten Kaufs im Internet von Kempe (2011) zugrunde gelegt. Dieser nimmt an, dass ein „ungeplanter Kauf im Internet [...] dann [vorliegt], wenn vor dem Aufruf des Online-Shops, über den der Kauf des Produkts erfolgt ist, keinerlei bewusste oder latent vorhandene Kaufabsicht für dieses Produkt vorgelegen hat, d.h. die Anregung zum Kauf erst und ausschließlich im Online-Shop erfolgt ist.“ (Kempe (2011), S. 94). Davon ausgehend, wird des Weiteren angenommen, dass es sich bei diesem

ungeplanten Kauf tatsächlich auch um einen Impulskauf im Sinne eines reinen Impulskaufes (s.o.) handelt, wie das im weiteren Verlauf dargestellte Forschungsdesign zeigen wird.

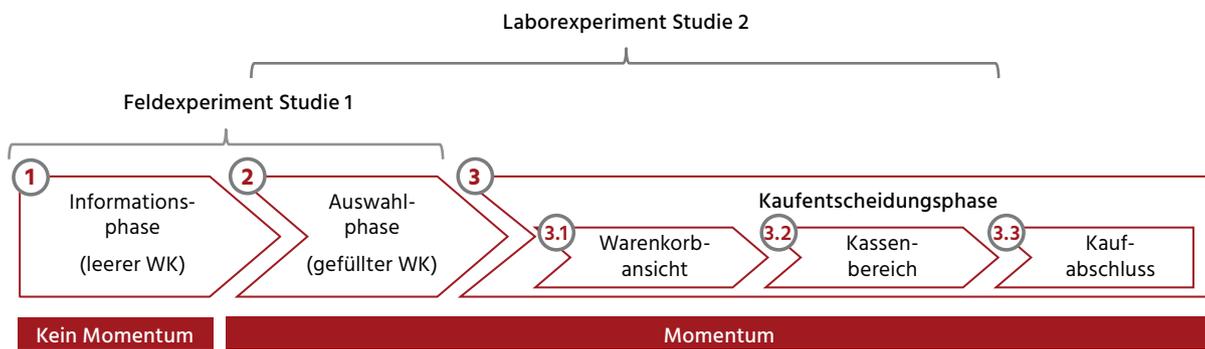
Ferner wird in diesem Zusammenhang angenommen, dass der Kunde das Impulsprodukt kauft bzw. sich für seinen Kauf entscheidet, wenn er bereits im Kaufprozess fortgeschritten ist. In Anlehnung an Dhar, Huber und Kahn (2008) besteht in dieser Situation ein Shopping-Momentum. Das bedeutet, dass Konsumenten aufgrund der ersten Entscheidung für den Kauf eines Produktes ihre kognitive Haltung verändern und umsetzungsorientierter, weniger abwägend und zögernd werden (Gollwitzer 1989). Dies führt zu vermehrten ungeplanten Käufen. Demnach stellt das Vorliegen eines solchen Shopping-Momentums eine hinreichende Bedingung für die erfolgreiche Stimulierung von Impulskäufen dar. Werden diese Erkenntnisse nun auf den Online-Handel übertragen, so kann derselbe Mechanismus unterstellt werden: Im Online-Handel ist der Auslöser für den Wechsel der kognitiven Haltung im Hinzufügen eines Produkts zum Warenkorb zu sehen. In Anlehnung daran wird als hinreichende Bedingung für einen stimulierbaren Impulskauf ein zumindest anfänglich gefüllter Warenkorb gesehen. Dabei sind Impulskäufe laut Definition ungeplante Kaufentscheidungsprozesse mit einer geringen kognitiven Beteiligung (Beatty/Ferrell 1998). Handlungskonsequenzen fließen nicht in die Entscheidung ein, ebenso wenig eine Reflexion des Verhaltens.

Im stationären Einzelhandel können Impulskäufe vor allem durch Faktoren wie die Gestaltung, Aktionsaufsteller und das Layout des Einkaufsgeschäfts gefördert werden. Je nach Größe, Typ und Sortiment werden Konsumenten zu

Abb. 1: Dominante Prozesse bei verschiedenen Kaufentscheidungstypen

		Dominante Prozesse		
		affektiv	kognitiv	reaktiv
Kauf- entscheidung	extensiv	x	x	
	limitiert		x	
	habitualisiert			x
	impulsiv	x		x

Quelle: Weinberg (1981), S. 16.

Abb. 2: Konzeptionelle Einordnung der Studien in den Kaufprozess

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bleier/Eisenbeiss (2015).

bestimmten Zeitpunkten und Orten Reizen und Produkten ausgesetzt, um impulsive Käufe anzuregen.

Da sich Online-Händler durch eine nicht-physische Einkaufsumgebung auszeichnen, erfordern und ermöglichen sie den Einsatz anderer Instrumente. Die räumlichen und zeitlichen Dimensionen des klassischen Einzelhandels gelten für den Online-Einzelhandel nur bedingt bzw. sind nur in anderer Form übertragbar. Allerdings sind bei der Gestaltung der Warenpräsentationsfläche Parallelen festzustellen. Zwar benötigt ein Online-Shop keine physische Layout-Planung, gleichwohl sind Webseiten-Architektur und -gestaltung wesentlich für das Einkaufserlebnis und folglich für den Absatzerfolg. Beliebte Instrumente zur Verkaufsförderung sind im Online-Handel Werbebanner und Produktempfehlungen (Jeffrey/Hodge 2007; Hoban/Bucklin 2015). Besonders eine individualisierte Ansprache – bspw. in Form von Online-Bannern – eröffnet die Möglichkeit, die im Online-Handel fehlende persönliche Kontaktaufnahme und Beratung aus dem stationären Handel zu übertragen (Bleier/Eisenbeiss 2015). Denn durch das Surf-Verhalten der Konsumenten werden Bedürfnisse und Interessen der Nutzer offengelegt, auf deren Basis Cross-Selling-Angebote ausgesteuert werden können. Folglich ist die personalisierte Display-Werbung ein mögliches Mittel, um Impulskäufe zu stimulieren.

Grundsätzlich können für die Anregung von Impulskäufen im Internet drei Zeitpunkte im Kaufprozess infrage kommen (siehe Abbildung 1). Der Kaufprozess gliedert sich in Anlehnung an diverse Untersuchungen in eine Informations-, eine Auswahl- und eine Kaufentscheidungsphase (Bleier/Eisenbeiss 2015). Erstere zeichnet sich durch ein meist nicht zielgerichtetes Stöbern aus, während in der Auswahlphase bereits ein Abwägungsprozess läuft und erste Entscheidungen getroffen wer-

den. Die Kaufentscheidungsphase lässt sich noch weiter untergliedern: Zunächst können Kunden den zusammengestellten Warenkorb kontrollieren, daraufhin ihre Rechnungsdaten sowie Zahlungsmodalitäten eintragen und schließlich den Kauf abschließen. Vereinfachend wird angenommen, dass die Entscheidung für ein erstes Produkt und dessen Hinzufügen zum Warenkorb und das damit entstehende Online-Shopping-Momentum den Wechsel von der Informationsphase (1) zur Auswahlphase (2) markiert. Vor diesem Hintergrund können Impulskäufe im Internet entweder im Rahmen der Auswahlphase (2) oder aber in der Kaufphase (3) – (im Experiment jedoch nur in 3.1 und 3.2 betrachtet) – entweder vor dem Beenden des Einkaufsvorgangs, der sogenannten Warenkorbanzeige (3.1) oder nach Beenden des Einkaufsvorgangs, dem Bereich zur Eingabe der Zahlungskonditionen (3.2) – stimuliert werden.

Im Rahmen der ersten Studie wurde zunächst mithilfe eines Feldexperiments das Angebot eines potenziellen Impulsproduk-

Zusammenfassung

Dieser Beitrag untersucht, basierend auf zwei experimentellen Studien, die Wirkung des Zeitpunktes der Ansprache und der Passung von beworbenen Produkten zum Kaufinteresse auf Impulskäufe im Internet. Dabei konnte festgestellt werden, dass ein enges Targeting mit hohem Fit zwischen beworbenen und bisher angesehenen Produkten Impulskäufe stärker stimuliert als ein weites Targeting. Zudem konnte beobachtet werden, dass die Stimulierung von Impulskäufen effektiver ist, je später die Ansprache im Kaufprozess erfolgt.

Tabelle 1: Untersuchungsdesign des Feldexperiments

		Produktkategorie-Fit des beworbenen Produkts	
		Innerhalb der Produktgruppe des beworbenen Produkts (Fit-Produktgruppe)	In übergeordneter Kategorie zum beworbenen Produkt (Fit-Produktgruppe)
Zeitpunkt der Werbeausstrahlung	Informationsphase (1)	1 Banner in Informationsphase in der Gruppe Gesichtsmaske	3 Banner in Informationsphase in der Kategorie Körperpflege
	Auswahlphase (2)	2 Banner in Auswahlphase in der Gruppe Gesichtsmaske	4 Banner in Auswahlphase in der Kategorie Körperpflege

Quelle: Eigene Darstellung.

tes in der Informationsphase (1) gegen das Angebot desselben Produkts in der Auswahlphase (2) getestet. Im Anschluss daran stellt Studie 2 die Stimulierung in der Auswahlphase (2), bei der Warenkorbüberprüfung (3.1) sowie vor dem Kaufabschluss (3.2) im Rahmen eines Laborexperiments gegenüber.

Hinzu kommt die Frage nach der richtigen Wahl des als Impulsprodukt angebotenen Produkts. Durch die Abstimmung von Impuls-Produktvorschlägen an die Einkaufsumstände erhöht sich die Relevanz für den Kunden. Produkte mit geringem Produkt-Involvement, die einem Kunden in der jeweiligen Situation einen Mehrwert bieten, werden häufig impulsiv gekauft. Ihr Wert wird gesteigert, indem ein Produkt Bedürfnisse des Konsumenten in der jeweiligen Einkaufssituation befriedigen kann. Stimmen Kaufsituation und Produktvorschlag thematisch überein, hat dies laut Fluency-Theorie (Reber/Winkelman/Schwarz 1998) eine vereinfachte Informationsaufnahme sowie -verarbeitung und infolgedessen eine positivere Bewertung des Produktvorschlags zur Folge. Ebenso führen Produkte, die den Wünschen und Bedürfnissen von Kunden entsprechen, zu einer stärkeren Aktivierung und einer besseren Wahrnehmung. Baun (2003) zeigt, dass eine stärkere Wahrnehmung der Warenpräsentation zu mehr Impulskäufen führt.

Vor diesem Hintergrund wird in beiden Studien neben dem Zeitpunkt der Ansprache im Kaufprozess der Effekt des Fits zwischen dem angezeigten Produkt und der bisher ausgewählten bzw. besuchten Produktkategorie untersucht.

STUDIE 1 – DAS FELDEXPERIMENT

Um herauszufinden, ob das Konzept der Stimulierung von Impulskäufen generell online funktioniert, wurde ein Feldexpe-

riment in Kooperation mit einem großen deutschen Drogeriefachmarkt durchgeführt. Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 20. Februar und dem 15. Mai 2015. Die beiden als bedeutsam identifizierten Aspekte, der Zeitpunkt der Ansprache sowie der Fit des beworbenen Produkts zur besuchten bzw. gewählten Produktkategorie wurden wie folgt manipuliert: Die frühe Ansprache erfolgte durch ein mit einem Banner beworbenen typischen Impulskaufprodukt des Drogeriemarktes (Gesichtsmaske) bereits während des Stöbers im Shop, wenn noch kein Produkt im Warenkorb lag (Informationsphase (1)). Die späte Ansprache erfolgte, wenn die Kunden bereits im Kaufprozess fortgeschritten waren, d.h. bereits ein beliebiges Produkt in ihren Warenkorb gelegt hatten (Auswahlphase (2)). Darüber hinaus wurde als zweiter Faktor der Fit zwischen der besuchten Kategorie und dem Impulsprodukt variiert, indem die Werbung entweder eingeblendet wurde, wenn der Kunde bereits in der konkreten Produktgruppe des beworbenen Impulsprodukts stöberte beziehungsweise ein konkretes Produkt im Warenkorb hatte (Produktgruppen-Fit, hier: Gesichtsmas-

Handlungsempfehlungen

Bei der Auswahl der Impulskaufprodukte sollte die Aussteuerung der Werbung für Impulskaufprodukte möglichst spät im Kaufprozess erfolgen. Zudem sollte ein hoher Fit zur Ausgangskategorie des Kaufanlasses bestehen. Um auf die Kundenbedürfnisse besser eingehen zu können, sollte der Anbieter sein Wissen aus der jeweiligen Customer Journey nutzen.

ke) oder aber in einer eher allgemeinen Produktkategorie (Produktkategorie-Fit, hier: Körperpflege). Da es sich entsprechend um ein Experiment mit einem 2x2-Design mit vier Varianten handelt, wurden die Kunden des Online-Shops randomisiert in vier Gruppen eingeteilt. Das genaue Untersuchungsdesign zeigt Tabelle 1. Die Gestaltung der Banner unterlag keiner Variation. Insgesamt wurde das Shopping-Verhalten von 101 693 Besuchern anonymisiert ausgewertet.

Ergebnisse des Feldexperiments

Die Ergebnisse belegen eindeutig, dass sich die aus dem stationären Handel bekannten Impulskäufe auch im Online-Handel stimulieren lassen (siehe Abbildung 1–4). Gemessen wird dieser Erfolg anhand von vier Kriterien. Die Anzahl der Detailseitenbesuche steht für die Aufrufe der Produktseite ohne Click auf ein Banner. Die Click-Through-Rate (CTR) ist die Anzahl der Clicks pro Adimpression. Zudem wurde die Conversion Rate (CR) als Anzahl der Käufe des Produkts pro Adimpression (Post View) oder pro Click (Post Click) berücksichtigt.

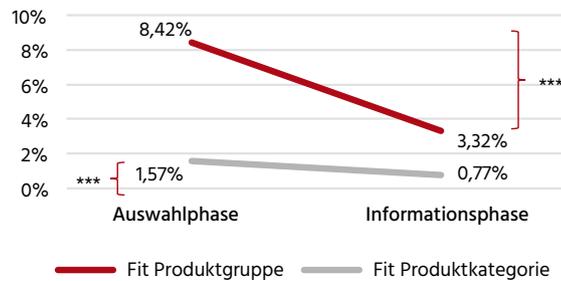
Wenn bereits etwas im Warenkorb liegt, sind Kunden empfänglicher für Impulskäufe.

Die Interaktion der Kunden mit der beworbenen Marke stieg bei Werbemittelausspielung signifikant an, wenn die Besucher bereits ein Produkt in den Warenkorb gelegt hatten. Während Kunden in der „Informationsphase in der Gruppe Gesichtsmaske“ auf 3,32 % aller Werbeeinblendungen mit einem Detailseitenbesuch der beworbenen Produkte reagierten, waren es in der Auswahlphase 8,42 % (Gruppe 2; mit Fit Produktkategorie: 0,77 % vs. 1,57 %). Das ist ein Anstieg von über 150 % in der Auswahl- gegenüber der Informationsphase. Die Click-Through-Rate bestätigt diese Beobachtung. Die CTR in der Informationsphase liegt bei einem Produktgruppen-Fit bei 0,99 % (Gruppe 1), während sie in der Auswahlphase auf 2,04 % anwächst (Gruppe 2). Im Fall des Produktkategorie-Fits zeigt sich der gleiche Effekt, der jedoch schwächer ausgeprägt ist als bei dem Produktgruppen-Fit: Die CTR beträgt 0,48 % in der Informationsphase und 1,45 % in der Auswahlphase.

In Übereinstimmung mit diesen Ergebnissen zeigt sich auch der Vergleich der Conversion-Rate. So beträgt die Conversion-Rate (post-view) im Produktgruppen-Fit in der Infor-

mationsphase 0,53 % (Gruppe 1), in der Auswahlphase steigt sie auf 3,15 % (Gruppe 2; im Produktkategorie-Fit: 0,12 % vs. 0,56 %). Im Fall der Conversion-Rate (post-click) kann für den Produktgruppen-Fit in der Informationsphase ein Wert von 3,81 % (Gruppe 1) und in der Auswahlphase ein Anstieg auf 8,01 % (Gruppe 2; im Produktkategorie-Fit: 3,25 % vs. 6,09 %) festgestellt werden. Entsprechend dominiert der Produktgruppen-Fit (Gruppe 2+4) durchgängig den Produktkategorie-Fit (Gruppe 1+3). Dies zeigt deutlich, wie wichtig die Relevanz des Werbeinhalts ist – sowohl für Banner in der Informations- als auch in der Auswahlphase. Je näher das beworbene Produkt am eigentlichen Kaufinteresse des Besuchers ist, umso besser sind die relativen Performance-Kennziffern (z.B.

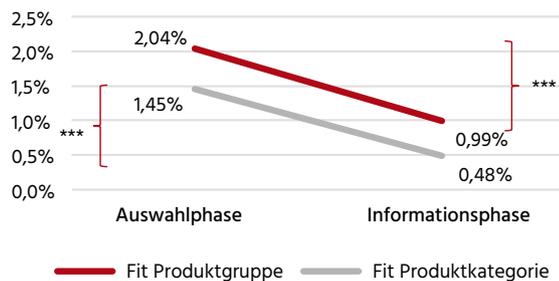
Abb. 3: Wahrscheinlichkeit eines Detailseitenbesuchs



Legende: *** ,000 (hoch signifikant) ** ,001-0,049 (signifikant)

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Click-Through-Rate



Legende: *** ,000 (hoch signifikant) ** ,001-0,049 (signifikant)

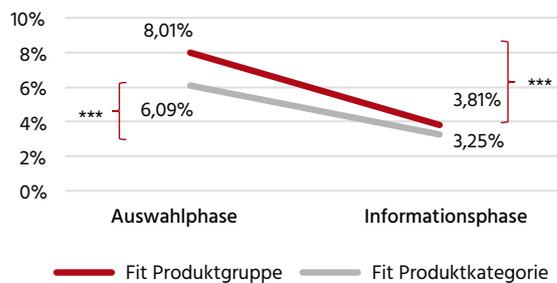
Quelle: Eigene Darstellung.

CTR). Es gilt jedoch zu bedenken, dass ein Produktgruppen-Fit immer mit einer Reduktion der Reichweite einhergeht.

Durch den Impulskauf-Fokus werden die Interaktion und der Absatz gefördert.

Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass sich das Prinzip des Impulskaufs generell auf den Online-Handel übertragen lässt. So steigern vor allem die Ansprache in der Auswahlphase und der Fit mit der Produktgruppe die Kaufwahrscheinlichkeit.

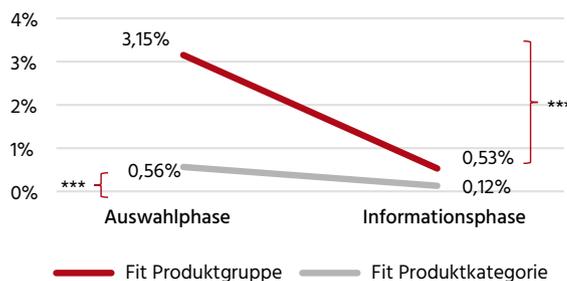
Abb. 5: Conversion-Rate (post-click)



Legende: *** ,000 (hoch signifikant) ** ,001-,049 (signifikant)

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 6: Conversion-Rate (post-view)



Legende: *** ,000 (hoch signifikant) ** ,001-,049 (signifikant)

Quelle: Eigene Darstellung.

STUDIE 2 – DAS LABOREXPERIMENT

Da der Fokus in Studie 1 auf Produkten lag, die passend zum Shopping-Verhalten des Besuchers ausgewählt wurden, stellt sich nun die Frage, inwieweit eine Übertragbarkeit auch auf klassische Impulskaufprodukte (z.B. Kaugummi) möglich ist, und wie die Stimulierung von Impulskäufen noch effektiver gestaltet werden kann. Im Versuchsaufbau wurde erneut ein zur Produktkategorie passendes Produkt einem unpassenden gegenübergestellt. Darüber hinaus wurden nur noch die Situationen im Kaufprozess betrachtet, in denen Kunden bereits ein Online-Shopping-Momentum aufwiesen und schon Produkte im Warenkorb hatten. In diesem Fall wurden nun drei Zeitpunkte der Ansprache gegenübergestellt: im Produktverlauf (2), im Warenkorbverlauf (3.1) und im Kassensbereich (3.2) (siehe Abbildung 1). Darüber hinaus bestand das Ziel des Laborexperiments in der Aufdeckung möglicher psychologischer Mechanismen, welche die Wirkung der Impulskaufstimulierung erklären könnten.

Abbildung 4 zeigt das konzeptionelle Modell und die vermuteten Zusammenhänge hinter der Stimulierung von Impulskäufen. Demnach wird vermutet, dass Produktkategorie-Fit sowie Zeitpunkt der Ansprache nicht nur unmittelbar den Impulskauf beeinflussen, sondern sich auch mittelbar über entstehende Reaktanz sowie versteckte Bedürfnisbefriedigung auswirken.

Im klassischen Einzelhandel sind Impulsprodukte meist Produkte, die entweder im regulären Einkauf vergessen wurden oder ein Verlangen erzeugen, welches sie unmittelbar stillen können. Die Befriedigung dieses Verlangens wäre durch ein erneutes Durchlaufen des Einkaufsladens möglich, jedoch wird aufgrund der geringen kognitiven Verarbeitungsstufe und den vergleichsweise geringen Opportunitätskosten das Impulsprodukt gewählt. Gleichzeitig kann es aber aufgrund der erhöhten Produktrelevanz, die durch den Produktkategorie-Fit entsteht, und der damit gesteigerten Aufmerksamkeit zu einer schnelleren Sättigung und Übersättigung der Aufnahmekapazitäten des Kunden kommen (vgl. Kroeber-Riel, 1979). Diese Informations- und Reizüberflutungen können zu einer empfundenen Belästigung führen. Forschungen bezüglich der Kongruenz von Werbeinhalten in Pop-up-Werbung zeigen, dass mit gesteigertem Fit mehr Reaktanzen ausgelöst werden (vgl. Edwards, Li, Lee, 2002). Demnach kann der manipulierte Produktkategorie-Fit sowohl positive Auswirkungen im Sinne einer versteckten Bedürfnisbefriedigung als auch negative Auswirkungen im Sinne entstehender Reaktanz aufweisen.

Wird der Einkauf in einem Online-Shop als Aufgabe zur Erfüllung eines Einkaufsziels betrachtet, können neben der Reizüberflutung des Konsumenten besonders durch die Wahl des Ansprachezeitpunkts weitere Reaktionen auftreten. Gemäß der Task-Switching-Theorie (vgl. Funke/Frensch, 2006) treten bei einem Wechsel zwischen der Bearbeitung von zwei Aufgaben Wechselkosten auf. Diese äußern sich durch eine Zunahme der benötigten kognitiven Leistungskapazität und der Gesamtbearbeitungszeit beider Tätigkeiten. Wird ein Kunde beim Einkaufen in einem Online-Shop durch das Einblenden eines Impulsprodukts unterbrochen, kann dies seinen Einkaufsfluss stören (vgl. Rajamma/Paswan/Hossain, 2009). Je nach Zeitpunkt der Unterbrechung sowie Fortschritt des primären Einkaufsziels können unterschiedlich starke Reaktanzen bedingt werden (vgl. Edwards, Li, Lee, 2002). Hinsichtlich positiver Effekte durch unterschiedliche Platzierungen in den Einkaufsphasen wird angenommen, dass die Platzierungen in den späteren Phasen des Einkaufs, d.h. bei Besuch des Warenkorbs oder beim Kaufabschluss, dazu führen, dass der Kaufvorschlag eher als Hilfestellung angesehen wird. Analog zur Kassenzone im stationären Einzelhandel wird vermutet, dass das vorgeschlagene Produkt zuvor vergessen oder übersehen wurde. Somit ist die unterstützende Funktion des Produktvorschlags für den Kunden größer, als wenn er bereits während des Einkaufs auf das Produkt aufmerksam gemacht wurde. Durch den bereits

Informations- und Reizüberflutungen können zu einer empfundenen Belästigung führen.

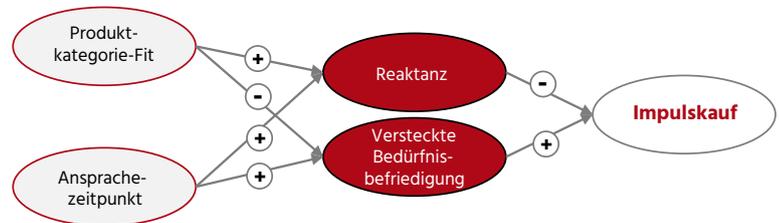
stattgefundenen mentalen Abschluss des eigentlichen Kaufs sind Kunden in der spätestmöglichen Ansprache vermutlich kognitiv weniger beansprucht und demnach offener für die Anregung versteckter unbewusster Bedürfnisse.

Vor diesem Hintergrund wird untersucht, wie Platzierung und Fit die Stimulierung von Impulskäufen beeinflussen und ob diese Effekte über Reaktanz und eine versteckte Bedürfnisbefriedigung mediiert werden.

Laborexperimentelle Untersuchung

Um diesen Fragen nachzugehen, wurde ein szenariobasiertes Online-Laborexperiment durchgeführt, bei dem Probanden gebeten wurden, in einer fiktiven Online-Apotheke eine Rei-

Abb. 7: Konzeptionelles Modell der Studie 2



Quelle: Eigene Darstellung.

seapotheke für ihre bevorstehende Brasilienreise zusammenzustellen. Im Verlauf des Einkaufs wurde den Probanden ein Produkt zum Kauf vorgeschlagen. Dieser Vorschlag wurde je nach Gruppenzuordnung während des Einkaufs bei der Produktübersicht als eingebetteter Banner (2), im Warenkorb als Banner zwischen Produkten (3) oder als Layer-Ad nach dem Klicken auf „Zur Kasse gehen“ (4) eingeblendet. Mit je drei Stichworten zur Produkterklärung wurde jeweils entweder ein Insektentstift zum Auftragen bei Juckreiz (gegebener Produktkategorie-Fit) oder aber eine Packung Kaugummi (kein Produktkategorie-Fit) offeriert. Durch eine im Banner enthaltene Schaltfläche wurde es ermöglicht, das Produkt mit nur einem Klick in den Warenkorb zu legen bzw. zur Bestellung hinzuzufügen. Zusätzlich enthielt die Layer-Ad eine Option zum Ablehnen des Angebots und somit Abschließen des Einkaufs. Der Preis des Impulsprodukts wurde auf 0,99 Euro festgelegt, der Preis aller sonstigen Produkte auf 5,00 Euro. In der Kontrollgruppe wurden die Produkte AfterBite und Spearmint lediglich als reguläre Produkte zum Preis von 0,99 Euro in der allgemeinen Produktübersicht aufgeführt.

Empirische Ergebnisse des Laborexperiments

Um die prädiktive Bedeutung von Produktkategorie-Fit und Ansprachezeitpunkt auf die abhängige Variable Impulskauf zu beurteilen, wurde eine binär logistische Regression gerechnet. Die Ergebnisse des Laborexperiments bestätigten die Vermutung aus dem Feldexperiment, dass der Fit des angebotenen Impulsprodukts sowie seine Platzierung einen signifikanten positiven Einfluss auf den Kaufabschluss hatten. Je später das Produkt im Online-Shop angeboten wurde, desto eher wurde gekauft.

Zudem führte ein höherer Produktkategorie-Fit zu einer größeren Kaufunterstützung und versteckten Bedürfnisbefriedigung. Darüber hinaus zeigte sich bei vorliegendem Pro-

dukt-Fit eine niedrigere Reaktanz. Allerdings zeigte sich entgegen der Erwartungen bei Produkt-Fit eine niedrigere Reaktanz. Weiterhin zeigte die Untersuchung, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Platzierung der Impulswerbung im Kaufprozess und der Reaktanz sowie der versteckten Bedürfnisbefriedigung besteht. Im Hinblick auf den Kauf des angebotenen Impulsprodukts hatte die Reaktanz einen negativen und die versteckte Bedürfnisbefriedigung einen positiven Effekt. Somit hat der Produkt-Fit sowohl einen direkten als auch einen mediierten Effekt auf den Impulskauf, über die Faktoren Reaktanz und versteckte Bedürfnisbefriedigung. Die Platzierung im Kaufprozess weist ausschließlich einen direkten positiven Effekt auf. Tabelle 2 zeigt sämtliche Ergebnisse des Modells (die linke Spalte zeigt die Effekte der Platzierung im Vergleich zum spätesten Zeitpunkt (3.2), rechts im Vergleich zur Platzierung im Warenkorb (3.1)).

Diskussion der Ergebnisse beider Studien

Nachdem bereits das Feldexperiment mit einem großen deutschen Online-Drogeriefachmarkt gezeigt hatte, dass Impuls-käufe durchaus mithilfe von an das Surf-Verhalten angepassten Bannern online stimuliert werden können, ging das Laborexperiment einen Schritt weiter: Es differenzierte zwischen möglichen Ansprachezeitpunkten und griff die Idee des klassischen Kaugummi-Impulsprodukts als Gegenspieler zum an das Einkaufsverhalten angepasste Produkt auf. Beide Studien zeigten dabei, dass ein hoher Fit des angebotenen Impulsprodukts zu den Bedürfnissen der Konsumenten also zum zusammengestellten Warenkorb bzw. der für den Konsumenten interessanten Warengruppe die Kaufwahrscheinlichkeit für das Impulsprodukt signifikant steigert. Ein Impulsprodukt mit hohem Produktkategorie-Fit

Tabelle 2: Strukturgleichungsmodell

Je später im Kaufprozess, desto effektiver ist die Ansprache

Faktor	Referenz: Positionierung nach dem Warenkorb		Referenz: Positionierung im Warenkorb	
	SC (SE)	p-Wert	SC (SE)	p-Wert
Impulskauf	R² = 40,0%			
Reaktanz	-0,161 (0,075)	0,032	-0,161 (0,075)	0,032
Versteckte Bedürfnisbefriedigung	0,430 (0,084)	0,000	0,430 (0,084)	0,000
Fit	0,123 (0,063)	0,050	0,123 (0,063)	0,050
Positionierung				
- im Verlauf (2)	-0,126 (0,051)	0,014	-0,025 (0,053)	0,633
- im Warenkorb (3.1)	-0,099 (0,054)	0,067		
- nach dem Warenkorb (3.2)	0,100 (0,055)	0,067		
Reaktanz	R² = 15,6%			
Fit	-0,384 (0,050)	0,000	-0,384 (0,050)	0,000
Positionierung				
- im Verlauf (2)	-0,090 (0,061)	0,140	0,006 (0,064)	0,921
- im Warenkorb (3)	-0,096 (0,065)	0,143		
- nach dem Warenkorb (4)			0,096 (0,066)	0,143
Versteckte Bedürfnisbefriedigung	R² = 30,7%			
Fit	0,553 (0,050)	0,000	0,553 (0,049)	0,000
Positionierung				
- im Verlauf (2)	-0,004 (0,057)	0,949	-0,033 (0,061)	0,583
- im Warenkorb (3)	0,029 (0,058)	0,615		
- nach dem Warenkorb (4)			-0,030 (0,059)	0,615

n = 295; Anmerkungen. RMSEA = 0,084; CFI = 0,950; TLI = 0,926; SRMR = 0,026; SC = Standardisierter Koeffizient; SE = Standard Fehler; Quelle: Eigene Darstellung.

führte demnach eher zum Kauf als der klassische Kaugummi. Zudem zeigt sich, dass die Ergebnisse des Feldexperiments vermutlich noch verbessert werden könnten, wenn die Platzierung der Impulskaufstimulierung weiter am Ende des Kaufprozesses angesiedelt würde. Das Angebot des Impulsprodukts im Kassensbereich wies im Laborexperiment die höchste Kaufintention auf. In diesem Fall wäre eine Steigerung des Fits über die Passung zum Warenkorb und nicht die besuchte Produktkategorie zu erreichen. Es kann festgehalten werden: Je später Impulsprodukte im Kaufprozess angeboten werden, desto größer ist ihre Erfolgchance!

Darüber hinaus konnte im Rahmen des Laborexperiments analysiert werden, dass Reaktanz und versteckte Bedürfnisbefriedigung psychologische Mechanismen hinter Impulskäufen sind. Sie mediierten teilweise den Effekt des Fits auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Es konnte gezeigt werden, dass der durch den Produktkategorie-Fit entstehende Mehrwert in einer versteckten Bedürfnisbefriedigung begründet ist. Zurückzuführen ist dies darauf, dass das angebotene Produkt als Vorselektion zur Vervollständigung des Einkaufs angesehen wird. Ebenso kann von einer vereinfachten Informationsverarbeitung ausgegangen werden. Beide Impulsprodukte gehörten zu den Low-Involvement-Produkten, für deren Kauf keine umfangreichen Entscheidungsprozesse erfolgen müssen. Das Produkt mit der höheren Kongruenz kann jedoch einfacher verarbeitet werden, da es thematisch zum ursprünglichen Einkaufsmotiv passt.

Das No-Fit-Produkt wird hingegen als unpassend wahrgenommen und stört den Einkaufsfluss sowie die Informationsverarbeitung, was sich in einer gesteigerten Reaktanz widerspiegelt. Dieses Ergebnis ist konform zur Fluency-Theorie (Reber/Winkelman/Schwarz 1998). Bei mangelndem Produkt-Fit kommt es zu einer Verstärkung der Reaktanz, da die Bannerwerbung vermutlich aufgrund des fraglichen Nutzens als Belästigung wahrgenommen wird. Die Wahrnehmung des No-Fit-Produkts führt zudem zu einer Reizüberflutung der Aufnahme- und Verarbeitungskapazitäten, sodass die Reaktanz weiter verstärkt wird. Zwar geht mit der Überaktivierung eine sehr hohe Wahrnehmung des Produkts einher, jedoch wird diese negativ attribuiert. In Anlehnung an die Task-Switching-Theorie (Funke/Frensch 2006) kann bestätigt werden, dass die benötigten Leistungskapazitäten zur Verarbeitung eines No-Fit-Produkts wesentlich größer ausfallen. Die Bewertung des Produkts benötigt aufgrund der Umstrukturierung des mentalen Sets mehr kognitive Leistungsfähigkeit und führt zu einer längeren Unterbrechung des Einkaufs.

Kernthesen

- Impulskäufe können auch online durch individualisierte Online-Werbung stimuliert werden.
- Ein enges Targeting fördert die Stimulierung von Impulskäufen im Internet stärker als ein weites Targeting.
- Impulskäufe können im Internet in späten Phasen des Kaufprozesses besser stimuliert werden als in frühen Phasen.
- Wenn die Impulskaufwerbung zur Kategorie des eigentlichen Kaufanlasses passt, leistet der Werbeimpuls einen Beitrag zur Befriedigung versteckter Konsumentenbedürfnisse.
- Falls keine Passung vorhanden ist, reagieren die Kunden ablehnend.

Implikationen für den Online-Handel

Die Ergebnisse beider Experimente zeigen somit, dass sich das Prinzip des Impulskaufs auf den Online-Handel übertragen lässt, wenn auch nicht eins zu eins in der finalen Umsetzung. Das erste zentrale Ergebnis der beiden empirischen Studien ist, dass das beworbene Impulskauf-Produkt aus der gleichen Kategorie des angesehenen oder bereits im Warenkorb befindlichen Produkts kommen sollte. Der Fit zur Ausgangskategorie des Kaufanlasses führt relativ zu einem randomisiert ausgewählten Produkt zu deutlich besseren Reaktionen der Konsumenten. Sowohl im Labor- als auch im Realexperiment konnte dieser Effekt nachgewiesen werden. Online-Händler sollten dementsprechend überprüfen, ob ihr Angebot in jeder Warenkorbkategorie bereits geeignete Produkte für den Impulskauf beinhaltet. Das zweite zentrale Ergebnis beider Studien zeigt analog zum Erfolgsrezept des stationären Einzelhandels, dass die Aussteuerung der Werbung für Impulskauf-Produkte möglichst spät im Kaufprozess der Konsumenten erfolgen sollte. Erst mit der Entstehung eines Shopping-Momentums zeigt sich die Erfolgswirkung der Impulskauf-Stimulierung. Kunden, die ihr primäres Einkaufsbedürfnis bereits erfüllt haben, sind in der Folge offener für ungeplante Käufe. Die Ergebnisse des Laborexperiments weisen hierbei auf mögliche Gründe für die Wirkung der Stimulierung von Impulskäufen hin: Diejenigen Kunden, welche die Ansprache ihrer latenten Bedürfnisse als nützlich empfinden, reagieren deutlich positiver auf die Werbung. Weiß der Online-Händler auf

Grundlage der Kundenhistorie gut über die Präferenzen seiner Kunden Bescheid, können zur Präferenz kongruente Produkte als Impulskaufartikel ausgewählt werden. Durch die Vermeidung von Artikeln mit geringer Passung zum Kaufinteresse der Konsumenten lässt sich auch die Reaktanz der Kunden deutlich absenken.

Insgesamt zeigen die beiden empirischen Analysen, dass Impulskäufe durch die dynamische Auswahl der Produkte und den Zeitpunkt der Aussteuerung der Impulskauf-Werbung wirksam stimuliert werden können. Komplementäre Artikel sollten dann im Laufe der gesamten Customer Journey beworben werden. Die Customer Journey bezeichnet hierbei die Abfolge sämtlicher Kontaktpunkte des Konsumenten mit dem Online-Händler, sei es auf der Seite des Händlers selbst oder im Rahmen seiner Marketingkanäle. Besonders im Hinblick auf die Idee, Konsumenten zukünftig über den gesamten Lebenszyklus hinweg sowohl offline als auch online begleiten zu können, bekommt der Zeitpunkt der jeweils individualisierten

Ansprache eine noch entscheidendere Bedeutung. Online-Händler können hierdurch Mehreinnahmen generieren, die den finanziellen Aufwand für die Implementierung rechtfertigen. In einer zukünftigen Studie sollte jedoch validiert werden, ob die Vorteilhaftigkeit der Aussteuerung der Impulskauf-Werbung in der letzten Phase des Kaufprozesses auch in der Realität bestätigt werden kann. So ist denkbar, dass eine späte Aussteuerung von Impulskauf-Werbung im Kaufprozess zu einer Ablenkung von Konsumenten und damit möglicherweise zu einem Aufschub bzw. Abbruch von Kaufabschlüssen führt. Darüber hinaus bestehen bezüglich der Erfolg versprechenden Auswahl von Impulsprodukten, der Preis- sowie Mengengestaltung weitere offene Fragestellungen. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie und die noch offenen Forschungsfragen, dass die Gewinnung eines umfassenden Verständnisses, wie Impulskäufe im Online-Handel funktionieren, sowohl aus wissenschaftlicher Sicht als auch aus der Perspektive der Unternehmenspraxis lohnenswert ist. 

Herausforderung suchen

Wer verkaufen will, muss kommunizieren.
Lassen Sie uns reden und Ihren Vertrieb pushen.

www.commnet-media.de

Literatur

- Baun, D. (2003): *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Beatty, S. E./Ferrell, E. M. (1998): *Impulse Buying: Modeling its Precursors*, in: *Journal of Retailing*, 74, 2, S. 161–167.
- Berekoven, L. (1995): *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*, 2. Aufl., München.
- Bleier, A./Eisenbeiss, M. (2015): *Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where*, in: *Marketing Science*, 34, 5, S. 669–688.
- Dhar, R./Huber, J./Khan, U. (2007): *The shopping momentum effect*, in: *Journal of Marketing Research*, 44, 3, S. 370–378.
- Edwards, S. M./Li, H./Lee, J.-H. (2002): *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation*, in: *Journal of Advertising*, 31, 2, S. 37–47.
- Funke, J./Frensch, P. A. (2006): *Handbuch der Psychologie – Kognitionen*, Band 5, 1. Aufl., Göttingen.
- Gollwitzer, P. M. (1990): *Action phases and mind-sets*, in: *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 2, S. 53–92.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). *Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment*. *Journal of Marketing Research*, 52(3), S. 375–393.
- Jeffrey, S. A./Hodge, S. (2007): *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase*, in: *Electronic Commerce Research*, 7, 3-4, S. 367–379.
- Kempe, M. (2011): *Ungeplante Käufe im Internet*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W. (1979): *Activation Research: Psychological Approaches in Customer Research*, in: *Journal of Consumer Research*, 5, S. 240–250.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München.
- o.V. (2013): *Die umsatzstärksten Quadrat-meter im Markt: Bedeutung der Kassenzone im LEH nimmt zu*, http://www.wrigley.de/images/itempics/09/item_20509_pdf_1.pdf, Abruf 13.08.2015.
- Reber, R./Winkielman, P./Schwarz, N. (1998): *Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments*, in: *Psychological Science*, 9, 1, S. 45–48.
- Stern, H. (1962): *The Significance of Impulse Buying Today*, in: *Journal of Marketing*, Nr. 2, Vol. 26 (1962), S. 59–62.
- Trommsdorff, V. (2009): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., Stuttgart.
- Verhagen, T./van Dolen, W. (2011): *The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application*, in: *Information and Management*, 48, 8, S. 320–327.
- Weinberg, P. (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*, Paderborn u.a. 1981.
- Zhou, L./Wong, A. (2003): *Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets*, in: *Journal of International Marketing*, 16, 2, S. 37–53.



communication
network
media
Marketing & Vertrieb