

Die Publicare eCommerce-Studie 2015

So nutzen Deutschlands Online-Shops Newsletter-Marketing, Facebook-Marketing und Shop-Bewertungen

Publicare hat 1001 Online-Shops aus Deutschland mit dem höchsten Alexa-Ranking untersucht, die das Trusted-Shops-Siegel oder das EHI-Siegel führen: Wie viele von ihnen nutzen Newsletter-Marketing? Wie beliebt sind sie auf Facebook? Wie viele Kundenbewertungen erhalten diese Shops auf ekomi oder über die Bewertungsfunktion von Trusted Shops?

Newsletter-Versand

Platzierung und Vermarktung

Für die 1.001 untersuchten Online-Shops haben wir herausgefunden:

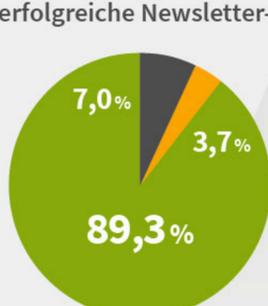


Anmeldung und Zustellung



Opt-In-Prozess

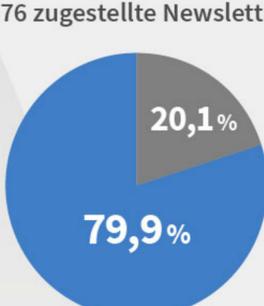
786 erfolgreiche Newsletter-Abos



- Single Opt-In
- Confirmed Opt-In
- Double Opt-In

Versandplattform

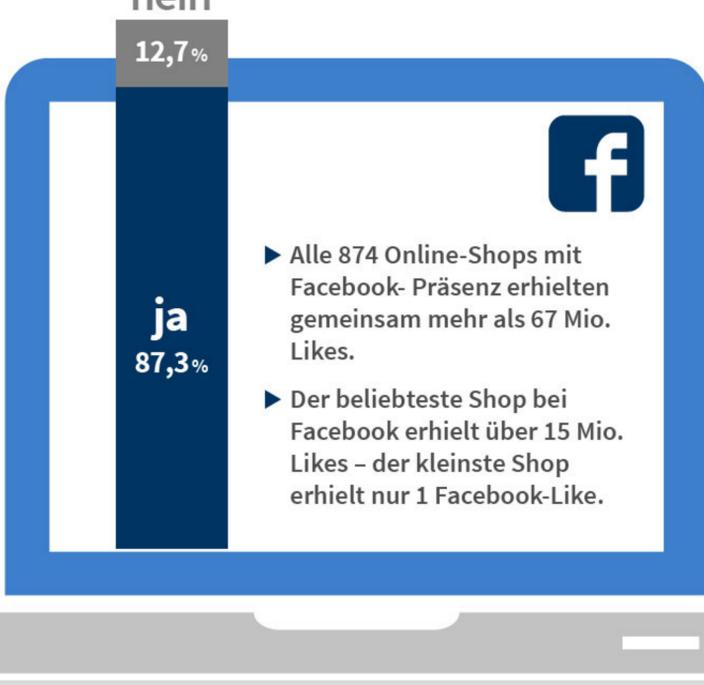
576 zugestellte Newsletter



- eigenes Versandsystem
- professionelle Versandplattform

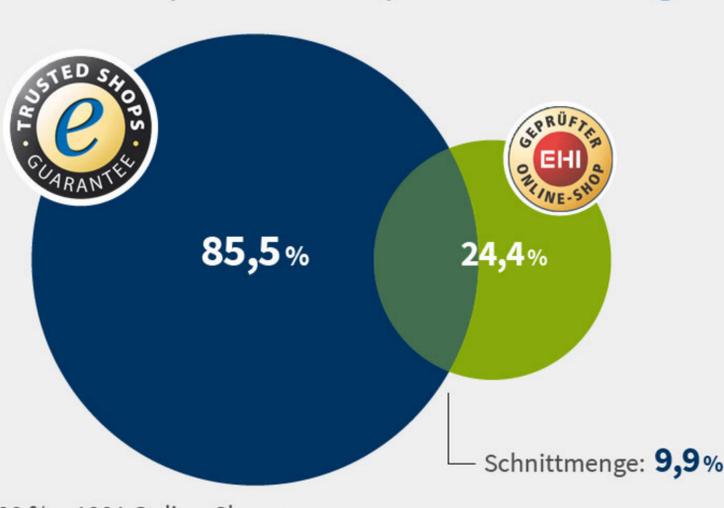
Facebook

Facebook-Präsenz vorhanden?

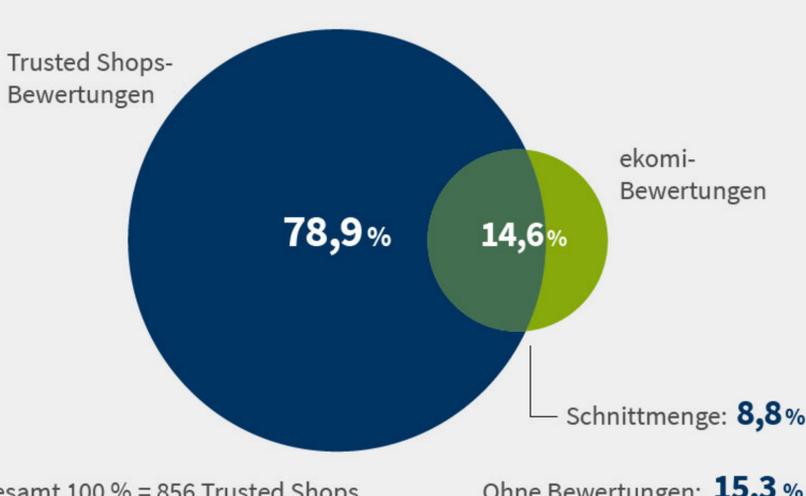


Shop-Siegel und Bewertungen

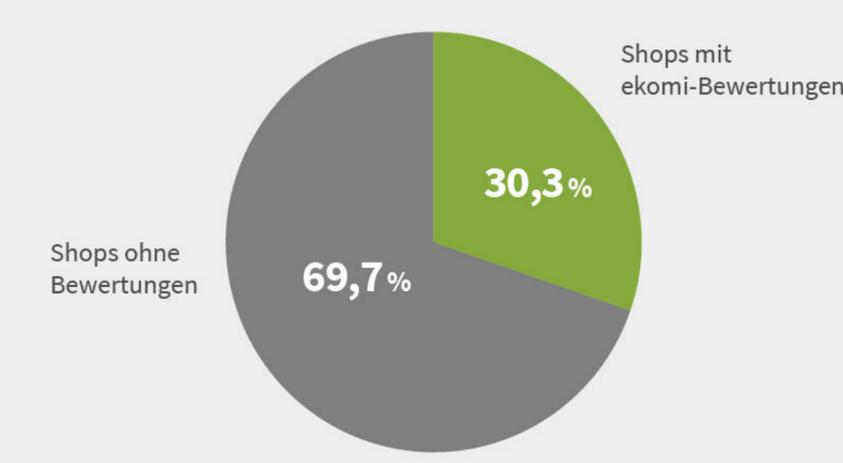
Trusted Shops und Shops mit EHI-Siegel



Trusted Shops: Bewertungen



Bewertungen von Shops ohne Trusted-Shops-Siegel



Alle 675 Shops mit Trusted-Shops-Bewertungen wurden von insgesamt 2.317.858 Kunden bewertet. Die Anzahl der Bewertungen pro Shop schwankt zwischen 144.700 und 0 Bewertungen.

Alle 169 Shops mit ekomi-Bewertungen wurden von insgesamt 2.931.847 Kunden bewertet. Die Anzahl der Bewertungen pro Shop schwankt zwischen 359.934 Bewertungen und 1 Bewertung.

Methodik

Für diese Studie hat Publicare die 1001 Online-Shops aus Deutschland mit dem höchsten Alexa-Ranking untersucht, die zugleich entweder das Trusted-Shops-Siegel oder das EHI-Siegel führten.

Für die Auswertung des Newsletter-Marketings wurden ausschließlich Abo-Angebote für Newsletter berücksichtigt, welche frei auf der Startseite oder einer Unterseite des Online-Shops für Nicht-Kunden zur Verfügung standen. Newsletter-Abos, die während des Checkout-Prozesses im Shop oder nur mit existierendem Kundenkonto angeboten wurden, wurden in dieser Auswertung nicht berücksichtigt.

Die Aussagen zur Newsletter-Zustellung basieren auf einem Beobachtungszeitraum von drei Monaten, in der Zeit zwischen Oktober 2014 und Januar 2015. Online-Shops, von denen während dieses Zeitraums kein Newsletter in unsere Inbox zugestellt wurde, wurden innerhalb der Kategorie „Zustellung“ als „ohne Zustellung“ bewertet.