

Wie Online-Händler mit Daten Geld verdienen können

In Zeiten des Shop-Sterbens sucht der Online-Handel stetig nach neuen Wegen, seine Einnahmen zu erhöhen. Doch erst wenige Händler erschließen das Werbepotenzial ihres Shops – das Vermarktungsgeschäft bleibt stattdessen fest in der Hand der Content-Portale. In das Vermarktungsgeschäft starten Online-Händler mit zwei starken Assets, die Werbungtreibende begehren und die sie nirgendwo anders erhalten: Einer Website, auf der User von vornherein Geld ausgeben wollen. Und Kenntnis darüber, welcher User welches Produkt begehrt.

Die Website als Werbefläche

Die Idee, sich von Lieferanten finanziell unterstützen zu lassen, ist für Händler nicht neu. Werbekostenzuschüsse (WKZ) sind im stationären Handel schon lange üblich, beispielsweise für Platzierungen an Regalköpfen oder für Sonderaufsteller am POS. Auch der Online-Handel entdeckt zunehmend die Finanzierung über Werbekostenzuschüsse und schafft entsprechende Werbeflächen. Vor allem Online-Shops, die aufgrund ihrer Größe wichtige Vertriebspartner für Markenhersteller sind, lassen sich diese Werbemaßnahmen gut bezahlen. Für Marken wie für Händler sind diese Deals hochattraktiv, weil sie den Absatz auf dem Shop fördern und die Markentreue stärken können. Doch das Geschäft mit der Onsite-Werbung hat auch seine Grenzen: Zum einen sind die eigenen Werbeflächen endlich. Zum anderen sind WKZ-Töpfe der Hersteller nicht besonders groß.

Das Geschäft mit den Daten

Deutlich weniger begrenzt ist das zweite Standbein, dass der Online-Handel sich in der Vermarktung schaffen kann: Das Angebot an Brand-Advertiser, die anonymen Userdaten des Shops als Targetingfilter für eigene Werbekampagnen zu nutzen. Display-Werbekampagnen, finanziert aus Mediabudgets, schalten Markenhersteller so oder so. Dank Beitrag des Händlers nun aber mit Fokus auf User mit akutem Kaufinteresse.

Der Händler verfügt über Kundendaten, die er selbst bereits gezielt für Bestandskunden- und Neukundenwerbung einsetzt: Durch Markierung von Usern mit Cookies startet er Retargeting-Kampagnen auf jene User, die sich im Shop für ein Produkt interessiert, es aber nicht gekauft haben. Diese Möglichkeit kann er auch Markenherstellern seiner von ihm vertriebenen Produkte einräumen. Cookies als Targetingfilter für Display-Kampagnen dritter Werbungtreibender bereitzustellen, ist datenschutzrechtlich bedenkenlos möglich.

Rechenbeispiel Datenvermarktung

Aber lohnt sich das Geschäft mit den Daten für Händler finanziell? Definitiv. Targeting-TKPs für Kundendaten aus dem E-Commerce liegen im Schnitt bei einem Euro. Überschlagen wir das einmal anhand eines mittelgroßen Shops mit 1.000.000 Unique Usern im Monat. Erfahrungsgemäß kann jeder dieser Unique User im Monat durchschnittlich zehnmal mit Werbebannern angesprochen werden. Daraus ergeben sich 10 Millionen Ad Impressions – ergibt ein Vermarktungspotenzial von 10.000 Euro im Monat bei Vollauslastung und exklusiver Vermarktung der Profile an einen einzigen Advertiser. Für einen mittelgroßen Shop ist schon das ein attraktives Zubrot zum Verkauf der eigenen Waren.

Hierbei ist noch nicht einmal berücksichtigt, dass ein User zeitgleich für verschiedene Werber interessant sein kann – beispielsweise, wenn er zusätzlich zur Spielekonsole auch Interesse an einem Spiel hat. Teilweise führen Kampagnen auch zurück in den Shop des Datenproviders. Händler können also auch mit einem werbeinduzierten Anstieg der Verkäufe rechnen.

Weiterhin erschließen sich Webshops mit dem Datenangebot weit mehr als die für sie ursprünglich bereitgestellten WKZ-Budgets. Brand-Advertiser und Mediaagenturen entdecken zunehmend datengetriebene Branding-Werbung für sich. Auch bei Markenkampagnen entscheidet die Relevanz über den Werbeerfolg. Die ist für den User dann gegeben, wenn er ein aktuelles Interesse an einem Produkt hat. Und genau hier ist die nächste Chance für den Händler: Media-Budgets sind um ein Vielfaches höher als WKZ-Budgets.

Vermarktung leicht gemacht

Bei der Datenvermarktung bieten sich für Online-Händler übrigens unterschiedliche Wege an: Naheliegender ist die Eigenvermarktung der Daten, die maximale Kontrolle verspricht. Lohnenswert ist der Aufbau einer eigenen Vermarktung aber nur für ein paar wenige, sehr große Online-Shops, die über entsprechende Reichweiten und Ressourcen verfügen. Eins-zu-eins-Beziehungen zwischen Shop und Advertiser lohnt in den meisten Fällen nicht.

Die Vermarktung über öffentliche Marktplätze ist eine Option, die jeder Shop nutzen könnte, aber mit vielen Nachteilen verbunden ist. Beispielsweise vergibt der Datenlieferant jedes Recht an Mitbestimmung und Transparenz. Kontrolle darüber, wer die Daten am Ende nutzt, gibt es nicht. Der Händler muss befürchten, dass Wettbewerber seine wertvollen Userdaten für eigene Kampagnen nutzen. Weiterhin lassen öffentliche Marktplätze oft keine Differenzierung im Angebot zu – die Gefahr, dass die hochqualitativen und hochpreisigen Buying-Intent-Daten des Händlers in dem Angebot untergehen, ist hoch.

Eine sinnvolle Alternative ist die Zusammenarbeit mit einem Profildatenvermarkter, der Angebot und Nachfrage in dem Markt bündelt. Diese Dienstleister sind viel mehr als Erfüllungsgehilfen. Sie akquirieren Marken- und Mediaplaner-Kunden, gestalten bei Bedarf entsprechende Kampagnen und beteiligen den Online-Shop als Profildaten-Geber mit einem Targeting-TKP. Zugleich sorgt der Dienstleister mit seiner Erfahrung und verbindlichen Vorgaben für Rahmenbedingungen, von denen beide Seiten profitieren: Der Managed Service des Vermarkters ermöglicht einen sensiblen Umgang mit den ohnehin anonymen Daten und stellt sicher, dass die Werbungtreibenden selbst keine Berührung mit den Daten erhalten. Die Datenhoheit verbleibt immer beim Online-Shop selbst. Kampagnen werden nur nach expliziter Zustimmung des Online-Shops gestartet. Somit ist sichergestellt, dass die Daten nicht in die Hände der Konkurrenz fallen oder Datenmissbrauch betrieben wird. Der Werbungtreibende hingegen erhält Transparenz über den Ursprung der Daten, die er für seine Kampagne nutzt, wie er sie von anderen Daten Providern oder aus öffentlichen Marktplätzen nicht kennt.

Fazit

Online-Shops können nur gewinnen, wenn sie zusätzliche Erlösquellen erschließen. Nicht zuletzt spricht der geringe Aufwand für Werbeangebote an die Hersteller. Besonders bei der Profildaten-Vermarktung stehen den Erlösen nach der Implementierung nur geringe Kosten gegenüber.

Über die Autorin:

Melanie Vogelbacher, verantwortet als Geschäftsführerin bei Q division die Geschäftsbereiche Marketing und Sales. Seit über vier Jahren begleitet sie Online-Shops auf dem Weg der Vermarktung ihrer Assets. Q division ist eine Tochter des Targeting-Spezialisten KUPONA und vermarktet Profildaten zahlreicher Online-Shops, Vergleichsplattformen und Special-Interest-Portale. Zu den Kunden des Vermarkters gehören namhafte Markenhersteller und Mediaagenturen.

+++

Bei Rückfragen

Agentur Frau Wenk +++

Kristin Steppeling

q_division@frauwenk.de

Telefon: +49 40 32 90 47 38 0