

Online-to-Offline-Marketing und die Herausforderungen in der Webanalyse

Wie die Ergebnisse von Online-to-Offline-
Kampagnen messbar werden können

Eingereicht von: **Anna Stefanie Vondrak**
Matrikelnummer: **52103992**
Studienprogramm: **Masterstudium Digital Marketing Management**
Betreuer/in: **DI Christoph Eibl, BSc**

Graz, 26. April 2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 26. April 2023



Abstract

Online-to-Offline Marketing And The Challenges In Digital Analytics: How The Results of Online-to-Offline Campaigns Can Be Measured

Anna Stefanie VONDRAK

Online to Offline (O2O) marketing targets the audience of webroomers who search for products online but make their purchases offline. However, measuring the effectiveness of O2O campaigns is a significant challenge. Data is lost in the transition from online to offline, making it difficult to attribute a purchase to a specific campaign. The following research question is posed: *"How can B2C companies measure the results of their O2O marketing campaigns using digital analytics?"* To answer this, a discussion of the current state of research in O2O marketing and digital analytics is conducted first. In the empirical part, the results of expert interviews are presented using qualitative content analysis. These results show that measuring O2O campaigns poses significant challenges, and there is no one-size-fits-all approach that can be considered as the definitive method. However, with the selection and implementation of appropriate key performance indicators (KPIs), directional metrics can be used. These may include leads such as appointment bookings, conversions such as click-and-collect orders, as well as metrics from Google Business Profile and Google Store Visits.

Keywords: O2O-Marketing, Digital Analytics, Webrooming, ROPO Effect

Zusammenfassung

Online-to-Offline-Marketing und die Herausforderungen in der Webanalyse: Wie die Ergebnisse von O2O-Kampagnen messbar werden können

Anna Stefanie VONDRAK

Online-zu-Offline-Marketing spricht die Zielgruppe der Webroomer*innen an, die online nach Produkten suchen, diese aber offline kaufen. Allerdings ist die Messbarkeit von O2O-Kampagnen eine große Herausforderung. Durch den Bruch von online zu offline gehen Daten verloren und die Zuordnung eines Kaufes zu einer Kampagne ist erschwert. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: *„Wie können B2C-Unternehmen mithilfe der Webanalyse die Ergebnisse ihrer O2O-Marketing-Kampagnen messen?“* Für die Beantwortung dieser wird zuerst eine Diskussion des aktuellen Forschungsstandes im O2O-Marketing und der Webanalyse durchgeführt. Im empirischen Teil werden die Ergebnisse der Expert*innen-Interviews dargestellt. Diese zeigen, dass die Messbarkeit von O2O-Kampagnen vor großen Herausforderungen steht und es kein konkretes Messinstrument gibt, das als die eine, wahre Vorgangsweise angesehen werden kann. Allerdings können mit der Auswahl und Implementierung passender KPIs richtungsweisende Messwerte genutzt werden. Dies können Leads wie Terminbuchungen, Conversions wie Click-and-Collect Bestellungen, aber auch Kennzahlen aus dem Google-Business-Profil sowie Google-Store-Visits sein.

Keywords: O2O-Marketing, Webanalyse, Webrooming, ROPO-Effekt

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
<i>Kapitel 1: Die Begriffsproblematik in der Forschung zum O2O-Marketing</i>	6
<i>Aktueller Forschungsstand im O2O-Marketing</i>	8
<i>O2O im Kontext von Omnichannel</i>	10
<i>Online-Targeting und Kannibalisierung</i>	15
<i>O2O-Marketing im Post-Covid Zeitalter</i>	17
<i>Das Problem von Free-Riding</i>	20
<i>Kapitel 2: Das Qualifikationsdefizit in der Webanalyse</i>	22
<i>Datenquellen der Webanalyse</i>	24
<i>Controlling im Online-Marketing</i>	26
<i>KPIs im Online-Marketing</i>	29
<i>Herausforderungen im Datenschutz</i>	33
<i>Kapitel 3: Forschungsfrage im Rahmen von O2O und Webanalyse</i>	35
<i>Kapitel 4: Methodik</i>	37
<i>Studiendesign</i>	38
<i>Stichprobe</i>	39
<i>Durchführung der empirischen Studie</i>	43
<i>Beschreibung der Interviewpartner*innen</i>	43
<i>Erhebungsinstrument</i>	45
<i>Analyse der Daten</i>	48
<i>Erster Codierungsprozess mit deduktiver Kategorienbildung</i>	50
<i>Zweiter Codierungsprozess mit induktiv gebildeten Subkategorien</i>	51
<i>Zusammenfassungen und Analysen</i>	53
<i>Kapitel 5: Ergebnisse der empirischen Studie</i>	55
<i>Wahrgenommenes Kaufverhalten</i>	55
<i>Webrooming als allgegenwärtiges Kaufphänomen</i>	56
<i>Showrooming und die Konkurrenz im D2C-Bereich</i>	57
<i>Warum Kund*innen nicht kaufen</i>	59
<i>Die Customer Journey im Omnichannel</i>	63
<i>O2O-Marketing – Strategien, Instrumente, Erfolge</i>	65
<i>Targeting für lokale Kampagnen</i>	66
<i>Performance O2O-Marketing</i>	67
<i>Die Bedeutsamkeit der Google-Business-Profile</i>	68
<i>Einsatz von Marketing Automation</i>	70
<i>Gutscheine als O2O-Marketingtool</i>	71
<i>Die Arbeit mit Click-and-Collect und Terminbuchung</i>	71

<i>Der Einsatz und der Umgang mit der Webanalyse</i>	72
<i>Webanalysetools im O2O-Marketing</i>	73
<i>Informationsgehalt der Webanalyse</i>	75
<i>Tracking und die Datenquellen der Webanalyse</i>	76
<i>Die Relevanz von Controlling im Online-Marketing</i>	78
<i>Die Schwierigkeit der Messbarkeit von online nach offline</i>	78
<i>Ziele & Kennzahlen im O2O-Marketing</i>	80
<i>Ergebnisse von O2O-Kampagnen</i>	82
<i>Strategie & Entscheidungen im O2O-Kontext</i>	84
<i>Umfragen als Controlling-Tool</i>	86
<i>Entwicklungen im Online-Marketing durch den Datenschutz</i>	87
<i>Qualitätskriterien der empirischen Studie</i>	89
Kapitel 6: Diskussion	90
<i>Das Fazit zum O2O-Marketing</i>	91
<i>Die Erkenntnisse zur Webanalyse</i>	92
<i>Werkzeuge zur Ergebnismessung – KPIs</i>	93
<i>Leads/Terminbuchungen</i>	93
<i>Click-and-Collect Conversions</i>	93
<i>Google-Business-Profile</i>	94
<i>Store-Visits</i>	94
<i>Bewerten und Interpretieren der Messwerte von O2O-Kampagnen</i>	94
<i>Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs</i>	96
Kapitel 7: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten	96
<i>Literaturverzeichnis</i>	99
Anhang	A-1

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wichtigste Kennzahlen im Online-Marketing	32
Tabelle 2: Qualitativer Stichprobenplan	42
Tabelle 3: Liste der Proband*innen	44
Tabelle 4: Hauptkategorien	51
Tabelle 5: Beispiel eines codierten Textsegments.....	53
Tabelle 6: Häufigkeiten in den Codes zu Webrooming	56
Tabelle 7: Was hätte dich fast vom Kauf abgehalten?	63
Tabelle 8: Wichtigste Kennzahlen im O2O-Marketing laut Proband*innen	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Omnichannel-Geschäftsmodell.	12
Abbildung 2: O2O-Geschäftsmodell	13
Abbildung 3: Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse	49
Abbildung 4: Hierarchisches Code-Subcodes-Modell der Hauptkategorie Webanalyse	52
Abbildung 5: Formen der Analyse nach Abschluss des Codierens	54
Abbildung 6: Umfrage von einem Interviewteilnehmer zu Touchpoints vor dem Kauf	62
Abbildung 7: Google-Business-Profil der FH Campus 02	69

Einleitung

Das Internet hat unseren Alltag fest im Griff: Laut Statistik Austria (2022) kauft mehr als die Hälfte der Österreicher*innen regelmäßig online ein. Mobile- und Online-Shopping sind damit längst nichts Besonderes mehr, sondern ein fester Bestandteil unseres gewohnten Einkaufsverhaltens. Der wachsende Onlinehandel ist dabei aber eine Herausforderung für lokale Handelsunternehmen. Diese sehen sich längst mit neuer Konkurrenz aus E-Commerce und Mobile Shopping konfrontiert. Das geht sogar bis zu dem Punkt, an dem die zukünftige Existenz von stationären Geschäften in Frage gestellt wird (Reinartz et al., 2019, p. 364). Der Einzelhandel ist eine Branche, die sich immer wieder mit Veränderungen im Einkaufsverhalten und neuen Technologien auseinandersetzen und sich den Gegebenheiten anpassen musste (Baggi, 2014, p. 86); genauso trifft dies auf die Forderungen von Konsument*innen nach Omnichannel-Lösungen (Verhoef et al., 2015, p. 3) zu.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Online-to-Offline-Marketing (O2O-Marketing) und mit den Möglichkeiten, die Business-to-Consumer (B2C) Unternehmen haben, ihre O2O-Kampagnen zu messen. Die Erfolgsmessung von O2O-Kampagnen ist in Hinblick auf die möglichen Auswirkungen von O2O-Marketing interessant, da der Trend zur Nutzung des Internets für die Produktrecherche für stationäre Geschäfte zwar eine Herausforderung darstellt, ihnen aber auch eine Chance bietet. Den Händlern kommt der in der Forschung als *Research-Online-and-Purchase-Offline-Effekt (ROPO)* bezeichnete Shoppingtrend zugute (Zbońkowski, 2020, p. 126). Er beschreibt das besondere Verhalten von Konsument*innen, vermehrt online nach Produkten und Verfügbarkeiten zu suchen, um dann offline einzukaufen (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 187). Um den ROPO-Effekt zur Steigerung der Offline-Verkäufe nutzen zu können, bedarf es jedoch gezielter

Marketingstrategien. Im Online-to-Offline-Commerce (O2O) werden Online-Marketingstrategien angewandt, um Konsument*innen zu einem Besuch und Einkauf im stationären Store zu animieren (Chiang et al., 2018, p. 168). Stationäre Händler stehen nun vor der Herausforderung, ihre ständig zwischen einzelnen Kanälen und Endgeräten wechselnden Zielgruppen durch mobile Online-Kampagnen erreichen zu müssen, um diese im Sinne einer Omnichannel-Strategie möglichst nahtlos zu einem Offline-Kanal, dem stationären Store, zu führen (Verhoef et al., 2015, p. 3).

Online-Marketing – vor allem Performance Marketing – zeichnet sich dadurch aus, dass neben dem Verhalten von Nutzer*innen auch das Ergebnis den entsprechenden Marketingmaßnahmen zugeordnet werden und somit der Erfolg der Kampagne durch Key-Performance-Indikatoren (KPI) in der Web-Analyse gemessen werden kann (Kamps & Schetter, 2020, p. 165). Diese Messbarkeit geht verloren, sobald die Kund*innen die Online-Welt verlassen und über ein stationäres Geschäft einkaufen. Die Zuordnung zur Kampagne ist dann nicht mehr im selben Ausmaß gegeben. Unprofessionell eingesetzte Online-Marketinginstrumente wie eine qualitativ minderwertige Website können sogar negative Effekte auf das Einkaufsverhalten der Kund*innen haben (van Nierop et al., 2011, pp. 26–27), wovon traditionell stationäre Händler mit kleinerem Online-Budget eher betroffen sein könnten als Big Player im E-Commerce, die den Fokus auf dem Online-Geschäft haben. Unter diesem Blickwinkel ist die Notwendigkeit der Evaluierung von O2O-Kampagnen besonders relevant. Diese Bedeutung lässt sich einerseits in der praktischen, andererseits in der theoretischen Relevanz darlegen, auf beide wird nachfolgend genauer eingegangen.

Die praktische Bedeutsamkeit dieser Forschung lässt sich mit einem Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Online-Kaufverhalten von Konsument*innen erläutern. Stationäre Shops können sich der Online-Welt längst nicht mehr entziehen. Auch wenn der

Verkauf im stationären Handel vorrangig durch Offline-Channels passiert, ist es spätestens seit der Covid -19 Pandemie essentiell, online auffindbar zu sein, da interessierte Kund*innen ROPO-Verhalten zeigen (Patel, 2022, p. 14). Laut einer durchgeführten Studie von Shopify (2022) gaben 54% der Umfrageteilnehmer*innen an, dass sie im Laufe des nächsten Jahres ein Produkt online ansehen und danach vor Ort kaufen würden. Die Ergebnisse der Studie zeigen aber auch, dass Kund*innen weder ausschließliche Onlineshops, noch reine Offline-Stores bevorzugen. Vielmehr fühlen sie sich durch die Omnichannel-Variante angesprochen, die Vorteile aus beiden Welten vereint. Die zunehmende Orientierung an und mit dem Smartphone zeigt sich auch in den stationären Geschäften: Die Nutzung von Social Media Apps bei den Konsument*innen hat einen positiven Einfluss auf die Besuchsfrequenz, da dadurch der Zugang zu e-Word-of-Mouth (eWOM) Informationen gesteigert wird, was wiederum zu häufigeren Offline-Besuchen führt (Cui et al., 2022, p. 483). Im Geschäft selbst wird online nach Produktinformationen gesucht, also sogenanntes Showrooming betrieben (Verhoef et al., 2015, p. 3). O2O-Geschäftsmodelle nehmen bereits jetzt einen steigenden Wert für Konsument*innen ein. So stark, dass sich die Rolle von stationären Handelsunternehmen sogar zukünftig dahingehend ändern könnte, als dass nicht mehr Produkte, sondern Services und Lösungen angeboten werden (Yao et al., 2022, p. 18). Für Unternehmen reicht es daher nicht mehr, ihren Webauftritt in Form einer Website oder eines Social-Media-Profiles zu gestalten. Aktuelle Trends erfordern das Vorantreiben der O2O-Strategie in Form konkreter, zielgerichteter Marketingkampagnen. Die erfolgreiche Integration von Offline- und Online-Marketingkanälen kann nämlich zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führen (Herhausen et al., 2015, pp. 7–8). Messbare Ergebnisse von Marketingkampagnen sind daher ein wesentliches Werkzeug zur Optimierung der Marketingstrategien (Kamps & Schetter, 2020, p. 3).

Aktuelle Trends im Einkaufsverhalten, die von wie die erwähnten Studien belegt werden, rücken die Messbarkeit von O2O-Marketingstrategien für Handelsunternehmen in den Vordergrund. Trotz des enormen Potenzials empirischer Untersuchungen im technischen wie betriebswirtschaftlichen Bereich herrscht in der Forschungsliteratur Aufholbedarf, insbesondere bei der Anwendung von Webanalysen im Online-Marketing (Saura et al., 2017, p. 10). Auch wenn die Zahl der wissenschaftlichen Veröffentlichungen in den letzten Jahren gestiegen ist, sind die Auswirkungen von O2O-Marketing auf den Unternehmenserfolg noch weitgehend unerforscht. Die aktuelle Forschungsliteratur bezieht sich vor allem auf das Verhalten der Konsument*innen und berücksichtigt dabei in erster Linie den asiatischen und amerikanischen Raum. Die Auswirkung von Suchmaschinenwerbung auf Offline-Verkäufe bei großen stationären Handelsketten (Kalyanam et al., 2018, p. 2) sowie das Such- und Kaufverhalten von Konsument*innen in Offline- und Onlinekanälen (Chiang et al., 2018, p. 184) wurde ebenfalls untersucht. Neben den Forschungen zum Käufer*innenverhalten und den Untersuchungen zur Definition von ROPO und O2O, sowie der Auswirkung von Onlinekampagnen auf Offline Einkäufe, gibt es mit dem derzeitigen Stand nach dem besten Wissen der Autorin keine wissenschaftliche Fachliteratur zur gezielten Messbarkeit von O2O-Marketing-Kampagnen für Unternehmen.

Der wissenschaftliche Diskurs im Bereich ROPO und O2O ist weiters von einer Vielzahl an Fachbegriffen geprägt, was durchaus zu einem Problem für Forscher*innen werden kann, da es mehrere Begriffe für dieselben Phänomene gibt. Dies geht soweit, dass systematische Literaturanalysen bestimmte Forschungen gar nicht berücksichtigen können, weil diese Wörter wie „O2O“, „Online-to-Offline“ oder „ROPO“ nicht im Titel verwenden (P. T. Y. Lee et al., 2022, p. 1473; Yao et al., 2022, p. 19). Da im O2O-Marketing und in der Forschung mit Fokus auf den ROPO-Effekt mit einer sehr umfassenden Fachterminologie gearbeitet wird, ist

eine Definition der wichtigsten Begriffe und Konzepte sowie eine klare Abgrenzung voneinander unerlässlich. Um diese Begriffsverwirrung aufzulösen, wird in den anschließenden Kapiteln auf die jeweiligen Fachtermini eingegangen und eine Definition dieser eingebaut.

Der Aufbau dieser Arbeit ist dem Erarbeiten der Forschungsfrage gewidmet, die sich mit der Messbarkeit der Ergebnisse von O2O-Kampagnen auseinandersetzt. Nachfolgend wird der aktuelle Forschungsstand im O2O-Marketing erläutert und dabei auf die Kaufverhaltensforschung sowie auf die Definition der wesentlichen Konstrukte im O2O-Bereich eingegangen. Danach folgt eine Diskussion von gegenwärtigen Forschungen und dem auffallenden Qualitätsdefizit in Wirtschaft und Wissenschaft im Bereich der Webanalyse. Dies folgt nach dem Kapitel zu O2O-Marketing, da die Analyse nach der Durchführung von Marketing-Kampagnen durchgeführt wird und somit einem logischen Aufbau folgt. Die beiden theoretischen Kernthemen sind die Basis für die gestellte Forschungsfrage, die in *Kapitel 3* genauer erläutert wird. Im danach folgenden Kapitel, das sich der Methodik widmet, wird die Auswahl, Planung und Umsetzung der empirischen Studie, bei der leitfadengestützte Expert*inneninterviews durchgeführt wurden, beschrieben. Weiters ist die Analyse jener Interviews ebenfalls Bestandteil des methodischen Teils. In *Kapitel 5: Ergebnisse der empirischen Studie* werden die Resultate der Forschung ausführlich erläutert. Ziel des *Kapitels 6: Diskussion* ist es, die Ergebnisse aus der empirischen Studie mit den theoretischen Erkenntnissen zusammenzufassen. Schließlich werden im letzten *Kapitel 7* die Limitationen der Studie erläutert und Ansätze für weitere Forschungen aufgezeigt.

Kapitel 1: Die Begriffsproblematik in der Forschung zum O2O-Marketing

Um sich einen Überblick über die wichtigsten Fachbegriffe im O2O-Marketing machen zu können, folgt eine Definition der für diese Arbeit verwendeten wesentlichen Termini, angefangen beim bereits erwähnten *ROPO-Effekt*. Dieser beschreibt das Verhalten von Kund*innen, im Internet nach Informationen und Bewertungen von Produkten zu suchen sowie dessen Preise bei verschiedenen Anbietern zu vergleichen, während der Kauf offline in einem stationären Store erfolgt (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018, p. 26). Konsument*innen nutzen das ROPO-Verhalten, um vor ihrer endgültigen Kaufentscheidung möglichst viele Produktinformationen zu sammeln (Patel, 2022, p. 4). Andere Autor*innen im Bereich der Kaufverhaltensforschung bezeichnen dieses Verhalten als *Webrooming* (Flavián et al., 2016, p. 1; Herrero-Crespo et al., 2021, p. 402), allen voran Verhoef, Kannan und Inman (2015, p. 2), die insbesondere Multi- und Omnichannel-Retailing untersucht haben. Auch der verwendete Terminus des *Web-to-store-shoppings* beschreibt dasselbe Phänomen, legt jedoch den Fokus auf das konkrete Einkaufsverhalten und damit auf die Folge des ROPO-Effekts (Pauwels et al., 2011, p. 1).¹

Der ROPO-Effekt unterstreicht nicht nur die massive Nutzung mobiler Endgeräte von Kund*innen beim Einkaufen, die eine Herausforderung für reine Offline-Player darstellt. Dieses Verhaltensphänomen kann ebenso zum Problem für den E-Commerce-Sektor werden, wenn Webshops lediglich als Informationsquelle zur Produktrecherche genutzt werden, letztlich aber lokal gekauft wird (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018, p. 26). In Hinsicht auf das

¹ In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe ROPO-Effekt, Webrooming und Web-to-store-shopping als Synonyme verwendet und auf die Relevanz einzelner Bedeutungsnuancen an gegebener Stelle direkt hingewiesen.

stark digitalisierte Kund*innenverhalten, das die COVID-19 Pandemie noch verstärkte, spielt der ROPO-Effekt für stationäre Händler genauso wie Omnichannel-Händler eine wesentliche Rolle in der Channel-Strategie (Dewalska-Opitek et al., 2022, p. 10). Webroomer*innen sind für stationäre Handelsunternehmen auch deshalb interessant, weil sie dazu tendieren, mehr für ihren Einkauf auszugeben als reine Online-Shopper*innen (Kleinlercher et al., 2020, p. 12). Das dem Webrooming entgegengesetzte Verhalten wird *Showrooming* genannt. Hierbei suchen Konsument*innen im stationären Store nach Informationen zum Produkt, danach findet der Kauf allerdings online statt (Verhoef et al., 2015, p. 2). Bereits vor zehn Jahren wurde von Mehra et al. (2013, p. 2) festgestellt, dass Showrooming von einem signifikanten Teil der Konsument*innen praktiziert wird und eine potentiell negative Auswirkung auf die Profitabilität von stationären Handelsunternehmen haben kann. Showrooming ist aber – genauso wie Webrooming – bereits fester Bestandteil des Omnichannel-Kund*innenverhaltens (Flavián et al., 2020, p. 1). Das Showrooming existiert parallel zum Webrooming oder dem ROPO-Effekt und wird von anderen Autor*innen der Kaufverhaltensforschung wie Szymanski und Stanislawski (2018, p. 187) als *Reverse-ROPO-Effekt (r-ROPO)* bezeichnet. Die Vermittlung von Informationen über mehrere Kanäle ist für Händler in diesem Zusammenhang sehr wertvoll, um Webrooming- und Showrooming-Kund*innen beim Einkauf zu unterstützen. . Die Kombination von Online- und Offline-Channels – beispielsweise ausführliche Produktinformationen online zur Verfügung zu stellen und parallel dazu individuelle Interaktionen im Geschäft zu bieten – ist dabei der entscheidende Schlüssel zur Entfaltung des Potenzials beider Phänomene (Flavián et al., 2020, pp. 7–8).

Aktueller Forschungsstand im O2O-Marketing

Es existieren bereits wissenschaftliche Ansätze über O2O-Marketing, allerdings noch eine überschaubare Anzahl an Artikeln, die in renommierten Journals publiziert wurden. Aufgrund des noch jungen Geschäftsmodells wurde auch noch keine einheitliche Definition von O2O-Marketing gefunden (P. T. Y. Lee et al., 2022, p. 1453). Deshalb wird nachfolgend eine Erläuterung des Begriffs O2O-Marketing im Kontext dieser Masterarbeit vorgenommen.

Das Ziel von O2O-Marketing besteht darin, potentielle Kund*innen im Internet zu verorten und sie (durch Online-Marketing-Maßnahmen wie Re-Targeting, Performance Marketing, Search-Engine-Advertising) zum Kauf in einem lokalen Geschäft zu bewegen. Aus diesem Grund liefert O2O-Marketing auch einen essentiellen Beitrag zur Channel-Integration (Chiang et al., 2018, p. 169). O2O-Marketing ist demnach unmittelbar mit den Begriffen *Omnichannel-Marketing* und *Channel-Integration* verbunden. O2O-Unternehmen müssen ihren Kund*innen einen möglichst kurzen Such- und Kaufprozess anbieten, um das Käuferlebnis zu erleichtern, und dazu örtlich gebundene Angebote schaffen, um attraktiv für Kund*innen zu sein (Chiang et al., 2018, p. 184). Um diese Attraktivität bewerten zu können, bedarf es einer Möglichkeit, jene O2O-Kampagnen auch messen zu können. Der Begriff O2O-Commerce wurde von Alex Rampell geprägt, dem Geschäftsführer und Gründer von TrialPay. In einem Gastbeitrag von *TechCrunch* (2010) stellte er klar, dass der Schlüssel von O2O darin liegt, Konsument*innen online zu finden und sie in den lokalen Store zu bringen.

In Hinsicht auf das ROPO-Verhalten, Omnichannel Shopping-Verhalten und Kaufverhalten im O2O Business, gibt es eine wachsende Anzahl an wissenschaftlichen Artikeln in betriebswirtschaftlichen und Marketing-Journals (J. J. Lee & Ma, 2021, p. 279; Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018; Patel, 2022, p. 14). Dem ROPO-Effekt liegt zugrunde, dass über das Internet und mobile Endgeräte schnell und einfach nach Produktinformationen gesucht

werden kann, während für den tatsächlichen Einkauf die persönliche Interaktion und der direkte physische Kontakt zum Produkt entscheidend ist. Dies trifft vor allem auf Güter wie Kleidung, Kosmetik oder Schuhe zu. Weniger betroffen vom ROPO-Effekt sind Produkte wie Möbel, Bücher oder Lebensmittel (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 187). Der ROPO-Effekt steht auch in Abhängigkeit zum Preis des Produkts – es wird häufiger online recherchiert, wenn es sich um ein hochwertiges Produkt handelt (Zbońkowski, 2020, p. 126). Vor allem junge Menschen informieren sich häufig vor dem Kauf im Internet, da es für die jüngere Generation normal ist, sich bereits vor einem Einkauf (vor allem am Smartphone) einen Überblick über die besten Optionen zu verschaffen (Szymanski & Stanislawski, 2018, pp. 189–190). Es ist also ein Fehler, anzunehmen, jüngere Personen würden ausschließlich online einkaufen (Aw et al., 2021, p. 5). Je älter die Personen, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Smartphone zur Online-Recherche herangezogen wird; stattdessen erfolgt die Informationssuche eher via Computer. Im Bereich Kleidung informieren sich Männer weniger häufig vorher online als Frauen (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018, p. 30). Bezugnehmend auf diese Fakten ist es für Unternehmen interessant zu wissen, bei welchen Produktkategorien und bei welchen Zielgruppen von einem besonders starken ROPO-Effekt auszugehen ist, auch in Hinblick auf die Messung und Bewertung von O2O-Kampagnen.

Das ROPO-Verhalten von Konsument*innen kann weiters zu einem Problem für den E-Commerce-Sektor werden (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018, p. 26). Für lokale Stores bietet sich hingegen eine Chance, mit der effizienten Integration von Online- und Offline-Channels von Channel-Synergien zu profitieren (Herhausen et al., 2015, p. 1). Die Online-Integration ist dabei nicht als Konkurrenz-Kanal zum stationären Store zu sehen, sondern kann dabei helfen, einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen und lokale Verkäufe zu unterstützen (Herhausen et

al., 2015, p. 11). Eine Studie aus 2019 zeigt, dass fast zwei Drittel der Konsument*innen sich selbst als Webroomer*innen sehen, mehr als die Hälfte betreibt Showrooming (Webrooming, Showrooming & Retail Customer Experience, 2019). Beispielhaft ist die Einrichtung von mobilen Endgeräten wie Tablets in den Stores, mit denen Kund*innen nach Produktinformationen suchen können. Die Grenzen zwischen den einzelnen Customer-Touchpoint-Channels verschwimmen. Der Druck auf den stationären Einzelhandel steigt, diese Übergänge im Sinne einer Omnichannel-Strategie so angenehm und nahtlos wie möglich zu gestalten, da die einzelnen Kanäle zusammen Synergien erschaffen und sich nicht gegenseitig kannibalisieren (Reinartz et al., 2019, p. 361). Gleichzeitig bergen Personen, die zwischen Kanälen hin- und her springen, allerdings auch die Gefahr, konkurrierende Kanäle untereinander auszutauschen und zu Trittbrettfahrer*innen zu werden. Dieses Problem besteht bei Multichannel-Nutzer*innen eher als bei Personen, die ein Single-Channel-Verhalten zeigen (Heitz-Spahn, 2013, p. 570), und ist somit ein Indikator, der negative Auswirkungen von Multichannel-Marketing aufzeigt. Dies zeigt, dass Multichannel-Marketing auch gefährlich für O2O-Unternehmen sein kann, weshalb die korrekte Auswertung der O2O-Kampagnen von entscheidender Relevanz ist.

O2O im Kontext von Omnichannel

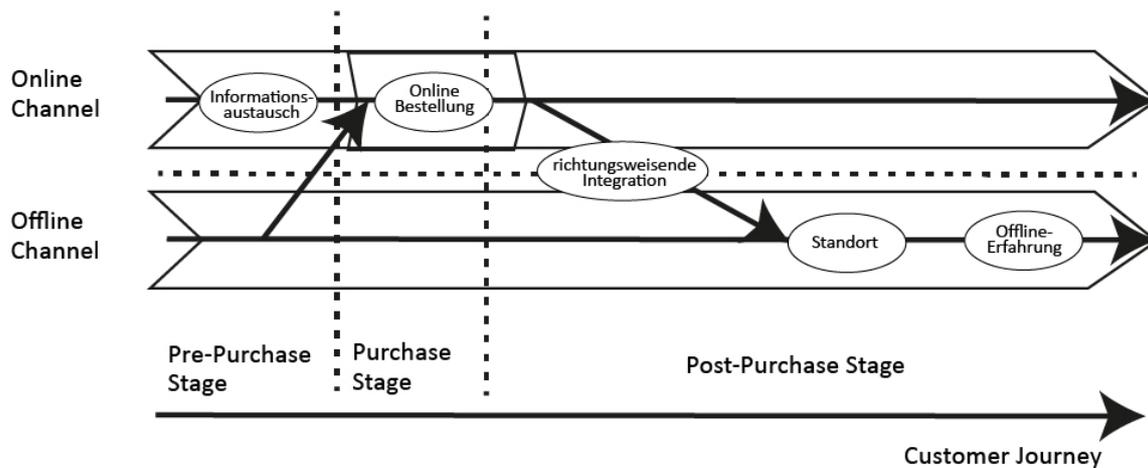
Unternehmen, die Omnichannel-Marketing praktizieren, koordinieren ihre Vertriebskanäle, um ein nahtloses Einkaufserlebnis für Kund*innen zu schaffen. Sie *„bieten ihren Kund*innen Produkte, Dienstleistungen und Services gleichzeitig und nahtlos über zwei oder mehrere synchronisierte Vertriebskanäle“* (Shankar & Kushwaha, 2021, p. 1). Während sich Multichannel-Marketing noch mit dem Balancieren mehrerer Kommunikations- und Verkaufskanäle (z.B. Website und stationäres Geschäft) beschäftigt, reicht die Komplexität

von Omnichannel-Marketing weiter (Yao et al., 2022, p. 1). Die Anzahl an Kanälen steigt, während die Grenzen dazwischen verschwimmen und einseitige Kommunikation abgeschafft wird, weil Kund*innen diese nahtlos austauschen oder auch parallel verwenden. So wird für die Informationssuche oft ein Online-Kanal – meistens ein mobiles Endgerät – verwendet, zum Testen von Produkten wenden sich Konsument*innen dann aber eher an lokale Geschäfte (Chiang et al., 2018, p. 169). Die Wahl des Kanals hängt also maßgeblich davon ab, in welcher Phase der Customer Journey sich die Kund*innen gerade befinden.

Die Frage nach der Messbarkeit des Omnichannel-Geschäftsmodells nimmt in den letzten Jahren auch im wissenschaftlichen Diskurs zu (Domański, 2021, p. 376). Wie die Integration von verschiedenen Customer-Touchpoints und -Channels der Channel-Performance helfen kann, wie dies gemessen werden kann und ob diese Strategie in einer erhöhten Performance mündet, sind ebenfalls Fragen, die in Zusammenhang mit Omnichannel-Marketing auftauchen (Verhoef et al., 2015, p. 6).

Als Teil von Omnichannel-Marketing kann O2O-Marketing sowohl auf wissenschaftlicher als auch auf Management-Ebene gesondert betrachtet werden. Laut P.T.Y. Lee et al. (2022, p. 1462), die im Bereich von Innovations- und Informationsmanagement publizieren und deren Forschungsinteresse vor allem Omnichannel gilt, gibt es fünf spezifische Ausprägungen („*differentiae specifica*“) von O2O-Geschäftsmodellen: Informationsaustausch („*Information exchange*“), Online-Bestellung („*Online ordering*“), richtungsweisende Integration von Online- zu Offline-Kanälen („*directional integration from online to offline channels*“), Standort („*locality*“) und Offline-Erfahrung („*offline experience*“). Bringt man diese Ausprägungen in ein Modell entlang der Customer Journey, kann damit der konkrete Unterschied zwischen einem O2O- und einem Omnichannel-Geschäftsmodell abgebildet werden (siehe Abbildungen 1 und 2).

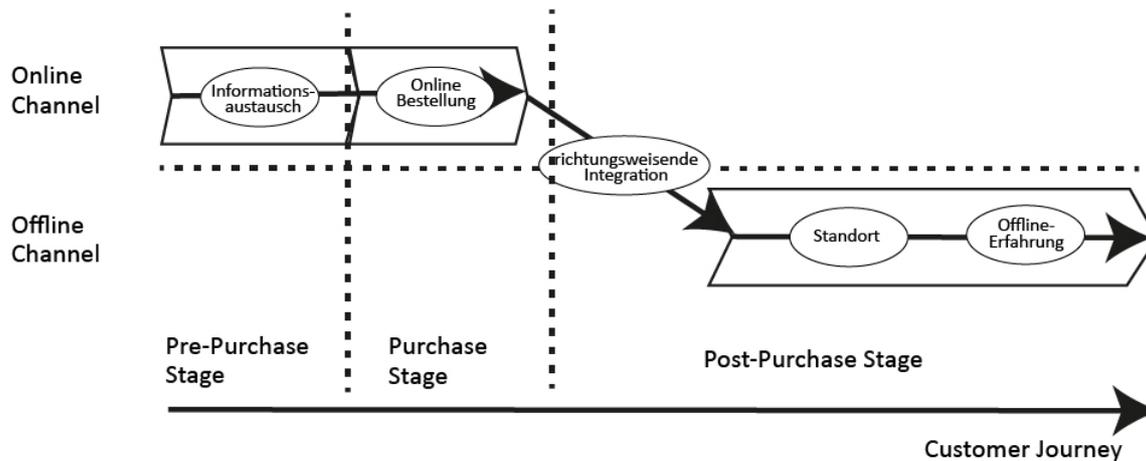
Abbildung 1 – Omnichannel-Geschäftsmodell



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Abbildung nach P.T.Y. Lee et al (2022, p. 1467), die abbildet, wie der Wechsel zwischen verschiedenen Online- und Offline-Kanälen entlang der Customer Journey aussehen kann.

Im Omnichannel-Geschäftsmodell wird dem nahtlosen Austausch von Online- und Offline-Kanälen durch die Konsument*innen nachgegeben. Es zielt darauf ab, verschiedene Kanäle zu integrieren und konzentriert sich auf das Gesamterlebnis der Kund*innen über verschiedene Kanäle – online und offline – hinweg. Dabei können die Kund*innen selbst entscheiden, welche Kanäle sie an verschiedenen Stationen entlang ihrer Customer Journey benutzen wollen. Das Omnichannel-Modell integriert und fördert den nahtlosen Austausch der einzelnen Kanäle (P. T. Y. Lee et al., 2022, p. 1466). Abbildung 1 stellt diese Integration beispielhaft entlang der verschiedenen Stufen der Customer Journey dar.

Abbildung 2: O2O-Geschäftsmodell



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Abbildung in Anlehnung an P.T.Y. Lee et al (2022, p. 1467), die die richtungsweisende Integration eines O2O-Geschäftsmodells entlang der Customer Journey abbildet. Der Offline-Kanal folgt dem Online-Kanal und diese werden nacheinander, nicht parallel, benutzt.

Obwohl es zwischen den beiden Geschäftsmodellen einige Gemeinsamkeiten gibt, verfolgt das O2O-Modell einen richtungsweisenden und proaktiven Ansatz: die Konsument*innen gezielt in eine bestimmte Richtung zu lenken, nämlich vom Online-Kanal zum Offline-Kanal. (P. T. Y. Lee et al., 2022, p. 1467). Die andere Richtung – von offline zu online – wird vernachlässigt bzw. ist diese nicht existent. Nach der Transaktion findet die richtungsweisende Integration zum Offline-Kanal statt, die Post-Purchase-Phase spielt sich indessen in der Offline-Welt ab. Deshalb sind in Abbildung 2 Online- und Offline-Kanäle nicht parallel zueinander, sondern nacheinander abgebildet.

Interessant ist hierbei, dass P.T.Y. Lee et al. (2022, p. 1462) die Kaufphase auch dem Online-Kanal zuordnen und die Produkterfahrung am Standort erst nachdem die Integration von online zu offline erfolgt ist in die Offline-Customer Journey eingliedern. Laut dieser

Definition wäre es also möglich, Online-Marketing-Kampagnen mithilfe der gängigen Webanalysetools zu messen, solange der Kaufabschluss noch online stattfindet.

O2O-Marketing und dessen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument*innen ist bereits Bestandteil gegenwärtiger Forschung. Beispielsweise hat die Nutzung von Suchmaschinenwerbung einen positiven Einfluss auf stationäre Umsätze (Kalyanam et al., 2018, p. 1). Die Forschung weist auch auf die Möglichkeit von Cross-Selling (Neslin & Shankar, 2009, p. 75) oder den Vorteil von besseren Gewinnmargen im stationären Store (Rigby, 2014) hin. Webrooming- oder ROPO-Kund*innen geben doppelt so viel für Ihren Einkauf aus, als Kund*innen, die keine Online-Recherche vor dem Kauf betrieben haben (Huber, 2015, p. 182; Zablan, 2020).

Eine den ROPO-Effekt fördernde Maßnahme von Unternehmen ist die Möglichkeit, online zu kaufen und das Produkt vor Ort abzuholen. Dies ist auch bekannt als *Click-and-Collect* oder *Buy Online, Pick Up in Store (BOPS)*. Die Verwendung eines Click-and-Collect Systems kann vor allem für den kleinen und mittleren Einzelhandel ein Bindeglied zum E- und M-Commerce sein (Beck & Rygl, 2017, p. 637) und einen positiven Einfluss auf die Ausgaben von Konsument*innen im Omnichannel-Bereich haben kann (Song et al., 2020, p. 1008). Click-and-Collect ist eine reale Umsetzung von Cross-Channel-Commerce und bringt zusätzliche Vorteile für den Handel, denn Click-&-Collect-Kund*innen sind offen für Cross-Selling vor Ort und haben eine hohe Wiederkaufabsicht.

Aus Sicht der Konsument*innen sind das Wegfallen der Versandkosten, eine schnelle Abholungsmöglichkeit und die Option, die Produkte sofort zurückgeben oder umtauschen zu können Vorteile, die sie an Click-and-Collect schätzen (Beck & Rygl, 2017, p. 627). Allerdings ist das Anbieten von Click-and-Collect auch eine logistische Herausforderung für Unternehmen. Warenverfügbarkeit, Zuverlässigkeit, sowie kurze Laufzeiten sind

entscheidende Wettbewerbsvorteile, die den Handel aber vor erhebliche Herausforderungen stellen. Denn falsche Lagerbestände oder langsame Verarbeitungszeiten können das Vertrauen der Konsument*innen nachhaltig zerstören (Nave, 2018, p. 334). Click-and-Collect bringt jedenfalls viele Chancen im O2O-Marketing mit sich, allerdings sollte der logistische Aufwand dahinter berücksichtigt und keinesfalls unterschätzt werden.

Zusammenfassend ist es in Hinblick auf die Literaturanalyse im O2O-Marketing auch wesentlich zu erwähnen, dass der Großteil der empirischen Forschungen zu O2O-Marketing und O2O-Geschäftsmodellen vor allem aus dem asiatischen Raum (China, Taiwan, Indien...) stammt. Vor allem in China zeigt das O2O-Geschäftsmodell bereits signifikanten Erfolg (P. T. Y. Lee et al., 2022, p. 1454). Dies lässt darauf schließen, dass O2O Commerce auch im westlichen Raum noch großes Potential hat (Chung et al., 2017, p. 62).

Online-Targeting und Kannibalisierung

Der große Vorteil von Online-Marketing gegenüber traditionellem Offline-Marketing wie Print oder Out-of-Home ist die Möglichkeit des gezielten Targetings. Potentielle Konsument*innen können direkt angesprochen und mit individuell angepassten Werbebotschaften bespielt werden. Voraussetzung dafür ist jedoch die Festlegung der Zielgruppe in der Online-Werbung (Kreutzer, 2022, p. 240).

So besteht die Möglichkeit, Nutzer*innen anhand ihres Surf- bzw. Suchverhaltens zu verorten, was in der Forschung als *Behavioral Targeting* bezeichnet wird. Beim Behavioral Targeting schließt man vom Online-Verhalten der User*innen auf ihre Interessen und Bedürfnisse (Kreutzer, 2018, p. 213). Eine weitere Targeting-Option, die für O2O-Marketing eine besondere Bedeutung hat, ist das Geo-Targeting, welches vor allem im Mobile-Marketing angewandt wird. Mithilfe von Geo-Targeting können lokal gestreute Nachrichten,

wie zum Beispiel ortsbezogene Push-Nachrichten, gezielt zugespielt werden. Hierfür muss jedoch das Einverständnis der Nutzer*innen eingeholt werden (Kreutzer, 2022, pp. 142–143).

Personen, die man bereits zuvor identifizieren konnte, können mithilfe des *Retargetings* wieder angesprochen werden. Das könnten Interessent*innen sein, die Produkte auf der Website betrachtet, aber diese nicht gekauft haben. Mithilfe des dynamischen Retargetings können diesen Nutzer*innen genau jene Produkte ausgespielt werden, die sie sich auf der Website angesehen haben (Kamps & Schetter, 2020, p. 99).

Neben der vielfältigen Möglichkeiten von Targeting, die sich im Online-Marketing anbieten, müssen sich Omnichannel-Unternehmen auch die Frage stellen, wie sie ihre Kanäle am besten einsetzen, damit es zu keiner Kannibalisierung kommt. Der Einsatz von Online-Marketing, um Konsument*innen ins Geschäft zu bringen, scheint sinnvoll – allerdings nur, wenn dies komplementär zum Webshop passiert und dem Online-Kanal nicht Umsätze weggenommen werden. Ein komplementärer Effekt besteht, wenn Kund*innen, die schon einmal online eingekauft haben, in der Nähe wohnen, da diese Personen dann auch im Offline-Kanal mehr ausgeben. Eine Online-zu-Offline-Strategie kann die Umsätze zusätzlich positiv beeinflussen, indem Cross-Selling und ungeplante Verkäufe gefördert werden (Zhang et al., 2016, p. 21). Eine Kannibalisierung der Kanäle kann allerdings bei der umgekehrten Strategie auftreten, dem Offline-zu-Online-Marketing. Dies passiert, wenn Personen, die weiter weg wohnen, den stationären Store nun gegen den Webshop austauschen. Diese Kund*innen kehren nicht mehr zu den Offline-Angeboten zurück und haben sogar die Tendenz, insgesamt weniger auszugeben, was einen negativen Einfluss auf die Gesamteinnahmen eines Unternehmens hat (Luo et al., 2020, p. 973).

O2O-Marketing im Post-Covid Zeitalter

Das Webrooming-Verhalten von Konsument*innen ist – wie die im Kapitel *Aktueller Forschungsstand im O2O-Marketing* dargestellten Studien belegen – kein Phänomen, das stationäre Handels- oder Dienstleistungsunternehmen ignorieren können, denn der Konkurrenzdruck zwischen stationären Stores und Online-Händlern steigt weiter. Sogar Produktkategorien, bei denen eine Vielzahl an Informationen oder persönliche Beratung benötigt wird (z.B. Kleidung), sind kompetitiver geworden (Mehra et al., 2013, p. 35). Showrooming -Kund*innen können sich Informationen im Store holen und dann das beste Angebot online suchen. Dies ist eine Bedrohung für den stationären Handel, dessen Herausforderung es in diesem Zusammenhang ist, Showrooming abzuwehren und im Gegenzug Webrooming zu fördern.

Web- und Showrooming-Kund*innen reagieren empfindlich auf Unternehmen, die an einer Omnichannel-Strategie scheitern, weil sie es nicht schaffen, Kanäle ineinander zu integrieren (Flavián et al., 2020, p. 1). Deshalb ist es für lokale Handelsunternehmen so wichtig, die Reise ihrer Kund*innen von einem zum anderen Kanal so leicht und nahtlos wie möglich zu gestalten (Flavián et al., 2020, p. 7). Handelsunternehmen konzentrieren sich derzeit noch stark auf die Searching-Phase der Customer Journey und verpassen dadurch potenzielle Deals, die in der Purchasing-Phase generiert werden können. Handelsunternehmen müssen den Wechsel zwischen Online- und Offline-Kanälen simpel und barrierefrei gestalten, um Kund*innen zu einem Kauf bei ihnen anstelle der Konkurrenz zu animieren (Kleinlercher et al., 2020, p. 11).

Die Bedeutung von Webrooming wird noch sichtbarer, wenn man den Einfluss von ROPO-Kund*innen auf den stationären Handel betrachtet. Webroomer*innen können Multichannel-Unternehmen helfen, die sinkenden stationären Umsätze zu kompensieren und

so gegen reine Online-Player wettbewerbsfähig zu bleiben (Kleinlercher et al., 2020, p. 12). Unternehmen, die bereits vor 2020 auf Multi- oder Omnichanneling setzten, konnten in den kritischen Monaten der Covid-19-Pandemie ihre starke Position weiter durchsetzen (Herrero-Crespo et al., 2021, p. 413). Das liegt daran, dass Multichannel-Unternehmen ein persönliches Einkaufserlebnis bieten und das Bedürfnis von Konsument*innen erfüllen, Produkte in echt sehen, anzufassen und die Qualität vor Ort überprüfen zu können (Sayyida et al., 2021, p. 80).

Genauso sahen mit dem Aufkommen der Pandemie auch traditionell offline arbeitende Unternehmen wie stationäre Händler*innen eine Chance, durch die Erweiterung ihres Angebots auf O2O neue Märkte zu erschließen und neue Kund*innen zu lukrieren (Yao et al., 2023, p. 2). So haben stationäre Retail-Stores beispielsweise die Möglichkeit, mit O2O-Plattformen zusammenzuarbeiten. Diese Plattformen übernehmen entweder den gesamten Online-Checkout und auch den Lieferprozess für die Händler*innen oder kümmern sich nur um das Online-Marketing, während die Offline-Erfahrung weiterhin bei den Händlern bleibt (He et al., 2021, p. 2).

Das intensivierte Webrooming- und Showrooming-Verhalten der letzten Jahre zwingt reine Offline- und ausschließliche Online-Player dazu, auf die aktuellen Gegebenheiten zu reagieren und eine Multichannel-Herangehensweise zu verfolgen (Aw et al., 2021, p. 3). Gleichzeitig können Offline-Spezialist*innen das persönliche Einkaufserlebnis (insbesondere das Angreifen des Produkts) als solches in ihre digitalen Werbestrategien einbauen, um die Bedürfnisse ihrer Kund*innen zu triggern (Aw et al., 2021, p. 24). Die Veränderungen des Verhaltens von Konsument*innen in den letzten Jahren zeigt, dass spätestens seit der Covid-19-Pandemie digitale Kommunikationskanäle für den Handel unabdingbar sind. Online-Marketing-Strategien, die Unternehmen während der Pandemie angewandt haben, beinhalteten unter anderem Online-Konferenzen, bezahlte Online-Werbung, intensivere

Aktivitäten auf Social Media, E-Mail-Marketingkampagnen, die Nutzung von Online-Videos und das Überarbeiten der eigenen Website (Karunathilaka, 2022, pp. 8–9). Die zahlreichen Lockdowns haben Konsument*innen gezwungen, von zu Hause aus digital nach Produktinformationen zu suchen. Dies ist ein Verhalten, das laut Sayyida et al. nachhaltig bestehen bleiben wird (Sayyida et al., 2021, p. 86). Yao et al. (Yao et al., 2023, pp. 15–16) stellen in ihrer kürzlich durchgeführten Studie fest, dass Verbraucher*innen auch weiterhin Interesse haben werden, O2O-Produkte und -Services zu nutzen. Dabei sind die wichtigsten Indikatoren für eine weitere Nutzung von O2O die Gewohnheit und erwartete Leistung, gefolgt von Bestätigung und erleichternden Offline-Bedingungen. Als nicht signifikant hat sich der soziale Einfluss herausgestellt, was insbesondere für das Targeting von O2O-Kampagnen eine wesentliche Erkenntnis bringt. Weiters konnten Yao et al. feststellen, dass sich O2O Kund*innen grundsätzlich in zwei Kategorien unterteilen lassen: Die sogenannten *To-home-Shopper*innen* (beispielsweise Nutzer*innen von Essens-Lieferdiensten) und die *To-shop-Konsument*innen* (Webrooming im klassischen Sinne). To-shop Konsument*innen sind preissensitiver, sie reagieren häufiger auf Rabatte oder Coupons als To-home Konsument*innen. Dafür wiegen die negativen Effekte des wahrgenommenen Risikos bei To-shop Konsument*innen nicht so schwer wie bei To-home Konsument*innen. Dies könnte daran liegen, dass Webroomer*innen das Produkt in der Offline-Erfahrung tatsächlich noch sehen und untersuchen können, bevor sie die Kaufentscheidung treffen, im Gegensatz zu To-home Konsument*innen, die mit der Lieferung nach Hause vor vollendeten Tatsachen stehen.

Die Bedeutung von O2O wird also nicht nur in der Praxis, sondern auch in der Forschung aktuell mit signifikant steigendem Interesse behandelt, da durch die Entwicklungen der letzten Jahre ein Umschwung der Erwartungen und des Nutzungsverhaltens von Konsument*innen vorstättenging. Dies können O2O-Unternehmen im Handel und bei

Dienstleistungen nutzen, um sich selbst am Markt zu positionieren, was wiederum die Notwendigkeit einer Evaluierung dieser O2O-Maßnahmen hervorruft.

Das Problem von Free-Riding

Das *Free-Riding* (dt.: Trittbrettfahren) von Konsument*innen ist eine wesentliche Herausforderung für O2O-Unternehmen. Trittbrettfahrer*innen sind Konsument*innen, die von den Kanälen eines Unternehmens profitieren (z.B. durch Informationssuche, Services vor Ort, Preisvergleiche), aber letztlich bei einem Konkurrenzunternehmen, das ihnen ein besseres Angebot machen kann, einkaufen (Heitz-Spahn, 2013, p. 570). Das können im Speziellen auch Showroomer*innen sein. Auch wenn aus der Perspektive des Unternehmens, welches die entsprechenden Kanäle anbietet, die Konkurrenz der eigentliche Trittbrettfahrer ist, sind es doch die Konsument*innen, welche die Kaufentscheidung treffen und somit Free-Riding betreiben (van Baal & Dach, 2005, p. 78).

Gleichzeitig stehen Unternehmen aber auch einer Vielzahl weiterer Konkurrenten im Netz gegenüber, zum Beispiel in Form vom Großhandel und den Herstellern, die ihre Produkte auch direkt an die Endkonsument*innen verkaufen. Unternehmen, die eine Direct-to-Consumer (D2C) Strategie verfolgen, können einen besseren Preis anbieten, da sie den Einzelhandel umgehen. Die Kosteneffektivität ist neben anderen Einflüssen wie die Website-Attraktivität und Social-Media-Engagement einer der wichtigsten Faktoren für Konsument*innen, die sich für einen Kauf bei einer D2C-Marke entscheiden (Kim et al., 2021, p. 16). Aus diesem Grund stellen die vom Lieferant zum Konkurrent gewordenen D2C-Unternehmen eine Bedrohung für den Einzelhandel dar, der mit anderen Margen rechnen muss und nicht dieselben Preise anbieten kann.

Free-Riding stellt im Omnichannel-Bereich eine große Herausforderung dar, jedoch sollte dieses Verhalten kein Grund sein, auf eine Ein-Kanal-Strategie zurückzukehren. Vielmehr müssen sich die Unternehmen noch mehr mit den immer komplexer werdenden Customer Journeys sowie den Wünschen und Erwartungen ihrer Konsument*innen auseinandersetzen, um erfolgreich darauf reagieren zu können (Heitz-Spahn, 2013, p. 576).

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, stellt Webrooming ein Marktpotential für Multichannel-Unternehmen dar. Gleichzeitig birgt die Erschließung vom vielversprechenden O2O-Markt auch die Gefahr, dass potentielle Kund*innen mit Zugang zu Online- und Offline-Kanälen zu Free-Rider*innen werden. Allerdings sollte wieder beachtet werden, dass die Customer Journey eine komplexe, nicht lineare Reise ist, bei der mehrere Kanäle simultan verwendet und nahtlos gegeneinander ausgewechselt werden (Heitz-Spahn, 2013, p. 576). Direkt im stationärem Geschäft wird mit dem Smartphone nach Produktinformationen gesucht, Preise verglichen oder Bewertungen angesehen (Lazaris et al., 2014, p. 3).

Cross-Channel-Kund*innen benutzen vielfältige Kanäle, um sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren und zeigen opportunistisches Verhalten, indem sie unabhängig vom Unternehmen das attraktivste Angebot wählen (Heitz-Spahn, 2013, p. 576). Deshalb stellt sich Unternehmen mit dualen Kanälen die Frage, wann und warum Kund*innen *nicht* kaufen – sowohl online als auch offline. Tian (2019, p. 412) stellt fest, dass bei der geringen Verfügbarkeit von Online-Informationen das Service im Geschäft genutzt wird. Die Entscheidung für den Online- oder Offline-Verkaufskanal werde durch die Suchkosten im Online-Kanal signifikant beeinflusst, weniger durch Produktbewertungen. Bei einem starken Preisunterschied zwischen Online- und Offline-Angeboten werde jedenfalls der Online-Kanal bevorzugt; dies habe aber keinen erkennbaren Einfluss auf das Trittbrett-Verhalten an sich.

Tian schlägt in diesem Zusammenhang eine Produktdifferenzierung der beiden Kanäle und mehr Informationszugang zu den Produkten online vor, um die Service-Kosten offline zu senken.

Kapitel 2: Das Qualifikationsdefizit in der Webanalyse

Die Webanalyse oder Digital Analytics ist die *„Messung, Sammlung, Analyse und Berichterstattung von Internetdaten zum Zwecke des Verständnisses und der Optimierung der Webnutzung“* (Chaffey & Patron, 2012, p. 34). Webanalyse wird verwendet, *„um Online-Kund*innen und ihr Verhalten zu verstehen, Aktionen zu entwerfen um dieses zu beeinflussen, und letztendlich jene Verhaltensweisen zu fördern, die für das Unternehmen von Vorteil sind und zum Erreichen des Unternehmensziels beitragen“* (Nakatani & Chuang, 2011, p. 172).

Die Webanalyse ist also dazu da, Nutzer*innen- und Nutzungsdaten auf digitalen Kanälen zu erfassen, speichern und analysieren. Damit soll die Nutzung und der Erfolg jenes digitalen Kanals (z.B. einer Website) überprüft und optimiert werden, um anhand der Zielvorgaben innerhalb des Unternehmens weiter Entscheidungen treffen zu können (Zumstein & Gächter, 2016, p. 373). Die Werkzeuge in der Webanalyse erlauben es, Echtzeit-Auswertungen zu erhalten, Simulationen durchzuführen und unterstützen beim Erstellen von Prognosen (Maintz & Zaumseil, 2019, p. 180). Digital Analytics werden vor allem zum Erreichen folgender Ziele verwendet: Website-Optimierung, Erfolgsmessung von bezahltem Traffic und E-Commerce-Traffic. Außerdem werden auch Ziele aus der Suchmaschinenoptimierung wie Websitegeschwindigkeit oder Nutzer*innenerfahrung auf verschiedenen Geräten verfolgt (Sedler et al., 2016, pp. 345–346). Ziele im Digital Business, zu denen die Webanalyse wesentlich beiträgt, sind etwa Kundengewinnung, -bindung, -information, -kommunikation und -transaktionen (Zumstein & Gächter, 2016, p. 375).

Laut einer 2022 durchgeführten Studie der Firma Trakken (Trendstudie 2022. Digital Analytics & Marketing Activation., 2022, p. 11) ist das meistverwendete Tool für die Webanalyse *Google Analytics* mit 63 Prozent (gefolgt von der kostenpflichtigen Variante *Google Analytics 360* mit 57 Prozent), welches auch zur Conversion-Optimierung verwendet wird. Weitere Digital Analytics Tools wie *Matomo*, *Adobe Analytics* oder *Webtrekk* kommen in einem viel geringeren Ausmaß, jeweils weit unter 20 Prozent, zum Einsatz. In der Studie wird zusätzlich erwähnt, dass in der Webanalyse meist mehrere Tools gleichzeitig zum Einsatz kommen. Der Webanalyse wird in vielen Unternehmen nicht die Bedeutung einer Kernkompetenz zugeschrieben, sondern diese eher als Nebenaufgabe verstanden, was zu einer entsprechend geringen Zuteilung von Zeitressourcen führt. Daraus könnte sich ergeben, dass es in Unternehmen an Ressourcen mangelt, um die volle Komplexität und Funktionalität von Webanalysetools zu erforschen, da der Funktionsumfang von Webanalysetools wie *Google Analytics* in der Regel sehr breit aufgestellt ist (Sedler et al., 2016, p. 351).

Der Einsatz von Digital Analytics ist bei (kommerziellen) Websites bereits weit verbreitet. Durch den rasanten Anstieg der Kommunikationskanäle und Auswertungsmöglichkeiten im Digital Marketing entstand aber ein Qualifikationsdefizit seitens der Marketing-Fachkräfte (Ghotbifar et al., 2017, p. 12). Diese erachten die Webanalyse zur Auswertung der Digital-Marketing-Kampagnen als wichtig, aber nur wenige Marketing-Expert*innen sehen sich in der Lage, die ihnen zur Verfügung stehenden Werkzeuge auch effizient zu nutzen und deren Potenzial auszuschöpfen (Järvinen & Karjaluoto, 2015, p. 6). Dafür ist bekannt, dass die Integration von Digital Analytics und Web Metrics in das bestehende (Online-) Geschäftsmodell auch die Zufriedenheit der Anwender*innen mit den Webanalysewerkzeugen steigert.

Die ansteigende Popularität der Nutzung von Webanalysetools spiegelt sich aber ebenfalls noch nicht angemessen im wissenschaftlichen Diskurs wider. Saura et al (2017, p. 10) haben herausgefunden, dass nicht nur im professionellen Umfeld fehlendes Fachwissen unter Marketer*innen im Bereich der Webanalyse eine Herausforderung darstellt, sondern dass sich vor allem Akademiker*innen mehr Fähigkeiten im Online-Marketing und Digital Analytics aneignen müssen, um auch ein entsprechendes Vokabular aufzubauen und dieses Fachgebiet umfassend in die wissenschaftliche Forschung aufnehmen zu können.

Die Implementierung von Digital Analytics erfordert eine korrekte Auswahl der Werkzeuge, Metriken und KPIs, angepasst an die jeweiligen Anforderungen des individuellen Geschäftsmodells (Bekavac & Garbin Praničević, 2015, pp. 384–385). Die Webanalyse kann O2O-Kampagnen bis zu dem Zeitpunkt messen, an Kund*innen den virtuellen Raum verlassen, wobei Mobile Shopping und Geotracking hierbei neue Möglichkeiten eröffnen. Die Herausforderung in der Analyse von Online-zu-offline ist die Abbildung der Integration der beiden Kanäle in Marketing Analytics.

Datenquellen der Webanalyse

Die Werkzeuge der Webanalyse bauen auf dem Sammeln von Daten auf. Diese werden meist aus verschiedenen Quellen gewonnen und anschließend im jeweiligen Analytics-Programm ausgewertet. Das Tracken von mehreren Datenquellen mit verschiedenen Tracking-Tools ist zwar aufwendig, aber ein notwendiger Schritt in der Webanalyse, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten (Farney, 2018, p. 30). Beim Anzapfen der Datenquellen geht es allerdings nicht darum, wahllos große Datenmengen zum Selbstzweck zu horten, sondern aus den verfügbaren Quellen die richtigen Informationen (zum Beispiel in Form von KPIs) herauszulesen. Das heißt weiters, nur jene Daten zu sammeln, die man auch

wirklich zur Erfassung der benötigten Informationen braucht (Zumstein & Gächter, 2016, p. 375).

Die Webanalyse sammelt Daten aus Website-Traffic-Quellen. Das können unter anderem E-Mails, Suchmaschinen, Display Ads oder Social-Media-Kampagnen sein (Järvinen & Karjaluoto, 2015, p. 5). Um das Verhalten der User*innen auf der Website selbst ebenfalls tracken zu können, gibt es mehrere Methoden. Eine der meist genutzten ist die Tagging-Methode, bei der ein *Tracking Script* auf der Website eingebunden werden muss und Nutzer*innenverhalten auf der Website gemessen werden kann (Farney, 2018, p. 31). Um nicht nur Seitenaufrufe, sondern auch bestimmte Aktionen wie Klicks auf den jeweiligen Seiten messen zu können, kommt das *Event Tracking* zum Einsatz. Dabei werden sogenannte Tracking-Events definiert, damit das Webanalysetool die für die Digital Analytics wichtigen Metrics tracken kann (Farney, 2016, p. 7). Die Arbeit, Tracking zu implementieren, kann mithilfe des Google Tag Managers erleichtert werden, der Event Tracking für Marketer*innen ohne Javascript-Kenntnisse möglich macht und bei dem kein direkter manueller Eingriff in den Quellcode nötig ist (Lösungen zur Tag-Verwaltung für Web- und mobile Anwendungen – Google Tag Manager, n.d.).

Die wohl wichtigsten Events, die beim Website Tracking gemessen werden, sind die *Conversions*: individuell definierte Ziele, die den Erfolg der Website widerspiegeln. Diese sind genauso vielfältig wie die Arten von Websites, da jede Website ganz spezifische Ziele verfolgen kann (Farney, 2016, p. 7). In einem Webshop könnte eine Conversion die Eingabe der E-Mail-Adresse sein und eine weitere der Kauf bzw. die Transaktion (Kreutzer, 2022, p. 207).

Controlling im Online-Marketing

Da sich Nutzer*innen nahezu fließend zwischen verschiedenen Channels, sowohl im Online- als auch im Offlinebereich bewegen, ist eine Evaluation der Performance jener Kanäle unerlässlich. Allerdings muss hierbei auch die Tatsache berücksichtigt werden, dass manche Kanäle zum Informationserhalt – sozusagen als *Showrooms* – genutzt werden, während der eigentliche Kauf dann über einen anderen Kanal getätigt wird. Trotzdem sind Showrooms wesentlich für die Kaufentscheidung und ihr Beitrag zur Customer Journey muss entsprechend bewertet werden (Ailawadi & Farris, 2017, p. 2). Auch wenn online vielleicht nur wenige Conversions stattfinden, gibt es andere Indikatoren, die darauf hinweisen, dass dieser Kanal wichtig für die Konsument*innen ist, wie zum Beispiel On-Site-Suche oder der Website-Traffic (Ailawadi & Farris, 2017, p. 5). Um das herauszufinden, ist der Einsatz von Online-Marketing-Controlling für die Online-Kanäle unabdingbar. Das Online-Marketing-Controlling begleitet mehrere Phasen der Nutzer*innen-Reise und zielt darauf ab, phasenspezifisches Tracking entlang des Online-Marketing-Funnels vorzunehmen (Zerres et al., 2017, p. 176). Mithilfe von KPIs kann die Überprüfung der Ziele in Hinblick auf die Website und das digitale Geschäft durchgeführt werden (Zumstein & Gächter, 2016, p. 375). Diese bilden „die Grundlage zu einer professionellen, datengetriebenen, digitalen Strategie“ (Zumstein & Gächter, 2016, p. 386). Die Kennzahlen sind allerdings nur ein (wesentlicher) Teil des Controllings im Online-Marketing und ohne entsprechende Vor- und Nacharbeit an sich sinnlos. Dafür gibt es mehrere Gründe.

Das Online-Marketing-Controlling kann grundsätzlich in zwei Bereiche unterteilt werden: Auf der einen Seite stehen Controlling-Instrumente, welche die technische Performance bewerten, auf der anderen Seite gibt es Controlling mit aktiver Nutzer*innenpartizipation (Zerres et al., 2017, p. 176). Dies liegt daran, dass mithilfe des

technischen Controllings quantitativer Daten immer nur bis zu einem gewissen Punkt Antworten auf die Fragen von Marketing-Controller*innen gegeben werden können. Die Frage „Warum?“ – etwa, warum bricht jemand den Kaufprozess im Warenkorb ab – kann mithilfe der technischen Webanalyse nicht so einfach beantwortet werden. Dafür werden qualitative Nutzer*innen- oder Kund*innenbefragungen (zum Beispiel Online-Umfragen) eingesetzt (Zumstein & Gächter, 2016, p. 376).

Die Umwandlung von Rohdaten in konkrete Kennzahlen für die Erfolgskontrolle erfolgt zusammengefasst in den folgenden Schritten (Clifton, 2012, pp. 453–455; Zerres et al., 2017, pp. 179–180; Zumstein & Gächter, 2016, pp. 378–379):

1. Definition von relevanten Zielen im Online-Marketing
2. Umsetzung der konkreten Maßnahmen zur Erreichung der Ziele
3. Übersetzung der Ziele in klare, messbare KPIs, die die aktuelle Leistung widerspiegeln
4. Segmentierung der KPIs in Gruppen (zum Beispiel Unterteilung in qualitative und quantitative KPIs)
5. Heranziehen der KPIs für konkrete strategische Handlungsempfehlungen

Nach der Auswahl und Anwendung der passenden KPIs ist die direkte Einbindung der Ergebnisse in strategische Entscheidungen eine zentrale Herausforderung. Das Tracken von Daten und die Erstellung einer KPI-basierten Erfolgsmessung ist wertlos, solange die Daten nicht in die strategische Entscheidungsfindung einfließen (Clifton, 2012, p. 447). Die Erkenntnisse aus der Webanalyse müssen von den Mitarbeiter*innen verstanden werden, woraus dann in Folge klar definierte Handlungsempfehlungen für die Strategie entwickelt werden. Aufgrund der zunehmenden Komplexität der Datenmengen stellt dies jedoch eine

ernstzunehmende Herausforderung für Fachkräfte und Manager*innen dar (Zumstein & Gächter, 2016, pp. 378–379).

In der Welt des Online-Marketings stehen scheinbar unendlich viele mögliche Metriken, Kennzahlen und Messmethoden zur Verfügung. Die Großzahl an Informationen, welche die Webanalysetools bereitstellen, gilt es gezielt zu nutzen. Es ist essentiell zu wissen, welche Metriken man für die eigene Auswertung verwendet. Dabei kommen die schon angesprochenen KPIs zum Einsatz. Dies sind Erfolgskennzahlen, die bei der Messung strategischer Ziele helfen. Die Auswahl der passenden KPIs spielt eine große Rolle, um die relevanten Fragen beantworten zu können und nicht einfach nur eine Unmenge an Daten in der Webanalyse zu sammeln (Zumstein & Gächter, 2016, p. 378). Wichtig dabei ist es, eine datenbasierte Ableitung und Messung von KPIs zu generieren, um das Unternehmen zu steuern und Aussagen über Entscheidungen treffen zu können (Zumstein & Gächter, 2016, p. 371). Zudem ist es hilfreich, Web Metrics und KPIs per Definition zu unterscheiden.

KPIs sind Indikatoren für die Overall-Performance ganzer Geschäftsprozesse und Teil der Web Metrics, während Performance-Metriken die Effizienz von gezielten Marketingkampagnen aufzeigen (Chaffey & Patron, 2012, pp. 38–39). Web Metrics unterstützen dabei, die Ziele im Online-Marketing (z.B. Information, Gewinnung und Bindung von Kund*innen, Transaktionen im Digital Business) zu messen. Sie können also maßgeblich zur Zielerreichung beitragen. Mithilfe von geschäftskritischen KPIs können gezielt Handlungsempfehlungen für das Online-Marketing erarbeitet werden (Zumstein & Gächter, 2016, p. 375).

Gibt es Funktionen in der Webanalyse, Kennzahlen oder ein Kennzahlensystem, mithilfe dessen man das Ergebnis von O2O-Kampagnen messen kann? Oder beruht die Entscheidungsfindung von O2O-Marketer*innen lediglich auf Gefühl und Intuition? Diese

Fragen werden im Zuge der explorativen Methode untersucht. Um zu einer Definition zu gelangen, was überhaupt Ergebnisse in Bezug auf Marketing Kampagnen sind, kann man sich an dem englischen Begriff *Performance* – oder dem deutschen Gegenpart *Leistung* – orientieren. *Performance* kann finanzielle Leistung als auch nicht finanzielle Leistung; kurz- oder langfristige Leistung abbilden (Järvinen & Karjaluo, 2015, p. 12). Welche Ergebnisse Unternehmen mit ihren O2O-Kampagnen messen, ist ebenfalls Bestandteil der empirischen Untersuchung.

KPIs im Online-Marketing

Web Metrics und die damit verbundenen KPIs sind bereits weitgehend in IT- und Marketing-Abteilungen in Verwendung, und die Verwendung dieser bzw. die Integration in das Geschäftsmodell haben wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Nutzer*innen (Bekavac & Garbin Praničević, 2015, p. 384). Die Auswahl der richtigen Kennzahlen im Online-Marketing ist für die Erfolgsmessung entscheidend. Dabei ist weniger mehr: Heuristische Studien zeigen, dass weniger Informationen zu präziserer Entscheidungsfindung führen als eine exzessiv umfangreiche Datenanalyse. Das liegt daran, dass Heuristiken dabei helfen, mit Unsicherheiten umzugehen, aber gleichzeitig weniger effizient bei einem breiten Informationsspektrum angewendet werden (Järvinen & Karjaluo, 2015, p. 7).

Auch sind nicht für jedes Unternehmen die gleichen Kennzahlen von Bedeutung. Je nach Unternehmen können ganz andere KPIs aussagekräftig sein. Dementsprechend sollten geschäftskritische und wegweisende Kennzahlen vorrangig ausgewählt werden (Zumstein & Gächter, 2016, p. 379). Um sich nun in der Fülle an verfügbaren Daten und Kennzahlen die richtigen KPIs für ein übersichtliches Kennzahlensystem herauszufiltern, kann sich zuallererst ein Überblick über und eine Gruppierung der möglichen Web Metrics verschafft werden.

Zerres et al. (2017, p. 176) teilen die KPIs für Online-Marketing in drei übersichtliche Phasen des Online-Marketing Funnels ein: *View*, *Engagement* und *Perform*. Eine andere Unterteilung, in der Klappdor (2013, p. 26) seine Messwerte einordnet, ist *Awareness*, *Consideration* und *Purchase*, die ähnlich wie Zerres et al. dem Prinzip des Online-Marketing Funnels folgt. Da es im O2O-Marketing nicht zwingend um einen Kauf als letzte Phase geht, bzw. dieser online sowie offline stattfinden kann, werden die Begriffe von Zerres et al. als geeigneter für diese Masterarbeit angesehen und nachfolgend weiter ausgeführt.

In der *View*-Phase nach Zerres et al. geht es darum, die Aufmerksamkeit der User*innen zu erlangen und attraktive Werbesujets an möglichst viele Interessent*innen auszuspielen. Hier sind Kennzahlen wie *Impressions*, *Views*, *Klicks*, *Öffnungsraten* relevant (Zerres et al., 2017, p. 181). Um die Auswirkung der Werbemaßnahmen kanalübergreifend messen zu können, bedient man sich im Online-Marketing benutzerdefinierter URLs mit gewissen Parametern, um Quelle, Kampagne und Inhalt der Werbebotschaft den Aufrufen auf der Website zuordnen zu können (Collect Campaign Data with Custom URLs, n.d.).

Der nächste Schritt entlang des Marketing-Trichters ist das *Engagement*. In dieser Phase passiert die erste Interaktion der Nutzer*innen mit der Website oder dem Werbemittel. Das Unternehmen fördert diese Interaktion durch Call-to-Action-Buttons und kann mithilfe der zuvor festgelegten kanalspezifischen Parameter die Klicks den jeweiligen Kampagnen zuordnen. Die wichtigste Kennzahl im Engagement ist die *Click-Through-Rate (CTR)*, aber auch andere Kennzahlen können ein guter Indikator für das Engagement sein: *Page Impressions*, *Verweildauer*, *Absprung- und Ausstiegsrate*.

In der Schlussphase *Perform* geht es um die Erreichung des im Voraus vom Unternehmen festgelegten Ziels. Das finale Ziel ist die *Conversion*; im E-Commerce ist das zum Beispiel der Kauf, aber auch andere Conversions sind im Online-Marketing üblich. Das können

Leads, Newsletter-Abonnements, PDF-Downloads, das Abschicken eines Formulars, App-Installationen oder die *Chat-Nutzung* sein; hier ist dem Online-Marketing im Prinzip keine Grenze gesetzt (Klapdor, 2013, p. 26). Die Conversion ist im operativen Controlling von Online-Marketing eine unabdingbare Kennzahl, da nur durch Zuordnung zu einer Kampagne der Erfolg dieser bewertet werden kann (Zerres et al., 2017, p. 184). Die Konvertierungsrate gibt an, wie viele der Website-Besucher*innen tatsächlich die Conversion durchführen (Kreutzer, 2018, p. 222). Da User*innen üblicherweise über mehrere Touchpoints interagieren, bevor sie die Conversion letztendlich durchführen, wird die Zuordnung durch ein Attributionsmodell ausgeführt. Entweder werden gewisse Regeln aufgestellt, die jedem Touchpoint eine gewisse Wertigkeit zuweisen, oder die Zuordnung erfolgt datengetrieben.

Im datengetriebenen Modell entsteht eine benutzerdefinierte Zuordnung, die sich aus den tatsächlichen Analysedaten der Website generiert und somit den akkuratesten Wert liefern kann (*Datengetriebene Attribution Für Multi-Channel-Trichter - Google Analytics-Hilfe*, n.d.). So kann der monetäre Wert des Kanals pro Conversion bestimmt werden. Eine O2O-Conversion könnte der Aufruf einer Wegbeschreibung sein, das Absenden einer Terminanfrage oder eine Transaktion mit Click-and-Collect. Welche KPIs im O2O-Marketing verwendet werden, wird im empirischen Teil der Arbeit erarbeitet.

Der Überblick über die wichtigsten Kennzahlen im Online-Marketing nach Zerres et al (2017, p. 177) wird in Tabelle 1 dargestellt:

Tabelle 1: Wichtigste Kennzahlen im Online-Marketing

Dimension	View	Engagement	Perform
KPIs	Impressions	Click-Through-Rate	
	Aufrufe	Page Views	Conversions
	Klicks	Verweildauer	Conversion Rate
	Öffnungsraten	Absprungrate	

Anmerkung: Dies ist eine Tabelle in Anlehnung an Zerres et al. (2017, p. 177)

Bei diesen Kennzahlen jeglicher Phasen ist allerdings immer die kritische und kontextuelle Betrachtung durch den*die Controller*in wichtig (Zerres et al., 2017, p. 183). Man nehme beispielsweise die Phase *Engagement*: eine kurze Verweildauer kann auch bedeuten, dass die Informationen schnell gefunden werden. Benchmarks für Click-Through-Rates können je nach Art der Werbung und Branche komplett unterschiedlich sein, und eine hohe Absprungrate kann bei gewissen Landing Pages sogar gewollt sein (etwa bei der Kontaktseite).

Zusätzlich zu den bereits vorgestellten Kennzahlen ist ein Verweis auf die *Google-Store-Visits*, eine von Google bereitgestellte Conversion-Kennzahl, erwähnenswert. Mithilfe von Machine Learning kann Auskunft über den Erfolg der O2O Kampagne im Zusammenhang von Werbeaktivitäten bei Google Ads und entsprechenden Daten über stationäre Ladenbesuche gegeben werden (Wieland & Voina, 2019). Da es sich hier um eine statistische Approximation handelt, aus der Google die Kennzahlen bereitstellt, müssen pro Monat mehrere Tausend

Klicks auf Anzeigen generiert werden (Arold, 2020). Außerdem ist die Kennzahl der Store-Visits mit Vorsicht zu genießen, da es sich aufgrund der Hochrechnung um keine exakte belastbare Zahl handelt (Cormann, 2017, p. 43). Somit ist die Nutzung von Google-Store-Visits nur Großunternehmen mit mehreren Filialen, einem entsprechendem Anzeigenbudget und angemessen hohen Kund*innenfrequenz in den stationären Läden sowie weiteren statistischen Vergleichskennzahlen vorbehalten.

Herausforderungen im Datenschutz

Durch die Anpassung der Datenschutzvorschriften in der EU im Zuge der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Jahr 2016 wird die Möglichkeit für Marketer*innen, wichtige Kund*innendaten zu sammeln und zu nutzen, eingeschränkt. Die DSGVO gibt gesetzliche Vorgaben; darüber hinaus sind es aber auch die Nutzer*innen selbst, die sich Gedanken darüber machen, welche Daten von ihnen zu welchem Zweck verwendet werden. Der sichere und vertrauensvolle Umgang mit personenbezogenen Daten kann eine Herausforderung, gleichzeitig aber auch eine Chance für Unternehmen sein, um nachhaltig Vertrauen zu ihren Kund*innen aufzubauen (Inge, 2022, p. 215). Gemäß der DSGVO gibt es für Unternehmen, die personenbezogene Daten verarbeiten, ein richtungsweisendes Regelwerk, um den Schutz der Daten sicherstellen zu können. Personenbezogene Daten werden von der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung, 2016 Art. 4, Abs.1) definiert als

„[...] alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person [...] beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann [...].“

Diese Definition legt fest, dass Datensätze wie eine persönliche E-Mail-Adresse oder IP-Adresse ebenfalls den Schutz von personenbezogenen Daten genießen. Dies bedeutet, dass bei der Weitergabe von personenbezogenen Daten an Dritte, wie es zum Beispiel bei Third-Party-Cookies der Fall ist, nach ausführlicher Informationsbereitstellung auch die explizite Einwilligung der betroffenen Person eingeholt werden muss (Maintz & Zaumseil, 2019, p. 178). Da Cookies oder Trackingpixel zu den derzeit häufigsten Methoden von Trackingverfahren gehören (Petric & Sorge, 2017, pp. 90–92), ist die Ablehnung der Einwilligung eine große Herausforderung. Die Wiedererkennung der Nutzer*innen, wenn sie auf die Website zurückkehren, ist dann nicht mehr möglich, ebenso die Sammlung von Informationen über die Nutzer*innenaktivitäten.

Letztere ist beim Multichannel-Marketing, in das sich O2O-Marketing einordnen lässt, nach aktuellem Stand allerdings ein essentieller Bestandteil der Webanalyse. Die Verwendung von Webanalyse-Tools wie Google Analytics erlaubt es Marketer*innen, Nutzer*innenprofile zu erstellen und Verhalten websiteübergreifend zu verstehen, muss aber im Zusammenhang mit Tracking oder Retargeting datenschutztechnisch kritisch betrachtet werden (Maintz & Zaumseil, 2019, p. 180). Denn Google Analytics ist, wie bereits erwähnt, nicht nur meist genutzter Webanalyse-Anbieter, sondern geht auch mit der Verwendung von Tracking Pixel einher. Die Nutzung von Third-Party-Cookies, zum Beispiel bei der Nutzung von Remarketing, ist im Zusammenhang mit Google Analytics üblich (Petric & Sorge, 2017, pp. 93–94). Die immer schärferen Umsetzungen der Datenschutzbestimmungen und aktuelle Entwicklungen, die das Cookie-Tracking erschweren, sorgen für ein neues Zeitalter des Targetings und Trackings. Die DSGVO ist jedoch nicht das einzige Beispiel, das diese Entwicklungen belegt. Ebenfalls einen enormen Einfluss auf die Möglichkeiten des Trackings hatte etwa das Update auf das mobile Betriebssystem von Apple iOS 14.5 im Jahr 2021, das

Apple-User*innen mehr Entscheidungsfreiheit über die Verwendung von Third-Party-Daten gab. Außerdem gibt es gewisse Browser, welche die Verwendung von Third-Party-Cookies als Default-Einstellung blockieren (Cinar & Ateş, 2022, p. 9).

In Zukunft wird die Bedeutung von anderen Arten der Datensammlung zunehmen. Dabei werden First-Party-Daten von großer Bedeutung sein, wie Cinar und Ateş feststellen (2022, p. 18). Jene Daten, die direkt von den Konsument*innen gesammelt werden, könnten einen so hohen Stellenwert erringen, dass Unternehmen im Austausch dafür gewisse Vorteile anbieten, zum Beispiel einen Spezial-Rabatt für alle eingeloggtten Kund*innen (Tinkler, 2021, p. 231). Weiters gibt es eine Alternative zur client-seitigen Trackingmethode mit Third-Party-Cookies: das server-seitige Tracking. Dort werden die Tracking-Informationen auf dem Server der Anbieter*innen anstatt auf dem Computer der User*innen gespeichert (Lazecki, 2022). Das server-seitige Tracking könnte Cookie-Tracking in Zukunft ablösen und wird als zukunftsfähige Lösung für die Abschaffung von Cookie-Tracking gesehen (Deiwick, 2023).

Kapitel 3: Forschungsfrage im Rahmen von O2O und Webanalyse

Um in weiterer Folge die Erkenntnisse aus der Erarbeitung der Literatur für den empirischen Teil nutzen zu können, ist die Ausformulierung der Forschungsfrage wesentlich. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel die Literatur kurz zusammengefasst und danach die Forschungsfrage präsentiert.

Der ROPO-Effekt als Besonderheit des Omnichannel-Kund*innenverhaltens ist Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen, die auch theoretische Modelle zum O2O-Kaufverhalten bereitstellen (Flavián et al., 2020, p. 6; Herhausen et al., 2015, p. 4; Huber, 2015, p. 183; Kleinlercher et al., 2020, p. 4; P. T. Y. Lee et al., 2022, p. 1467; Patel, 2022, p. 7). Der Entscheidungsprozess von Kund*innen ist wesentlicher Bestandteil der

Konsument*innen-Verhaltensforschung, demzufolge beziehen sich Modelle zum ROPO-Verhalten vorwiegend auf den Kaufentscheidungsprozess (J. J. Lee & Ma, 2021, p. 279). Diese Forschungen manifestieren zwar die Relevanz von O2O-Marketing für Omnichannel-Unternehmen, beschäftigen sich aber nicht mit der Erfolgsmessung von O2O-Marketing.

Um den Erfolg eines digitalen Kanals zu überprüfen und zu optimieren, muss ein Blick auf die Webanalyse geworfen werden, deren Ziel die Analyse der Nutzungsdaten auf digitalen Kanälen ist (Zumstein & Gächter, 2016, p. 373). Digital Analytics erreichen bei weitem nicht dasselbe Spektrum an wissenschaftlichen Untersuchungen (Saura et al., 2017, p. 10). Bis jetzt bietet die Forschung Überblicke und Aufzählungen der wichtigsten Bestandteile von Digital Analytics: Es gibt einen Überblick über Webanalysetools (Bekavac & Garbin Praničević, 2015, p. 373) und Untersuchungen zu den wichtigsten KPIs im Digital Marketing (Saura et al., 2017, p. 1), im Content Marketing (Maintz & Zaumseil, 2019, p. 170) und über die Wichtigkeit von Webanalyse für die Erfolgsmessung im Digitalmarketing (Chaffey & Patron, 2012, p. 30). Järvinen und Karjluoto (2015, p. 9) beklagen in ihrer Arbeit, dass die Forschung an Digitalmarketing unterentwickelt ist und für Webanalyse auf klassische Kennzahlensysteme der Marketing Analytics zurückgegriffen werden musste. Genauso wie im Digitalmarketing ein Qualifikationsdefizit der Fachkräfte entdeckt wurde (Chaffey & Patron, 2012, p. 44; Ghotbifar et al., 2017, p. 12), besteht in der Theorie ebenfalls Aufholbedarf (Saura et al., 2017, p. 1). Im deutschsprachigen Raum wird die Webanalyse sogar als „weitgehend unerschlossenes Forschungsfeld“ bezeichnet (Sedler et al., 2016, p. 354). Keine der bisher untersuchten Literatur über Webanalyse beschäftigt sich konkret mit O2O-Marketing.

In der Praxis betreiben Unternehmen O2O-Marketing, um potentielle Kund*innen im Internet zu verorten und sie durch Online-Marketing-Maßnahmen wie Performance-Marketing und Re-Targeting zu einem Kauf in einem lokalen Geschäft zu bewegen (Chiang et

al., 2018, p. 169). Die Ergebnisse von Online-Kampagnen werden normalerweise mithilfe der Webanalyse ausgewertet (Nakatani & Chuang, 2011, p. 172). Bei O2O findet das Ziel – zum Beispiel der Kauf – aber nicht online, sondern offline statt. Somit ist die direkte Messbarkeit durch Webtracking nicht mehr gegeben. Ob Unternehmen die Ergebnisse ihrer O2O-Kampagnen messen können und welche Analysetools, Techniken und Kennzahlen dabei für die Messung relevant sind, ist Gegenstand der Untersuchung dieser Masterarbeit. Daher lautet die Forschungsfrage folgendermaßen:

Wie können B2C-Unternehmen mithilfe der Webanalyse die Ergebnisse ihrer O2O-Marketing-Kampagnen messen?

Kapitel 4: Methodik

Wie im Theorieteil erläutert, mangelt es an Konstrukten im Bereich der Webanalyse, die zur Messung von O2O-Kampagnen herangezogen werden sollte. Da es kein passendes bestehendes Modell gibt, das überarbeitet werden kann, und die Forschungsfrage auch nicht anhand eines existierenden Modells dargestellt werden kann, wurde zur empirischen Überprüfung ein qualitatives Untersuchungsdesign angewandt. Dieses sieht eine induktive Vorgehensweise vor, in der aus den erhobenen Daten Muster abgeleitet werden, wobei Schlüsse vom Speziellen ins Allgemeine gezogen werden (Trochim et al., 2016, p. 23). Diese bilden wiederum die Basis für Theorien und Modelle, die in Hypothesen in der deduktiven Forschung getestet werden können (Bhattacharjee, 2021). Für die Erhebung der Daten werden qualitative Leitfadeninterviews (Gläser & Laudel, 2010, p. 42) mit zwei verschiedenen Datenquellen durchgeführt.

Studiendesign

Für die Erhebung der qualitativen Daten wurden Interviews durchgeführt, um die Frage zu beantworten, wie Unternehmen ihre O2O-Kampagnen messen. Befragt wurden Personen, die aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeiten detaillierte Einsicht in die Fachbereiche Online-Marketing und Digital Analytics haben und durch ihre Erfahrungen richtungsweisende Einblicke für die Beantwortung der Forschungsfrage geben können. Sie sind laut Meuser und Nagel (1991, p. 443) als Expert*innen zu bezeichnen, da sie entweder Verantwortung für eine Problemlösung tragen oder die Verantwortung über für den Forschungsgegenstand relevante Personengruppen bzw. Entscheidungsprozesse tragen (z.B. im Marketing). Dieses Verständnis bezieht sich immer auf den Forschungsgegenstand O2O-Marketing und Webanalyse, in dem sich diese Untersuchung bewegt. Demzufolge wird die Erhebung der Daten auch als Expert*inneninterview bezeichnet.

Es kommen zwei verschiedene Datenquellen von Proband*innen zum Einsatz: Personen, die in Marketing-Agenturen arbeiten oder Marketing-Freelancer*innen sind, und Personen, die in B2C-Unternehmen arbeiten, welche selbst O2O-Marketing betreiben. Alle Interviews wurden fernmündlich via Online-Videokonferenz durchgeführt, da sich die Expert*innen sich in ganz Österreich und Deutschland aufhalten und somit nur auf diese Weise aufgrund der geografischen Entfernung für ein Interview bereit waren. Die Variante des mündlichen Interviews wurde gewählt, da dies bei qualitativen Befragungen gängige Praxis ist und mehrere Argumente für eine mündliche Durchführung sprechen. Laut Bortz und Döring (1995, p. 283) sind Proband*innen eher dazu bereit, mündliche als schriftliche Aussagen zu treffen, sie reagieren mündlich spontaner und liefern weniger erschöpfende Aussagen. Außerdem stellen Bortz und Döring fest, dass mündliche Interviews als weniger

anstrengend und schwierig wahrgenommen werden als schriftliche. Die Dauer der Interviews belief sich auf durchschnittlich etwa 40 Minuten.

Da sich aus der Literatur bereits konkrete Themenbereiche für einen möglichen Interview-Leitfaden ergeben haben, wurden als Erhebungsmethode teilstrukturierte Leitfaden-Interviews durchgeführt. Alle Interviews wurden mit technischen Endgeräten aufgenommen. Weiters wurden die Audiodateien in Transkripten protokolliert und alle erwähnten Namen von Proband*innen, Kund*innen oder Konkurrent*innen pseudonymisiert. Dies wurde den Teilnehmer*innen vor dem Beginn des Interviews mitgeteilt, um eine möglichst offene und ehrliche Gesprächsbasis zu schaffen.

Stichprobe

Als Samplingmethode wurde für diese Masterarbeit ein qualitativer Stichprobenplan als Form der bewussten Stichprobenziehung (Purposive Sampling) gewählt. Beim Purposive Sampling wird gezielt von einer zufälligen Stichprobe Abstand genommen. Es geht vielmehr darum, sicherzustellen, dass gewisse Cases, die möglicherweise einbezogen werden könnten, Teil der finalen Stichprobe in der Forschungsstudie sind (Naderer & Balzer, 2007, p. 235). Es werden bewusst jene Personen als Interviewteilnehmer*innen herangezogen, von denen ausgegangen wird, dass sie durch ihre relevanten Sichtweisen zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen können (Campbell et al., 2020, p. 654). Der qualitative Stichprobenplan ist den theoriegesteuerten Verfahren des Purposive Samplings zuzuordnen (Naderer & Balzer, 2007, p. 234). Es wird nicht anhand von Daten, sondern anhand vordefinierter Merkmalkriterien eine Auswahl für das sogenannte selektive Sampling getroffen.

Stichprobenumfang und Ziehungskriterien werden im Vorfeld der Studie festgelegt, die Datenanalyse findet schließlich nach der Erhebung statt (Kelle & Kluge, 2010, p. 50). Durch die Auswahl der Merkmalkriterien soll eine relevante Heterogenität der Fälle sichergestellt werden. Heterogene Stichproben werden herangezogen, um eine möglichst große Bandbreite des untersuchten Problems abzubilden (Naderer & Balzer, 2007, p. 236). Ziel ist es aber nicht, statistische Repräsentativität wie im quantitativen Sampling zu erreichen. Dies wäre bei der geringen Anzahl der Fälle gar nicht möglich. Allerdings soll die Abbildung der Varianz durch die bewusst heterogene Auswahl im Stichprobenplan dargestellt werden (Kelle & Kluge, 2010, p. 52).

Die Rekrutierung der Proband*innen erfolgte durch persönliche Kontaktaufnahmen und vorhergehende Recherche (im Internet oder durch persönliche Kontakte und Nachfragen bei den Teilnehmer*innen selbst), um sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen auch den Samplingkriterien entsprechen. Es wurden sechs Mitarbeiter*innen von (Online-)Marketing-Agenturen und fünf Personen, die in einem B2C-Unternehmen für Online-Marketing zuständig sind, befragt. Eine*r der Befragten aus der Unternehmensgruppe war davor in einer Marketing-Agentur tätig, ein*e andere*r aus der Agentur-Gruppe bereits in einem Unternehmen im Online-Marketing angestellt. Diese beiden Interviewpartner*innen konnten somit Inputs aus beiden Bereichen liefern. Auf die beiden Personengruppen wird nachfolgend genauer eingegangen.

Für die Expert*inneninterviews wurden Personen aus Marketing-Agenturen herangezogen, da die meisten in der Marketing- oder Werbebranche Tätigen in einer Marketing-Agentur angestellt sind (Wirtschaftskammer Österreich [Fachverband Werbung, Marktkommunikation], 2022 a). Bei der Auswahl der Expert*innen aus Marketing-Agenturen wurde darauf geachtet, dass diese aus dem deutschsprachigen Raum stammen (insgesamt

neun aus Österreich und zwei aus Deutschland) und mindestens drei Jahre im Online-Marketing aktiv waren. Die meisten Werbeagenturen in Österreich beschäftigen weniger als zehn Angestellte (Wirtschaftskammer Österreich, 2022), weshalb der Großteil der Befragten in einem kleinen Werbeunternehmen arbeitet oder ein Ein-Personen-Unternehmen betreibt. Um ein möglichst vielfältiges Sample zu erhalten, wurde jemand aus einer der zehn größten Werbeagenturen Österreichs zusätzlich ins Sampling aufgenommen. Durch die unterschiedliche Unternehmensgröße vom EPU bis zur Top-Ten-Werbeagentur konnten verschiedene Blickwinkel, von detaillierten Fachspezifika bis zum großen Überblick, gewonnen werden.

Weiters wurden Personen befragt, die in B2C-Unternehmen für O2O-Marketing zuständig sind. Die Voraussetzungen waren hierbei ebenfalls mindestens drei Jahre Berufserfahrung und die Tätigkeit in einem Multi- oder Omnichannel-Unternehmen, das selbst O2O-Marketing betreibt. Dies können Führungskräfte oder Teammitglieder der Marketing-Abteilung sein, aber auch Geschäftsführer*innen bei kleineren Unternehmen, die in den O2O-Marketingprozess involviert sind. Sie sind weitere sogenannte Schlüssel-Informant*innen (Patton, 2015, p. 430), die über einschlägige praktische sowie aktuelle Erfahrungen verfügen.

Um verschiedene Unternehmensgrößen in das Sampling miteinzubeziehen, wurden Proband*innen aus Klein-, Mittel- und Großunternehmen befragt. Wie bereits erwähnt, ist es das Ziel dieses qualitativen Stichprobenplans, ein heterogenes Bild für die Datensammlung zu generieren. Die Auswahl der Teilnehmer*innen kann nicht repräsentativ für alle Meinungen zum Thema sein, denn vielmehr soll das Sampling sicherstellen, dass die Erfahrungen und das Fachwissen der Teilnehmer*innen eine große Bandbreite des untersuchten Themas abbilden

(Schindler, 2022, p. 142). Die Sampling-Kriterien (aus jedem Bereich mindestens eine Person) sind in folgender Tabelle noch einmal ersichtlich:

Tabelle 2: Qualitativer Stichprobenplan

	Marketing-Agenturen	B2C-Multichannel-Unternehmen
Unternehmensgröße	1-10 Mitarbeiter*innen	KMU
	Über 10 Mitarbeiter*innen	Großunternehmen
Position	Keine Führungskraft	Keine Führungskraft
	Mittleres/oberes Management	Mittleres/oberes Management

Anmerkung: Dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung.

Die Erfüllung aller Kriterien des Stichprobenplans hat den Zweck, die Diversität und Qualität des Samples zu erhöhen. Erstens können mit der Inklusion von Marketing-Agenturen und B2C-Unternehmen verschiedene Perspektiven auf die Forschungsfrage zu O2O-Marketing gewonnen werden. Die Glaubwürdigkeit, also das Ausmaß, in dem die in der Theorie gebildeten Aussagen plausibel sind (Zeithaml et al., 2020, p. 46), wird dadurch erhöht. Zweitens wird davon ausgegangen, dass durch die beiden Zugänge die Übertragbarkeit („*Transferability*“) der Forschung erhöht wird (Zeithaml et al., 2020, p. 43).

Kommt die Forscherin zu dem Schluss, dass die weitere Sammlung und Analyse von Daten wahrscheinlich keine neuen Themen, Kategorien oder wesentlichen Erkenntnisse bringen wird, ist die Theoretische Sättigung erreicht (Zeithaml et al., 2020, p. 46).²

Durchführung der empirischen Studie

Nachfolgend findet eine Beschreibung der empirischen Studie und wie sie umgesetzt wurde statt. Dabei wird einerseits auf die letztendlich ausgewählten Proband*innen eingegangen, sowie das Erhebungsinstrument, also das Expert*inneninterview inklusive dem qualitativen Leitfaden, beschrieben.

Beschreibung der Interviewpartner*innen

Insgesamt wurden für den empirischen Teil der Arbeit fünf Personen befragt, die in Unternehmen für O2O-Marketing zuständig sind, sowie sechs Proband*innen, die in Marketing-Agenturen arbeiten. Die Rekrutierung dieser Teilnehmer*innen fand durch Internet-Recherche, Kontaktaufnahme mit bekannten Agenturen und B2C-Unternehmen sowie über bestehende eigene Kontakte im O2O-Marketing statt. Durch das Heranziehen mehrerer Rekrutierungsformen konnte schließlich der Stichprobenplan ausgefüllt und eine Stichprobe von elf Personen erreicht werden. Kurz vor der Durchführung der Interviews hat sich herausgestellt, dass zwei Proband*innen sowohl über Berufserfahrung im Agentur-Bereich als auch in B2C-Unternehmen haben. Um in der Auswertung Gruppenvergleiche zu

² Es wird hierbei darauf hingewiesen, dass aus Ressourcen- und Zeitgründen nach elf Interviews die Datenerhebung beendet werden musste. Zu diesem Zeitpunkt war eine theoretische Sättigung noch nicht erreicht und auch nicht realistisch. Diese wäre nach Einschätzung der Interviewerin wahrscheinlich bei mindestens doppelt so vielen Teilnehmer*innen erreicht, was aber den Rahmen dieser Masterarbeit gesprengt hätte.

ermöglichen, wurden diese beiden Personen der Agenturgruppe zugeordnet, da dies die Position war, in der sie am meisten Erfahrung hatten. Allerdings konnte im Verlauf des Interviews zusätzlich auch von ihren Ansichten als Mitarbeiter*innen von Marketingabteilungen in B2C-Unternehmen profitiert werden. Die vollständige Auflistung aller Proband*innen findet sich in Tabelle 3.

Tabelle 3: Liste der Proband*innen

	Gruppe	Jobtitel	Jahre Berufserfahrung	Branche	Anzahl MA im Unternehmen	Geschlecht
1	Agentur	Team Lead Digital Marketing & Client Manager	8	Digital Marketing	25	w
2	Agentur (& Unternehmen)	SEM Manager	3	Digital Marketing	140	m
3	Agentur	Inhaber / Geschäftsführer	12	Digital Marketing	5	m
4	Agentur (& Unternehmen)	Head of Marketing, Creative & PR	20	Digital & App Marketing	7	m
5	Agentur	Social Media Consultant	3	Social Media Marketing	10	w
6	Agentur	Analytics Freelancer	8	Marketing Analytics	1	m
A	Unternehmen	Digital Marketing & Growth Manager	16	Möbel	15	m
B	Unternehmen	E-Commerce Project Manager / Head of Digital	15	Optik	2000	m
C	Unternehmen	Marketing Leiter	20	Sport	600	m
D	Unternehmen	Social Media Spezialistin	4	Möbel	2500	w
E	Unternehmen	Geschäftsführer	5	Klimaanlagen	30	m

Anmerkung: Dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung.

Die Proband*innen der Gruppe Unternehmen arbeiten alle in Handelsunternehmen unterschiedlicher Größe. Zwei dieser Teilnehmer*innen arbeiten in der Möbelbranche, allerdings hat sich das Unternehmen des Teilnehmers A auf Onlinehandel spezialisiert, während das Unternehmen von Teilnehmerin D hauptsächlich über die stationären Filialen verkauft, was wiederum zwei verschiedene Sichtweisen im O2O-Marketing gewähren konnte.

Erhebungsinstrument

Als Erhebungsinstrument der Empirie wurde das teilstandardisierte Leitfaden-Interview gewählt, da sich diese Erhebungsmethode für Expert*inneninterviews besonders gut eignet (Gläser & Laudel, 2010, p. 43). Sinn der Leitfaden-Interviews ist es, anhand eines Gesprächsleitfadens, der konkrete Fragen oder Themenfelder beinhaltet, mit den Interviewpartner*innen in Austausch zu treten. Dabei ist es Aufgabe der Interviewerin, durch klärende Nachfragen die Themenfelder inhaltlich zu ergänzen und jene Ansichtspunkte von den Interviewpartner*innen aufzugreifen, die als wesentlich für die Untersuchung erscheinen (Hopf, 2008, p. 177). Der Gesprächsleitfaden dient als Richtschnur und beinhaltet die unbedingt zu stellenden Fragen, wobei es der Interviewerin obliegt, weitere Nachfragen zu stellen, um die vollständige Beantwortung einer Frage zu fördern (Gläser & Laudel, 2010, p. 42). Die Orientierung am Gesprächsleitfaden hilft, bei der Sache zu bleiben, und gibt gleichzeitig den Expert*innen genug Möglichkeiten, ihre Ansichten zum untersuchten Themengebiet darzustellen (Meuser & Nagel, 1991, p. 448).

Die teilstandardisierten Interviews enthalten aus der Literatur abgeleitete Fragen anhand des Leitfadens, folgen aber auch individuell den Gedankengängen und Inputs der Proband*innen (Schindler, 2022, p. 134). Teilstandardisierte Interviews beinhalten sowohl offene Fragen, die auf die Erfahrungen der Proband*innen Bezug nehmen, als auch von der

Forschung abgeleitete Fragen, die sich an bestehenden Konstrukten des Forschungsgebiets orientieren. Dabei sind die Fragen klar an das Forschungsziel gebunden und sollen den einhergehenden Fortschritt der Forscherin in Richtung des untersuchten Phänomens abbilden (Galletta, 2013, p. 45). Auf die Inhalte des Gesprächsleitfadens (im Anhang unter *Anhang 1: Interviewleitfaden* zu finden) wird im Folgenden genauer eingegangen.

Einstieg

Der Einstieg in das Expert*inneninterview dient nicht nur dazu, um die Teilnehmer*innen für das Gespräch aufzuwärmen, sondern soll erzählgenerierend und öffnend wirken. Deshalb haben die Einstiegsfragen auch den höchsten Rang in der Reihenfolge des Leitfadens (Helfferich, 2011, p. 181). Die Fragen sind sehr offen gestellt und die Proband*innen werden um Erzählungen über ihre Erfahrungen zu O2O-Marketing angeregt. Diese Inhalte zählen zu den reichhaltigsten Datenquellen aus dem Interview, da die Erzählung selbst vordergründig ist und neue, noch nicht aus der Theorie gewonnene Erkenntnisse auftauchen können (Galletta, 2013, p. 47). Wesentliche Statements wie Ideen, Lösungen oder Beispiele, die in diesen Erzählungen auftauchen und relevant für die Forschungsfrage sind, werden von der Interviewerin notiert und später im Interview vertieft (Galletta, 2013, p. 48). Die Aufgabe der Forscherin ist es, dem Narrativ der Interviewpartner*innen zu folgen und sich dem Verlauf des Gesprächs mit dem Interviewleitfaden anzupassen (Lamnek & Krell, 2016, p. 367). Der Ablauf des Interviews muss also nicht der genauen Reihenfolge des Interviewleitfadens entsprechen.

Erster Themenblock: Dimensionen von O2O

Der erste Themenbereich soll einen Überblick über die Dimensionen von O2O-Marketing geben. Die Fragen sind angelehnt an die fünf „*differentiae specifica*“ von P.T.Y. Lee et al. (2022, p. 1462), die das O2O-Geschäftsmodell anhand einer systematischen

Literaturanalyse definiert haben. Weiters werden die Proband*innen gebeten, über ihre Einschätzung zum ROPO-Effekt, zu Webrooming und Showrooming zu sprechen. Hierbei soll ermittelt werden, ob sich die Unternehmen von diesen Phänomenen beeinflusst fühlen oder vielleicht sogar Druck von Seiten ihrer Konsument*innen verspüren, auf den sie im Marketing reagieren müssen.

Zweiter Themenblock: Einsatz von Webanalyse & Web Metrics

Da in der bestehenden Literatur zu Digital Analytics darauf hingewiesen wird, dass Qualifikationslücken sowohl bei Marketing-Fachkräften (Ghotbifar et al., 2017, p. 12), als auch bei Akademiker*innen (Saura et al., 2017, p. 10) bestehen, wird im Zuge des zweiten Themenblocks der Zugang zur Webanalyse erfragt. Die Fragen sind angelehnt an die Forschung von Phippen et al. (2004, pp. 290–291) zur Evaluierung von Webanalysen. Die Teilnehmer*innen werden gebeten, die Analysetools aufzulisten, die sie im Berufsalltag verwenden. Zusätzlich geht es im zweiten Themenblock um die O2O-Ziele, welche in der Webanalyse gemessen werden, und die KPIs, die für die Erfolgsmessung benutzt werden. Um zur Leistungsmessung (Performance Measurement) zu gelangen, bedarf es verschiedener Herangehensweisen an die Verwendung, Auswahl und Nutzung von Messmetriken. Sollte es sich nicht aus den Hauptfragen ergeben, werden weitere Nebenfragen gestellt, die sich an die Dimensionen von erfolgreichen Kennzahlensystemen nach Järvinen & Karjaluoto (2015, p. 11) richten. Darin wird etwa gefragt, inwiefern die Kennzahlen klar definiert, auf die Strategie abgestimmt, untereinander strukturiert und mit mehreren Dimensionen versehen sind.

Dritter Themenblock: Raum für offene Fragen

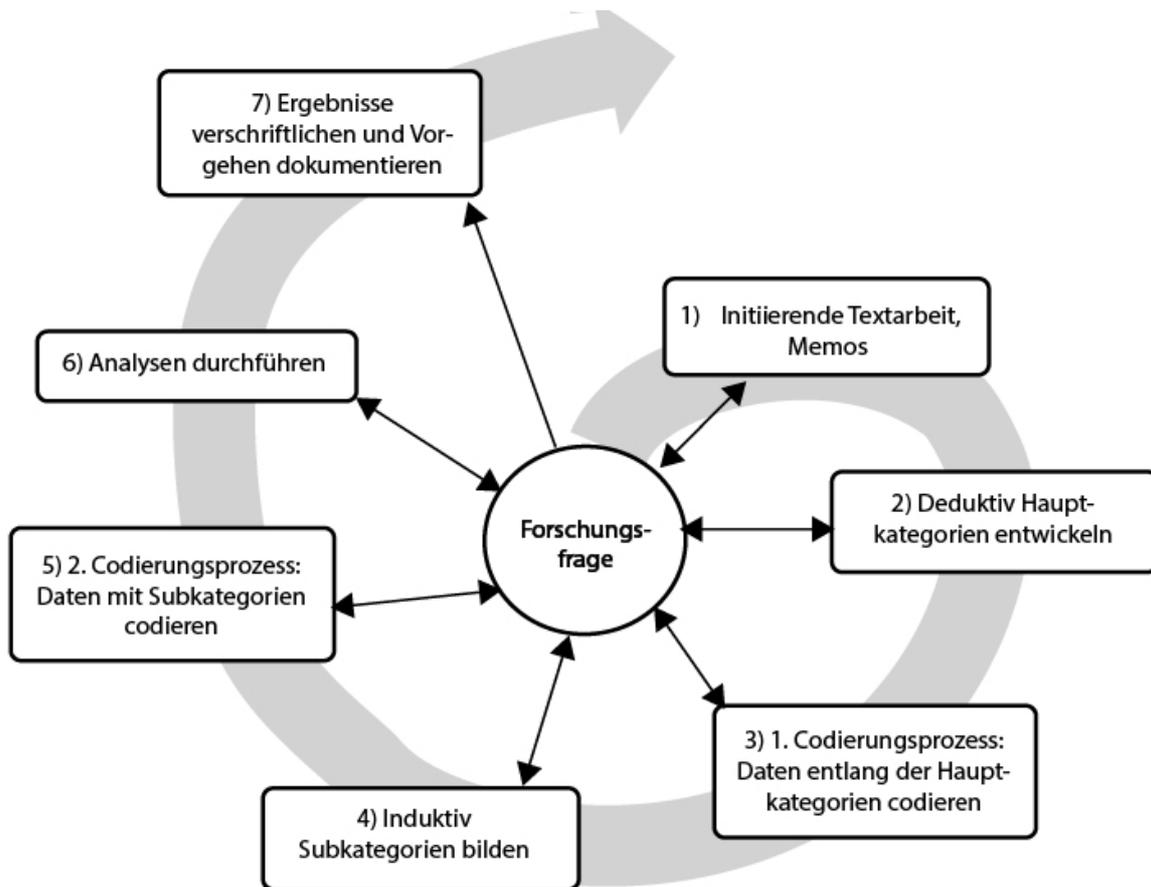
Als letzter Teil des Interviews bleibt Raum für Fragen, die sich aus den ersten beiden Teilen ergeben haben, aber noch nicht gestellt wurden. Außerdem lässt die Interviewerin den Proband*innen noch die Möglichkeit, ein Abschlussstatement abzugeben oder ein Thema zu

vertiefen, über das sie gerne weitere Expertise teilen möchten. Auf diese Weise kann noch der eine oder andere Blickpunkt gewonnen werden, der sich aus dem bisherigen Ablauf des Interviews noch nicht ergeben hat. Außerdem wird hier den Teilnehmer*innen die Chance gegeben, ein Statement weiter auszuführen oder abzuschließen, das die Interviewerin vielleicht während des Interviews übersehen hat.

Analyse der Daten

Als Analysemethode wurde eine qualitative Inhaltsanalyse angewandt. Ihre Aufgabe ist es, in den transkribierten Interviews nach Mustern und Auffälligkeiten zu suchen (Trochim et al., 2016, p. 66). Für die Auswertung der qualitativen Daten dieser Masterarbeit wird nach der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) vorgegangen. Hierfür wurde das QDA-Programm (Qualitative Data Analysis, Software für die computergestützte qualitative Daten- und Textanalyse) *MAXQDA 2022* benutzt. Nachfolgend findet sich eine Abbildung der in der Studie angewandten Schritte der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse.

Abbildung 3: Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse



Anmerkung: dies ist eine Abbildung in Anlehnung an Kuckartz und Rädiker (2022, p. 132)

Die Durchführung der insgesamt elf Interviews erfolgte im Zeitraum von Ende Februar bis Mitte März 2023. Bereits nach der Aufnahme des ersten Interviews wurde mit der Verschriftlichung der Audiodateien begonnen. Außerdem fand parallel zur Durchführung der weiteren Interviews schon ein erstes Auseinandersetzen mit den Transkripten statt. Grundsätzlich sind die Analysephasen in der qualitativen Forschung nicht strikt voneinander getrennt (im Gegensatz zur quantitativen Analyse). Auswertung und Erhebung der Daten können sogar parallel erfolgen; außerdem werden durchaus Rückkopplungsschleifen vorgenommen (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 44). Als initiierende Textarbeit, die vor der eigentlichen Analysephase stattfindet, wurde ein Teil des Materials gesichtet. Bei diesem

intensiven Durchlesen einiger Interviews wurde besonders auf den Zusammenhang mit der Forschungsfrage geachtet und Textstellen markiert sowie erste Memos zu den Aussagen geschrieben. (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 119). Auf die von Kuckartz empfohlenen Fallzusammenfassungen wurde verzichtet, weil durch die persönliche Durchführung und Transkription der Interviews schon eine gewisse Vertrautheit mit den Aussagen der Proband*innen und den Daten gegeben war, weshalb eine Zusammenfassung des Textes nicht für nötig befunden wurde.

Erster Codierungsprozess mit deduktiver Kategorienbildung

Für die Erstellung der Kategorien wurde die deduktiv-induktive Kategorienbildung angewandt (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 102). Anhand der Forschungsfrage, der Theorie und des Interviewleitfadens wurden in der deduktiven Vorgehensweise a-priori erste Kategorien entwickelt (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 133), da sich das Kategoriensystem in der inhaltlich strukturierten Analyse an den Fragestellungen und Zielen des Forschungsprojekts orientieren sollte (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 63). Kategorien werden in diesem Sinne als „Klassifizierung von Einheiten“ bezeichnet. Dabei kann es sich je nach Abstraktionsgrad um Ideen, Aussagen, Prozesse, Argumente und viele weitere Aspekte handeln (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 53). Das Datenmaterial wurde grob anhand der deduktiv festgelegten Hauptkategorien codiert und die einzelnen Aussagen den Hauptkategorien zugewiesen. Die gebildeten Hauptkategorien und ihre Häufigkeiten aus dem gesamten Codierungsprozess sind in folgender Tabelle aufgeschlüsselt:

Tabelle 4: Hauptkategorien

	Kategorie	Beschreibung	Häufigkeit
1	Kund*innenverhalten	Auffälliges Kaufverhalten der Kund*innen, z.B. Webrooming oder Showrooming, Customer Journey	91
2	O2O-Marketing	Maßnahmen, Instrumente & Strategien im Online-zu-Offline Marketing	94
3	Online-Marketing-Controlling	Ziele, Kennzahlen, Ergebnisse und Auswertungen im Online-Marketing	163
4	Webanalyse	Technisches Know-How, Interpretation und Auswertungsmöglichkeiten mit Webanalysetools	84
5	Datenschutz	Einflussfaktoren von Datenschutzregulierungen und den damit verbundenen technischen Rahmenbedingungen	21

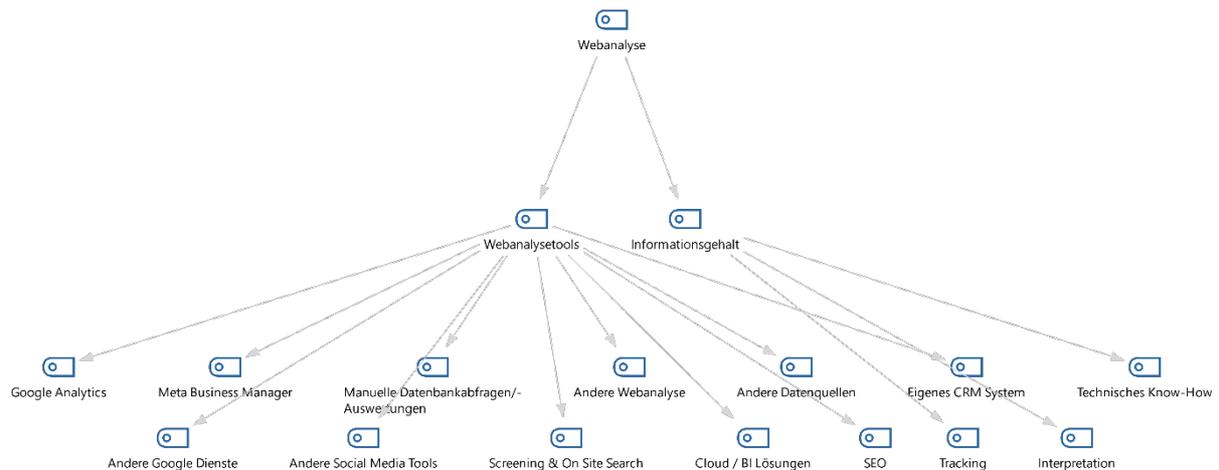
Anmerkung: Dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung.

Zweiter Codierungsprozess mit induktiv gebildeten Subkategorien

Die im ersten Codierungsprozess erstellten Hauptkategorien wurden dann im Zuge der Sichtung der Daten weiters induktiv anhand des Materials ergänzt und durch Subkategorien erweitert. Dabei wurde das gesamte Material noch einmal vollständig in einem zweiten Durchlauf codiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 129). Um beim Codieren Verzerrungen möglichst zu vermeiden, basierte die Reihenfolge der codierten Interviews sowohl im ersten als auch im zweiten Durchlauf auf einem Zufallsprinzip, und nicht nach der Reihenfolge, wie die Interviews geführt wurden (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 91). Im Prozess des zweiten,

induktiven Codierungsprozesses entstanden insgesamt bis zu vier Kategorie-Ebenen. Beispielhaft für die Code-Struktur ist das Code-Subcodes-Modell der Hauptkategorie *Webanalyse* nachfolgend dargestellt.

Abbildung 4: Hierarchisches Code-Subcodes-Modell der Hauptkategorie Webanalyse



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Abbildung, die mit MAXQDA 2022 erstellt wurde.

Das gesamte Codesystem inklusive der Angabe von Häufigkeiten codierter Textstellen nach Teilnehmer*innen ist unter *Anhang 2: Codesystem mit Abbildung der Häufigkeiten nach Code & Teilnehmer*in* zu finden. Nachfolgend ist in der Tabelle 5 ein Beispiel aus der Hauptkategorie *Datenschutz* dargestellt. Die Textstelle aus dem Dokument vom Interview mit Teilnehmer A wurde codiert und dem Subcode *iOS Update* zugewiesen. Sämtliche codierten Textstellen sowie die Beschreibungen der gewählten Codes können außerdem im *Anhang 3: Tabelle aller codierten Segmente* nachgelesen werden.

Tabelle 5: Beispiel eines codierten Textsegments

Dokument	Code	Beschreibung	Codierte Textstelle
Teilnehmer- A_Transkript	Datenschutz > iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	wobei jetzt seit dem IOS 14.5 Update das Retargeting sehr sehr viel schlechter geworden ist. Das heißt früher konnte man wirklich aktiv Bedienung und negativ Bedienung genau definieren und sagen okay er war auf der Webseite keine Ahnung, hat noch nicht die Standortseite gesehen. Zeige ihm die Standortseite oder war auf der Webseite hat noch nicht bestellt, dann bestell. Das ist jetzt da viel viel schwerer geworden technisch bedingt und dementsprechend ist Retargeting Konzept und diese Funnels, die gehen jetzt so leider nicht mehr.

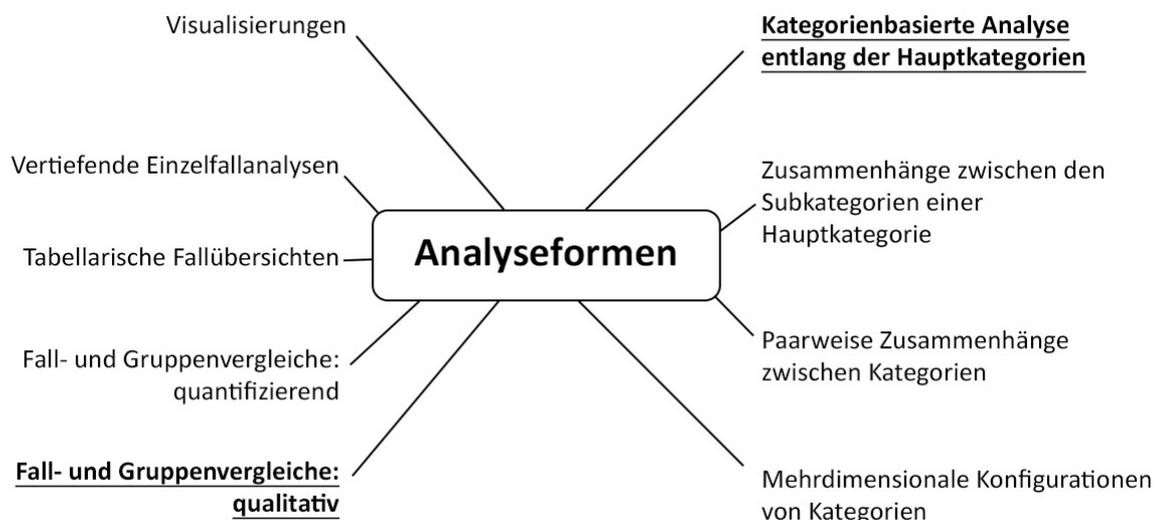
Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung.

Zusammenfassungen und Analysen

Vor der Ergebnisdarstellung wurden in allen gebildeten Kategorien thematische Summaries als ein Zwischenschritt in der Auswertung erstellt. Es bildete sich daraus ein neuer Abstraktionsgrad, bei dem die Aussagen der Teilnehmer*innen in eigenen Worten zusammengefasst wurden (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 143). Da dieser Schritt noch in der QDA-Software stattfand, ergab sich dadurch eine direkte Verbindung zwischen den Summaries und dem Originalmaterial, was sich bei der Erarbeitung der Auswertungen und Ergebnisdarstellung als sehr hilfreich erwiesen hat. Eine Fallzusammenfassung pro Person, wie von Kuckartz und Rädiker vorgeschlagen, wurde nicht durchgeführt, da durch die thematischen Zusammenfassungen bereits eine gute Basis für die Auswertungen entstanden ist. Eine Zusammenfassung pro Person und Code wurde ebenfalls für nicht nötig befunden, da nicht immer mehrere Aussagen pro Person und Code zur Verfügung standen und man sich

schon anhand der wörtlichen Codierzeilen für jeden Fall einen Überblick verschaffen konnte. Als Auswertungsmethode der Daten für die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse werden von Kuckartz und Rädiker nun mehrere mögliche Analyseformen vorgeschlagen.

Abbildung 5: Formen der Analyse nach Abschluss des Codierens



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Abbildung in Anlehnung an Kuckartz & Rädiker (2022, p. 147).

Für diese Masterarbeit wurde die kategorienbasierte Analyse entlang der Hauptkategorien als am sinnvollsten erachtet und angewandt. Bei dieser Analyseform wird ein Bericht entlang der Segmente nach der thematischen Zusammenfassung erstellt und die Inhalte auf Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Auffälligkeiten in qualitativer Form untersucht. Dies erfolgt nach einem für die Leser*innen logischen Aufbau, der auch im Ergebnisteil so verfolgt wird und der nicht zwingend der bisherigen Reihenfolge des Hauptkategoriensystems untergeordnet ist (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 148–149). Da die

Interviewteilnehmer*innen sich in zwei Gruppen unterscheiden lassen – Agenturen und B2C-Unternehmen – wurden zudem qualitative Gruppenvergleiche mithilfe des Analyseprogramms *Fälle & Gruppen vergleichen* in der QDA-Software angewandt und dort, wo sich unterschiedliche Ergebnisse herauskristallisierten, dies auch in den Ergebnisteil der Arbeit aufgenommen (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 150).

Kapitel 5: Ergebnisse der empirischen Studie

Die Ergebnisse aus der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse werden nachfolgend entlang der fünf Hauptkategorien dargestellt. Dabei werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den Analysen beleuchtet und Bezug auf die Forschungsfrage genommen.

Wahrgenommenes Kaufverhalten

O2O-Marketing wird betrieben, um den ROPO-Effekt positiv für das eigene Unternehmen nutzen zu können und es Webroomer*innen möglichst leicht zu machen, den Weg in die Filialen zu finden. Zur Frage, ob und wie die Proband*innen den ROPO-Effekt in ihren Unternehmen bzw. bei ihren Kund*innen wahrnehmen, wurden verschiedene Meinungen geäußert. Hierbei hilft es, sich die Aussagen zu Webrooming und Showrooming getrennt voneinander anzusehen. Damit einhergehend ist es auch interessant, die wahrgenommenen Gefahren und Herausforderungen herauszufiltern, die von den Proband*innen geäußert wurden. Es kam immer wieder das Problem von Free-Riding im Gespräch mit den Teilnehmer*innen auf, welches im Folgenden erläutert wird. Welche Erfahrungen die Proband*innen mit Webrooming, Showrooming und Trittbrettfahrer*innen gemacht haben, bzw. wie sie das Kaufverhalten ihrer Endkund*innen beschreiben, wird in diesem Kapitel dargestellt.

Webrooming als allgegenwärtiges Kaufphänomen

Es gab in den Interviews sowohl Proband*innen, die Webrooming als einen sehr starken Einfluss wahrnehmen, als auch solche, die es kaum beobachtet haben. Allerdings wiegt die Zahl jener Aussagen, die den Einfluss von Webrooming betonen, viel größer, was an der Häufigkeitsverteilung der beiden Codes zu Webrooming (Tabelle 6) eindeutig erkennbar ist.

Tabelle 6: Häufigkeiten in den Codes zu Webrooming

	Code	Häufigkeit
1	Webrooming „Nein“	4
2	Webrooming „Ja“	20

Anmerkung: Dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung.

Seltener erlebt wird dieser Effekt bei älteren Konsument*innen, im Tourismus, im Lebensmittel-Einzelhandel sowie im Optikerbereich. Im Gegensatz dazu wurde Webrooming vor allem bei jenen Produkten wahrgenommen, die gerade einen besonderen Hype erleben, wie ein berühmter Sportschuh, der zu einem gewissen Zeitpunkt wiederbelebt wird, oder auch bei brandneuen Editionen von Süßigkeiten, die gerade in aller Munde sind. Als sehr stark haben diesen Effekt Teilnehmer*innen bewertet, die im Sport-Einzelhandel (preis-sensitive Produkte) oder mit hochpreisigen, langlebigen Produkten wie Möbeln oder Klimaanlage arbeiten. Es wurden auch konkrete Beispiele genannt, wie z.B. von Teilnehmer B: *„Wir haben natürlich den Effekt, dass Leute viel Online-Werbung sehen, in die Filialen gehen ohne einen Termin gehabt zu haben oder was immer, reinkommen und sagen, sie haben Aktionen gesehen“*.

Der Online-Touchpoint passiert meist etwas vorgelagert in der Customer Journey, also hierbei geht es um Informationsbeschaffung und Inspiration, während es sich offline dann schon um konkrete Produktberatung, Preisvergleich und Kaufabsichten handelt. Teilnehmer B bemerkt weiters, dass der Online-Kanal nicht gewinnbringend ist, weil er nur als Informationsquelle benutzt wird, aber man auf die Darstellung im Internet angewiesen ist, damit die Kund*innen eine Vorstellung von den Produkten und dem Sortiment haben. Dies ist auch in Hinblick auf das Online-Marketing-Controlling und die Bewertung von Kanälen zu berücksichtigen, da hierbei oft die Zusammenhänge in Betracht gezogen werden müssen und reine Kennzahlen ohne Kontext (z.B. Umsatz) irreführend sein könnten. Dieser Hinweis von Teilnehmer B zeigt, dass die Bewertung von diversen Kanälen auf unterschiedlichen Kriterien beruht, da nicht nur der Umsatz eine Rolle spielt, um den Erfolg eines einzelnen Kanals messen zu können.

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich Webrooming je nach Produktkategorie, Branche, Zielgruppe und Unternehmen unterschiedlich zeigen und auswirken kann, insgesamt aber ein wichtiges Thema bei den Proband*innen ist. Weiters ist die Betrachtung von Online- und Offline-Kanälen mit mehreren Kennzahlen von Vorteil, um die Relevanz jener Kanäle messen zu können.

Showrooming und die Konkurrenz im D2C-Bereich

Proband*innen der Agentur-Gruppe haben weniger Erlebnisse mit Showrooming zu verzeichnen als Personen aus der Unternehmen-Gruppe. Jene nennen sogar Situationen, wo Kund*innen das Smartphone im Store zücken, Produktschilder fotografieren und direkt online Preise vergleichen. Bei hochpreisigen Produkten wie Möbeln oder Autos wird sowohl die Information online als auch die Erfahrung offline gebraucht, um eine Konvertierung

herbeizuführen – unabhängig davon, auf welchem Kanal dann gekauft wird. Interessant ist, dass von allen Teilnehmer*innen, die in diesem Preissegment Erfahrungen haben, beide Effekte – Show- und Webrooming – beobachtet werden. Dies entspricht auch dem Ergebnis der Studie von Zbońkowski (2020, p. 126), der festgestellt hat, dass der ROPO-Effekt besonders stark bei hochpreisigen Produkten auftritt. Der Showrooming-Effekt wird von Teilnehmer*innen, die mit Produkten wie Verbrauchsgütern, Supermärkten oder für die Gastronomie bzw. den Tourismus arbeiten, als weniger einflussstark empfunden. Teilnehmer 3 bringt in Bezug auf Showrooming den Aspekt von D2C-Marketing ein, unter dem stationäre Händler leiden können:

„Wir hören es immer wieder, vor allem in kleineren Boutiquen, die gewisse Marken verkaufen [...]. Die haben von einer Marke Jacken in nur zwei Farben bekommen. Und auf der Website von der Marke steht, es gibt einen Store in Graz. Dort könnt ihr die Jacken anprobieren von der Größe. Dort gibt's das in schwarz und in weiß und ihr könnt das in allen Farben online bestellen. Ja, gerade im Handelsbereich ist es glaube ich ein großes Thema. Gastronomie natürlich weniger muss man ganz klar sagen, bei Autohäusern ist das auch ein Thema, [haben wir] aber auch immer wieder das Feedback kriegt. Deswegen gibt's auch Anbieter wie Online Cars, die einfach mittlerweile die Probefahrten und so verrechnen. Ich glaube, dadurch ändert sich die Dynamik ein bisschen“.

Aus den Aussagen zu Showrooming kann geschlossen werden, dass dieses Phänomen wiederum Produkt- und branchenspezifisch auftritt, aber Offline-to-online nicht mit derselben Wertigkeit bei den Proband*innen behandelt wird wie Online-to-offline.

Warum Kund*innen nicht kaufen

Die Proband*innen haben mit Free-Riding unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Free-Riding vor allem bei Markenprodukten und hochpreisigen sowie preissensitiven Produkten wahrgenommen wird. Einige Teilnehmer*innen merken an, dass sie mit Trittbrettfahrer*innen kaum ein Problem haben, da ihre Kund*innen bereits vor Ort ausgiebige Beratung genießen und dann die Abschlussquote sehr hoch ist. Einem anderen Teilnehmer sind Trittbrettfahrer*innen vor allem online aufgefallen, die sich auf der eigenen Website informieren und dann beim günstigsten Anbieter (z.B. auf Amazon) kaufen würden. Teilnehmer C sieht hier die Verantwortung in der Kundenberatung, da Kund*innen nicht ohne Beratung aus dem Store geschickt werden dürften. Für die Beantwortung der Frage, warum Kund*innen sich letztendlich nicht für einen Kauf entscheiden (offline wie online), wurde mittels des QDA-Programms ein Gruppenvergleich angestellt, da es sich in dieser Hinsicht lohnt, die unterschiedlichen Ansätze von Agenturen und Unternehmen zu beleuchten.

In der Agenturgruppe wurden verschiedene Ansätze genannt, die genutzt werden, um zu analysieren, warum Kund*innen nicht kaufen. Es werden etwa die Absprungraten im Funnel mit der Webanalyse analysiert; darauf folgt eine Interpretation, warum die Personen an einer bestimmten Stelle abspringen. Dies sei laut Aussagen der Teilnehmer*innen anhand der Menge der Daten trotz Fehlen personenbezogener Daten möglich. Allerdings sei es eine Herausforderung, da Kund*innen nicht direkt befragt werden können. Danach wird versucht, jene Personen mit anderen Maßnahmen anzusprechen. Das Ausprobieren von verschiedenen Maßnahmen gehört auch zu dieser Strategie. Bei Google-Wegbeschreibungen kann die Messung erst dann erfolgen, wenn sie tatsächlich von den User*innen genutzt werden, um

das Geschäft zu erreichen. Dann erst können Schlussfolgerungen für das Verhalten von Konsumenten*innen gezogen werden.

Es gibt zum Beispiel Google-Unternehmensprofile, die hohe Reichweiten haben, aber wenig Interaktionen und Kontaktaufnahmen verzeichnen. Dies treffe insbesondere bei Anbietern zu, die außerhalb von Ballungszentren liegen, was laut den Proband*innen daran liegen könne, dass obwohl Kund*innen diese Unternehmen finden, sie oft Anbieter*innen nutzen, die näher liegen. Meist kann auch die hochwertigste Werbekampagne nicht zum Erfolg führen, wenn die Website nicht benutzerfreundlich ist. Teilnehmerin 5 spricht beispielsweise von Leads, die sie mithilfe einer Social-Media-Kampagne generiert hat, die aber im entscheidenden Moment, als es dann um den Kauf des Produktes gegangen ist, letzten Endes fast alle beim Bestellprozess abgesprungen sind, weil die Website und der Warenkorb grafisch sehr schlecht gestaltet waren. Dies blieb ihr besonders im Gedächtnis, da damit möglicherweise zukünftige Kund*innen verloren gegangen sind.

Die Teilnehmer*innen der Unternehmensgruppe haben ebenfalls unterschiedliche Zugänge zu diesem Thema. Teilnehmer B spricht davon, dass die Auftragslage wöchentlich überwacht und nach einzelnen Filialen ausgewertet wird. Wenn eine Filiale schlecht performt, werden die am besten und am schlechtesten konvertierten Filialen zusammengeführt, um den Austausch und das Lernen von Best Practices zu ermöglichen. Sein Unternehmen glaube, dass eine gute Interaktion mit Kund*innen nicht ausreichend ist, wenn sie nicht in einem guten Filial-Umsatz resultiert. Ein anderer Proband (Teilnehmer E) meint, er sei sowieso mit seinen Kund*innen in Kontakt und hole sich hier und da Feedback ein, versuche aber nicht, weitere Informationen herauszufinden. Teilnehmerin D analysiert die Entwicklung der Produkte und Verkaufstrends, indem sie Gespräche mit Verkäufer*innen führt. So versucht

sie herauszufinden, warum Kund*innen sich gegen einen Kauf entscheiden oder noch Bedenkzeit benötigen. Diese Analyse basiert bei ihr eher auf Gesprächen als auf Zahlen.

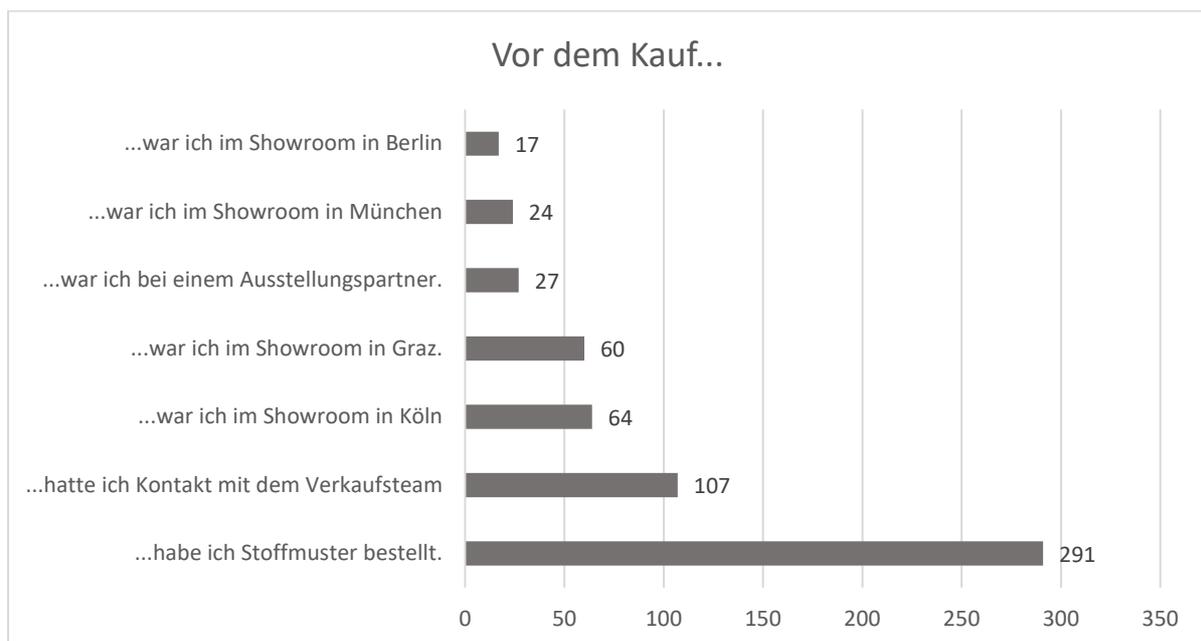
Die Aussagen der Teilnehmer*innen zu der Frage, warum Kund*innen nicht kaufen, lassen auf weniger zahlen- und faktenbasierte Entscheidungsfindungen schließen, als auf heuristische Interpretationen und persönliche Gespräche. Dies stellt freilich keine nachvollziehbare Messmethode dar, wonach schließlich in der Forschungsfrage gesucht wird. Allerdings gibt dies einen Blick auf die gängige Praxis, in der man sich wohl nicht „nur“ auf nackte Zahlen und Daten verlassen will.

Mehrere Proband*innen aus beiden Gruppen beschreiben im Laufe des Interviews ihre Erfahrungen mit falschen Erwartungen, die Informationen auf den Online-Kanälen wie der Website oder dem Google-Profil wecken können, weshalb sich daraus in der Analysephase der induktive Subcode *Falsche Erwartungen* gebildet hat. Zum Beispiel hat Teilnehmer 6 die Erfahrung gemacht, dass Kund*innen nicht verstanden haben, wenn Produkte, die online verfügbar sind, im Store nicht erhältlich sind. Teilnehmer C sieht den Onlineshop als verlängerten Ladentisch, den Kund*innen nutzen können, wenn in einer Filiale etwas verfügbar ist, das die andere Filiale nicht vorrätig hat. Teilnehmer 3 erachtet Authentizität als wichtig. Der Internetauftritt müsse gut gepflegt sein, aber auch der Realität entsprechen. Mit wunderschönen und gut aufbereiteten Fotos vom Geschäft könne man nur dann punkten, wenn es auch vor Ort so aussieht. Finden Kund*innen den Offline-Store nicht so vor, wie er auf den Fotos abgebildet wird, könne das zu negativen Rückmeldungen, zum Beispiel in Form von Bewertungen, führen.

Ein anderer Teilnehmer geht den umgekehrten Weg: er fragt die tatsächlich konvertierten Kund*innen nach dem Kauf zu gewissen Themen. Damit versucht er, indirekt die Frage zu beantworten, was Personen, die nicht gekauft haben, vom Kauf abgehalten hat.

Zwei ausgewählte Fragen, die das Unternehmen im Sommer 2022 im Rahmen von Kund*innenbefragungen gestellt hat, werden hier vorgestellt. Die Daten wurden vom Teilnehmer A während des Interviews für diese Masterarbeit zur Verfügung gestellt. Durch diese Umfrage konnte sein Unternehmen feststellen, dass unbedingt auf Offline-Erfahrungen gesetzt werden muss, da das Testen der Produkte, zuhause und im Store, der letzte Überzeugungsschritt ist, den die Kund*innen brauchen, um schließlich online zu bestellen. Abbildung 6 zeigt, dass zwei Offline-Erfahrungen die meistgetätigten Touchpoints vor dem Kauf waren: die Bestellung eines Musters und der Besuch eines der Schauräume.

Abbildung 6: Umfrage von einem Interviewteilnehmer zu Touchpoints vor dem Kauf



Anmerkung: dies ist eine Abbildung nach eigener Darstellung und beinhaltet die zur Verfügung gestellten Daten von Teilnehmer A.

Ein Blick auf eine andere Umfrage – nämlich: „Was hätte dich fast vom Kauf abgehalten?“ zeigt, dass wieder die meistgenannte Antwort ein Verweis auf die Offline-Erfahrung war. Dies ist in folgender Tabelle ersichtlich:

Tabelle 7: Was hätte dich fast vom Kauf abgehalten?

Antworten	Häufigkeit
„Fehlende Testmöglichkeit vor Ort“	14
„Es fehlte an nichts“	11
„Hoher Preis“	3
„Sonstige Gründe“	2

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und beinhaltet die zur Verfügung gestellten Daten von Teilnehmer A. Die vollständige Liste aller Antworten ist unter *Anhang 4: Alle Antworten auf die Frage - Was hätte dich fast vom Kauf abgehalten?* nachzulesen.

Die Customer Journey im Omnichannel

Die Teilnehmer*innen der Gruppe Unternehmen hatten eine relativ klare Vorstellung, wie eine typische Customer Journey ihrer Kund*innen aussehen könnte, während sich die Proband*innen aus Agenturen mit der Beschreibung der Customer Journey der Endkund*innen ihrer Partnerunternehmen schwerer taten. Mehrere Proband*innen der Gruppe Unternehmen sprachen von einem möglichst nahtlosen Austausch von Kanälen im Sinne von Omnichannel und dass es nicht die „eine“ Customer Journey gebe; zudem sei diese nicht linear und individuell je nach Kunde*Kundin. Ein Teilnehmer betonte zusätzlich die Wichtigkeit einer nahtlosen Customer Journey und konsistenten Präsenz online wie offline.

Insgesamt wurde deutlich, dass die Customer Journey sehr unterschiedlich aussehen kann und es wichtig ist, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen und entsprechend zu bedienen. Ähnliche Aussagen wurden auch von den Agentur-Proband*innen getätigt, wobei jene nicht in diesem detaillierten Ausmaß von der Customer Journey sprechen konnten. Die Aussagen der Teilnehmer*innen bezüglich der Customer Journey zeigen, dass es wichtig ist,

potenzielle Kund*innen in regelmäßigen Abständen anzusprechen und ihnen relevante Angebote zu machen. Dabei sollten die Aktionen des Unternehmens aufeinander abgestimmt sein und die Kund*innen in verschiedenen Phasen der Customer Journey ansprechen. Eine gute Vorerfahrung mit dem Unternehmen kann die Entscheidung der Kund*innen positiv beeinflussen.

Beim Thema Omnichannel drehten sich die Aussagen der Proband*innen um die Bedeutung von Offline- und Online-Kampagnen, die im Sinne einer Omnichannel-Strategie miteinander im Zusammenhang stehen und den Konsument*innen das ständige Wechseln zwischen den Kanälen erlauben. Die meisten Erzählungen tauchten in dieser Kategorie unter den Teilnehmer*innen der Unternehmen-Gruppe auf. Die Unternehmen der Interviewpartner*innen arbeiten daran, ihre Kund*innenreise von Online- zu Offline-Kanälen flüssig zu gestalten, um den Kund*innen ein angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten. Sie nutzen eine Kombination von traditionellen und modernen Kanälen wie Flyern, Newslettern und Social Media, um Kund*innen anzusprechen und zu binden. Durch die COVID-19-Pandemie wurde dieser Trend beschleunigt und die Unternehmen bemühen sich weiterhin, ihr Angebot zu verbessern. Teilnehmer C nutzt etwa Live-Streams, um Kund*innen, die nicht persönlich an Veranstaltungen teilnehmen können, einzubeziehen. Obwohl der Wettbewerb im Handel durch den E-Commerce zunimmt, betonen die Unternehmen den Wert des persönlichen Kontakts und hoffen, dass dieser auch in Zukunft erhalten bleibt. Sie setzen zusätzlich auf Marktplätze und unterstützen das Einkaufserlebnis ihrer Kund*innen, indem sie ihnen die Möglichkeit geben, Produkte sowohl online als auch offline zu kaufen.

Die Proband*innen der Agentur-Gruppe haben zusätzlich noch einige Informationen mit Mehrwert geliefert, zum Beispiel, dass Online-Verkäufe oft aktionsgetrieben und preisorientiert seien, während Offline-Käufe meist auf gute Beratung und

Produktpräsentationen zurückzuführen seien. Eine Balance zwischen Online- und Offline-Verkaufskanälen aufrechtzuerhalten, sei auch wichtig, um nicht Umsätze einbüßen zu müssen. Es wurde auch festgestellt, dass Kund*innengespräche und Kund*innennähe wichtige Bestandteile des Offline-Marketings sind, die auch im Online-Marketing Berücksichtigung finden sollten. Darüber hinaus bemerkten die Teilnehmer*innen, dass es wichtig sei, bei solchen Kampagnen eine klare Kommunikation zu verfolgen, um die Marke stringent darzustellen.

Insgesamt betonten einige Proband*innen, dass O2O-Marketing nur ein Teil des großen Ganzen, nämlich ihrer Omni- oder Multichannel-Strategie sei. Dadurch, dass die Customer Journey nicht linear und einseitig von online zu offline oder umgekehrt stattfindet, sondern ein ständiger Wechsel zwischen allen Channels passiere, sei es essentiell, eine Omnichannel-Strategie anzuwenden, bei der den Kund*innen dabei geholfen wird, einen einwandfreien Austausch aller Kommunikations- und Verkaufskanäle zu ermöglichen. Die Relevanz, die Omnichannel für die Kund*innen habe, sei wichtiger, als die entstandenen Umsätze jeder Kampagne exakt zuordnen zu können.

O2O-Marketing – Strategien, Instrumente, Erfolge

Die Teilnehmer*innen waren durchwegs der Meinung, dass es im O2O-Marketing wichtig sei, eine Verbindung zwischen der Online- und Offline-Welt herzustellen, um Kund*innen in den Laden zu bringen. Hierbei wurden verschiedene Methoden genannt, wie beispielsweise die Verwendung von SMS, QR-Codes, Vouchern oder speziellen Angeboten. Es wurde auch hervorgehoben, dass eine klare und konsistente Kommunikation sowohl online als auch offline für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend ist. Letztendlich scheint die Art und Weise, wie Kund*innen von online zu offline gebracht werden, von der Branche, den

Kund*innen und der Zielgruppe abzuhängen. Insgesamt waren die Proband*innen der Meinung, dass es mindestens eine Online-Maßnahme brauche, um Kund*innen in das Offline-Erlebnis zu leiten. Das könne zum Beispiel über Vouchering passieren, indem Gutscheine an Kund*innen geschickt werden, die sie offline einlösen könnten. In der Gastronomie könne das eine Tischreservierung oder auch eine Essensbestellung sein, wobei dann die Lieferung der Offline-Service sei. Andere Teilnehmer*innen nutzen Terminvereinbarungen als O2O-Tool. Das Formular dafür binden sie in die Website ein und verwenden es als Landing Page für Google-, Social-Media- oder E-Paper-Werbeanzeigen. Eine weitere Maßnahme kann das Zuschicken von kleinen Produktproben sein, um das Interesse zu wecken und mit den Adressdaten der Kund*innen arbeiten zu können. Sobald dieser Schritt getan ist, kann den Kund*innen der nächstgelegene Offline-Store vorgeschlagen werden. Die Art und Weise, wie Kund*innen von der Online- in die Offline-Welt geleitet werden, sowie die Online-Marketing-Instrumente, die dafür zum Einsatz kommen, werden nun in den nachfolgenden Kapiteln beschrieben.

Targeting für lokale Kampagnen

Um Kund*innen und potentielle Interessent*innen online zu verorten, werden von den Teilnehmer*innen verschiedene Targeting-Strategien angewandt. Hier wird beispielsweise von den Proband*innen über Geo-Targeting und Mobile Marketing gesprochen. Geo-Targeting ist auch die Targeting-Variante, die in Bezug auf O2O-Marketing am häufigsten genannt wurde, was darauf zurückgeführt werden kann, dass die Lokalität bei O2O eine große Rolle spielt. Das kann von der Auswahl der geografischen Zielgruppe bis zur Verortung der User*innen durch das Smartphone, durch server-seitige Geo-Location oder auch mit der Auswertung nach Postleitzahlen funktionieren. Hier sehen einige Teilnehmer*innen auch

eine Herausforderung durch den Datenschutz, da für das Tracking der Geo-Location ein erneutes Einverständnis der User*innen eingeholt werden muss. Ist dieses allerdings gegeben, bestehe die Möglichkeit, Angebote oder Stores in der Nähe zu promoten und zielgruppenspezifischen Content auszuspielen.

Eine weitere Möglichkeit der zielgerichteten Ansprache ist das Targeting nach Interessen. Je nachdem, welche Inhalte von der Zielgruppe als interessant empfunden werden, wird auch der passende Content, zum Beispiel über Werbeanzeigen oder Blogartikel ausgespielt. Erwähnenswert ist, dass einige Teilnehmer*innen auch im Targeting zwischen offline und online unterscheiden. Man müsse sich auch eingestehen, dass man gewisse Personen online einfach nicht erreiche, sondern nur offline, gibt Teilnehmerin 1 zu bedenken. Teilnehmer 2 ist der Überzeugung, dass man sich für die Zukunft wappnen müsse und vor allem an junge Personen, die hauptsächlich online einkaufen, denken müsse.

Weniger oft wurde im Interview über die Funktion des Retargeting, also die erneute Ansprache von Kund*innen, gesprochen, beziehungsweise nur am Rande erwähnt. Das Behavioral Targeting und Geo-Targeting standen bei den Proband*innen eindeutig im Vordergrund.

Performance O2O-Marketing

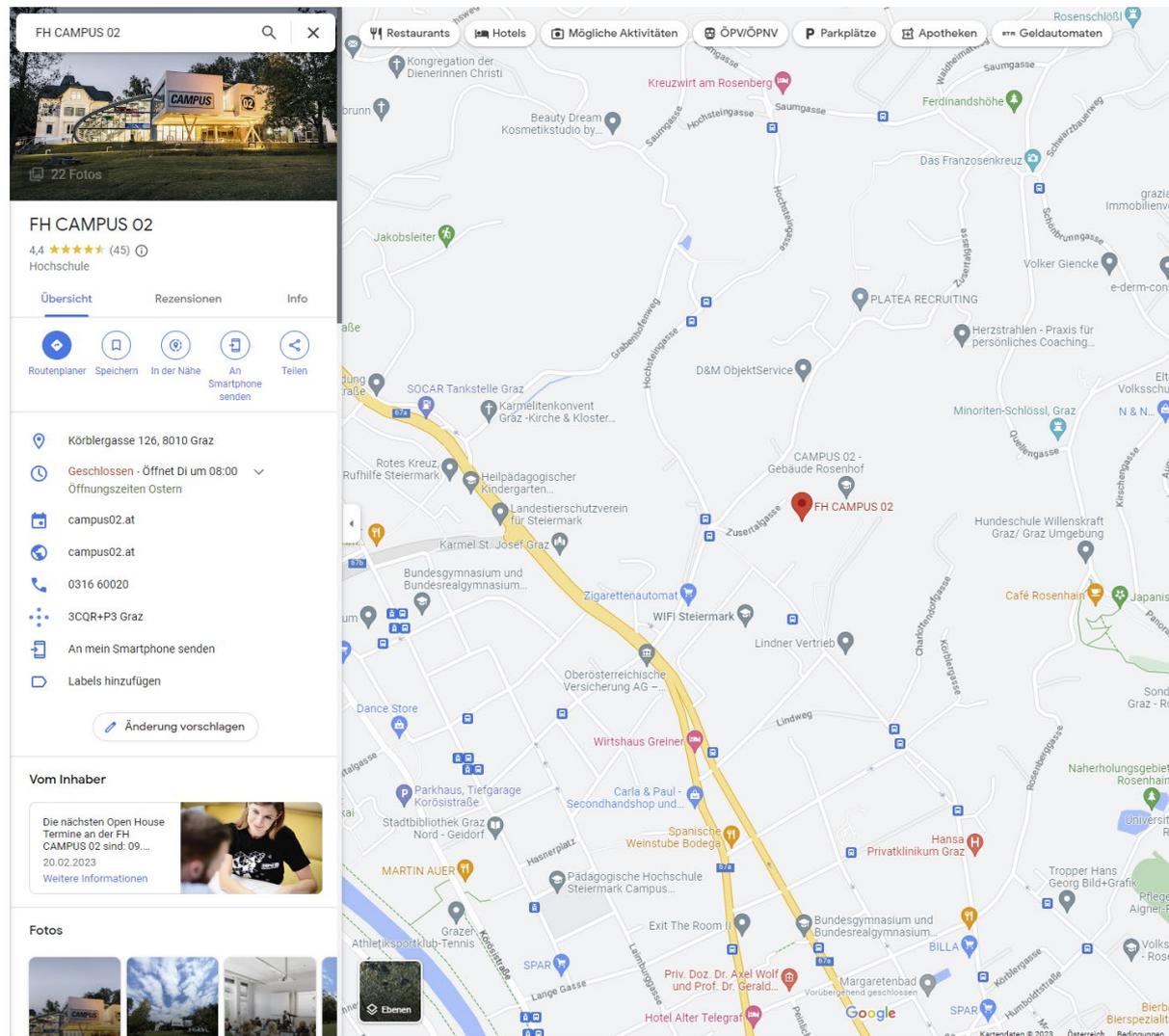
Via Paid Traffic (zum Beispiel über Suchanzeigen auf Google) User*innen auf die eigene Website zu bekommen, wurde von den meisten Teilnehmer*innen als wichtige O2O-Marketingmaßnahme genannt. Neben Google Ads kamen die Proband*innen zu einem signifikanten Ausmaß auf Social Media als O2O-Marketinginstrument zu sprechen. Dabei wurden vor allem Meta (Facebook und Instagram) erwähnt, aber auch TikTok und Pinterest waren ein Thema. Interviewteilnehmerin 1 spricht in diesem Zusammenhang darüber, wie sie

Social Media Daten als Auswertung für das Offline-Verhalten der Konsument*innen heranzieht. Sie hebt hervor, dass die Veränderungen und Interaktionen innerhalb der Online-Community wichtige Indikatoren für das Verhalten und die Handlungen der Kund*innen im Offline-Bereich darstellten. Hierbei spielten Indikatoren wie Interaktionsraten, organisches Wachstum von Seiten und Off-Page-Aktivitäten eine wesentliche Rolle. Diese Indikatoren könnten aufzeigen, dass Kund*innen eigenständig Interesse an der Marke oder dem Produkt zeigen und dieses online sowie offline weitertragen. Die Teilnehmerin betonte jedoch auch, dass die Übertragbarkeit von Online- auf Offline-Verhalten nicht einfach ist.

Die Bedeutsamkeit der Google-Business-Profile

Ein wesentliches Instrument im O2O-Marketing sind die sogenannten Google-Business-Profile. Diese sind ein „*kleiner, aber sehr wesentlicher Teil*“ (Teilnehmer 3) des Online-Marketing Mix und eine konkrete Maßnahme inklusive Messmöglichkeiten, um Kund*innen von der Online-Suche zur Offline-Erfahrung zu begleiten. Google-Business-Profile sind ein wichtiges Werkzeug für Unternehmen, um ihre Präsenz auf Google Maps und in der Suche zu optimieren. Es ermöglicht Unternehmen, aber auch Institutionen oder Vereinen, ihre Adresse, Öffnungszeiten, Fotos und Bewertungen zu verwalten und zu veröffentlichen. Beispielhaft wird hier das Google-Business-Profil der FH Campus 02 (FH CAMPUS 02 · Körblergasse 126, 8010 Graz, n.d.) abgebildet.

Abbildung 7: Google-Business-Profil der FH Campus 02



Anmerkung: dies ist ein Screenshot aus dem Google-Business-Profil der FH Campus 02, aufgenommen am 9. April 2023 (FH CAMPUS 02 · Körblergasse 126, 8010 Graz, n.d.).

Darüber hinaus kann das Google-Business-Profil dazu beitragen, das Vertrauen der Kund*innen zu erhöhen und die Online-Reputation eines Unternehmens zu verbessern. Laut einer Studie von BrightLocal (2023) lesen 98% der Verbraucher*innen Bewertungen von lokalen Unternehmen, 21% Prozent tun dies sogar täglich. Interessant ist auch die Möglichkeit, die Google-Profile mit Google Ads verknüpfen zu können und so die erfolgreichen Store-Visits tracken zu können. Teilnehmer 2 meint dazu:

„Der MyBusiness Account soll ja dafür sein, dass du je nach Standort vom Kunden getargetet [...] wirst, wenn die nach einem gewissen Keywords suchen, kleines Beispiel Krankenhaus, dann wird das nächste Krankenhaus besucht, jedes Krankenhaus hat seinen eigenen Business Account. Damit du den schnellsten Weg dort hast. Google merkt das und wird das automatisch dir als Tracking anbieten, obwohl [du] es gar nicht rein getan hast. Also das wird [es] dir trotzdem reinstellen. Das heißt jedes Mal, wenn ein Kunde auf die Adresse drückt und die Route einplant, wird das sofort als Conversion getrackt.“

Die Google-Business-Profile scheinen somit nicht nur ein beliebtes O2O-Marketingtool zu sein, sondern auch adäquate Kennzahlen für das O2O-Marketing zu liefern, solange die Daten mit den eigenen Aufzeichnungen verglichen und ins Verhältnis gesetzt werden.

Einsatz von Marketing Automation

Für die Proband*innen stellte die Arbeit mit Marketing Automation und Customer Relationship Management (CRM) für Terminbuchungen und personalisierte Marketingkommunikation einen wesentlicher Schwerpunkt im O2O-Marketing dar. Sobald ihre Kund*innen zum Beispiel einen Termin buchen, wird dieser automatisch in die entsprechenden CRM-Strecken für Terminerinnerungen, Terminbestätigungen und Stornierungsbestätigungen eingeordnet. Dabei wird meistens ein System wie die Marketing Cloud genutzt, um die Kommunikation automatisch zu verschicken. Die Unternehmen der Teilnehmer*innen arbeiten daran, personalisierte Angebote für Kund*innen zu verbessern, indem ihre Vorlieben und Suchanfragen berücksichtigt werden. Dabei wird Marketing Automation eingesetzt, um entlang bestimmter Customer Journeys automatisch passende Angebote und Inhalte zu verschicken, beispielsweise über Newsletter. Ziel sei es hier laut den

Interviewpartner*innen, die Relevanz der Inhalte zu steigern und die Kund*innenbindung zu stärken. Ein Vorteil von Marketing Automation ist freilich auch die bessere Nachvollziehbarkeit der Kund*innenreise, was wiederum die Messbarkeit von O2O-Marketing erhöht.

Gutscheine als O2O-Marketingtool

Die Proband*innen kamen im Laufe der Interviews auch auf Ihre Erfahrung mit Vouchering und mit der Nutzung von Gutscheinen als O2O-Marketingtool zu sprechen. Sie erwähnten den Einsatz von Gutscheinen als O2O-Marketinginstrument und davon, dass die Anzahl der Einlösungen eine Kennzahl in der Auswertung darstelle. Insgesamt waren die Teilnehmer*innen der Meinung, dass Vouchering sinnvoll und wichtig ist, hatten aber unterschiedliche Erfahrungen mit dem Erfolg von Gutscheinkampagnen. Primäres Ziel war es bei allen Proband*innen, die Kund*innen mithilfe von Gutscheinen in ihre physischen Geschäfte zu bringen. Eine Möglichkeit für eine gezielte Ansprache und Auswertung sei es, den Kund*innen Gutscheine mit eindeutigen Codes zur Verfügung zu stellen, die mit ihren individuellen Profilen verknüpft sind. Dies könne einen allerdings auch vor technische Herausforderungen stellen, wenn Kassensysteme beispielsweise unterschiedliche Barcodes nicht erkennen oder nicht von einer digitalen Bildschirm-Oberfläche (z.B. Smartphones) scannen können.

Die Arbeit mit Click-and-Collect und Terminbuchung

Click-and-Collect und Terminvereinbarungen sind nicht nur praktische Möglichkeiten für Kund*innen, ihre Online-Einkäufe offline abzuholen, sondern auch nützliche Online-zu-Offline-Marketinginstrumente für Unternehmen, wie die Proband*innen in den Interviews bestätigten. Diese meinten, dass durch die Bereitstellung von Click-and-Collect und

Terminbuchungen, Unternehmen die physischen Besuche ihrer Kund*innen in ihren Geschäften oder Praxisräumen erhöhen und gleichzeitig das Kund*innenerlebnis verbessern könnten, indem sie eine bequeme Möglichkeit bieten, Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten. Darüber hinaus würden diese Instrumente auch eine bessere Messbarkeit von Marketingmaßnahmen ermöglichen, da Unternehmen Daten über die Nutzung von Click-and-Collect und Terminvereinbarungen sammeln und analysieren könnten, um das Verhalten der Kund*innen besser zu verstehen und Marketingkampagnen effektiver zu gestalten.

Jene Proband*innen, die mit Click-and-Collect arbeiten, meinten, ihre Kund*innen schätzten es, wenn sie bestellte Ware direkt in der Filiale abholen und anprobieren können, ohne sie zuerst nach Hause geschickt zu bekommen und im Falle einer Rücksendung erneut zur Post bringen zu müssen. Auch die Reservierung von Produkten, die nur in begrenzter Stückzahl verfügbar sind, wird laut jenen Teilnehmer*innen, die dies anbieten, gerne genutzt, um das Produkt in der Filiale zu begutachten und die Passform zu überprüfen. Es sei außerdem für das Unternehmen wichtig, dass Kund*innen Produkte in der Filiale abholen und anprobieren können, da sie sonst möglicherweise mehrere Größen bestellen und diese dann in dem Zeitraum nicht verkauft werden können. Proband*innen, die mit Terminbuchungen arbeiten, verfolgen die Strategie, so viele Geschäftsprozesse wie möglich auf Terminbuchung auszurichten, sei es für Services oder Click-and-Collect. Dies ermögliche es ihnen, den Status der Termine zu verfolgen und entsprechende CRM-Strategien zu entwickeln.

Der Einsatz und der Umgang mit der Webanalyse

Da die Literaturanalyse gezeigt hat, dass ein gewisser Mangel an Fachwissen über die Webanalyse in Unternehmen herrscht (*siehe Kapitel 2: Das Qualifikationsdefizit in der Webanalyse*), waren die Aussagen der Proband*innen über ihre Arbeit mit Webanalysetools

in diesem Zusammenhang sehr interessant. Google Analytics ist und bleibt auch bei den befragten Expert*innen das beliebteste Webanalysetool. Wie die Teilnehmer*innen die Arbeit mit Google Analytics und anderen Webanalysetools beschreiben, wird im gleich folgenden Kapitel *Webanalysetools im O2O-Marketing* dargestellt. Ob aus der Webanalyse alle benötigten Informationen herausgelesen werden können, die man braucht, um die Auswirkungen seiner Online-Marketing-Maßnahmen zu messen, kommt laut den Expert*innen aus Agenturen und Unternehmen auf mehrere Faktoren an. Zum einen wird über das technische Know-How gesprochen, dass es braucht, um die Webanalysetools mit hinreichenden Tracking-Daten zu füttern. Andererseits scheint auch die Interpretation der Daten, die man letztlich erhält, eine wesentliche Rolle zu spielen. Auf diese beiden Betrachtungspunkte wird im Kapitel *Informationsgehalt der Webanalyse* genauer eingegangen. Da das Tracking die Qualität der Webanalyse entscheidend beeinflusst, wird den Aussagen der Proband*innen zu Trackingmethoden das Kapitel *Tracking und die Datenquellen der Webanalyse* gewidmet.

Webanalysetools im O2O-Marketing

Auch wenn die Befragung der Interviewpartner*innen eine qualitative Forschungsmethode ist und daher keine statistische Aussagekraft hat, ist es doch erwähnenswert, dass alle Teilnehmer*innen Google Analytics als meistgenutztes Webanalysetool bestätigen. Hierbei lässt sich auch kein Unterschied zwischen den beiden Stichprobengruppen Agenturen und Unternehmen feststellen. Google Analytics gehört laut den Proband*innen auch deshalb zum beliebtesten Tool, weil es sich mühelos mit vielen anderen Google Programmen verknüpfen lässt und die Basis-Version kostenlos ist.

In Verbindung mit Google Analytics wurden auch weitere Dienste von Google genannt, die zur Webanalyse mitverwendet oder damit verknüpft werden. Dazu zählen Google Tag Manager, Google Ads, Google Trends und Google Data Studio. Mit anderen Webanalyseprogrammen außerhalb von Google hatten nur die Proband*innen der Agenturgruppe Erfahrung. Adobe Analytics, Piwik, Kissmetrics und Matomo wurden als Alternative zu Google Analytics genannt. Dafür konnten die Teilnehmer*innen aus B2C-Unternehmen von eigenen CRM-Systemen und Business-Intelligence-Lösungen erzählen, die zum Teil auch für die Webanalyse verwendet werden. Sowohl die Agentur- als auch die Unternehmensgruppe erwähnte manuelle Datenbankabfragen als eigene Form der Webanalyse. Diese Aussagen kamen von denselben Personen, die auch angegeben haben, dass sie das Tracking und den Tag Manager selbst verwalten.

Besonders oft wurde ebenfalls in beiden Gruppen der Meta Business Manager für die Auswertung von Social Media Kampagnen erwähnt. Probandin 5 führt Analysen über die Website anhand der Events in Meta durch. Weitere Social-Media-Tools haben ebenfalls ihre eigenen Reporting-Dashboards,; hierbei werden z.B. die Webanalyse von LinkedIn, YouTube, TikTok und Pinterest sowie externe Auswertungstools für Social-Media-Kampagnen verwendet. Die Teilnehmer*innen, die in Agenturen arbeiten, haben zusätzlich eigene SEO-Auswertungstools im Einsatz. Außerdem gab es mehrere Proband*innen, die Tools für die On-Site-Suche bzw. für Screenings oder Heatmaps verwenden. Zusätzlich werden für die Webanalyse von O2O-Marketing noch ganz andere Datenquellen hinzugezogen, wie zum Beispiel Tracking für TV-Werbung oder Kennzahlenmessung über E-Paper.

Informationsgehalt der Webanalyse

Betrachtet man die Aussagen, die die Teilnehmer*innen über die Webanalyse in technischer Hinsicht getroffen haben, kommen unterschiedliche Meinungen zum Vorschein. Vor allem der Anwendungskomfort von Google Analytics wird sehr unterschiedlich bewertet. Einige finden es komplex und das manuelle Zusammenführen von mehreren Datenquellen und Auswertungen sei oft notwendig. Jene Teilnehmer*innen, die sich als technisch affin verstehen, haben keine Probleme mit der Anwendung und sind der Meinung, Google Analytics sei nur so gut wie man es aufsetzt, wobei es eine Rolle spiele, wie gut man mit dem Tag Manager umgehen könne. Außerdem ist die Möglichkeit, mehrere Datenquellen (zum Beispiel Webtracking und Umsatzzahlen aus dem CRM System) über ein weiteres Analysetool wie zum Beispiel Google Data Studio zu verbinden, unter diesen Teilnehmer*innen als wichtig erachtet worden. Einige Proband*innen, die sich nicht mit dem Aufsetzen des Trackings befassen und deshalb auch nicht für die technische Datengrundlage zuständig sind, wünschen sich tiefere Einblicke und finden die Ergebnisse manchmal zu oberflächlich. Die neue Version Google Analytics 4 (GA4), die die aktuelle Version Universal Analytics ab 1. Juli 2023 offiziell ablösen soll (Universal Analytics Ist Bald Nicht Mehr Verfügbar, 2023), findet keinen guten Anklang unter den Proband*innen. Einziger Vorteil von GA4 sei die kostenlose Integration mit BigQuery, einer Datenbank, die es den Nutzer*innen ermöglicht, Rohdaten aus GA4 abzurufen und eigene Reportings zu erstellen. Teilnehmer 6, der Freelancer in Digital Analytics ist und gerade mehrere seiner Kund*innen auf die Umstellung vorbereitet, spricht davon, dass GA4 vorerst nur parallel zu Universal Analytics genutzt wird, da GA4 noch nicht ausgereift genug für umfassende Analysen sei und Einschränkungen bei der Visualisierung habe.

Die Proband*innen aus Marketing-Agenturen beschreiben ihre Aufgabe in der Webanalyse über das Sammeln von Daten und die Interpretation dieser, die dann gemeinsam mit den Kund*innen zu besprechen seien. Es sei jedoch schwierig, dies allein auf der Grundlage von Datensätzen zu tun, da die Interpretation komplex ist. Die gemeinsame Diskussion mit den Kund*innen sei wichtig, da das Verständnis für die Möglichkeiten unterschiedlich groß sei. Außerdem sei es notwendig, die verschiedenen Datensätze im Kontext zusammenzuführen, um die Ergebnisse korrekt interpretieren zu können. Die Verwendung unterschiedlicher Tools erschwere den Vergleich der Daten, da diese unterschiedliche Parameter verwenden, um ihre eigenen Interessen zu unterstützen. Dies bedeute, dass man unterschiedliche Ergebnisse aus unterschiedlichen Quellen erhalte. Die Teilnehmer*innen aus B2C-Unternehmen meinen, dass Standard Report Sets von Google Analytics auf einer sehr allgemeinen Ebene resultieren, was nicht immer zufriedenstellend sei. Zur Erzielung eines aussagekräftigeren Ergebnisses sei die Integration von Echtdateien aus dem CRM-System in die Analyse von essenzieller Bedeutung. Eine alleinige Betrachtung der Google-Analytics-Daten würde eine gewisse Unschärfe aufweisen. Es sei jedoch angemerkt, dass Google Analytics als Analysewerkzeug zusätzlich neben anderen genutzt werden kann.

Tracking und die Datenquellen der Webanalyse

Grundsätzlich fällt auf, dass alle Teilnehmer*innen mehrere Datenquellen und mehrere Analysetools für ihre Webanalyse verwenden, was auch ein Benutzen mehrerer Tracking-Quellen voraussetzt. Dies ist laut Farney (2018, p. 30) auch notwendig, um ein möglichst gutes Gesamtbild zu erhalten, was die Proband*innen bestätigen. Wie diese zum Thema Tracking stehen, wird nachfolgend dargestellt.

Gleich mehrere Proband*innen aus Marketing-Agenturen äußerten sich im Zuge des Interviews zu Tracking-Technologien. Während der Analysephase der empirischen Studie wurde klar, dass ihrer Meinung nach die Qualität der Webanalyse maßgeblich von der korrekten Implementierung der Tracking-Tools abhängt. Das korrekte Setup sei von großer Bedeutung und könne aufgrund technischer Schwierigkeiten oder fehlendem Know-how unzufriedenstellend sein. Eine falsche Umsetzung könne dazu führen, dass wichtige Informationen nicht erfasst werden und somit ein umfassendes Verständnis über den Erfolg von Kampagnen und Maßnahmen fehlt. Eine Maßnahme könnte es sein, Informationen über die Herkunft der Nutzer*innen (z.B. über das Google-Profil), Anrufe oder Klicks auf den Website-Button zu sammeln und Conversion Tracking zu nutzen, um Informationen über Verkäufe in Shops zu erhalten, die an die Website gekoppelt sind.

Die Teilnehmer*innen der Gruppe Unternehmen sprachen vor allem über die Arbeit mit dem Tag-Manager, die essentiell sei, um ein gutes Tracking aufzubauen. Sie diskutierten dazu die Einschränkungen und Herausforderungen bei der Verfolgung und Analyse von Daten im Zusammenhang mit Datenschutzvorschriften und technologischen Veränderungen. Sie erwähnten allerdings, dass der Tag Manager nicht unbedingt als Analyse-Tool gelte, da er nur für Auslöser verantwortlich sei. Die Proband*innen aus B2C-Unternehmen sprachen in diesem Zusammenhang auch über Auswirkungen des iOS-14.5-Updates auf das Retargeting und bestätigten, dass es viel schwieriger geworden sei, konkretes Verhalten der User*innen zu tracken. Sie geben auch an, dass sie die Daten derjenigen, die dem Tracking in Google Analytics nicht zustimmen, nicht verfolgen können.

Mit dem möglichen Ende von Cookie-basiertem Tracking scheinen die Proband*innen insgesamt keine Probleme zu haben, bzw. es nicht als besondere Einschränkung wahrgenommen zu haben. Das server-seitige Tracking wird unter anderem als eine

Möglichkeit gesehen, jene Nutzer*innen innerhalb der zulässigen Regulierungen zu messen, die Cookie-Tracking ablehnen.

Die Relevanz von Controlling im Online-Marketing

Der Kern dieser Arbeit dreht sich um die Möglichkeit, wie die Ergebnisse von O2O-Kampagnen gemessen werden können. Die Herausforderung hierbei besteht in der Schwierigkeit, den Übergang von online zu offline genau nachzuvollziehen, denn Kontakte oder Daten gehen dabei unweigerlich verloren. Die Proband*innen erzählen von verschiedenen Strategien, die sie anwenden, um ihre Online-Maßnahmen zu messen, zu bewerten und darauf basierend Entscheidungen zu treffen. Wie O2O-Marketing von den Teilnehmer*innen in das Marketing-Controlling integriert wird, wird nachfolgend genauer vorgestellt.

Die Schwierigkeit der Messbarkeit von online nach offline

Zu Beginn jenes Kapitels im Ergebnisteil, das von Online-Marketing-Controlling handelt, werden die Herausforderungen in der Messbarkeit von Online-zu-Offline-Kampagnen, welche die Teilnehmer*innen beleuchten, dargestellt. Die meisten Expert*innen bemerken, dass Online-Marketing in der Regel datenbasierter abläuft als Offline-Marketing. Im Online-Marketing könne man genauer definieren, wen man erreichen möchte und welche Botschaften am besten funktionieren. Durch das Tracking könne man das Budget gezielt auf erfolgreiche Maßnahmen fokussieren und Streuverluste minimieren. Die Messbarkeit von O2O-Marketing sei jedoch schwieriger, wie die Expert*innen bestätigen, da es sich oft um nicht-lineares Verhalten handelt, welches schwerer nachvollziehbar ist, vor allem wenn die Customer Journey ein längerer Prozess ist. Um die Auswirkungen auf die Zielgruppe zu verstehen, müssten Online- und Offline-Daten zusammengeführt werden, was systematisch

jedoch selten geschieht und eine Herausforderung darstellt. Dafür brauche man nämlich einen übergreifenden Identifier, um Nutzer*innen auf verschiedenen Plattformen zu identifizieren.

Eine Möglichkeit sei, Offline-Daten und Einnahmen pro Kunde*Kundin im Google-Ads-Konto hochzuladen, um einen Return-on-Investment (ROI) berechnen zu können. Weiters könne Google die Route der Kund*innen tracken und dann erkennen, wenn jemand nach einer gewissen Zeit etwas gekauft hat. Die Messbarkeit sei jedoch immer noch schwierig und die Umsetzung sehr herausfordernd. Jene Teilnehmer*innen, die auf Terminbuchungsbasis oder Click-and-Collect optimieren, empfinden die Messbarkeit einfacher. Bei Laufkund*innen könne aber der Erfolg von Maßnahmen nur über die ungefähre Rücklaufquote der Werbemaßnahme eingeschätzt werden. Das Hauptproblem dabei sei, dass man im Offline-Marketing nur die Umsätze als Messgröße hat und wenig über die Kund*innen selbst weiß. Auswertungen auf regionaler Basis, wie zum Beispiel die Visualisierung von Daten mithilfe von Postleitzahlen, lieferten ebenfalls eine gute Vorstellung, welche Maßnahme wo gewirkt hat.

Grundsätzliche nehme die Messbarkeit des Online-Marketings überhaupt ab, insbesondere in der Online-Offline-Verknüpfung, wo man über die Touchpoints viele Daten verliere. Die Conversion sei – egal ob server-seitiges Tracking, Cookie-Tracking oder Session-Tracking – oft nicht direkt messbar. Prinzipiell gebe es im Offline-Bereich einfach Grenzen, die nicht überschritten werden können. Auch die Verknüpfung von mehreren Kennzahlen miteinander wird als wichtig betont, um über den Erfolg von Maßnahmen entscheiden zu können. Denn was gemessen werden kann, sind jene Daten aus der Webanalyse über das Online-Surfverhalten, sowie die tatsächlichen Umsätze offline und online. Jene Website-bezogenen KPIs werden dann mit den Daten aus dem eigenen CRM-System

zusammengeführt. Schließlich komme es laut den Teilnehmer*innen auf die Interpretation dieser verheirateten Daten an, um schlüssige Folgerungen aus den Maßnahmen ziehen zu können.

Ziele & Kennzahlen im O2O-Marketing

Wie Ziele definiert werden, ist vor allem für die Teilnehmer*innen der Agentur-Gruppe ein essentielles Thema, da sie auf die Vorgaben und Inputs ihrer Kund*innen angewiesen sind. Die Expert*innen dieser Gruppe berichten von unterschiedlichen Erfahrungen in der Definition der Ziele. Von „*Ziele sind oft zu konkret*“ (Teilnehmerin 1) bis zu "*Sie sind nicht ganz klar definiert*" (Teilnehmer 3) ist die Bandbreite der Aussagen breitgefächert.

Die Statements von Personen aus Marketing-Agenturen beziehen sich darauf, wie wichtig es ist, dass ihre Unternehmenskund*innen klare Ziele für deren Marketingkampagnen definieren. Dabei ist es besonders wichtig, dass diese auch die Zielgruppen kennen, die sie erreichen möchten. Wenn das Unternehmen seine Zielgruppen nicht kennt, wird es schwieriger, eine erfolgreiche Marketingstrategie zu entwickeln. Die Zieldefinition sollte in enger Zusammenarbeit zwischen der Agentur und den Kund*innen erfolgen. Die Formulierung des Ziels kann dabei von der Meta-Ebene auf die konkrete Marketing-Performance-Sprache heruntergebrochen werden. Es kann sein, dass das Unternehmen ein Ziel nennt und die Agentur die dazugehörigen KPIs formuliert. Dies hängt allerdings auch von der Expertise der Kund*innen ab, und wie genau sich diese im Online-Marketing auskennen, um selbst KPIs definieren zu können. Dabei ist es wichtig, dass das Ziel konkret genug formuliert wird, damit die Agenturmitarbeiter*innen daran arbeiten können. Allerdings wird nicht immer verstanden, beziehungsweise fehlt das Commitment der Kund*innen, dass man

auch auf vorgelagerte Ziele „*einzahlen*“ muss (Teilnehmerin 1), um ein Ziel wie Umsatz oder Conversions zu erreichen.

Das Thema Zieldefinition kam bei den Proband*innen der Unternehmen kaum zur Sprache. Dies könnte daran liegen, dass diejenigen, die in B2C-Unternehmen arbeiten, ihre Kund*innen schon sehr gut kennen und nicht auf eine Zieldefinition angewiesen sind. Man könnte aber anhand der fehlenden Aussagen zu diesem Thema auch davon ausgehen, dass in dieser Stichprobengruppe keine definierten Ziele vorhanden sind und ihnen infolgedessen das Ziel aus den Augen verloren geht.

Nach der Zieldefinition ist die konkrete Nennung der KPIs, um die Erfolge messen zu können, essentiell. Aus diesem Grund haben sich im Zuge der Interviews auch eine erhebliche Datenmenge und lange Liste an Subcodes zu Kennzahlen angesammelt. Nachfolgend wird eine Auflistung jener Kennzahlen definiert, die die Teilnehmer*innen im Zuge der Interviews als wichtig erachtet haben. Dabei wird die gleiche Unterteilung wie im Kapitel 2 unter *KPIs im Online-Marketing* verwendet, nämlich die nach Zerres et al (2017, p. 177). Die vollständige thematische Zusammenfassung der Aussagen der Proband*innen zu allen aufgelisteten Kennzahlen kann unter *Anhang 5: Thematische Summaries zu KPIs* nachgelesen werden.

Tabelle 8: Wichtigste Kennzahlen im O2O-Marketing laut Proband*innen

	View	Engagement	Perform
KPIs	Reichweite Impressions Marken- bekanntheit	<i>Interaktionen:</i> Traffic, Visits, User Link-Klicks, Landingpage-Aufrufe Beitragsinteraktionen Anrufe Wegbeschreibungen	Leads Store-Visits Conversion Rate Umsatz Kosten (Cost per Click, Cost per Action...) Kosten-Umsatz-Relation (KUR) Return on Advertising Spend (ROAS) Neue Kund*innen

Anmerkung: dies ist eine Tabelle in Anlehnung an Zerres et al. (2017, p. 177)

Zu nicht-finanziellen Zielen haben ausschließlich die Teilnehmer*innen aus der Gruppe Unternehmen von ihren Erfahrungen berichtet. Hierbei wurden unterschiedliche nicht-finanzielle Ziele genannt, die allerdings nicht mehr konkret auf O2O heruntergebrochen werden. Zum Beispiel wird unter anderem auf die Kund*innenzufriedenheit, damit im Zusammenhang auch auf die Online-Rezensionen und weiters auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen geachtet. Ein weiteres Ziel sind Eigenmarkenanteile genauso wie die Qualität des Shopping-Erlebnisses an sich oder die Retourenquote. SEO-Kennzahlen können auch nicht-finanzielle Ziele sein. Grundsätzlich stimmten die meisten Proband*innen mit der Aussage überein, dass KPIs zwar eine wichtige Betrachtungsdimension in der Messung des Erfolgs von Online-Marketing sind, entscheidend jedoch die Zusammenhänge und die Struktur unter den einzelnen KPIs seien.

Ergebnisse von O2O-Kampagnen

Die Proband*innen berichteten von unterschiedlichen Erfahrungen, als sie darum gebeten wurden, von den Ergebnissen ihrer O2O-Kampagnen zu erzählen. Manche halten O2O-Marketing für sehr gut möglich, wenn auch diffizil; andere konnten bei manchen O2O-Kampagnen wenige bis keine Erfolge erzielen. Die Teilnehmer*innen, die in Marketing-Agenturen arbeiten, erzählten, dass die Erfolge ihrer Kampagnen besonderen Wert haben, da sie von ihren Kund*innen daran gemessen werden, wie gut diese funktionieren. Deshalb sei eine gut funktionierende Evaluation und Messbarkeit für sie von entscheidender Bedeutung. Oft werden die Ergebnisse verschiedener Kanäle verglichen und daran dann der Erfolg der Kampagnen bewertet. Somit werden diejenigen Werbeträger, die auch echte Kund*innen ins

Geschäft bringen oder wichtige Daten generieren, weiterverfolgt. Nicht jede O2O-Kampagne funktioniert – es gab unter den Teilnehmer*innen auch die Erfahrung, dass eine Kampagne online gute Ergebnisse liefert, die dann offline aber ausblieben. Das sei demotivierend, aber Erfahrungen, die man machen müsse, meint Teilnehmerin 5.

Teilnehmer 2, der sich schon mit Google Ads für Ladenbesuche auseinandergesetzt hat, meint, dass es einfacher ist, den Erfolg zu messen, wenn der Laden, um den es geht, klein ist. Auch wenn es keine Erfolgsgarantie gibt und eine gewisse Frequenz – zum Beispiel durch die Lage in einer Großstadt – vorausgesetzt werden muss, damit die Werbung funktionieren kann, sei die Kombination von Online- und Offline-Marketing möglich. Trotzdem betont er, dass es sehr kompliziert sei. Weiters meint er auch, dass man anhand von Zahlen wie Bounce Rate oder Interaktionen schon einiges an Ergebnissen erkennen kann. Dabei sei es wichtig, über die Aussagekraft und die Zusammenhänge der Metriken nachzudenken und sich nicht von nur einer Kennzahl blenden zu lassen. Es läge viel an der wegweisenden Interpretation der Ergebnisse.

Die Teilnehmer*innen der B2C-Unternehmen haben hauptsächlich gute Erfahrungen mit O2O-Marketing gemacht und waren mit den Ergebnissen sehr zufrieden. Sie kamen zu dem Schluss, dass ihre Kund*innen eine Offline-Erfahrung brauchen, um überhaupt zum Kauf zu konvertieren. Teilnehmer E konnte mit O2O-Marketing seine Terminanfragen um fast 100% steigern, Teilnehmer B berichtet von gezielten Aktionen wie zum Black Friday, bei denen mit Terminbuchungen, die für längere Zeit möglich sind, geworben wurde.

Für die in dieser Masterarbeit gestellte Forschungsfrage bedeuten die Ergebnisse, dass durch die empirische Studie nicht die eine bestimmte Messgröße oder das eine konkrete Analysetool für die Messung von O2O-Kampagnen geliefert werden kann. Die Aussagen der Teilnehmer*innen können sogar durchaus dahingehend interpretiert werden, dass es bis jetzt

noch keine entsprechenden Messinstrumente für O2O-Marketing gibt. Benutzerdefinierte KPIs könnten allerdings wegweisende Hinweise auf die Auswirkung von O2O-Kampagnen liefern, wenn man diese richtig zu interpretieren weiß.

Strategie & Entscheidungen im O2O-Kontext

Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen werden nicht nur gemessen und bewertet, sie sind die Basis für weitere strategische Entscheidungen - so zumindest in der Theorie (Clifton, 2012, p. 447). Die Aussagen der Proband*innen dazu geben Einblick in verschiedene Perspektiven. Interessant hierbei sind die Unterschiede in den Antworten der Gruppe Agenturen und der Gruppe Unternehmen.

Jene Personen aus den B2C-Firmen, die über die Strategie ihres Unternehmens sprechen konnten, waren eindeutig der Meinung, dass die Ergebnisse der O2O-Marketingkampagnen in zukünftige Entscheidungen einfließen. Allerdings würden einzelne Kampagnen eher Einfluss auf die operative als die strategische Planung nehmen. Die Anpassung von Kampagnen sei abhängig von der Art und Skalierbarkeit der Kampagne. Wenn eine Aktion oder Ansprache nicht funktioniert, wird sie operativ optimiert, bei Integrationsprozessen werden Änderungen eher auf strategischer Ebene vorgenommen.

Die Teilnehmer*innen, die in Agenturen arbeiten, können aus der Sicht einer dritten Person berichten, wie Unternehmen Entscheidungen anhand der Ergebnisse von O2O-Kampagnen treffen. Hierbei konnte auf die Frage, ob die Ergebnisse in die Strategie einfließen, kaum mit einem klaren „Ja“ oder „Nein“ geantwortet werden. Es wird weiters beobachtet, dass Unternehmenskund*innen aufgrund der höheren Nachverfolgbarkeit im Online-Bereich geneigt sind, sich ausschließlich auf die Messbarkeit von Kennzahlen zu konzentrieren und andere Faktoren zu vernachlässigen. Es sei jedoch zu beachten, dass

Werbung insgesamt nicht ausschließlich auf der Grundlage von Messungen funktioniert und dass eine umfassendere Strategie erforderlich ist, die alle Funnels und verschiedene Kanäle berücksichtigt. Es sei daher ratsam, bewusste Entscheidungen zu treffen und nicht ausschließlich aufgrund von verfügbaren Daten zu handeln, da dies nicht unbedingt die beste Vorgehensweise darstellt. Aufgrund der Fülle an Daten sei dies aber schwierig umzusetzen, da es einen dazu verleitet, sehr granulare Hypothesen aufzustellen. Disziplin sei erforderlich, um den Fokus beizubehalten und nicht in der Strategie herumzuspringen. Das Ziel sei, dass die Kampagne über einen längeren Zeitraum läuft und nicht sofort angepasst wird, wenn die Daten nicht zufriedenstellend sind. Das könne schwierig sein, wenn Unternehmen ihre Strategie bereits nach kurzer Zeit ändern möchten. Oft zeigt sich der Erfolg aber erst nach einer längeren Zeit und erfordert Ausdauer. Eine weitere Erkenntnis aus der Sicht der Agenturen besteht darin, dass die Gesamtheit eines Unternehmens von Anfang an harmonisch und kohärent sein müsse. Hierbei sei eine klare Positionierung sowie ein eindeutiges Branding von zentraler Bedeutung. Des Weiteren müsse die Kommunikation des Unternehmens in Übereinstimmung mit diesen Elementen stehen, da ansonsten die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Unternehmens in Frage gestellt werden könnten.

Um Entscheidungen für bewusste Veränderungen im Online-Marketing treffen zu können, wenden Unternehmen und Agenturen auch A/B-Testing an. Diese Methode wurde von mehreren Proband*innen erwähnt. Beim Online-Marketing könne A/B-Testing sinnvoll sein, um Hypothesen zu überprüfen und Daten zu analysieren. Durch das Testen von Veränderungen wie der Einführung einer neuen Zahlungsmethode haben Teilnehmer*innen geprüft, ob sich dadurch die Conversion Rate erhöht. Durch gezieltes Targeting und die Festlegung von Regeln könnten interessante Tests durchgeführt werden, um zu erfahren, ob

die neue Strategie tatsächlich funktioniert. Dies diene als Kerngrundlage, um das Kaufverhalten zu verbessern.

Umfragen als Controlling-Tool

Umfragen an die User*innen oder Kund*innen können ein wichtiges Tool sein, um die Frage nach dem „*Warum*“ zu beantworten, die man aus der Webanalyse vielleicht nicht herauslesen kann (Zumstein & Gächter, 2016, p. 376). Dies bestätigen auch die meisten Proband*innen aus der Agenturgruppe auf die Frage hin, ob sie schon einmal eine Umfrage durchgeführt haben. Externes Feedback sei aufgrund drohender Betriebsblindheit wesentlich, um Probleme auf der Website zu erkennen und zu beheben. Das Feedback wird etwa durch Interviews und Aufzeichnungen von Reaktionen von Nutzer*innen auf der Website eingeholt. Es wurde weiters von der Möglichkeit erzählt, durch Umfragen Verzahnungen von Channels und Zusammenhänge zu erkennen oder durch A/B-Testing zu den gewünschten Ergebnissen zu kommen.

Fast alle Teilnehmer*innen der Unternehmensgruppe haben schon Umfragen durchgeführt, planen es gerade oder machen dies sogar regelmäßig. Sie sehen die Befragungen als wichtiges Tool, um in Austausch mit den Kund*innen zu treten und Feedback zu erhalten. Ein konkretes Beispiel von Teilnehmer A wurde im vorderen Ergebnisteil genauer dargestellt. Es wurde mehrmals der Zusammenhang zwischen Bewertungstools und Umfragen eingebracht. Besonders nach dem Kauf werden Kund*innen dazu gebeten, ihre Meinung abzugeben. Hierbei könnten Erkenntnisse gewonnen werden, die vielleicht auch die kognitive Dissonanz betreffen. Weitere Inputs waren es, die Meinungen der Stammkund*innen zu neuen Innovationen abzufragen oder mit externen Plattformen zusammenzuarbeiten. Umfragen werden als Ergänzung zur bestehenden Webanalyse

gesehen und die Zusammenhänge zwischen qualitativen Daten der Befragungen und quantitativen Daten der Webanalyse als Möglichkeit betrachtet, schnell zu lernen und sich dementsprechend adäquat anzupassen.

Entwicklungen im Online-Marketing durch den Datenschutz

Die DSGVO ist eine Regulation, von der sich fast alle Proband*innen beeinflusst fühlen. Die Teilnehmer*innen der Gruppe Agenturen sprechen von den Auswirkungen der DSGVO auf ihre Arbeit, insbesondere in Bezug auf die Implementierung von Cookie-Bannern und das Tracking von Benutzer*innendaten. Einige Teilnehmer*innen haben Schwierigkeiten, der Verordnung zu entsprechen, während andere Frustration über den übermäßigen Einsatz von Cookie-Bannern und der Schwierigkeit der Verfolgung von Benutzer*innendaten aufgrund von blockierten Cookies oder fehlender Benutzer*innenzustimmung geäußert haben. Einige Teilnehmer*innen haben auch die Bedeutung einer DSGVO-konformen Arbeitsweise betont und die Konsequenzen von Nichteinhaltung erwähnt.

Ähnliche Aussagen werden auch von der Gruppe B2C-Unternehmen getroffen. Hierbei waren die wesentlichen Erkenntnisse, dass die Einhaltung der DSGVO komplexer geworden sei, insbesondere in Bezug auf Cookie-Tracking. Es wurden Bedenken bezüglich des Schutzes der Privatsphäre geäußert, obwohl es aus Geschäftssicht wünschenswert wäre, die Customer Journey weiterzuverfolgen. Die DSGVO sei wichtig, könne aber bei Systemfehlern zu massiven Problemen führen. Ein sensibler Umgang und die Zusammenarbeit mit Kolleg*innen aus dem Datenschutz sei Voraussetzung, um Verstöße gegen die Bestimmungen zu vermeiden. Die DSGVO wurde geschaffen, um Missbrauch zu verhindern, birgt aber auch Probleme aufgrund ungenauer Messwerte von Google Analytics und unzureichender gesetzlicher Rahmenbedingungen, wenn Tracking von den Nutzer*innen abgelehnt wird.

Neben der DSGVO hatte auch das iOS-14.5-Update einen wesentlichen Einfluss auf die Auswertung von Online-Daten. Hierbei fühlte sich besonders Teilnehmerin 5, die in einer Social Media Agentur arbeitet, beeinflusst. Sie berichtet von einer Interaktionskampagne, die ihr Unternehmen für ein Event durchgeführt hat, die auf die Website eines Kunden weitergeleitet hat. Die Kosten und die Häufigkeit der Link-Klicks wurden aufgezeichnet und waren ihrer Meinung nach einfach zu verfolgen, bevor das iOS-Update umgesetzt wurde. Jetzt ist das Tracking eingeschränkt und es sei schwieriger nachzuvollziehen, was auf der Website passiert. Dies erschwere die Analyse und das Reporting der Kampagnen. Das Unternehmen müsse nun auch mehr Zeit auf die Optimierung der Kampagnen und die Verwendung von Google Analytics verwenden. Es gibt ständige Updates auf Social-Media-Plattformen, die sich regelmäßig ändern, was es notwendig mache, dass man sich an die neuen Gegebenheiten anpasse.

Auch die Proband*innen, die in Unternehmen arbeiten, bemerken die Auswirkungen des Updates von Apple. Mit der Einführung von iOS 14.5 im Jahr 2021 habe sich die Qualität der Tracking-Attribute geändert, insbesondere im Hinblick auf die Attributionsquellen, die schwer zu bewerten sind und insgesamt die algorithmische Leistung schwächen. Auch die Durchführung von Retargeting sei erheblich schwieriger geworden, da aktive und negative Verhaltensweisen nicht mehr so präzise definiert werden können. Früher war es möglich, Retargeting basierend auf spezifischen Benutzer*innenverhalten auf einer Website anzupassen, aber dies sei aufgrund der bereits erwähnten technischen Einschränkungen nicht mehr in diesem Ausmaß umzusetzen. Als Folge seien Retargeting-Konzepte und Funnels, wie sie vor allem in Social-Media-Kampagnen üblich sind, nicht mehr effektiv.

Qualitätskriterien der empirischen Studie

Im Anschluss an die Beschreibung der Methodik und der empirischen Ergebnisse wird eine Erläuterung anhand von Qualitätskriterien im Bereich der qualitativen Forschung und im Sinne der Transparenz durchgeführt. Um die Qualität der empirischen Studie größtmöglich aufrecht zu erhalten, findet eine Orientierung an den vier Kriterien Glaubwürdigkeit (*Credibility*), Bestätigbarkeit (*Confirmability*), Nachvollziehbarkeit (*Dependability*) und Übertragbarkeit (*Transferability*), statt (Trochim et al., 2016, p. 72):

Die *Glaubwürdigkeit* der Studie wurde einerseits durch die heterogene Auswahl der Stichprobe, sowie durch die systematische Durchführung der Inhaltsanalyse untermauert. Bei der Darstellung der Ergebnisse wurde durch wiederholtes Überprüfen des ursprünglichen Datenmaterials darauf geachtet, dass die Erkenntnisse auch dem tatsächlich Gesagten der Teilnehmer*innen entsprechen.

Dies stärkte auch die *Bestätigbarkeit* der Studie, bei der bewertet wird, ob die Ergebnisse auch tatsächlich auf die Daten zurückzuführen sind, und nicht etwa die Meinung der Forscherin widerspiegeln.³

Weiters kann von einer für eine Masterarbeit angemessenen *Nachvollziehbarkeit* dieser Studie ausgegangen werden. Durch die möglichst genaue Beschreibung der Methodik ist es anderen Forscher*innen möglich, unter ähnlichen Bedingungen dieselbe Studie durchzuführen, da alle für diese Masterarbeit relevanten Informationen offengelegt wurden.

³ Da von der Theorie bis zur Stichprobenauswahl, Datenerhebung und -Analyse alles selbst gemacht wurde, können gewisse Subjektivitätsfaktoren einen Einfluss auf die Studie haben, was in Vorurteilen beim Interpretieren der Daten resultieren könnte. Allerdings wurde hierbei auf eine möglichst unvoreingenommene, agnostische Sichtweise Wert gelegt, um etwaige Vorurteile oder Meinungen nicht in die Studie mit einfließen zu lassen.

Die Beschreibung der Vorgehensweise in der Methodik und die Erläuterung der Analysen, die angewandt wurden, ermöglichen es weiteren Forscher*innen diese Studie zu überprüfen oder zu replizieren. Da es sich hierbei um eine qualitative Forschung handelt, die aufgrund der begrenzten Kapazität innerhalb der Masterarbeit nur elf Proband*innen beinhaltet, muss allerdings auf wesentliche Limitationen in diesem Bereich hingewiesen werden. Es hätte zu aussagekräftigeren Ergebnissen und einer viel höheren Nachvollziehbarkeit geführt, wenn die Leitfadeninterviews so lange durchgeführt worden wären, bis die theoretische Sättigung erreicht würde. In diesem Fall muss darauf hingewiesen werden, dass es sein kann, dass andere Forscher*innen mit der Durchführung derselben Studie möglicherweise auf abweichende Erkenntnisse kommen könnten, vor allem wenn diese ebenfalls nur rund ein Dutzend Proband*innen untersuchten.

Grundsätzlich ist es wichtig zu erläutern, inwieweit die Ergebnisse der Studie auf andere Kontexte oder Situationen übertragen werden können. Eine weitere Limitation, auf die in diesem Zusammenhang hingewiesen werden muss, ist die *Übertragbarkeit*. Die Ergebnisse können nicht ohnedies auf sämtliche anderen Kontexte übertragen werden. Zum Beispiel könnten im B2B-Bereich andere Kennzahlen von Bedeutung sein als im B2C-Bereich. Es könnte etwa auch einen Unterschied machen, wenn in einer zukünftigen Studie spezielle Branchen, wie z.B. der Lebensmitteleinzelhandel oder stationäre Modehäuser untersucht werden.

Kapitel 6: Diskussion

Im Diskussionsteil dieser Arbeit werden die wesentlichen Erkenntnisse in einem Fazit nochmal zusammengetragen und die Argumente für die Beantwortung der Forschungsfrage *„Wie können B2C-Unternehmen mithilfe der Webanalyse die Ergebnisse ihrer O2O-Marketing*

Kampagnen messen?“ verfochten. Weiters wird der Beitrag dieser Masterarbeit zum wissenschaftlichen Forschungsfeld diskutiert. Um die Ergebnisse mit der Theorie in einer für die Leser*innen logischen Ablauf zu diskutieren, werden die jeweiligen Erkenntnisse nach Themen zusammengefasst und dargestellt.

Das Fazit zum O2O-Marketing

Das O2O-Geschäftsmodell integriert Kommunikations- und Zahlungskanäle (online) sowie Lieferkanäle und Produkterlebnisse (offline), um den Kund*innen ein nahtloses Einkaufserlebnis von Online- und Offlineumgebungen zu bieten (P. T. Y. Lee et al., 2022, p. 1462). In Zusammenhang damit wurden das Kaufverhalten von Kund*innen wie Webrooming, Showrooming und auch das damit verbundene Problem des Free-Riding diskutiert. Wie die Ergebnisse aus dem Kapitel *Wahrgenommenes Kaufverhalten* zeigen, wird Webrooming im O2O-Marketing unterstützt, indem entsprechende Angebote wie Click-and-Collect, persönliche Beratungstermine oder Cross-Channel Gutscheine angeboten werden. Allerdings betonten die Teilnehmer*innen der Interviews auch, dass O2O nur als kleiner Teil der Marketingstrategie zu verstehen, und auch nur als Teil des großen Ganzen zu sehen ist. Denn es gibt eben nicht nur Webrooming, sondern auch Showrooming, sowie Personen, die mehrere Kanäle nutzen und diese gern gegeneinander austauschen. Offline-Kanäle können Online-Umsätze unterstützen – umgekehrt genauso. Dabei ist es wichtig, Kanäle nicht nur nach ihren Umsätzen zu bewerten, sondern auch zu verstehen, ob ein Kanal vielleicht als Schauraum dient, und möglicherweise eine essentielle vorgelagerte Rolle spielt, um den Kauf in einem anderen Kanal möglich zu machen. Hier könnte es sich lohnen, Kennzahlen wie Ladenbesuche (offline) oder Seitenaufrufe (online) anzusehen. Der Blick auf die Anwendung von O2O-Marketing ist für die Beantwortung der Forschungsfrage dahingehend essentiell, als

dass diese Strategien die Voraussetzungen für die Entwicklung von möglichen Messinstrumenten darstellen.

Die Erkenntnisse zur Webanalyse

Um die Zielpersonen – die Webbrowser*innen – im Internet zu verorten, mit den passenden Inhalten zu bespielen und deren Surfverhalten weiter verfolgen zu können, ist das richtige Targeting sowie passende Trackingtools essentielle Ausstattung für Online-Marketer*innen. Dabei spielt auch das Know-How dieser Fachkräfte über Webanalyse und ihre technischen Anforderungen eine Rolle, bei der Personen aus Wirtschaft und Wissenschaft aber laut der Forschung teilweise an ihre Grenzen stoßen. Die Befragung der Proband*innen hat diesbezüglich ergeben, dass die Kompetenzen in der Webanalyse stark mit dem dahinterstehenden Tracking in Korrelation stehen. Die Webanalyse selbst wird mit Daten gespeist, die (mithilfe eines Tag Managers) getrackt und an die Webanalysetools übergeben werden. Das eigene Know-How und der Umgang mit Webanalysetools stehen also damit im Zusammenhang, ob man selbst in der Lage ist, das Tracking zu verwalten und gegebenenfalls anzupassen. Außerdem ist aus dem Ergebnisteil abzuleiten, dass verschiedene Analysetools unterschiedlicher Anbieter*innen auch unterschiedliche Daten liefern. Dies steht auch im Zusammenhang mit der Möglichkeit, Cookie-Tracking ablehnen zu können und dem Verlust der Daten, der seit dem iOS-14.5-Update Einzug hielt. Insgesamt nehmen die Messbarkeit im Online-Marketing unter den erwähnten Faktoren ab, sind sich die meisten befragten Personen einig. Dies erschwere die ohnehin schon geringe Messbarkeit im O2O-Marketing.

Diese Erkenntnisse sind in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage ernüchternd. Allerdings wird mit einem agnostischen Blickpunkt auf die Ergebnisse Bezug

genommen. Das Fehlen einer genauen Messmöglichkeit zum jetzigen Zeitpunkt könnte mithilfe der Ergebnisse der empirischen Studie dahingehend weiterentwickelt werden, als dass diese Messmöglichkeiten bereits in der vorgelagerten Arbeit zur Webanalyse, dem Tracking von Daten, eingearbeitet werden.

Werkzeuge zur Ergebnismessung – KPIs

Trotz der eher negativen Aussichten in der Messbarkeit von O2O-Marketing ergaben sich sowohl aus der Theorie als auch aus den Leitfadeninterviews einige Ansätze, um diese Lücken mit messbaren Daten zu füllen. Die wichtigsten dieser Möglichkeiten werden hier noch einmal zusammengefasst.

Leads/Terminbuchungen

Online-Marketing-Kampagnen können die Nutzer*innen bis zum Verlassen der Online-Welt mit gezielt festgelegten, trackbaren Conversions begleiten. Für viele Kampagnen sind Leads diese Conversions, zum Beispiel in Form von Anmeldungen für ein Event, Terminbuchungen oder Reservierungen eines Produktes, das erst später verfügbar ist. Die Anzahl an gewonnenen Leads gibt ein gutes Indiz dafür, wie attraktiv die Offline-Erfahrung ist, die in der Kampagne beworben wird. Wichtig ist es hierbei allerdings, die Conversions mit den tatsächlich getätigten Käufen zu vergleichen und die Online-Ergebnisse mit den Offline-Ergebnissen zusammenzuführen.

Click-and-Collect Conversions

Eine Möglichkeit, online zu kaufen und offline das Produkt zu erleben, bietet die Click-and-Collect-Funktion, die viele Händler anbieten. Dies ermöglicht eine genaue Messung der Profitabilität, da mithilfe von E-Commerce Tracking die Herkunft der Käufer*innen in großem Ausmaß zugeordnet werden und gleichzeitig eine Offline-Erfahrung geboten werden kann.

Allerdings unterschätzen viele Händler den logistischen Aufwand, der durch Click-and-Collect entsteht, um ein schnelles und professionelles Service anbieten zu können.

Google-Business-Profile

Ein nicht zu unterschätzendes Online-Marketing-Instrument sind die Google-Business-Profile, eine Visitenkarte auf Google Maps und in den lokalen Suchergebnissen auf Google. Die Kennzahlen, die dieses Tool bereitstellt, und die KPIs, die hier gemessen werden können, wie etwa Impressions, Profilaufrufe, Anrufe und Wegbeschreibungen, geben einen guten Überblick über die Verknüpfung von Online- und Offline-Attraktivität für Nutzer*innen. Auch hier ist es wichtig, die Kennzahlen von Google mit dem tatsächlichen Traffic im Store und den Umsätzen zu vergleichen, um ein realistisches Gesamtbild zu erhalten.

Store-Visits

Es gibt die von Google bereitgestellte Kennzahl Store-Visits, die als Conversion im Google Ads Konto gemessen werden kann. Allerdings ist diese Kennzahl mit Bedacht zu genießen, da sie erst ab einer gewissen Anzahl an Ladenbesuchen in mehreren Filialen getrackt werden kann und außerdem eine von Google geschätzte, hochgerechnete Kennzahl darstellt (About Store Visit Conversions, 2023).

Bewerten und Interpretieren der Messwerte von O2O-Kampagnen

Dieses Kapitel des Diskussionsteils betrifft die nachgelagerte Arbeit nach dem Messen der Daten. Auch wenn sich die Beantwortung der Forschungsfrage auf die Messbarkeit konzentriert, ist es weiters essentiell, die gemessenen Kennzahlen auch zu verstehen. Nicht nur in der Theorie im *Kapitel 2: Das Qualifikationsdefizit in der Webanalyse*, auch in den Ergebnissen der empirischen Studie wurde klar ersichtlich, dass es nicht ausreicht, bloße Kennzahlen darzustellen und alles zu messen, was irgendwie möglich ist, bloß weil man es

kann. Der Knackpunkt im Online-Marketing-Controlling sind zwei wichtige Schritte: die Auswahl und Dezimierung der KPIs auf die für das eigene Unternehmen relevanten Kennzahlen, und die Zusammenlegung bzw. das Vergleichen mehrerer Kennzahlen miteinander.

Ein einfacher Weg, zwei Kennzahlen miteinander in Verbindung zu bringen, ist der Vergleich von Kosten und Umsatz. Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) bzw. der Return-on-Advertising-Spend (ROAS) oder stellen für die Proband*innen der Studie wesentliche Kennzahlen dar, da am Ende des Tages Geld verdient werden muss, um das Unternehmen weiter aufrechtzuerhalten. Als besonders relevant erachteten die Teilnehmer*innen auch die Verknüpfung von Website-Daten und den Daten aus dem eigenen CRM-System. So können die Online-Ausgaben mit den tatsächlichen Umsätzen in Relation gesetzt werden. Die Verheiratung dieser Daten erfordert wieder ein gewisses Know-How in der Datenanalyse, was aber eine unbedingte Fähigkeit für Online-Marketer*innen, die O2O-Marketing betreiben, darstellt. Für die Beantwortung von Fragen, die die Webanalyse nicht darstellen kann, kann auf Umfragen oder A/B-Testing zurückgegriffen werden, zum Beispiel zur Beantwortung der Frage nach dem „*Warum?*“.

Es gibt kein Rezept und keine Garantie für Erfolg, doch durch Ausprobieren und das In-Kontext-Stellen der Daten können diese wegweisend interpretiert werden, um entsprechende Entscheidungen treffen zu können. Nicht nur die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kennzahlen sowie die Interpretation dieser, sondern auch der Einfluss auf die weitere Strategie werden als wichtig erachtet. Dabei wird auf die Ergebnisse von Online-Kampagnen bei den Unternehmen der Proband*innen allerdings nicht so viel Rücksicht genommen, wie es in der Theorie dargestellt wird.

Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs

Diese Masterarbeit bietet einen Mehrwert im Forschungsfeld Online-Marketing für die aktuelle wissenschaftliche Diskussion zur Webanalyse in mehrerer Hinsicht: zum einen wird die Messbarkeit von O2O-Marketing in das Umfeld vom Omnichannel-Kaufverhalten gestellt, was eine neue Perspektive, unter der man die Messung betrachten kann, darstellt. Des Weiteren werden nicht nur die möglichen Kennzahlen, die in der Webanalyse zur Verfügung gestellt werden, erarbeitet, sondern auch auf die vorgelagerte (Tracking) und nachgelagerte (Zusammenhänge, Interpretation) Arbeit mit ebendiesen Kennzahlen eingegangen. Die Ergebnisse dieser Arbeit tragen weiters dazu bei, den wissenschaftlichen Diskurs im Bereich der Webanalyse zu erweitern und die großen Lücken, die in diesem Forschungsfeld noch vorhanden sind, zu verkleinern. Die Masterarbeit zeigt, dass die verwendete empirische Studie der Leitfadeninterviews eine zuverlässige Methode ist, um neue Ansätze in einem noch nicht breit untersuchten Forschungsfeld zu generieren. Insgesamt trägt die Arbeit dazu bei, Diskussionen der Webanalyse im Bereich O2O-Marketing voranzutreiben und bietet wertvolle Erkenntnisse für andere Forscher*innen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Diese Arbeit könnte ferner auch als Ansatz für weitere Forschungen in diesem Bereich dienen, wie im nächsten Kapitel noch genauer erläutert wird.

Kapitel 7: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Diese Masterarbeit bringt nicht nur einen neuen Beitrag für den wissenschaftlichen Diskurs, sondern weist auch mehrere Limitationen auf, die beim Lesen der Arbeit berücksichtigt werden müssen. Diese Einschränkungen sowie mögliche weitere Ansätze für andere Forschungsarbeiten werden in diesem abschließenden Kapitel erläutert.

Erstens ist im Zusammenhang mit der empirischen Studie auf die kleine Stichprobe von elf Personen hinzuweisen. Eine größere Stichprobe hätte mehr Aussagekraft erzeugt, somit könnten sich zukünftige Studien mit der Berücksichtigung von einer größeren Anzahl an Proband*innen beschäftigen.

Zweitens sind die Ergebnisse dieser Forschung auf den Kontext von B2C-Unternehmen bezogen. Wie im Ergebnisteil erwähnt, könnten mit dem Bezug auf andere Wirtschaftssektoren oder mit der Beschränkung auf gewisse Branchen andere Ergebnisse erzielt werden. Die branchenspezifischen Differenzen zu untersuchen, sind Ansätze, die in weiterer Forschung aufgenommen werden können.

Drittens ist nochmals zu erwähnen, dass nur Teilnehmer*innen aus Österreich und Deutschland befragt wurden. Zukünftige Forschung könnte sich mit der Messbarkeit von O2O-Marketing in anderen europäischen Ländern mit nahezu gleichen gesetzlichen Rahmenbedingungen (DSGVO) beschäftigen.

Viertens wurde durch den qualitativen Stichprobenplan ein möglichst heterogenes Bild bei den Proband*innen geschaffen. Eine weitere Möglichkeit, diese Studie weiterzuentwickeln, wäre also, einen homogenen Stichprobenplan zu entwickeln und zum Beispiel nur Expert*innen aus dem Bereich Digital Analytics zu befragen.

Fünftens bedarf die Ergebnisdarstellung weiterer quantitativer Untersuchungen, um die Ergebnisse aus der qualitativen Studie zu verifizieren und daraus überprüfbare Hypothesen bilden zu können.

Zusammenfassend gibt es also einige Optionen, die man aus dieser Studie entnehmen und mithilfe weiterer Forschung vertiefen oder erweitern könnte. Von der Übertragung in andere Branchen, über den Bezug auf die Region bis hin zur Auswahl der Methodik gibt es

mehrere mögliche Ansätze, die für weitere Forschung im Controlling und in der Webanalyse von O2O-Marketing zu Rate gezogen werden können.

Literaturverzeichnis

- About store visit conversions.* (2023). Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/6100636?hl=en-AU>
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Arold, C. (2020, May 27). Google Local Campaigns. *e-dialog*. <https://e-dialog.group/at/blog/search-engine-advertising-sea/google-local-campaigns/>
- Aw, E., Basha, N., Ng, S., & Ho, J. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Baggi, S. (2014). The revolution will be digitized. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 86–91. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.60>
- Beck, N., & Rygl, D. (2017). Click-and-Collect als mögliches Bindeglied zwischen stationärem Einzelhandel und E- und M-Commerce. In D. Schallmo (Ed.), *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.17535/crorr.2015.0029>
- Bhattacharjee, A. (2021, August 21). *1.3: Scientific Research*. LibreTexts Social Sciences. [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social_Work_and_Human_Services/Social_Science_Research_-_Principles_Methods_and_Practices_\(Bhattacharjee\)/01%3A_Science_and_Scientific_Research/1.03%3A_Scientific_Research](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social_Work_and_Human_Services/Social_Science_Research_-_Principles_Methods_and_Practices_(Bhattacharjee)/01%3A_Science_and_Scientific_Research/1.03%3A_Scientific_Research)
- Bortz, J., & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation* (2. Auflage). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-07301-8>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Chiang, I. P., Lin, C. yi, & Huang, C. H. (2018). Measuring the Effects of Online-To-Offline Marketing. *Contemporary Management Research*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.7903/cmr.18462>

- Chung, S., Kim, W., & Han Bae, Y. (2017). O2O Trend and Future: Focused on Difference from Each Case. *Journal of Marketing Thought*, 3(4), 49–66. <https://doi.org/10.15577/jmt.2017.03.04.6>
- Cinar, N., & Ateş, S. (2022). Data Privacy in Digital Advertising: Towards a Post Third-Party Cookie Era. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4041963>
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (3rd Edition). Jon Wiley & Sons, Inc.
- Collect campaign data with custom URLs. (n.d.). Google Analytics Help. Retrieved 6 February 2023, from <https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>
- Cormann, M. (2017). Multichannel-Marketing: Warum der Einzelhandel in der Fashionbranche umdenken muss. *Website Boosting*, 6.
- Cui, X., Sun, Y., Chen, Y., & Wu, B. (2022). The Impact of Mobile Social App Usage on Offline Shopping Store Visits. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 457–471. <https://doi.org/10.1177/10949968221095554>
- Datengetriebene Attribution für Multi-Channel-Trichter—Google Analytics-Hilfe. (n.d.). Google Analytics-Hilfe. Retrieved 6 February 2023, from <https://support.google.com/analytics/answer/3264076?hl=de#zippy=%2Cthemen-in-diesem-artikel>
- Datenschutz-Grundverordnung, (2016). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>
- Deiwick, H. (2023, March 2). Die Renaissance des Server-side Tracking? *Dev-Insider*. <https://www.dev-insider.de/die-renaissance-des-server-side-tracking-a-9745959bf2142ac19bd5315c6c050749/>
- Dewalska-Opitek, A., Bilińska, K., & Cierpień-Wolan, M. (2022). The Application of the Soft Modeling Method to Evaluate Changes in Customer Behavior towards e-Commerce in the Time of the Global COVID-19 Pandemic. *Risks*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/risks10030062>
- Domański, R. (2021). How to Measure Omnichannel? Marketing Indicator-Based Approach - Theory Fundamentals. *LogForum*, 17(3), 373–385. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.610>
- Farney, T. (2016). Google Analytics and Google Tag Manager. *Library Technology Reports*, 52(7).
- Farney, T. (2018). *Using Digital Analytics for Smart Assessment* (First Edition). American Library Association. <https://lcn.loc.gov/2017024325>
- FH CAMPUS 02 · Körblergasse 126, 8010 Graz. (n.d.). Retrieved 9 April 2023, from <https://www.google.com/maps/place/FH+CAMPUS+02/@47.089322,15.440136,15z/data=!4m6!3m5!1s0x476e35922c6e4339:0x3a8102a9f0786f13!8m2!3d47.089322!4d15.440136!16s%2Fg%2F121qmng2>

- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York University Press.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91538-8>
- He, B., Gupta, V., & Mirchandani, P. (2021). Online selling through O2O platform or on your own? Strategic implications for local Brick-and-Mortar stores. *Omega*, 103, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102424>
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Herrero-Crespo, A., Viejo-Fernández, N., Collado-Agudo, J., & Sanzo Pérez, M. J. (2021). Webrooming or showrooming, that is the question: Explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 401–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0091>
- Hopf, C. (2008). Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In U. Flick (Ed.), *Handbuch Qualitative Sozialforschung*. (pp. 177–182). Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Huber, J. (2015). E-Commerce: Megatrend „Social, Local, Mobile“. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(2), 178–191. <https://doi.org/10.1365/s40702-015-0123-7>
- Inge, C. (2022). *Marketing metrics: Leverage analytics and data to optimize marketing strategies* (1. Auflage). KoganPage.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

- Kalyanam, K., McAteer, J., Marek, J., Hodges, J., & Lin, L. (2018). Cross channel effects of search engine advertising on brick & mortar retail sales: Meta analysis of large scale field experiments on Google.com. *Quantitative Marketing & Economics*, 16(1), 1–42. <https://doi.org/10.1007/s11129-017-9188-7>
- Kamps, I., & Schetter, D. (2020). *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik: Vol. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Springer Gabler. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=nlebk&AN=2621538&site=ehost-live>
- Karunathilaka, M. (2022). Impact of E-Marketing Strategies on Consumer behavior in Various Industries During the COVID-19 Period. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4307731>
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (R. Bohnsack, J. Reichertz, C. Lüders, & U. Flick, Eds.; 2., überarbeitete Auflage). VS Verlag.
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>
- Klapdor, S. (2013). *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01732-3>
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.606798>
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing* (3. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0>
- Kreutzer, R. T. (2022). *Online Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35369-8>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Auflage). Beltz Juventa.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung mit Online-Material* (6., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., & Doukidis, G. (2014). *Exploring the 'Omnichannel' Shopper Behaviour*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1278.2089>
- Lazecki, M. (2022, June 14). Warum Sie jetzt auf Cookieless / Server-side Tracking setzen sollten. www.horizont.net. <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/gastbeitrag-warum-sie-jetzt-auf-cookieless--server-side-tracking-setzen-sollten-200588>
- Lee, J. J., & Ma, Z. (2021). How do consumers choose offline shops on online platforms? An investigation of interactive consumer decision processing in diagnosis-and-cure

- markets. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 277–291. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0046>
- Lee, P. T. Y., E, F., & Chau, M. (2022). Defining online to offline (O2O): A systematic approach to defining an emerging business model. *Internet Research*, 32(5), 1453–1495. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0563>
- Lösungen zur Tag-Verwaltung für Web- und mobile Anwendungen – Google Tag Manager. (n.d.). Google Marketing Platform. Retrieved 26 December 2022, from <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/tag-manager/>
- Luo, X., Zhang, Y., Zeng, F., & Qu, Z. (2020). Complementarity and Cannibalization of Offline-to-Online Targeting: A Field Experiment on Omnichannel Commerce. *MIS Quarterly*, 44(2), 957–982. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/15630>
- Maintz, J., & Zaumseil, F. (2019). Tracking content marketing performance using web analytics: Tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(2), 170–182. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.099500>
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). ‘Showrooming’ and the Competition between Store and Online Retailers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews—Vielfach erprobt, wenig bedacht. In D. Garz & D. Kraimer (Eds.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen* (pp. 441–471). Westdt. Verl. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9_3
- Mróz-Gorgoń, B., & Szymański, G. (2018). The impact of the ROPO effect in the clothing industry. *Economics and Business Review*, 4 (18)(3). <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.3>
- Naderer, G., & Balzer, E. (Eds.). (2007). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (1. Aufl). Gabler.
- Nakatani, K., & Chuang, T. (2011). A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2), 171–186. <https://doi.org/10.1108/10662241111123757>
- Nave, M. (2018). Herausforderungen und Lösungen innerhalb der Omnichannel-Logistik Best Practices aus dem Bereich Consumer Goods & Fashion. In I. Böckenholt, A. Mehn, & A. Westermann (Eds.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Paget, S. (2023, February 7). *Local Consumer Review Survey 2023: Customer Reviews and Behavior*. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Patel, V. (2022). Profiling ROPO Shoppers: Shopping Value Perspective. *Business Perspectives & Research*, 1. <https://doi.org/10.1177/22785337221093687>

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (Fourth edition). SAGE Publications, Inc.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Petric, R., & Sorge, C. (2017). *Datenschutz*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16839-1>
- Rampell, A. (2010, August 7). Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>
- Reinartz, W., Schauerte, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Rigby, D. (2014, August 21). Online Shopping Isn't as Profitable as You Think. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/08/online-shopping-isnt-as-profitable-as-you-think>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14. Auflage). McGraw Hill.
- Sedler, O., Griesbaum, J., & Mandl, T. (2016). Der Einsatz von Webanalyse-Tools im Bereich E-Commerce. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 53(3), 339–356. <https://doi.org/10.1365/s40702-016-0209-x>
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290–310. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>
- Song, P., Wang, Q., Liu, H., & Li, Q. (2020). The Value of Buy-Online-and-Pickup-in-Store in Omni-Channel: Evidence from Customer Usage Data. *Production and Operations Management*, 29(4), 995–1010. <https://doi.org/10.1111/poms.13146>
- Statistik Austria. (2022, November 1). *Anteil der Online-Käufer an der österreichischen Bevölkerung von 2003 bis 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298302/umfrage/nutzung-von-online-shopping-in-oesterreich/>
- Szymanski, G., & Stanislawski, R. (2018). RESEARCH ONLINE-PURCHASE OFFLINE-A PHENOMENON AMONG THE YOUNG GENERATION IN THE E-COMMERCE SECTOR. *Journal of International Scientific Publications, ISSN 1314-7242, Volume 12, 2018*. https://www.researchgate.net/publication/328543123_RESEARCH_ONLINE-PURCHASE_OFFLINE-

A PHENOMENON AMONG THE YOUNG GENERATION IN THE E-COMMERCE SECTOR

- The Future of Commerce: Industry Report.* (2022). Shopify. <https://www.shopify.com/in/research/future-of-commerce>
- Tian, C. (2019). Product Differentiation Strategy in Dual-channel Supply Chain Faced with Free Riders. *Proceedings of the 2nd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2019)*. 2nd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2019), Voronezh, Russia. <https://doi.org/10.2991/icoeme-19.2019.76>
- Tinkler, A. (2021). Future-proofing your digital measurement for the post-cookie era. *Social Media Marketing*, 9.
- Trendstudie 2022. Digital Analytics & Marketing Activation.* (Studie No. 7; Trendstudie, p. 33). (2022). Trakken. https://www.analytics-trends.de/data/trakken_trendstudie2022_de.pdf
- Trochim, W. M., Donnelly, J. P., & Arora, K. (2016). *Research Methods: The Essential Knowledge Base*. Cengage Learning.
- Universal Analytics ist bald nicht mehr verfügbar.* (2023, February 24). Google Analytics-Hilfe. <https://support.google.com/analytics/answer/11583528?sjid=8085211730547317942-EU>
- van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75–85. <https://doi.org/10.1002/dir.20036>
- van Nierop, J. E. M., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). The impact of the introduction and use of an informational website on offline customer buying behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.002>
- Verhoef, P., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Webrooming, Showrooming & Retail Customer Experience.* (2019, October 23). JRNI. <https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming>
- Wieland, M., & Voina, A. (2019, May 1). *Wie kann man Store Visits anhand von Daten messen? – IAB Switzerland.* <https://www.iab-switzerland.ch/wie-kann-man-store-visits-anhand-von-daten-messen/>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2022, May 31). *Anzahl der Unternehmen in der Werbe- und Marktkommunikationsbranche in Österreich nach Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2021* [Graph]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315726/umfrage/unternehmen-der-werbebranche-in-oesterreich-nach-beschaefigtengroessenklassen/?locale=de>
- Wirtschaftskammer Österreich (Fachverband Werbung, Marktkommunikation). (2022, November 9). *Anzahl der unselbständig Beschäftigten in der Werbe- und Marketingbranche in Österreich nach Berufszweigen im Jahr 2021* [Graph]. Statista.

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314830/umfrage/beschaefigte-in-der-werbe-und-marketingbranche-in-oesterreich-nach-berufszweigen/?locale=de>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*, *14*, 1–25. <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Yao, P., Sabri, M. F., Osman, S., Zainudin, N., & Li, Y. (2023). Consumers' Continued Intention to Use Online-to-Offline (O2O) Services in Omnichannel Retail: Differences between To-Shop and To-Home Models. *Sustainability*, *15*(2), 945. <https://doi.org/10.3390/su15020945>
- Zablan, C. (2020, June 29). *Webrooming customers spent twice more in Singapore stores*. Retail Asia. <https://retailasia.com/stores/news/webrooming-customers-spent-twice-more-in-singapore-stores>
- Zbońkowski, M. (2020). The ROPO effect in the purchasing process. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, *64*, 118–128. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, *84*(1), 32–51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>
- Zerres, C., Tscheulin, D. K., & Israel, K. (2017). Online-Marketing-Controlling. *Handbuch Marketing-Controlling*, 173–190. https://doi.org/10.1007/978-3-662-50406-2_9
- Zhang, Y., Luo, X., & Zeng, F. (2016). Omnichannel Promotion Effectiveness. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2884190>
- Zumstein, D., & Gächter, I. (2016). Digital Analytics – Strategien im digitalen Geschäft umsetzen und mit KPIs überprüfen. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, *53*(3), 371–388. <https://doi.org/10.1365/s40702-016-0226-9>

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden A-1

Anhang 2: Codesystem mit Abbildung der Häufigkeiten nach Code & Teilnehmer*in..... A-3

Anhang 3: Tabelle aller codierten Segmente..... A-4

Anhang 4: Alle Antworten auf die Frage - Was hätte dich fast vom Kauf abgehalten? A-115

Anhang 5: Thematische Summaries zu KPIs A-116

Anhang 1: Interviewleitfaden

Thema	Hauptfragen	Nebenfragen
1. Einstieg		
	Wenn du an Online-Marketing für Offline Ziele denkst, was fällt dir spontan dazu ein?	<ul style="list-style-type: none"> - Was verbindest du mit O2O-Marketing? - Wie würdest du deine Erfahrungen mit O2O-Marketing beschreiben?
	Erzähle von einer dir wichtigen O2O Kampagne, die du betreut hast.	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Online-Marketing Instrumente habt ihr verwendet? - Welches Ziel hatte die Kampagne? - Was waren die Ergebnisse dieser Kampagne?
2. O2O		
O2O-Geschäftsmodell & Customer Journey	Denke an die O2O Strategie deines Unternehmens/ deines Kunden. Wie würdest du den Ablauf der O2O Customer Journey beschreiben?	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Informationen werden zur Verfügung gestellt wie findet der Austausch an Informationen statt? - Gibt es eine Online-Conversion - einen Online-Kauf? - Wie werden die Konsument*innen von Online zu Offline geleitet? - Was passiert dann genau am Standort? - Was ist die Offline-Erfahrung: wird das Produkt gekauft, abgeholt, getestet, der Service entgegengenommen, etc.?
	<i>Der ROPO-Effekt oder Research online, purchase offline Effekt beschreibt das Phänomen, dass Leute online recherchieren, bevor sie dann offline einkaufen.</i>	<i>- Personen, die sogenanntes Webrooming betreiben, suchen online (zB am Smartphone nach Informationen, und kaufen offline ein. Showroomer sind Personen, die sich offline beraten lassen, aber dann online einkaufen.</i>

Webrooming	Wie stark würdest du den ROPO-Effekt für dein Unternehmen / Deine Kund*innen bewerten?	Spürt dein Unternehmen Druck, der von Webrooming oder Showrooming ausgeht? - Werden Personen, die sich auf eurer Seite Informationen holen, um dann woanders einzukaufen, als Problem wahrgenommen? - Habt ihr schon einmal ausgewertet, warum Konsument*innen NICHT kaufen (online wie offline?)
3. Webanalyse		
Tracking	Welche Analysetools und welche Tracking Software werden für die Webanalyse benutzt?	- Wie zufrieden bist du mit der Software XY? - Welche Datenquellen benutzt ihr (Multichannel)? - Hast du das Gefühl, alle notwendigen Informationen aus der Webanalyse zu erhalten? - Was kannst du NICHT messen? - Wie beeinflusst euch die DSGVO?
	Führt dein Unternehmen / deine Kund*innen Befragungen der Konsument*innen durch?	- Können damit Fragen beantwortet werden, die die Webanalyse nicht beantworten kann?
Ziele	Welche Ziele habt ihr in eurer O2O Strategie festgelegt?	- Werden diese Ziele auch gemessen? - Welche Ziele werden konkret in der Webanalyse gemessen? - Wo stößt ihr in der Auswertung an eure Grenzen? - Fließen die Ergebnisse der O2O-Kampagnen in zukünftige Entscheidungen ein?
Messwerte	Welche KPIs werden für O2O-Kampagnen verwendet?	- gibt es KPIs, die speziell für O2O-Kampagnen festgelegt werden? - Sind die Kennzahlen auf die Strategie abgestimmt? - Sind die verwendeten Kennzahlen klar definiert? - Sind mehrere Dimensionen – kurz- & langfristig, finanziell und nicht-finanziell mit den Kennzahlen abgebildet? - Gibt es eine Struktur und Zusammenhänge zwischen einzelnen Kennzahlen?
4. Abschluss		
	Du hast vorhin gesagt, dass... wie ist es gemeint?	
	Gibt es noch etwas, dass du sagen möchtest? Ist dir noch etwas eingefallen?	

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung.

Anhang 2: Codesystem mit Abbildung der Häufigkeiten nach Code & Teilnehmer*in



Anmerkung: dies ist eine Abbildung, die aus dem Programm MAXQDA 2022 exportiert wurde.

Anhang 3: Tabelle aller codierten Segmente

Dokumentname	Code	Code-Beschreibung	Segment
Teilnehmerin-1_Transkript	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Moralisch finde ich es gut, dass man personenbezogene Daten nicht messen kann, aber das wäre jetzt prinzipiell natürlich was du rein für die Performance beantwortest wäre es natürlich besser. Könntest du personenbezogene Daten rausziehen und so weit gehen, aber das würde ich persönlich jetzt nicht wollen.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Interviewerin - 5:24 PM: Beeinflusst dich die DSGVO? Teilnehmer 6 - 5:24 PM: Ja massiv. Bei mir ist das Thema Cookie Banner relativ groß. Weil ich schauen muss, da ich Tracking implementiere, wo muss das berücksichtigt werden. Und genau, es ist technisches Doing für mich einfach. Aber was ich auch direkt mal sagen kann: es gibt viele Stores da draußen, die das auch gar nicht so ernst nehmen, wie man vielleicht meint. Also die implementieren dann einen Tracking Banner, aber der hat gar keine Funktion. Das Tracking wird gar nicht geblockt. Also wie gesagt, das trifft mich schon sehr stark. Es ist halt auch ein schwachsinniges Gesetz, muss man halt einfach sagen. Ich hab mich mal wirklich tiefgehend dahin beschäftigt, was so die Anforderungen sind, es macht keinen Sinn. Jeder hat irgendwie TikTok auf seinem Handy, aber dann musst du auf jeder Seite dem Cookie Banner zustimmen. Das ist sowieso ein Schwachsinn.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Ja, aber es war halt sehr oft ob das jetzt eben über Facebook Gewinnspiele war, war es, über einen Gamification Ansatz als Ergebnis die Daten von dem User zu generieren und ihn dann quasi auf eine gewisse und Art und Weise kontaktieren zu dürfen. Ja, das war damals wirklich. Das ist heute also ein bisschen diffiziler, weil es natürlich nicht mehr ganz so einfach ist, was rechtlich ein immer ganz so haltbar ist, weil es mit Nachweis ist, weil natürlich auch sehr viel Firmen da sehr große Schindluder getrieben haben muss man sagen ja, aber nichtsdestotrotz.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Jetzt werden natürlich DSGVO konform machen. Mittlerweile kann man das nicht mehr so genau auswerten wie früher. Ja weil einfach du kriegst die Informationen nicht mehr. Manche haben sich ausgeblockt. Manche erlauben die Cookies nicht.
Teilnehmer-2_Transkript	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Also es gibt, das ist ja wirklich der der nächste Punkt datenschutzgemäß und dsgvo-konform zu arbeiten. Also es ist natürlich kein 100 prozentiger Treffer, aber ich sag mal so von ich hoffe es ist eine Statistik von Google, von 10 Käufen hat man 9 erfolgreich getrackt. 90% sind okay, würde ich sagen.

Teilnehmer-2_Transkript	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Bestimmt, hundertprozentig ja 100-prozentig. Also es gibt ein Grund warum Google reich ist, warum Mark Zuckerberg reich ist, das ist halt der Verkauf von Daten. Also ich glaube sogar in Deutschland, das ist ja das kritischste Land der Welt was Cookies Akzeptanz angeht, da sieht man das, da zieht das halt so ein bisschen nach. Also man sieht das halt wenn Google Analytics auf einmal zehn Prozent weniger Klicks hat als dein Google Ads dir sagt, weißt du ganz genau okay fast über die meine Hälfte meiner Kunden drücken nicht auf den Cookie Banner, Aber gut ne, dass jeder selbst wissen, ähm das ist, aber die Akzeptanz ist definitiv geringer. Auf jeden Fall.
Teilnehmer-2_Transkript	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Beeinflusst dich in deiner Arbeit oder auch in einer ehemaligen Arbeit die DSGVO in dem Sinne mit Cookies oder anderen Regeln? Teilnehmer 2 - 11:04 AM: Beeinflusst jetzt nicht direkt, aber ich hatte mit vielen zu kämpfen, was DSGVO angeht. Gerade was Österreich angeht. Österreich muss ja sogar der CEO selbst zahlen, wenn ich mich nicht irre. Das war heftig. Ich war ja Google für den österreichischen Markt zuständig und da habe ich wirklich eine Zeit lang jeden Tag Anrufen bekommen das irgendwelche DSGVO Nachrichten kamen und so. Also hat mich jetzt nicht persönlich getroffen, weil ich kann dagegen nichts machen. Ich bin kein Webdesigner, am Ende des Tages weiß ich wo die Probleme sind. Aber ich habe jetzt nicht den Service angeboten. Das mache ich bei [Treue und Freunde]. Wenn ich sehe, dieses Toll, da kann man checken ob man DSGVO konform ist und da tun wir das auch auf der Stelle beheben. Sage ich mal also in Sachen getrackt werden bevor der Akzeptanz. Aber jetzt so in mein alten Job war das nie ein direktes Problem meinerseits. Ich habe das immer weitergegeben, Gott sei Dank.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Interviewerin - 9:16 AM: Okay, beeinflusst euch die DSGVO auch? Teilnehmerin 5 - 9:16 AM: Definitiv. Ich habe es vorher schon angesprochen, durch die ganzen Änderungen es wird sehr viel schwieriger in dem Bereich. Man muss auch mit Einschränkungen umgehen und muss die Anzeigen dementsprechend anpassen, auch mit den Kundendaten muss man wirklich sehr viel im Auge behalten was man nutzen darf und was nicht. Also ja, definitiv.

Teilnehmer- B_Transkript	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Naja wir du darfst nicht vergessen. Also wir haben ja was viel was Schlimmeres als die DSGVO in der Optik. Wir haben das Medizinproduktegesetz. Das heißt wir die DSGVO tut uns überhaupt nichts. Also ja den Cookie Banner einbinden und von mir aus, wenn Cookies nicht mehr erlaubt sind, das dann auf server-seitiges Tracking umzustellen. Klar, ja ist ein bisschen ein Aufwand, kostet ein bisschen was, ist jetzt aber kein Drama. Analytics – EU-Shieldsache ist natürlich was anderes, aber wenn sich das jetzt wieder gelegt hat, weil Google eh eingelenkt hat bis zu einem gewissen Grad. Außerdem sind glaube ich seit 10 Jahren keine IDs mehr gespeichert worden, aber lassen wir das alles vor. Auf die Diskussion lassen wir uns jetzt nicht ein. Also grundsätzlich das hat uns wenig bis gar nicht. Also auch diese Abmahnwelle an Google Fonts muss eingebunden werden, hat uns jetzt wenig betroffen, also eigentlich gar nicht. Bis auf ein Email und da haben wir es auch gekonnt ignoriert bis das ganze, ja, sich eindeutig wieder gelegt hat. Aber es war mir relativ klar, dass da keine Klagegrundlage war. Also wie gesagt wir sind natürlich gerade was, gerade weil ich gesagt habe, diese Übergabe von Sehwerten ja an Onlineshops und Partner Online Shops ist natürlich etwas, was fast nicht möglich ist, weil das Medizin-Datenschutzgesetz zugreift und es, da müsste man nochmal die extra Zustimmung von Kunden holen.
Teilnehmer- D_Transkript-w	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Ja auf jeden Fall. Also dadurch haben wir schon ein paar Hürden die wir beachten müssen. Das ist gerade die neue Daten, früher war es bisschen leichter, vor der Datenschutzverordnung. Jetzt ist es schon ein bisschen komplexer was man berücksichtigen muss was man abfragen muss. Auch Ja vor allem auch was Cookies und sowas angeht. Das ist alles ein bisschen komplexer geworden.
Teilnehmer- C_Transkript-m	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	Dann ist es auch wieder wichtig, dass wir halt wissen, wann sind Sie im Store und dann lassts sich vielleicht das auch wieder alles leichter und mehr noch nachvollziehen. Also irgendwo hört die Customer Journey heutzutage auf und schön wäre es irgendwie jetzt auszuwerten, aus Geschäftssicht schön wäre es, das noch weiter zu verfolgen. Persönlich muss ich sagen irgendwo muss aber eh einmal der Cut sein, weil als Privatperson möchte das ehrlich gesagt eh nicht, das sind so die zwei Herzen in meiner Brust.

Teilnehmer- C_Transkript-m	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	<p>Interviewerin - 5:43 PM: Sind Sie in Ihrer Arbeit beeinflusst oder vielleicht auch beeinträchtigt durch die DSGVO durch die Datenschutzgrundverordnung?</p> <p>Teilnehmer C - 5:43 PM: Ja sicher, das müssen wir ernst nehmen. Wir haben auch seit einem Jahr ca. einen Kollegen, der dafür zuständig ist, also der sich ich wirklich nur um diese Dinge kümmert. Weil das natürlich schon zu massiven Problemen führen kann, und das muss oft gar nicht willkürlich sein. Also das ist aber ja auch nur durch ein Systemfehler auf, dass das irgendwo eine falsche Eingabe in der Datenbank. Wir haben gerade das Thema gehabt, wo sich ein Kunde eigentlich von Newsletter abmeldet hat und dann trotzdem den kriegt hat von uns und der uns natürlich dann gleich mit Klage gedroht hat. Ja also da sieht man oder wir im Marketing auch wenn wir Shootings haben im Store oder irgendwelche Videoaufnahmen machen, Tafeln aufstellen müssen und die Leute darauf hinzuweisen, dass da gefilmt wird und sie eventuell ja auf dem Bild sein könnten und wenn Sie das nicht wollen, dann müssen sie weggehen. Also das sind schon Sachen wo wir schon sehr sensibel sein müssen. Im Zweifelsfall einfach den Kollegen fragen und wenn man sich sicher sein einfach so belassen.</p>
Teilnehmer- A_Transkript	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	<p>Sprich, dass man da ist der anonym trotzdem markiert und in den letzten Jahren ist halt dann sehr viel Schandluder getrieben worden, weswegen die Datenschutzgrundverordnung, die DSGVO sozusagen kreiert worden ist, was ein guter Gedanke ist, aber sehr viele Probleme mit sich bringt, weil die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Verordnung an sich ist ausbaufähig! Sagen wir einmal so.</p>
Teilnehmer- A_Transkript	Datenschutz>DSGVO	Inwiefern die Teilnehmer*innen von der DSGVO beeinflusst sind	<p>Und in der Mitte daran haben wir diese ungenauen Messwerte von von Google Analytics, weil man halt aufgrund der DSGVO die das ablehnen nicht tracken dürfen.</p>
Teilnehmer- 5_Transkript_w	Datenschutz>iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	<p>Wir haben nämlich das Event mit einer Interaktionskampagne beworben. Auch die Kosten von denen, Frequenz und teilweise haben wir eben auch auf die Website vom Weingut weitergeleitet. Das war eben auch die Links Klicks von der Anzeige eben auf die Website. Die Kosten der Link Klicks, also CPC, und eben auch Landing Page Aufrufe direkt auf der Website kosten dieser, das ist damals auch noch einfacher zu tracken gegangen und das war 2020. Bevor das iOS Update umgesetzt worden ist, jetzt ist es ja etwas schwieriger.</p>

Teilnehmer-5_Transkript_w	Datenschutz>iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	aber du wirst das wahrscheinlich mitbekommen haben, durch das iOS Update sind wir halt wirklich im Tracking sehr eingeschränkt. Das heißt wir sehen halt wirklich wie viele Leute auf die Anzeige klicken, aber was dann wirklich auf der Website passiert, das ist dann nicht mehr so nachvollziehbar, wie es vor ein paar Jahren gewesen ist. Das teilen sich dann auch die Zahlen, da muss man dann halt wirklich ja bisschen dahin raten. Also das ist dann halt sehr mühsam irgendwie, weil man doch sehr viel Arbeit in das ganze steckt und dann wirklich versucht, griffbereite Zahlen zu haben und durch eben die ganzen Tracking Updates und so weiter wird man dort sehr eingeschränkt und es ist dann halt eben auch teilweise schwierig, dass man das dem Kunden dann erklärt oder versucht zu erklären, weil die meistens nicht so direkt in der Materie drin sind und die fragen sich natürlich auch ja, aber die Zahlen Social Media sind so gut und im Endeffekt die Käufe sind so viel geringer und da muss man wirklich klar dazu sagen. Man ist halt eingeschränkt durch das Ganze und es fallen dann halt immer ein paar Sachen weg die man eben so auf Facebook nicht tracken kann. Da wäre halt eben ein Wunsch von mir halt schon, dass das ein bisschen genauer wäre. Ein bisschen leichter wäre ja
Teilnehmer-5_Transkript_w	Datenschutz>iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	Optimierungen öfter durchführen, die Kampagnen genauer anschauen auch vergleichen also sich wirklich nicht nur auf die Zahlen allein von Facebook verlassen, also auch immer Google Analytics dazu nehmen oder halt sonst beim Kunden nachfragen wie ist der Rücklauf und so weiter. Es ist in vielen Belangen sage jetzt mal ein bisschen mühsam geworden. Durch das Ganze. Sicher, man möchte heute den Datenschutz. Das gehört einfach dazu in der heutigen Zeit. Mit dem muss man umgehen, aber es ist im Vergleich zu vor ein paar Jahren schon schwieriger geworden.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Datenschutz>iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	Ja ich bin gespannt. Also man hat in den letzten Monaten mitgekriegt die Social Media Plattformen, die ändern sich stetig. Da gibt es immer wieder neue Updates, wo man sich selber wenn man mit dem Bereich tätig ist, sich denk, wofür ist das jetzt gut. Aber man muss sich dann halt wirklich an diese neuen Gegebenheiten anpassen. Das ist ja das gleiche wie es mit Instagram wo die Reals total gepusht worden sind. Du musst dich dann halt wirklich, ja die Formate dann eben anpassen und jetzt wo die Bilder wieder wichtiger werden, muss man halt wieder umschwenken, es ist ein laufender Wandel in dem Bereich. Aber das macht es dann auch interessant, würde ich sagen.
Teilnehmer-B_Transkript	Datenschutz>iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	Klarerweise mit iOS 13, ja. Hat sich schon die Qualität natürlich von vielen kleineren Tracking Attributen verändert. Ja, drücken wir es einfach so aus. Also gerade Attributionsquellen sind immer schwer zum Auswerten. Was halt jeden Algorithmus schwächt von jeder Performance von dem Performance-Kanal.

Teilnehmer-B_Transkript	Datenschutz>iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	Klarerweise, es gibt schon Sachen, also es gibt halt interessanterweise, ich bin zwar nicht der größte Meta Freund, aber wo man schon über Meta zum Beispiel eine sehr klare also positive Aussage treffen kann, ist, wir probieren jetzt gerade WhatsApp Marketing aus, beispielhaft. Also du hast gar keine Möglichkeit, als den Double Opt-In dort zu holen, dir, ansonsten darfst du bei Whatsapp nicht einmal ansatzweise wen kontaktieren. Ja und der Double Opt-In kann auch nur über WhatsApp eingefordert werden und ist direkt bei Whatsapp dann auch hinterlegt. Also klarerweise manchmal wär ein bisschen... also aus Marketing Sicht, ein bisschen Lockerung wäre schön. Ja, aber das tangiert uns sehr wenig. Gibt schlimmeres.
Teilnehmer-A_Transkript	Datenschutz>iOS Update	der Einfluss des iOS Updates auf das Tracking, Retargeting und Webanalyse	wobei jetzt seit dem IOS 14.5 Update das Retargeting sehr sehr viel schlechter geworden ist. Das heißt früher konnte man wirklich aktiv Bedienung und negativ Bedienung genau definieren und sagen okay er war auf der Webseite keine Ahnung, hat noch nicht die Standortseite gesehen. Zeige ihm die Standortseite oder war auf der Webseite hat noch nicht bestellt, dann bestell. Das ist jetzt da viel viel schwerer geworden technisch bedingt und dementsprechend ist Retargeting Konzept und diese Funnels, die gehen jetzt so leider nicht mehr.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Covid-19	Aussagen, die sich auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in Bezug auf (O2O) Marketing beziehen. "Corona" wird oft als Beschleuniger oder Katalysator für viele Phänomene der letzten Zeit genannt.	Wir waren alle einer ersten Agenturen damals die digital eigentlich oder quasi die rein digital aufgetreten sind zu einer Zeit wo wir gedacht haben. Das ist natürlich viel schneller aufgrund der Messbarkeit oder aufgrund der genauen Relevanz viel schneller sich durchsetzen wird. Das hat dann doch relativ ewig gedauert. Wenn man ehrlich ist, kann man sagen eigentlich seit Corona ist wirklich am Ende des Tages angekommen

Teilnehmer-2_Transkript	Kund*innenverhalten >Covid-19	Aussagen, die sich auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in Bezug auf (O2O) Marketing beziehen. "Corona" wird oft als Beschleuniger oder Katalysator für viele Phänomene der letzten Zeit genannt.	<p>Wenn du jetzt dann zum Beispiel [Kiko] denkst Es gibt ja diesen ROPO-Effekt, also Research online und Purchase offline. Leute suchen online und kaufen dann aber trotzdem offline. Wenn du ein [Kiko] denkst, wie würdest du da diesen Effekt beschreiben, der sich das aufs Unternehmen auswirkt? Ist dieser vorhanden, habt ihr den gespürt?</p> <p>Teilnehmer 2 - 10:55 AM: Nein, ich würde sagen sehr minimal. Ich glaube, was [Kiko] ausmacht, ist zum Beispiel nicht Produktplacing, sondern Influencing von gewissen Gerichten von also zum Beispiel Pamela Reif macht jetzt irgendeinen super Fitnessgericht und dafür braucht man ganz konkrete Zutaten, dann gehe ich zu [Kiko] . Also da wird das eher promotet oder da geht die Reise so ein bisschen hin. Aber nein, ich würde sagen minimal bei [Kiko] . Andererseits kauft man auch keine Produkte bei [Kiko] , außer man nutzt den Lieferdienst. Ich weiß nicht wie es in Österreich aussieht, aber in Deutschland gibt es einen. Aber ich glaube das ist ein ganz ganz ganz kleiner Teil. Ich glaube ich habe mal so eine Statistik gesehen, 0,05% aller Leute bestellen online z.B. Also ja. Es ist gut, gerade zu Corona Zeit, dass ist es ja aufgeblüht ohne Ende, aber jetzt nicht, nein.</p>
Teilnehmer-2_Transkript	Kund*innenverhalten >Covid-19	Aussagen, die sich auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in Bezug auf (O2O) Marketing beziehen. "Corona" wird oft als Beschleuniger oder Katalysator für viele Phänomene der letzten Zeit genannt.	Und dann Corona, Corona war ein ganz großes Thema klar, aber jetzt abgesehen von Corona machen die das wirklich für die Zukunft. Ich glaube der Lieferdienst und so wie wir den Supermarkt kennen wird es in 20-30 Jahren nicht mehr geben, 100% nicht, da bin ich mir absolut siche
Teilnehmer-C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Covid-19	Aussagen, die sich auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in Bezug auf (O2O) Marketing beziehen. "Corona" wird oft als Beschleuniger oder Katalysator für viele Phänomene der letzten Zeit genannt.	Wir arbeiten ständig daran, das natürlich weiterzuentwickeln und wenn ich wenn jetzt zurückschaue, also gerade vor, gerade Corona war so ein Katalysator, der das ganze einfach extrem beschleunigt hat. Also dieses nahtlose offline online Konsumentenverhalten , dass während Corona ja sehr stark online.

Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Covid-19	Aussagen, die sich auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in Bezug auf (O2O) Marketing beziehen. "Corona" wird oft als Beschleuniger oder Katalysator für viele Phänomene der letzten Zeit genannt.	Natürlich den Leuten auch ermöglichen oder einen Grund zu geben noch in die Filiale zu kommen. das haben wir aber schon zum Glück auch bemerken können, dass gerade nach Corona man schon bemerkt hat, dass die Menschen wieder – das beziehe ich auch auf mich ein bisschen. Ich glaube ich bin natürlich nicht repräsentativ aber ich kenne das auch von meinem Umfeld. Das man trotzdem mal genossen hat wieder, weil wenn man wieder in die in die Shops gehen kann oder in die Gastro gehen kann und nicht immer nur vor dem Computer sitzen möchte.
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Covid-19	Aussagen, die sich auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in Bezug auf (O2O) Marketing beziehen. "Corona" wird oft als Beschleuniger oder Katalysator für viele Phänomene der letzten Zeit genannt.	Nein, außer das es sehr anspruchsvoll ist und dass, ich habe vorhin die 10 Jahre im Unternehmen angesprochen, dass sich das massiv gewandelt hat. Corona als Katalysator habe ich schon erwähnt und ich glaube auch, dass es in Zukunft noch einmal verschärfen wird. Und werden wir sehen.
Teilnehmerin- 1_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Natürlich kann es aber auch sein, dass jetzt in der Customer Journey einfach noch nicht viel getan wurde, weil der Kunde vielleicht an sich noch nicht viel Marketingmaßnahmen oder in letzter Zeit vielleicht nicht viel Marketingmaßnahmen betrieben hat und man davon ausgehen muss, dass die gesamte potenzielle Zielgruppe einfach in letzter Zeit überhaupt nie bespielt worden ist.
Teilnehmerin- 1_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Was schon Sinn macht ist, dass ich die Person halt öfter als einmal erreiche. Also dass ich versuche, wirklich die in einer Frequenz in dem Zeitraum, wo ich mir denke, dass Sie sich entscheiden wird. Da werde ich halt probieren, Sie ein paar Mal anzustoßen in der Hoffnung, dass es wenn Sie es einmal sieht vielleicht schon Interesse hat, aber halt vielleicht im Moment keine Zeit hat, es im Kalender einzutragen oder sich einfach damit auseinanderzusetzen, aber prinzipiell Interesse hat und deswegen würde ich halt schauen, dass ich sie immer wieder mal anstoße oder erinnere. Damit sie halt möglichst dann zum Offline Happening kommt.

Teilnehmerin-1_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Und da müssen wir halt drauf eingehen was das Unternehmen bieten kann. Also wenn das Unternehmen zum Beispiel einen Tag der offenen Tür hat, dann könnte das in der Customer Journey weiter vorne stattfinden, als dass man die Personen dann konkret zu Praktikumsplätzen zum Beispiel dann kontaktiert.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Ansonsten kann ich zur Customer Journey sagen, dass es halt eigentlich gar keine feste Customer Journey gab mehr in unserem Fall.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	War unsere Customer Journey eigentlich wir leiten dich hin, und dann kaufst du oder nicht. Das war tatsächlich bei uns, weil wir relativ am Ende vom Funnel sind. Weil wenn du halt viel Paid Traffic einkaufst, bist du halt relativ weit hinten. Von daher war die gar nicht so lang, im tyischen Fall sag ich mal. Weißt du ja selber, was so ne Customer Journey heutzutage super umfangreich ist, und schon möglicherweise monate vor dem Kauf losgeht. Und das ist aber was, was wir nicht gemessen und nicht ausgewertet haben.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Ja, also die war relativ einfach. Zuerst war der Datensatz, so sobald der Datensatz da war, wenn eine Aktion war in seinem Bundesland, weil das haben wir ja natürlich gehabt. Dann haben wir ihn quasi gepusht bzw. mit einem E-Mail quasi aufgeweckt, dass er sich einloggen soll. Dort drinnen waren die jeweiligen Aktionen, die er online und offline einlösen hat können. Und dann haben wir noch mal quas bevor diese Aktion ausgelaufen ist. Noch einmal remindert das ist diese Aktion gibt und haben so versucht ihn zu speziellen Angeboten, je nachdem ob wir es gewusst haben oder nicht, wenn wir wussten, der ist Wanderer, natürlich mehr Wandersachen um ihn quasi dort zu erreichen.

Teilnehmer- 2_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Aber ich glaube ich glaube das war ein Kunde, wo ich sage, das war offline online halt so die die beste sag mal so das beste Gleichgewicht. Und so sieht ungefähr die Customer Journey also dann ein ganz normaler Kunde so der Endverbrauch so sieht das ungefähr so aus.
Teilnehmer- 5_Transkript_w	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Und nachdem sie eben die Anzeige dann gesehen haben auf den diversen Plattformen oder eben auch mehrere Varianten von diesem Thema. Ist dann noch einmal sozusagen der Aufmerksamkeitspunkt dahin gegangen: Okay, das Weingut bietet das und das an, dieses Event wäre ja spannend, das könnte man anschauen. Und wenn man dann eben schon einen Erstkontakt mit dem Weingut hat und dann immer wieder die Anzeigen sieht, dann hört man natürlich auch die Touchpoints und dementsprechend wird dann auch die Entscheidung wahrscheinlich positiv ausfallen. Dass ich sage, OK, ich will jetzt dieses Event besuchen. Also da auf jeden Fall bei dem Kunden hat schon die Vorerfahrung oder die Vorgeschichte mit dem Kunden sehr viel beeinflusst.
Teilnehmer- B_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Das heißt da ist die Customer Journey meist eher, dass wir, ähm, proaktiv auf ihn zugehen und ihm ein Angebot unterbreiten. Je nachdem, ob er einen Termin bucht, einfach vorbeikommt oder wie auch immer. Und wir haben dann anhand eben vom Kundenkonto sozusagen relativ klar sagen können was passiert. Klarerweise mit anderen Software-Tools, wenn etwas online passiert aber im Endeffekt die Conversion sehen wir nur in der Filiale direkt.
Teilnehmer- B_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Die wir dann relativ vor allem regional getargetet ausspielen und je nachdem halt ihn über die Kampagne heraus heraufholen auf die Webseite das erste Mal, also nicht so first Touch halt eher die, ja Aktionskampagne, Awarenesskampagne, wie auch immer und dann erst im zweiten oder dritten Touch kommt halt wieder ins Remarketing rein. Aber so circa ist die Customer Journey.

Teilnehmer- B_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Nein. Es ist wirklich so, nachdem die Beratung, also Optiker und auch Verkäufer, ist jetzt egal in dem Fall ja. Also unsere Termine sind zwischen 30 Minuten und einer Stunde, die er bucht ja. Und die Leute nutzen das. Also grade die deutschen Kollegen natürlich wie wir Deutsche auch kennen. Da dürfen wir bis ins Klischee greifen. Die halten sich natürlich genau wenn sie eine halbe Stunde Termin haben dann sitzen sie genau 30 Minuten drin und nach 30 Minuten gehen sie. Wenn sie eine Stunde Termin haben, halt eine Stunde. Wenn jemand eine Stunde bei dir war wird er bei dir kaufen. Ja das muss man immer ehrlicherweise sagen, außer es läuft was wirklich ganz falsch aber das passiert sehr selten. Also wenn wir von Conversion Raten von konvertierten Terminbuchungen reden. Da sind wir schon nahe an den 80-90%.
Teilnehmer- E_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Online bestellen geht bei uns nicht. Ich fahre zum Kunden hin, ich erzähle, was es für Geräte gibt, was wäre für ihn das Beste, die Leitungen verlegen und alles. Das nehme ich vor Ort auf, mache Fotos, dass, wenn es zum Auftrag kommt, der Techniker gleich anfangen kann. Und dann mache ich die Angebote und schicke sie gleich weg. Meistens noch am gleichen Tag. Und da ist halt so, das kann schon sein, dass er mehrere Firmen holt zum Bersichtigen. Meistens schreiben sie mir aber dann nur mehr eine Bestätigungs-Email, dass es passt. Oder sie rufen mich an.
Teilnehmer- D_Transkript-w	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Also aktuell wir haben eine etwas ältere Zielgruppe, bewegen die sich mehr im Offline-Bereich. Das ist auch unser Hauptfokus. Aber wir merken, dass geht immer mehr online über vor allem im Printbereich, dass immer mehr E-Paper gelesen wird und wir gerade viele Kunden erreichen aber weniger auf den Social Media. Also dass wir Sie mehr über Zeitungen und E-Paper bekommen und da auch mehr unsere Zielgruppe vorhanden ist als auf den Social Media Kanälen
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Ja, für uns im Unternehmen ist natürlich wichtig als Multichannler eine nahtlose Customer Journey zu bedienen, quasi in allen Kontaktpunkten offline wie online präsent zu sein konsistent präsent zu sein, also gemäß unserer Positionierung auch. Also, dass wir auch gerade das Thema CI da auch immer entsprechend berücksichtigen das klar ist wer da Absender ist und wollen natürlich die Menschen in unsere Filialen oder in den Online-Shop bekommen also dass die uns direkt besuchen und in weiterer Folge natürlich auch was kaufen, unsere Angebote in Anspruch nehmen oder auch Services nutzen, Gastro nutzen, was auch immer. Also das ist sicher so, dass das übergeordnete Ziel

Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Damit Sie wissen, was Sie wirklich möchten, oder dieser Wunsch hat vielleicht noch nicht stattgefunden, dann wollen wir den kreieren und dann halt wenn Sie, wenn Sie den Köder quasi geschluckt haben. Dann versuchen wir Sie natürlich entlang des dieses Funnels mit den entsprechenden Details zu bespielen. Also dann mit verschiedensten, wenn auf einmal Rad kaufen im Fokus steht bei ihnen.
Teilnehmer- A_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Die ganze Customer Journey dauert teilweise bis zu sechs Monate und ja, dann versuchen wir den zum Kauf zu bewegen und hoffentlich kauft er dann.
Teilnehmer- A_Transkript	Kund*innenverhalten >Customer Journey	Wie beschreiben Unternehmen die Customer Journey ihrer Kund:innen?	Und generell im ganzen Handel ist es natürlich ein ganz großes Problem weil die Customer Journey so schlecht greifbar ist.
Teilnehmer- 6_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Falsche Erwartungen	Durch den Internetauftritt können falsche Erwartungen bei den Kund:innen geweckt werden, denen die Offline-Erfahrung nicht gerecht werden kann (z.B. durch zu schöne Fotos). Beispiele für O2O-Marketing, dass mehr zerstört als Gewinn bringt.	Was tatsächlich oft vorkam, war, dass Kunden nicht verstanden waren, dass etwas online verfügbar ist, aber offline nicht. Das war für uns mit unserer Vielzahl von Artikeln, kam das durchaus vor. Die wollten das haben, gabs aber nicht. War beim Marktplatzhändler, zum Beispiel.

Teilnehmer-3_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Falsche Erwartungen	Durch den Internetauftritt können falsche Erwartungen bei den Kund:innen geweckt werden, denen die Offline-Erfahrung nicht gerecht werden kann (z.B. durch zu schöne Fotos). Beispiele für O2O-Marketing, dass mehr zerstört als Gewinn bringt.	Gerade bei regionalen Betrieben, wo es persönliche Beratungsgespräche sind, sind wir vor Ort und dann schätzen wir mal ein. Okay ist es einmal ein schönes Lokal, ist es vielleicht eher eine Windn, nicht falsch verstehen. Wenn das eine Windn ist, dann können wir das einfach nicht mit Hochglanz Bildmaterial zum Beispiel vermarkten. Das heißt wir können jetzt da irgendeine Windn nicht als [Restaurantgruppe Graz 3-A] verkaufen. Das bringt einfach nichts und wir empfehlen dann auch dementsprechend. Das heißt wir sagen dann zu unseren Kunden. Ja macht schöne Fotos aber hebt das hervor quasi, was tatsächlich schon da ist. Räumt nicht alles weg, sondern zeigt das was ihr habt, bestmöglich natürlich. Aber das ist eine Erfahrung die wir gemacht haben bei einem ganz ganz frühen Beispiel. Das war einer der ersten 20 Kunden. Das war das [Pirate's Bay] in der [Conrad von Hötendorf Straße]. Das ist wirklich ein Beisl. Grundsätzlich war das immer ein cooles Lokal, aber echtes Beisl. Und die haben sich dann für Google Unternehmensprofil entschieden. Haben das ganze Lokal picobello aufgeräumt haben Fotografen geholt, der hat die Farben hervorgehoben, der hat es nachbearbeitet und das hat irrsinnig gut funktioniert, weil die Kunden sind auf das Profil kommen, die Performance hat gepasst. Aber die die hingekommen sind, haben nicht das gekriegt, was sie sich erwartet haben und das hat zu negativ Bewertungen geführt. Und deswegen glaube ich ist das Stichwort dabei Authentizität, weil das nichts bringt, wenn man sich falsch präsentiert.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Falsche Erwartungen	Durch den Internetauftritt können falsche Erwartungen bei den Kund:innen geweckt werden, denen die Offline-Erfahrung nicht gerecht werden kann (z.B. durch zu schöne Fotos). Beispiele für O2O-Marketing, dass mehr zerstört als Gewinn bringt.	Wir haben verschiedenste Filialgrößen, in Graz kriegt man nahezu alles, das man auch online bekommt und aber in Fürstenfeld zum Beispiel bekommen sie nicht alles was man online bekommt und da können sie natürlich den Onlineshop als verlängerten Ladentisch für weitere Sortimente nutzen.
Teilnehmerin-1_Transkript	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Aber trotzdem ist natürlich in ganz vielen Kampagnen Offline ein Teil davon, also zum Beispiel ist ja jede Employer Branding Kampagne oder jede Recruiting Kampagne irgendwie online zu offline.
Teilnehmerin-1_Transkript	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Es gibt ganz viele Kampagnen die wir haben, die sicher auch auf Offline Ziele einzahlen oder offline Ziele unterstützen.

Teilnehmer- 6_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	JA also anhand von den Payback Daten die ich im Kopf habe, ja, gab es auf jeden Fall so Typische treue Kunden, die offline und online Channels genutzt haben. Wir hatten zB auch eine Marktabholung für Produkte, die du online bestellt hast. Und da hatten wir natürlich unsere truen Kunden. Und wir hatten dann auch noch einen Service, wo du das auch mit Lebensmitteln machen konntest. Das war relativ übergreifend.
Teilnehmer- 4_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Genau das war online wie auch offline. Wie gesagt online halt, also offline natürlich eher durch das klassische Mailing, aber alle Datensätze die wir natürlich online gehabt haben, haben wir online bespielt und das war eigentlich wie ein eigener wir eigener Kundensatz de facto genau.
Teilnehmer- 4_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Das ist natürlich etwas was wir beobachten. Klar, gerade bei Sonnenbrillen. Es ist ja logisch, dass vor allem alles was man online kauft, sehr stark aktionsgetrieben ist immer. Diese Aktionsgetriebenheit ohne wirklich Vergünstigungen verkauft man online fast nicht ja. Aber das steht natürlich im sehr starken Gegensatz zu offline. Ja, weil natürlich wenn wir jetzt selber unsere eigenen Brillen zu vergünstigten Preisen verkauften, sind unsere Margen höher. Aber unser B2B-Kunde ist beleidigt, weil ich mache ihm die Preise kaputt. Ja, das heißt ich muss da extrem vorsichtig bei solchen Dingen umgehen. Ja, da geht's halt dann in Richtung online Exklusivmodelle, Stock Verkäufe und solche die Dinge, aber man muss ganz genau schauen, diese Balance zu halten, weil natürlich schon die Gefahr besteht, wenn man zu viel online und zu viel mit Rabatten auf aktuelle Modelle macht, dass man sich den Handel verbrennt. Ja und da ist von uns sehr viel Fingerspitzengefühl gefragt, um zu schauen wie man das Ganze wirklich machen kann.
Teilnehmer- 3_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Natürlich schaffen wir aber auch diese Auswegsmöglichkeit, weil was ist, wenn jetzt jemand nicht vorbeikommen möchte oder kann. Das heißt so wie ein [Restaurantgruppe Graz 3-A Wohnen] und bei dem Kunden zu bleiben. Die haben natürlich Produkte, die auch online verfügbar sind. Und die können, die werden dann direkt auch verlinkt natürlich zum Online-Shop. Aber über die Kommunikation versucht man natürlich trotzdem irgendwie den Weg zu gehen. Zu sagen, okay wir haben ein beeindruckendes Geschäft, da ist das Profil jetzt wieder im Umbau, weil die jetzt natürlich ganz andere Räumlichkeiten haben. Neue Brands mit drinnen haben wir und das muss man dann natürlich mit übernehmen und auch dementsprechend kommunizieren.

Teilnehmer-3_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Aus meiner Sicht muss ich ehrlich sagen ist das davon abhängig, wie das Verkaufsgeschick vor Ort abläuft, gell wenn ich jetzt persönlich in der Geschäft reingehe ich bin auch preisorientiert, muss ehrlich sagen, ich zahle ungern zu viel und ich bin ein absoluter Aktions-Shopper, aber wenn ich wo reingehe und über perfekte Beratung und finde en Produkt dass mir passt, dann will ich es jetzt haben und das ist der größte Mehrwert von der regionalen Verfügbarkeit.
Teilnehmer-2_Transkript	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Das war jetzt mein Werdegang, also Offline Marketing.... Es ist ja immer schwierig was man offline bezeichnet und was man online bezeichnet. Ich denke mir immer, dass im Online-Marketing ist auch ein bisschen offline Marketing dabei ne, gerade Kundengespräche und Kundennähe, Kundenpräsentation ist eigentlich immer in Offline Marketing.
Teilnehmer-2_Transkript	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Ja. Also ich glaube [Kiko] macht das prinzipiell Nummer eins für ältere Leute definitiv. Und dann Corona, Corona war ein ganz großes Thema klar, aber jetzt abgesehen von Corona machen die das wirklich für die Zukunft. Ich glaube der Lieferdienst und so wie wir den Supermarkt kennen wird es in 20-30 Jahren nicht mehr geben, 100% nicht, da bin ich mir absolut sicher. Es gibt ja immer wieder neue Sachen ne. Scan & Go gibt es ja heute jetzt zu Tage. Also es wird ja alles digitalisiert da gibt's ja noch kaum noch Kundenkontakte. Also man geht immer mehr davon weg und deswegen glaube ich schon, dass [Kiko] sich da so ein bisschen aufgerüstet.
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Also für Stammkunden haben wir natürlich in relativ die klassischen Kanäle zwischen also auch da wieder haben wir einen extremen Multimedia Mix. Aber da wir in der Optik noch extrem offline lastig sind auch was Ansprache angeht. Also es gibt ein Stammkunden Brief bis Flyer bis Prospektsteuerung im Offline-Bereich klarerweise im Online-Bereich haben wir für Stammkunden neben klassischen Social Sachen das Ganze was Newsletter Marketing halt wirklich angeht und CRM Marketing angeht.
Teilnehmer-E_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Ja das ist einfach die bequemere Version für unsere Nutzer. Wenn jemand am Samstag googelt, vergisst er vielleicht, dass er am Montag anrufen will. Da ist das bequemer auf der Couch zu sitzen und das gleich einzugeben. Und wir melden uns dann darauf.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Wir arbeiten ständig daran, das natürlich weiterzuentwickeln und wenn ich wenn jetzt zurückschauen, also gerade vor, gerade Corona war so ein Katalysator, der das ganze einfach extrem beschleunigt hat. Also dieses nahtlose offline online Konsumentenverhalten , dass während Corona ja sehr stark online.

Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	ja, es gibt viele Kampagnen, weil oder oder Aktivitäten, weil wir alles seit 2014 in multichannel denken. Und jetzt muss man natürlich sagen, dass alles seit seit 2014 noch nicht perfekt war. Es wird auch heute noch nicht perfekt sein. Das ändert sich auch sehr schnell, sehr rasch alles und das immer ständig dabei das weiter zu entwickeln. Aber wir setzen halt alle Aktivitäten - versuchen wirklich online offline, offline online zu denken. Das so nahtlos wie möglich zu machen, weil wir auch im Bereich Sortiment im Store ja auch eine bestimmte Auswahl haben.
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Wir haben auch in der letzten Zeit versucht diese... grad Lawinenworkshop ist ein Beispiel auch mit aufzunehmen das Ganze zu streamen, also auch das live möglich zu machen, teilzunehmen, wenn im Store das auf 20 Menschen limitiert ist, die Teilnahme, und sie haben sich zu spät angemeldet, haben keinen Platz, dass sie dann auch das ganze via Stream und von zu Hause aus wie Livestream mitverfolgen können oder dann später noch einmal anschauen und das sind halt alles auch Themen, die dann auch mittel- bis langfristig für uns nutzbar bleiben, weil für den Lawinen-Workshop die Inhalte, die ändern sich nicht so schnell und sind meistens längere Zeit relevant und die können wir natürlich immer wieder auch verwenden. Also mehrere Jahre mehrere Personen immer wieder verwenden.
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Online zu offline. Ich glaube es ist immer vice versa, also sowohl als auch, wir denken eigentlich als Multi Channel, und das sollte eigentlich auch das Ziel sein.
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Handel ist sehr spannend. Sehr spannendes Metier, auch durch die vielen Onlineshops etc. Hat einen massiven Wettbewerb, sehr spannend, aber auch sehr herausfordernd auch bestehen zu können und das muss man ganz klar sagen. Trotz aller Technik und trotz allem der persönliche Kontakt trotzdem einen gewissen Wert hat, weil wir sind Menschen zum Glück und ich hoffe auch, aber das ist einfach Hoffnung, dass es auch wieder ein bisschen mehr weggeht von dem ganzen nur aufs Handy glotzen und aber ja, das kann man sich ja wünschen. Aber bin da dann doch auch nicht so zuversichtlich. Also ich glaube das wird unser Stück weit bleiben. Aber ich glaube wir müssen einen geregelten Umgang damit finden und vor allem die nächsten Generationen damit dann trotz allem noch alles irgendwie funktioniert, weil sonst verschwinden einfach Branchen auch, einige sind schon verschwunden.
Teilnehmer- A_Transkript	Kund*innenverhalten >Omnichannel Ansatz	Der nahtlose Wechsel zwischen online- und offline Channels	Bei uns ist es so, dass wir da keine also nicht kommentativ sind bei den Marktplätzen, dass wir quasi mit jedem Marktplatz wo jemand kaufen könnte, sprich im Store in Köln, oder unser Store in Store Konzept oder in Graz oder online verdienen wir gleich viel. Wir sehen, dass es als großes Ganzes und haben das da keine Scheu davor und

unterstützen diesen Effekt auch und sagen, komm offline, schau das Produkt auch an, weil bei jedem, wo wir das Möbel stehen haben, das ist schon mit einkalkuliert.

Teilnehmerin-1_Transkript	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Ich habe jetzt keine direkte Erfahrung aber ich glaube schon, dass es so ist. Das ist also ich kenne das jetzt nur auch privat, dass es gibt ja sogar das Phänomen das Personen im Geschäft wirklich hingehen mit dem Handy in der Hand und sagen online kostet es so viel und es gibt ja auch die Taktik, dass man das dann auch wirklich offline vor Ort und den Preis verkauft. Einfach nur um direkt den Verkauf zu erreichen. Ich habe jetzt aber tatsächlich nicht aus dem beruflichen Umfeld die Erfahrung, dass deswegen sozusagen Online-Maßnahmen, also dass sie das irgendwie ausführt oder das auch Rolle spielt.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Wir hatten das schon, ich muss mal kurz nachdenken. Wir hatten so ein Feature, das hieß WLAN im Markt. Wir hatten das in vereinzelt Fällen, dass Kunden auf Mitarbeiter zugegangen sind, und gefragt haben, hey, ist dieser Artikel auch online, oder haben Preise im Markt verglichen, das kam durchaus vor. Gerade als wir auch diesen E-Food Service hatten, weil im E-Food Service immer ein bisschen teurer waren, als im Markt. Da hatten wir das schon, aber ich kann jetzt keine Prozentzahl nennen, wo ich sag, ein Prozent der Kunden haben das gemacht. Also ja, es kam schonmal durch, durch den Kundenservice, dass die Nutzer sich damit beschäftigen. Aber ich glaube, dass es jetzt für unseren Fall ein geringerer Anteil war, weil die Produktpalette unterschiedlich war
Teilnehmer-3_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Wir hören es immer wieder, vor allem in kleineren Boutiquen, die gewisse Marken verkaufen und da jetzt unter uns, jetzt bitte auch was, was jetzt nicht groß veröffentlicht wird. Die [Mimi Glas] vom [In Store] kennst du wahrscheinlich. Die haben von einer Marke Jacken in nur zwei Farben bekommen. Und auf der Website von der Marke steht, es gibt einen Store in Graz. Dort könnt ihr die Jacken anprobieren von der Größe. Dort gibt's das in schwarz und in weiß und ihr könnt das in allen Farben online bestellen. Ja, gerade im Handelsbereich ist es glaube ich ein großes Thema. Gastronomie natürlich weniger muss man ganz klar sagen, bei Autohäusern ist das auch ein Thema, aber auch immer wieder das Feedback kriegt. Deswegen gibt's auch Anbieter wie Online Cars, die einfach mittlerweile die Probefahrten und so verrechnen. Ich glaube, dadurch ändert sich die Dynamik ein bisschen.

Teilnehmer-2_Transkript	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Tatsächlich nicht. Also gerade für Endverbraucher, so habe ich nur bei der [Kiko] gearbeitet. Und da hast du es nicht gespürt. Einfach, weil [Kiko] erstens nicht viel Konkurrenz hat, ne du hast halt Discounter, ja klar, aber das kann man nicht, das kann man nicht in einer Linie stellen und hast du Edeka. Und da ich aus Köln war oder also das Köln gewohnt habe, da gibt's nur [KIKO], da war [KIKO] die Macht.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Interessante Frage. Muss jetzt ganz ehrlich sagen, habe jetzt noch nicht so viel Erfahrung und damit gemacht, dass er im man kennt es einem Tourismus. Da erkundigen sich die Kunden natürlich dann schon vorher. Okay? Was bietet der Anbieter an als Veranstaltung und so weiter? Aber jetzt direkt bei meinen Kunden habe ich die Erfahrung jetzt nicht gemacht, muss ich ganz ehrlich sagen. Also ich höre es öfter. Ich les es auch öfter im Internet und in den Zeitungen, aber wirklich jetzt persönlich die Erfahrung gemacht, dass ich sage okay, das hat jetzt einen wesentlichen Einfluss gehabt. Habe ich persönlich noch nicht. Vielleicht kommt das noch.
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Umgekehrt ist es in der Optik selten. Also weil die Leute halt Optik, also wenn die jetzt rein über die optischen Fassungen kaufen die halt einfach nicht online gerne kaufen. Was in der Optik passieren kann und das ist ja auch das was größere Online-Händler probieren. Warum sie auch so stark in das Retail oder Offline-Geschäft halt sozusagen reindrängen und versuchen überall Partnerbetriebe oder eigene Betriebe aufzumachen, ist das, dass natürlich die Beratung und der Sehtest beispielhaft also offline passiert, die Sehwerte mit nach Hause genommen werden und er mit diesen Sehwerten dann online bestellt. Ja, das heißt er nutzt den Service offline und bestellt online. Trotz allem ist dieser Prozentsatz marginal, ich drücke es einmal so aus bei Optikern
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Das heißt nicht, dass natürlich die Kunden zuerst einmal offline da waren, sich beraten haben lassen online noch einmal schauen was es gibt und dann wieder kommen das natürlich schon ja. Aber dieser, dass Sie online, äh offline schauen und dann online kaufen.

Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Wo sie dann halt vielleicht gerade bei Produkte wo eine höhere Investitionssumme gefragt ist, werden Sie wahrscheinlich noch einmal in den Shop kommen, das Produkt vielleicht vor Ort noch mal haptisch erleben wollen. B
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Ja, auf alle Fälle. Also man merkt und das ist der große Vorteil von uns auch dass wir direkt da im Haus quasi unser Büro Räume haben, dass wir direkt auf die Fläche auch gehen können, das immer wieder auch ob bewusst oder unbewusst beobachten können, dass die die Menschen halt, die Handys zücken und natürlich auch der Preisvergleich direkt auf der Fläche in den Shops stattfindet. Also da sieht man einfach okay, da spricht einem das Produkt an, wird sofort auf den Preiszettel geschaut und dann wird irgendwie das Handy gezückt oder das Label fotografiert oder gescannt. Für später, für die Recherche zu Hause oder wie auch immer. Also manchmal kann es mir so vor, und man ist auch selbst so, das muss ich auch sagen. Es ist natürlich so, man geht oft auf Inspirationstour und möchte natürlich dann auch nicht immer gleich kaufen. Also das muss einem ja schon sehr gut gefallen und möchte dann zu Hause noch einmal sich sammeln oder vielleicht noch darüber schlafen oder in Ruhe dann recherchieren ob es vielleicht doch noch was Besseres gibt, der Preis woanders besser ist und das merkt man schon sehr stark auch ja.
Teilnehmer- A_Transkript	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Also wir haben das große Problem, wir verkaufen Möbel online und ein Möbel zu verkaufen oder zu kaufen, als Kunde, ohne Probe gesessen zu haben ist ein Killer-Argument für viele.

Teilnehmer-A_Transkript	Kund*innenverhalten >Showrooming	Showrooming ist das Kund:innenverhalten des ROPO-Effekts: Online Recherche, aber Offline Einkauf. Werden Showroomer:innen von Unternehmen wahrgenommen oder sogar gezielt getargetet?	Und der Großteil der User schreibt da rein ja wenn ich nicht Probe gegessen hätte oder gegessen wäre dann hätte ich nicht gekauft und dementsprechend ist es ein ganz großes Problem für uns weil wir es wir haben den Fokus auf online und offline Stores, die bringen einfach die große Kostenstrukturen mit, insbesondere wenn man auf eine große Fläche denkt. Muss man jetzt diese Räume anmieten? Muss man die Möbel jetzt hier hochpreisig sind, alle produzieren, dort ausstellen und dadurch dass wir Individuallösungen verkaufen, können wir auch gar nicht alles wirklich in den einzelnen Stores ausgestellt haben.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Trittbrettfahrer*innen	Personen, die sich bei einem Unternehmen informieren, aber beim anderen kaufen	Ansonsten bin ich glaube ich ja oft, dass es mittlerweile umgekehrt ist. Also das also ich beobachtet sind Geschäften viel. Ich bin viel in Italien und auch im Optiker Bereich. Das ist ja in ein echter Wahnsinnsbereich. Man geht rein der Optiker hat die Dienstleistung, der zeigt dir das, du gehst raus, gerade bei Sonnenbrillen. Bei optischen Brillen nicht weil er braucht ja eine Dienstleistung. Aber bei Sonnenbrillen habe ich genau diese Thematik, ich geh rein, schau mal das an. Sag die passt mir gut, mach Fotos von den Schildern. Da stehen alle Informationen oben. Schau online und kriegt den für 80 € billiger. Und purchase ihn dann online. Gefühlt glaube ich, dass das öfter der Fall ist wie in diese Richtung.
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Trittbrettfahrer*innen	Personen, die sich bei einem Unternehmen informieren, aber beim anderen kaufen	Es wird diese Trittbrettfahrer*innen geben, gerade bei Markenfassungen im Sonnenbrillen Bereich, ja gar kein Thema. Weil du halt einfach online, bleiben wir einmal bei dem Klassiker, der am leichtesten immer zu erklären oder zum verstehen ist. Bei einer Ray-Ban wirst du immer, kannst immer offline ausprobieren und einfach online kaufen, ja? Die wirst du online sicher günstiger kriegen. Das ist der Lauf der Dinge bei Ray-Ban. Aber bei allem was wirklich in Richtung Medizinprodukt ist, also mit Einschleifservice und Brillengläser, merken wir diese Trittbrettfahrer*innen wenig, das heißt nicht dass das nicht gibt
Teilnehmer-E_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Trittbrettfahrer*innen	Personen, die sich bei einem Unternehmen informieren, aber beim anderen kaufen	Interviewerin - 08:38 AM: Also du hast nicht das Gefühl, oft ist es so, dass man Angebot vergleicht, aber du hast nicht das Gefühl, das sind Trittbrettfahrer*innen, die sich bei dir informieren, und dann was anderes bestellen? Teilnehmer D - 08:38 AM: Nein, das nicht. Also es kommt dann wieder darauf an, welches Gerät er haben will. Also es gibt dann wirklich günstige, und teurere Geräte. Und es gibt schon welche, die sagen, wir sind zu teuer gewesen und nehmen die günstigere Schiene.

Teilnehmer-D_Transkript-w	Kund*innenverhalten >Trittbrettfahrer*innen	Personen, die sich bei einem Unternehmen informieren, aber beim anderen kaufen	Nee bei uns tatsächlich sehen wir sie eher nicht als Problem. Wir haben die Leute die bei uns wirklich reinkommen mit dem Ziel ich möchte was kaufen, die kaufen auch und die, die reinkommen und sagen ich schaue mich mal um, die sind hauptsächlich vom Preis abgeschreckt und gehen dann halt woanders hin, denken wir. Also die die bei uns einkaufen, die wissen auch, dass wir hochpreisigere Möbel haben und sind darauf eingestellt.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Trittbrettfahrer*innen	Personen, die sich bei einem Unternehmen informieren, aber beim anderen kaufen	Na das möchten wir natürlich nicht in Kauf nehmen, weil das ist eigentlich, wenn jeder Kunde der der nichts kauft oder rausgeht ohne was zu kaufen ist eigentlicher verlorener Kunde. Jetzt ist uns schon klar, dass man nicht jedem immer etwas verkaufen kann und auch nicht verkaufen muss, weil Aufdringlichkeit ist kontraproduktiv. Das möchten wir nicht sein. Was nur nicht sein darf ist, dass der Kunde rausgeht. Der hätte aber eine Beratung gewünscht und hat sie nicht bekommen aus irgendeinem Grund. Sowas wäre einfach kontraproduktiv.
Teilnehmer-A_Transkript	Kund*innenverhalten >Trittbrettfahrer*innen	Personen, die sich bei einem Unternehmen informieren, aber beim anderen kaufen	war das ein ganz großes Problem. Die Recherche wurde auf der Webseite gemacht und gekauft dann dort wo es am billigsten war, weil die Leute einfach gespart haben. Wir haben da einen Tag gehabt den habe ich mir rot im Kalender eingekranzelt, der Tag wo Amazon live gegangen sind auf einmal ist mein ganzes Reporting hat nicht mehr funktioniert und ähm. Es war eigentlich ein Graus, weil auf einmal, obwohl die Leute gar nicht dann auf Amazon aktiv den ersten Schritt macht haben, haben sie auf Amazon gekauft, weil sie halt Amazon gekannt haben und die ganzen Probleme die damit einher gingen. Also der niedrigere Deckungsbeitrag, weil halt wieder Amazon die wollen natürlich auch einen Anteil von uns erzielen.

**Teilnehmerin-
1_Transkript**

Kund*innenverhalten
>Warum Kund:innen
nicht kaufen

Die Frage nach dem Warum:
Beispiele, wie Unternehmen
herausfinden können,
warum ihre Kund:innen
nicht kaufen (on- wie
offline)

Also eines was wir natürlich schon machen. Wir schauen uns Absprungraten im Funnel an. wenn wir zum Beispiel mit Formularen arbeiten, die mehrere Schritte haben, dann können wir da ja ganz genau schauen oder auch über Analytics Tools einfach generell ganz genau schauen, wo die Person also jetzt nicht mit personenbezogenen Daten, aber aufs gesamte gesehen wo die Person abspringt. Und eben nicht kauft und aus dem kann man natürlich interpretieren. Warum springt sie an der Stelle ab, aber was du online nicht tun kannst, ist die Person konkret fragen, weil du hast ja nicht die personenbezogenen Daten von der sondern du hast ja einfach nur die Menge und trotzdem kannst du das sehen. Also es ist trotzdem meistens ziemlicher No-Brainer wo die Person abspringt weil es ist dort, wo man halt Daten hergeben muss oder? Auch wir schalten jetzt nicht nur Werbung für Produkte und Dienstleistungen wo wir selber davon überzeugt sind, dass sie das absolute High-ding für einen Kunden sind, sondern wir probieren ja einfach Dinge aus und oft denkt man sich selber schon. Wir können es jetzt ausprobieren, aber da ist halt so ein Punkt wo vermutlich viele Leute dann doch nicht kaufen werden. Die kann man dann ja versuchen wieder zu erreichen und auszuprobieren. Ob sie vielleicht einfach mit deinem zweiten dritten Versuch vielleicht doch bereit sind, weil sie ja doch schon relativ weit drinnen waren. Aber viel mehr kannst du eigentlich nicht fragen. Also offline könntest ja auch nur einzelne Personen befragen, warum sie es dann doch nicht gemacht haben. Es ist schwierig, weil das die doch nicht, Person ist ja eigentlich weg. Was man natürlich ausprobieren kann, ist jetzt zu überlegen. Versuche die bewusst mit anderen Botschaften oder mit anderen Maßnahmen an zu stoßen. Weil sie sich vielleicht ja insgesamt für das übergeordnete Dinge interessieren aber vielleicht für den Einzelfall jetzt nicht. Aber ist jetzt auch nicht so, dass wir dass das jetzt unsere Strategie ist, die wir jetzt irgendwie oft so weit verfolgen, aber das könnte man machen. Also man könnte sagen okay, der ist jetzt nicht an den roten Schuhen interessiert, aber sie sind ja sie folgen ja insgesamt der Seite. Also vielleicht interessiert sie der blaue Schuh.

Teilnehmer- 4_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Warum Kund:innen nicht kaufen	Die Frage nach dem Warum: Beispiele, wie Unternehmen herausfinden können, warum ihre Kund:innen nicht kaufen (on- wie offline)	Warum sie nicht kaufen. Also es ist es ist online oft, weil sie sich nicht sicher sind. Ja, wir wissen eigentlich nicht einmal wirklich am Ende des Tages, wie stark Marken ziehen. Ja, wir sehen halt diesen Gatekeeper extrem stark. Diesen Gatekeeper des Optikers. Umso ein besserer Verkäufer der Optiker ist, umso eher wird unser Produkt gekauft. Aber der Optiker steht ja nicht auf unserer Payroll. Ja oder in unserer Ausbildung. Das heißt, wir müssen schauen, dass wir den Optiker so gut wie möglich mit Materialien versorgen, um quasi alle Argumente, die der Kunde braucht, an der Hand zu haben. Das ist unsere Aufgabe und daran ist es oft. Also es ist oft bei Brillen ist es so, man hat schon genug. Ja, oder man ist sich nicht ganz sicher. Die Frau sagt vielleicht doch nicht das Modell. Also da gibt's so viel verschiedene Punkte oder man braucht sie nicht, weil wie viel meistens, wenn ich so mit Personen rede. Jeder hat ungefähr zehn Sonnenbrillen oder fünf. Es ist jetzt kein Mietprodukt, da sind wir im Moment aber eher, dass hier eine Abkühlung am Markt ist, weil Menschen sagen wir mal aufgrund der aktuellen Inflationsthematik und auch aktuellen Dinge einfach preislich sagen. Okay ich kaufe nur das was ich unmittelbar jetzt brauche. Ja und das ist gerade ein bisschen ein Punkt den wir im Moment haben. Online muss ich sagen ist bei uns jetzt halt im Moment eher. Das ist auch ein B2B Shop ist und da hängt oft, dass sich die Leute nicht einlesen. Es ist ein neues System und die Leute wollen sich damit nicht beschäftigen, da Außendienst kommt eh vorbei. Das heißt, es ist natürlich der der Handel mit Optiker. Das ist ein sehr traditionelles Geschäft und die wollen sich jetzt nicht alle online reindrücken lassen. Ja das ist natürlich Thematik Thema die man dort hat.
Teilnehmer- 3_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Warum Kund:innen nicht kaufen	Die Frage nach dem Warum: Beispiele, wie Unternehmen herausfinden können, warum ihre Kund:innen nicht kaufen (on- wie offline)	Bei den Wegbeschreibungen ist es tatsächlich also nur ums, um da wieder kurz den Rahmen zu ziehen. Eine Wegbeschreibung wird erst dann gezählt, wenn sie tatsächlich auch gefahren wird. Und das ist für unser ein bisschen dieser Messwert. Das heißt die Situation, dass der 10.000 Wegbeschreibungen sind, aber niemand landet im Geschäft, die haben wir nicht. Wir haben aber tatsächlich Profile, die irrsinnige Reichweiten haben, wo die Kunden aber die Interaktionen nicht wirklich nutzen. Ja, es gibt dann wenige Kontaktaufnahmen, wenig Wegbeschreibungen und weniger Website Aufrufe in dem Zusammenhang. Das fällt uns vor allem auf bei Anbietern, wo es einen starken Wettbewerb gibt und die ein bisschen außerhalb liegen. Das heißt, wenn Anbieter der jetzt außerhalb von einem Ballungszentrum nist, gute Relevanz im Bezug zu Graz und Graz Umgebung aufbaut, dann wird er sehr häufig gefunden. Die Kunden nutzen aber trotzdem ein Anbieter der näher liegt.

<p>Teilnehmer- 5_Transkript_w</p>	<p>Kund*innenverhalten >Warum Kund:innen nicht kaufen</p>	<p>Die Frage nach dem Warum: Beispiele, wie Unternehmen herausfinden können, warum ihre Kund:innen nicht kaufen (on- wie offline)</p>	<p>Ja teilweise schon, ich habe auch einen Kunden gehabt das war 2020 kurz vorm oder im ersten Lockdown. Da haben wir an regionalen landwirtschaftlichen Betrieb gehabt als Kunden, der ist fokussiert auf Spargelanbau und wir haben da eben ein Lead Formular erstellt, da haben sich die User eingetragen, dass sie informiert werden, wenn der erste Spargel dann eben vorhanden ist, dass sie den eben online bestellen können. Da haben sich wirklich unglaublich viele User für dieses Lead Formular eingetragen. Als dann also der Spargel dann verfügbar war, haben wir das dann auch ausgeschickt. Haben wir dann auch gesehen, die Öffnungsraten haben eigentlich alles relativ gut passt und dann ähm, als es wirklich zum Kauf gekommen ist, war es interessant, dass da eben sehr viele abgesprungen sind. Und da ist es eben wirklich daran gelegen, dass die Website oder eben dieser Warenkorb grafisch so schlecht aufgebaut war, dass man als Laie einfach - die Produkte schon auswählen hat können, aber man ist nicht zu diesem Zahlungsprozess kommen und da sind dann eben ganz viele abgesprungen, die wahrscheinlich gedacht haben. Okay, ich weiß nicht wie weiter kommen. Ich fahr direkt hin zum Bauen und so weiter. Also das war sehr spannend. Also generell die Website - muss jetzt gar nicht wirklich mit diesen Anzeigen zu tun haben, die mir jetzt online schaltet. Wenn die Webseiten nicht wirklich gut aufbereitet ist, dann kann die beste Ad da auch nichts bewirken. Muss man ganz ehrlich dazu sagen. Das ist auch so Kunde gewesen da man wirklich sehr stark im Gedächtnis blieben ist. Wir erleben es auch teilweise jetzt noch, bei meinem Teamkollegen kriege ich das teilweise noch mit, das meistens eben die Social Media Profile super aufbereitet sind, aber die Webseite ist dann immer so ein bisschen. Ja der schwarze Peter, sage ich mal.</p>
--	--	---	---

Teilnehmer- B_Transkript	Kund*innenverhalten >Warum Kund:innen nicht kaufen	Die Frage nach dem Warum: Beispiele, wie Unternehmen herausfinden können, warum ihre Kund:innen nicht kaufen (on- wie offline)	Ja klar, also eh wöchentlich je nach Auftragseingangslage (lacht). Wir schauen uns natürlich im Retail manchmal auf Tagesbasis leider natürlich, weil das ist natürlich so ein bisschen die Geschäftsführer Eigenheit, ich drücks einmal so aus, dass man sich Auftrags-Eingänge oder Umsätze auf Tagesbasis anschaut. Ein Tag ist halt zu wenig um irgendeine Aussagekraft zu haben. Und ja auch das Wetter kann schuld sein um auch einmal den Klassiker zu nennen. Hört man nicht gern, weil es ein bisschen von Ausrede nach Ausrede klingt, kann aber sein. Also ja, wir versuchen natürlich zu schauen warum jemand nicht kauft. Wir werden Bewertungen aus für die einzelnen Filialen ja. Grundsätzlich benutzen, schauen wir, dass wir bei den Listing-Tools also vorhanden sind, dass wir auch die Bewertungen abgreifen können. Sozusagen schauen uns Filialen eben an, wenn die sehr, sehr schlecht konvertieren sozusagen während einer Woche oder während zwei Wochen dann kriegt, dann werden sozusagen die beste, von der best-konvertierten Filiale, und die schlecht konvertierteste Filialen führen wir dann zusammen, dass die zwar miteinander sprechen anfangen einmal. Was machst du besser? Was geht bei dir nicht? Damit das auch diesen Effekt, dass alles von oben herabgedrückt wird, nicht vorhanden ist. Also sondern dass das auch innerhalb von den, der Mitarbeiterstruktur sozusagen der Austausch passiert. Weil klarerweise können auch wir annehmen, dass es sehr gut funktioniert oder Interaktion super ist. Aber wenn es nicht umgesetzt bekommen in der Filiale. Also Best Use Cases.
Teilnehmer- E_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Warum Kund:innen nicht kaufen	Die Frage nach dem Warum: Beispiele, wie Unternehmen herausfinden können, warum ihre Kund:innen nicht kaufen (on- wie offline)	<p>Interviewerin - 08:38 AM: Habt ihr schon mal versucht auszuwerten, wenn Kund:innen oder Konsument:innen dann nicht kaufen, aus welchem Grund das passiert?</p> <p>Teilnehmer D - 08:38 AM: Ja, meistens weil wir zu teuer sind.</p> <p>Interviewerin - 08:38 AM: Führt ihr manchmal Befragungen durch bei euren Kunden? Holt ihr euch Feedback?</p> <p>Teilnehmer D - 08:39 AM: Ja Feedback holen wir uns. Aber dass ich explizit frage, wieso uns wer nicht genommen hat, das tue ich nicht. Und mit den bestehenden Kunden sind wir sowieso regelmäßig in Kontakt. Also da fragen wir sowieso alle Jahre nach wegen einem Service. Also die sehen wir eh meistens öfter.</p>

Teilnehmer-D_Transkript-w	Kund*innenverhalten >Warum Kund:innen nicht kaufen	Die Frage nach dem Warum: Beispiele, wie Unternehmen herausfinden können, warum ihre Kund:innen nicht kaufen (on- wie offline)	So direkt im Kundenkontakt noch nicht. Aber wir sehen das halt ein bisschen an der Möbelentwicklung. Welche Möbel gehen zurück und wo geht der Trend und der Geschmack hin? Also das werten wir schon aus und vor allem halt auch so ein bisschen die Gespräche der Verkäufer. Also das ist so das worauf es aufbaut. Wir gehen dann mit den Verkäufern auch ins Gespräch und analysieren so ein bisschen. Wie was hat jetzt den Kunden? Also warum hast du den Kunden jetzt nicht gekriegt? Was waren so die Hauptargumente, warum der Kunde sich irgendwie noch Bedenkzeit braucht oder warum man sich im Endeffekt gegen die entschieden hat? Also das ist sowieso, das können wir halt nicht so an Zahlen festmachen sondern eher aus dem Gespräch mit dem Verkäufer weil er da einfach näher dran ist.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Ja es kommt darauf an. Es hat es hat da relativ spannende Dinge gegeben. Eines der spannendsten Produkte war, ich weiß nicht ob, Sie werden zu jung sein, das war, wie hat der geheißen, das war der Jogging High. Jogging High 2, das war in den 80er Jahren der Schuh, den jeder haben hat müssen. So Gummi Noppen oben. Witzigerweise hat es das nur in Österreich geben. Der hat sich in der Schweiz nicht verkauft und hat sich in Deutschland nicht verkauft. Das war ein rein österreichischer Effekt. Und wir haben den ganzen quasi mit [Sport Kette] wieder aufgeweckt und haben quasi diesen Jogging High 2 gemacht und nur in Österreich purchased und das ist extrem gut gegangen. Weil er nur exklusiv war, den hat es nirgendo gegeben. Dann haben sie nur für [Sport Kette] hergestellt. Der war übrigens auch ziemlicher Blödsinn, weil man hat nicht einmal die Dinger herausziehen können, diese Federung, weil das wäre zu teuer gewesen. Also aber das ist extrem gut gegangen
Teilnehmer-3_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Ansonsten was ich so an eigenen Kundenerfahrungen und Erfahrungen aus unserem täglichen Tun heraus hab, ist eigentlich sehr sehr positiv und dass der Übergang mittlerweile bis ins hohe Alter sehr gut funktioniert. Interviewerin - 2:04 PM: Was meinst du mit Übergang? Teilnehmer 3 - 2:04 PM: Bis vor sechs, sieben Jahren war die Zielgruppe doch eher jünger. Mittlerweile muss man aber sagen, wenn man also mit Leuten spricht oder mit Kunden spricht, nutzen auch die 65, 70-Jährigen mittlerweile die digitale Welt, um an Informationen zu kommen und dann in weiterer Folge Transaktionen quasi offline

Teilnehmer-3_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kund:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Generell ist der zweite Punkt den viele Unternehmer und Unternehmerinnen einfach vergessen in dem Fall, deswegen glaube ich auch sind wir doch irgendwie erfolgreich. Dass die ins Geschäft kommen und dafür sorgen, also wenn ich wenn jetzt zu euch ins Geschäft kommt zu [Fair Fashion], dann ist es super schön hergerichtet, cooles Konzept wo sind welche Waren. Wie werden die präsentiert? Wie spricht man Kunden an? Und wenn das online nicht gemacht wird, dann sehen potentielle Neukunden eben nicht was ihr eigentlich anbietet und deswegen bin ich da wirklich der Meinung, dass das alles aus einem Guss sein sollte. Das heißt, einen Part von beiden vollwertig zu haben, ist tatsächlich nur die halbe Miete. Es kann einen trotzdem erfolgreich machen nicht falsch verstehen. Aber sich super schön online zu präsentieren und offline nicht das zu liefern führt zu einem Problem und sich online nicht zu präsentieren und offline schon führt halt zu einem anderen Problem und wenn man das aber kombiniert und beides quasi mit einem guten Gefühl abstimmt, dann ist für einen Kunden in Wirklichkeit die Einkaufswahrnehmung die optimale. So würde ich das einschätzen.
Teilnehmer-2_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kund:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Ach nein - ganz kurz - das ist eigentlich ganz gut so ja, der einzige Punkt wo ich sage research online und kaufen offline, war wirklich bei der [Kiko] nur, wenn irgendwas neues, so an Süßigkeiten rausgekommen ist. Also man hat das krass gemerkt. Als diese weißen Schokobons raus kamen, da wurden ja, ich glaube wir haben 500 Tüten am Tag oder so verkauft. Das war ja das war ja geisteskrank. Das war richtig Wahnsinn. Da hat man das gemerkt, weil ich glaube Leute haben wirklich geguckt. Okay die gibt's in Amerika, wann kommen die in Deutschland wirklich raus, also gibt's die schon zu kaufen. Und wir haben dann auch bei [Kiko] eine Kampagne gestartet, okay die gibt's bei uns auch, und dann kamen die Leute zu uns natürlich und haben die gekauft.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kund:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Wenn ich jetzt aber zum Beispiel um irgendwelche Produkte geht z.B jetzt irgendeinen Wein kaufen oder sonstiges, da ist dieser Effekt dann größer. Also ich glaube, wenn das Produkt, das ich kaufen möchte oder an dem ich interessiert bin, wenn das kostspieliger ist, dann informiere ich mich gern online das merkt man auch bei den Usern, die schauen dann öfter auf die Website oder wenn es zum Beispiel eine wichtige Entscheidung im Leben ist, die man nicht jeden Tag fällt, dann informiert man sich online vorher genauer, aber man braucht dann halt schon noch sozusagen diesen persönlichen Kontakt. Wirklich face to face.
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kund:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Was jetzt das Produkt an sich, angeht ist das halt das selbe. Es gibt natürlich genug Leute die einfach zuerst einmal nur die Produkte anschauen, online sich inspirieren lassen, was jetzt vorhanden ist und dann erst den Termin buchen, aber wir haben eben diese unterschiedlichen Touchpoints, die wir haben.

		Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Also selbst der mit Millionen Investment in Werbung hat es nicht geschafft das alleine der Online Shop ja wirklich gewinnbringend ist, also nicht Umsatz bringt er genug aber gewinnbringend ist er nicht. Was man aber auch merkt ist, dass wenn man überhaupt keine Produkte darstellt und der Kunde sich nicht vorstellen kann, was das Markensortiment ist. Oder das Glas Sortiment ist, dann merkt man halt, dass man sich viel schwerer tut
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Wir haben natürlich den Effekt, dass Leute viel Online-Werbung sehen, in die Filialen gehen ohne einen Termin gehabt zu haben oder was immer, reinkommen und sagen, sie haben Aktionen gesehen
Teilnehmer-E_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Aber online, zum Beispiel Google, da merkst am Wochenende, den Leuten ist langweilig. Da merkst du richtig, wie Zahlen nach oben gehen. Und dann denkst dir irgendwann, ja es ist schon warm geworden, aber halt kein konkretes Interesse, sondern einfach aus Langeweile drauf geklickt.
Teilnehmer-E_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Das sind glaube ich 90% der Leute. Du googlest meistens „Klima Graz“ oder ähnliches, weil du in der Gegend bist. Dann schaust du einmal was passiert. Ich sage mal die Offline Einschaltungen sind mehr eine kleine Erinnerung. Aber ich merke selbst, wenn ich etwas suche, bin ich sofort in Google. Also ich sage mal 90% der Leute sind die, die einmal googeln. Außer die älteren Leute, die tun nicht viel googeln. Aber so sind schon viel.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Ja doch also die schauen sich schon vor allem die Optik bei den Möbeln gerne an und kommen auch ab und zu halt rein in den Laden haben. Ich habe das gesehen. Ich möchte mir das genau angucken. Ich möchte mich da draufsetzen, wie fühlt sich das an und gerade die Optik spielt eine große Rolle.

Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Dass das ein bisschen entschwächt hat und jetzt wieder mehr in den in den Stores stattfindet. Aber man merkt schon, dass das einfach sehr sehr beliebt geblieben ist, dass die Besuchswerte, Besuchszahlen sich auch entsprechend verändert haben. Also dass, wenn man früher halt sehr Fahrrad hat, gewünscht hat, ist man wahrscheinlich öfter in den Store gekommen, hat sich das einmal angeschaut, ausprobiert, eine Probefahrt gemacht etc. Und jetzt passiert halt sehr viel vorab Informationen online. Man konnte dann vielleicht nur mehr ein, zwei mal in den Shop. Einmal vielleicht für die Testfahrt und ein Beratungsgespräch vor Ort und einfach einmal auszutesten. Was ist preislich auch möglich? Welche Serviceangebote kriegt man vielleicht noch dazu? Und dann vielleicht im nächsten Step erst zu kaufen, einmal drüber zu schlafen und dann auch zu kaufen.
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Es gibt ja den sogenannten ROPO-effekt, also Research online, Purchase offline. Der beschreibt, dass die Leute online suchen, aber trotzdem offline kaufen eben aus dem schon genannten Gründen. Wie stark würden Sie diesen Effekt bewerten auf Ihr Unternehmen? Teilnehmer C - 5:21 PM: Ja, sehr stark!
Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Interviewerin - 5:21 PM: Spüren sie vielleicht sogar einen Druck, der von solchen Personen ausgeht? Teilnehmer C - 5:21 PM: Ja auf alle Fälle. Also das Marktumfeld ist sicher kompetitiver geworden. Das hat online natürlich sehr stark verstärkt weil man ist vergleichbarer worden. Es ist der Preisdruck größer geworden, also da ist glaube ich fast egal welche Kaufkraft sie haben. Also der Preis bewegt fast jeden irgendwie und keiner möchte irgendwie unnötig mehr bezahlen. Und da wird natürlich verglichen und Preis-Leistung ist ein wichtiges Thema. Also jetzt sind wir aber bestimmt nicht die günstigsten. Das wollen wir nicht sein, können wir nicht sein. Also wir punkten trotzdem und versuchen noch mehr über Beratung und Service zu punkten, aber ganz ohne Aktionen wird es einfach nicht gehen, sondern wenn man sich dann vom Sortiment zu anderen, wie es jetzt bei uns der direkte Wettbewerb der [Supersports] ist. Aber natürlich sehr viele andere Online Spezialisten im Outdoorbereich oder auch im Laufbereich oder im Radbereich, ist, dass man das einfach vergleichbar ist.

Teilnehmer- C_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Was wir natürlich schon merken, dass immer mehr, und das ist in jedem Fall zu beobachten vor allem bei den jüngeren aber auch schon bei den älteren Kunden, dass die oft ihre Ruhe haben wollen. Also die suchen gar nicht so nach der Beratung. Also die die wollen eher SB haben, also Selbstbedienung. Die sind schon teilweise so gut informiert auch, die wissen schon so genau was Sie haben wollen. Sind im Shop. Suchen sich das irgendwie, fragen vielleicht nach dem Verkäufer, Verkäuferin - Wo ist es? Kommt die Gegenfrage kann Ihnen helfen? Nein, nein, ich weiß quasi eh. Und sucht sich dann das Produkt. Das ist ein bisschen schade, auch wenn manchmal ist halt vielleicht das Produkt nicht verfügbar aber es gäbe Alternativen. Man könnte hat alternativ Lösungen anbieten, die vielleicht auch in Frage kommen. Aber man kommt gar nicht so weit wenn man gerade gar nicht erst ins Gespräch kommt. Und das ist schon auch und das merke ich bei meinem eigenen Verhalten auch. Also das ich bin ja da nicht so außen vor. Ich habe einfach gerne Ruhe beim Einkaufen, bin letztens bei [Elektro Laden] gewesen und habe klare Vorstellung von dem Staubsauger gehabt. Und da brauche ich dann nicht zwei drei Verkäufern rundherum die mir irgendwie was eh vielleicht was Besseres einreden würden. Aber ich habe klare Vorstellungen was das Budget ist, für was ichs brauche, gefallen muss es noch, und brauche nicht noch zusätzliche, das merken wir da genauso.
Teilnehmer- A_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Genau. Ein großer Vorteil bei uns. Dadurch, dass wir da kein Wiederverkäufer sind und wo die Dinge nur bei uns kaufen kannst, haben wir eigentlich keine Scheu da diesen ROPO-Effekt zu haben, das dann Kunden woanders dann die diesen Kaufabschluss tätigen würden. Manche wollen sogar die Sicherheit haben, dass sie dann quasi mit dem Verkäufer vor Ort sagen, hey, bitte stelle mir das zusammen, weil es geht doch immer um ein paar tausend Euro und ein paar tausend Euro online zu bestellen, da haben viele eine Hemmschwelle. Was eh logisch ist.
Teilnehmer- A_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Da ist dann halt, hoffentlich ist der Kunde überzeugt von der Qualität. Und oder die Mitarbeiter sagen eben ja, das kannst noch machen und so, wir haben, in den Beratungsgesprächen sehen wir sehr klar, dass die Leute mit einer sehr klaren Vorstellung kommen. Das heißt, sie wollen nur noch z.B. die Ausziehfunktion sehen oder grün oder basaltgrau nehmen. Sie wollen das einmal live sehen. Und dann die Funktion habe ich noch gebraucht und jetzt kann ich bestellen. Es sind keine Schmökerer, die kommen im Gegenteil ähm das sind schon Leute, die ganz klar wissen okay ähm das Ding brauche ich. Und jetzt habe ich nur noch diese drei letzten Fragen und nachdem ich die drei letzten Fragen habe, bin ich eigentlich kaufbereit.

Teilnehmer-A_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Also grundsätzlich dadurch, dass wir gleichzeitig Industrie, als auch Verkäufer sind, scheuen wir diesen Effekt gar nicht, wir fördern ihn sogar.
Teilnehmer-A_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Ich könnte mir vorstellen bei Kleidung dieser ganz großes Thema ist wennst einfach nur mal probieren wirst und dann halt das billigste kauft egal wo. Quasi research online purchase offline, wird's halt eher Sicherheit sein, dass man vielleicht den Onlineshop nicht vertraut oder etwas schneller haben möchte oder es Click-and-Collect. So könnte ich es erklären und vorstellen.
Teilnehmer-A_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR ja	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Obwohl, indirekt doch. Sie fordern quasi die Probesitzmöglichkeit. Da muss ich jetzt gegenreden. Also doch, spüren wir einen sehr harten Druck weil wir gewisse Geo Regionen haben zum Beispiel die Schweiz wo es einfach unglaublich schwer ist einen Partner zu finden wo wir noch keinen wirklichen Partner haben. Also da verspüren wir einen sehr großen Druck und da kommen immer wieder Fragen in unseren gesamten Supportkanälen sei es Facebook Kommentare sei es E-Mails und die Kontaktanfragen. Dann ob es nicht da und da eine Möglichkeit des Probesitzen gebe, wir haben uns auch damit jetzt geholfen.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR nein	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Wir hatten natürlich auch Oma Gertrud oder so was, die hat garantiert nicht online gekauft. Wobei ich auch nicht glaube, dass die online Research gemacht hat. Zumindest nicht bei uns.
Teilnehmer-2_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR nein	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Also das habe ich nie so richtig gespürt
Teilnehmer-5_Transkript_w	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR nein	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben	Erfahrungsgemäß kann ich sagen bei den Tourismuskunden, die ich so betreue jetzt abhängig von den beiden Kunden die ich jetzt eben gehabt habe, dass dort dieser Effekt sage jetzt einmal geringer ist, weil die meisten buchen eben über die Website. Das muss man ganz ehrlich dazu sagen.

		Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	
Teilnehmer-B_Transkript	Kund*innenverhalten >Webrooming>WR nein	Werden Webrooming Kundi:innen von Unternehmen wahrgenommen und haben Sie Einfluss auf die Marketing Strategie?	Ja mehr als fünf Prozent würde ich ihm nicht geben als Anteil, fünf bis zehn Prozent wahrscheinlich aber wie gesagt das ist ein Optiker Phänomen muss man dazu sagen. Ja, das heißt es gibt wenig bis keine Markenaffinität, was jetzt zum Beispiel Gleitsichtbrillen angeht, da ist es eben egal was für eine Fassungsmarke das ist. Gegebenenfalls die Form oder dass ihm eine Brille gefällt. Das heißt der ROPO-Effekt fällt dort eher aus, dass er schaut, ob überhaupt irgendeine Brille dabei ist, ihm gut gefällt. Was vielleicht bei anderen markenaffineren Branchen leichter ist, weil er einfach sehen möchte, ob diese Marke dort vorhanden ist. Oder bei konfigurierbaren Sachen. Aber ja so circa fällt er bei uns aus. Klarerweise haben wir - also klarerweise ist es auch so, wir stellen ja wenig bis keine Preise dann online ja. Es ist ja bei uns, weil eine Brille halt sehr anpassbar ist. An die Sehwerte, oder die Bedürfnisse.
Teilnehmer-6_Transkript-m	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Ja. Also wir hatten so ein paar Maßnahmen. Zum einen war das das Abholen im Markt. Wo man sich dann natürlich gehofft hat, dass der Nutzer im Markt auch generell bindet.
Teilnehmer-6_Transkript-m	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Interviewerin - 5:09 PM: Die Abholung am Markt, hat die so funktioniert, dass man schon online gekauft hat, oder nur reserviert und vor Ort gekauft? Teilnehmer 6 - 5:09 PM: Es gab beide Möglichkeiten. Also du konntest quasi direkt online bezahlen, oder im Markt zahlen auswählen. Die war auch recht beliebt.
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Gundsätzlich, was wir damit verbinde, ist alles Termingeschäft. Das sind sozusagen also Termin Vereinbarungen in allen Ausprägungen, das kann rein Service-Basierend oder mit Ware also im Click-and-Collect-Bereich sein.

Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Genau grundsätzlich ist es natürlich, warum wir es auf Terminbuchungs-Basis machen oder alles mit Terminbuchung machen also auch Click-and-Collect nur mit Terminbuchung zulassen und nicht einfach nur komm vorbei und hole deine Ware ab. Nein, natürlich weil wir einen Service verkaufen per se und nicht nur die Brille an sich oder das Brillenglas, ja die sind ja das Produkt zum Service, wenn man jetzt ganz drastisch betrachten möchte. Und zum anderen natürlich, weil wir uns dann sagen können was war der Status vom Termin. Je nach Status vom Termin können wir wieder andere CRM Strecken fahren. Ja also zwischen storniert und bounced. Sind zwei unterschiedliche E-Mails, die in einem gewissen Zeitraum dann auch rausgehen falls der keinen Folgetermin hat
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Nebenbei hätten wir noch Kooperationen natürlich über andere Online Kanäle, die uns sozusagen auch als Click-and-Collect Partner verwenden, da ist aber der Approach schon ziemlich derselbe. Das heißt er geht, er kommt von deren Produktseiten, nimmt das Produkt eigentlich mit zum Sehtest, Beratungstermin oder anderen Themen. Wird aber direkt bei uns eingebucht über den Partner.
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Das heißt wir haben schon Produkte online, es wird mit Click-and-Collect jetzt dann mit Ende des nächsten Monats wieder mehr werden die noch mehr online sind. Wir gehen aber nicht mit der Verfügbarkeit pro Filiale rein ja beispielhaft, sondern wir haben einen Online-Verfügbarkeits-Feed, wenn du es so nennen möchtest. Der halt, denen wir ihnen halt anbieten ja sozusagen. Die können verschickt werden, aber er sieht jetzt nicht was in jeder einzelnen Filiale verfügbar ist.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Interviewerin - 08:34 AM: Und es gibt ein Kontaktformular? Teilnehmer D - 08:34 AM: Genau. Interviewerin - 08:34 AM: Schaut ihr euch auch an, wieviele Anfragen ihr reinbekommt über dieses Formular? Teilnehmer D - 08:34 AM: Ja genau.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>Click-and-Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and-Collect oder Terminbuchungstools	Nein das noch nicht. Das funktioniert so. Meine Mutter druckt das alles aus, die macht bei uns auch die Rechnungen und die Terminvereinbarung. Und dann ruft sie einen nach dem anderen an. Und schaut halt einmal, wie die Termine von der Anschrift her

		werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	zusammenpassen. Und dann machen wir einen Termin aus, wie es für uns und für den Kunden passend ist. Und dann fahr ich dort hin.
Teilnehmer- C_Transkript-m	O2O- Marketing>Click-and- Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and- Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Sowohl als auch. Also wenn man das jetzt über die letzten Jahre so betrachtet, dann hat dieser Click und Collec Anteil zugelegt. Vielen Menschen ist einfach dieses retournen dann oft zu mühsam. Und die schätzen das dann auch, wenn sie wenn sie quasi die Ware die ausgesuchte Ware direkt in ihre Lieblingsfiliale bestellen, dort in der Kabine das dann einfach probieren können und dann einfach das nehmen, was Ihnen passt oder gefällt und den Rest einfach in der Filiale lassen können. Dann nicht großartig wieder das ganze Einpacken, Etikettieren wieder zur Post laufen, das ist ja auch ein Zeitaufwand. Das merkt man schon, dass das mehr und mehr wahrgenommen wird oder angenommen wird. Bei Reservierungen ist es vor allem so, wenn irgendwelche ja, irgendwelche Innovationen, Neuheiten von Industriepartnern kommen so wie der neue ON Laufschuh, der halt dann nur in einer gewissen Stückzahl an die jeweiligen Vertriebspartner von uns verkauft wird. Also wir haben das Beispiel ON Laufschuh, in Graz nur 50 Paar bekommen, dann nimmt man das auch gern wahr und dass man einfach den Schuh schnell reserviert und ihn aber dann trotzdem da probieren möchte, weil wenn er nur in einer begrenzten Stückzahl verfügbar ist, und der Schuh noch dazu wo ich nicht weiß, passt der jetzt oder passt der nicht, wenn ich jetzt nicht vorher gerade dieselbe Marke gehabt hab, aber die Schuhgröße schon weiß. Dann ist es halt mit Risiko behaftet, wenn ich mir den Schuh jetzt heim bestelle, die falsche Größe zu Hause hab und gleichzeitig wollen wir natürlich, es ist uns recht. Weil wenn Sie sich jetzt drei Paar, drei Größen bestellen dann fehlt uns der natürlich im Shop
Teilnehmer- A_Transkript	O2O- Marketing>Click-and- Collect / Terminbuchung	Mithilfe von Click-and- Collect oder Terminbuchungstools werden Bestellungen gesammelt und getrackt.	Eher durch die Stores, also durch die Stoffmuster an sich noch nicht. Also wir sind einer der wenigen Player die gratis Stoffmuster versenden, weil es gibt Konkurrenten die sogar dafür Geld nehmen was sehr eigenartig ist, wenn man bedenkt, dass man pro Stoffmuster einige hundert oder tausend Euro Umsatz macht und dann sagt man ja du musst für das zahlen, obwohl es die Möbel nicht in deiner Nähe gibt. Es ist halt... wir haben so die besten Erfahrungen gemacht.
Teilnehmer- 3_Transkript-m	O2O- Marketing>Google Profile	Aussagen zu Google Business Profilen, einem wichtigen O2O-Instrument	Für mich ganz klar der erste Gedanke immer Google Profile, weil es für mich wirklich die ideale Schnittstelle von online zu offline ist. Das ist tatsächlich mein erster Zugang. Was mir dabei immer gleich im Kopf herum schwebt. Ist also der Übergang online zu offline. Regionalität, Auswahl der richtigen Oberflächen. So würde ich das einmal definieren.

Teilnehmer- 3_Transkript-m	O2O- Marketing>Google Profile	Aussagen zu Google Business Profilen, einem wichtigen O2O Instrument	<p>Also wir haben ursprünglich natürlich das Profil einmal aufgebaut. Wir kümmern uns um fortlaufende Wartung, damit die Daten aktuell sind. Das ist glaube ich auch ein wichtiger Punkt, umso aktueller die Informationen bei Google sind, das heißt umso höher die Interaktionen jetzt von unserer Seite, desto besser werden die Profile auch gelistet. Also das merkt man wirklich, wenn wir einen hohen Serviceaufwand mit einbringen. Das kann eine Standard-Aktualisierung von Grunddaten sein, wirkt sich das sehr positiv aus. Zusätzlich werden mittlerweile alle Speisekarten, Preise in die Profile mit integriert. Damit dort einfach eine indirekte Relevanz zu gewissen Produkten entsteht. Beiträge in Form von Events, allgemeinen Ankündigungen. Also du kennst die Beiträge eh, auch in eurem Google Profil. Die sind natürlich bei der [Restaurantgruppe Graz 3-A]. Was wir vor kurzem eigentlich im Vollumfang gemacht haben, waren Bewertung also Bewertungsmanagement, das heißt eingehende Bewertungen natürlich an den Kunden übermittelt, aber auch direkt auf eingehende Bewertungen reagieren. Es wird jetzt seit paar Monaten zentral von einer eigenen Dame, die dafür abgestellt wurde zentral übernommen. Weil die Kommunikation zu den unterschiedlichen Betrieben einfach aufwendig war, haben wir gesagt, okay wir machen das gerne weiter. Wir müssen aber preislich was machen, weil wir haben eine spezielle Vereinbarung gehabt und nachdem die alle Kanäle mittlerweile betreut und alle Rezensionen und Rückmeldungen beantwortet, war das einfach sinnvoll, das auch an diese Dame zu übergeben. Und das ist aber auch ein wesentlicher Bereich. Weil es geht immer mehr um Content Management im Großen und Ganzen. Und jede Aktivität und natürlich auch Bewertungen und Bewertungsantworten seiner Form von Content, die man ganz zielgerichtet natürlich ausführen kann. Das heißt mittlerweile neue Konzepte, wo wir bei eingehenden Rezensionen wirklich zielführend darauf reagieren. Wir verweisen auf andere Produkte, auf Events, Veranstaltungen und da kann man natürlich ein riesigen Mehrwert schaffen. Einerseits bei der Präsenz bei Google, aber auf der anderen Seite mal in der digitalen Kommunikation zu den eigentlichen Interessenten und Kunden.</p>
Teilnehmer- 3_Transkript-m	O2O- Marketing>Google Profile	Aussagen zu Google Business Profilen, einem wichtigen O2O Instrument	<p>Ja. Also das Grundziel ist natürlich immer Profile vollwertig aufzubauen. Umso mehr Informationen drinnen sind, desto besser kann Google damit arbeiten.</p>

Teilnehmer-3_Transkript-m	O2O-Marketing>Google Profile	Aussagen zu Google Business Profilen, einem wichtigen O2O Instrument	<p>Google My Business ist ein kleiner Teil, er ist wesentlich, aber es ist ein sehr kleiner Teil vom Marketing allgemein. Das ist auch unser Erfolgsrezept, weil wie soll ich sagen, das gibt man schnell einmal aus der Hand. Viele haben es am Anfang nicht so am Schirm gehabt und damit kann man große Erfolge generieren. Weil wenn diese Profile nicht bespielt sind und die nicht aktiv betreut werden, dann sind die Schritte relativ groß, die man machen kann und wir haben Beispiele von einem Autohaus, da sind die Kontaktaufnahmen verneunfacht worden innerhalb von einem Jahr. Und die haben aber nicht bei einem Anruf angefangen, den Betrieb hat es schon lange gegeben. Sondern die sind einfach nicht richtig gefunden worden weil es einen Mitbewerber gegeben hat, der einen ähnlichen Namen gehabt hat. Dabei sind sie eigentlich eh relevant genug gewesen um individuell ausgespielt zu werden. Und das hat man einfach durch Optimierung ändern können, wodurch dann einfach die Kunden, die immer schon hin wollten, jetzt tatsächlich auch hin finden, weil diese Customer Journey ist natürlich schon ein relevanter Punkt. Weil wenn du eine Pizza willst, dann ist dir im ersten Moment egal, ob das jetzt der Don Camillo oder Vapiano ist, wenn du beide nicht kennst. Du kriegst ein Ergebnis, schaust dir an, ob dich das grundsätzlich anspricht, optisch, schaut es aus, als würde sie mir schmecken. Dann checken wir mal die Bewertungen, schauen, ob sie offen haben. Schau vielleicht wegen einem Angebot und geh dann hin. Es ist glaube ich was viele unterschätzen, weil wenn man nicht selbst in einem Geschäft ist, sondern Betrieb hat. Man ist die ganze Zeit drinnen. Man nimmt den anders wahr, als ein potenzieller Kunde, der einen noch gar nicht kennt und ich glaube da ist der größte Mehrwert im Bereich Google Unternehmensprofile, dass man mit sehr geringem Budget und einer Aktivität wirklich im Ranking im regionalen Ranking sehr weit nach oben kommen kann.</p>
Teilnehmer-2_Transkript	O2O-Marketing>Google Profile	Aussagen zu Google Business Profilen, einem wichtigen O2O Instrument	<p>Also Google als funktioniert ja so man hat ja einen Business Account, also angenommen, Frau Peter Müller hat jetzt einen Tante Emma Laden und sie sagt sich, Okay lass uns jetzt mal Google Ads schalten. Das wird Google sofort erkennen, weil du hast einen Google Business Account immer mit den Google Ads Account verknüpft, dass du einen Store hast. Und somit wird er immer als Tracking immer ein Store Visit dir auch anzeigen, es kommt dann als Tracking Store Visits rein.</p>
Teilnehmer-2_Transkript	O2O-Marketing>Google Profile	Aussagen zu Google Business Profilen, einem wichtigen O2O Instrument	<p>Der MyBusiness Account soll ja dafür sein, dass du je nach Standort vom Kunden getargetet sind wirst, wenn die nach einem gewissen Keywords suchen, kleines Beispiel Krankenhaus, dann wird das nächste Krankenhaus besucht jedes Krankenhaus hat seinen eigenen Business Account. Damit du den schnellsten Weg dort hast. Google merkt das und wird das automatisch dir als Tracking anbieten, obwohl es gar nicht rein getan hast. Also das wird dir trotzdem reinstellen. Das heißt jedes Mal, wenn ein</p>

			Kunde auf die Adresse drückt und die Route einplant, wird das sofort als Conversion getrackt.
Teilnehmer-4_Transkript-m	O2O-Marketing>Gutscheine	Wie Gutscheine als O2O Instrument genutzt werden können	Wie oft nimmt er einen Gutschein, die und vor allem auch diese Gutscheine digital auszuspielen, wenn man sich überlegt, bei [Sport Kette] war das so, die haben eigentlich grob sechs Mal eine große Gutscheine Aktion gemacht. Die hat einen Vorlauf gebraucht von vier Wochen. Aufgrund davon, dass diese Flugblätter natürlich nicht in Österreich gedruckt worden sind und wenn am Samstag, und das war meistens immer im Oktober. Das war irgendwie dieser Nummer Eins Ding rund um den Nationalfeiertag. Wenn da schönes Wetter war und Österreich wandern ging, dann waren die eine Millionen im Minus. Ja und wenn es regnet hat, dann waren sie eine Million im Plus. Das ist natürlich von der Steuerung relativ schwierig, weil ich kann das einen Tag davor nicht mehr aufhalten. Da ist natürlich mit der Digitalisierung und wenn du dann natürlich die Möglichkeit hast den Leuten das direkt zu schicken relativ große Vorteile, damit du sie direkt erreichst und natürlich zu einem Kostenpunkt der marginal ist gegen dem was Druck und vor allem Beilage zu Zeitungen kostet.
Teilnehmer-4_Transkript-m	O2O-Marketing>Gutscheine	Wie Gutscheine als O2O Instrument genutzt werden können	Ja also es war wirklich so. Wir haben wirklich gesagt wie viel Einlösungen waren weil wie gesagt der hat am Handy gehabt. Und natürlich haben wir gewusst wir haben das an so und so viel Personen ausgeschickt und so und so viel haben reagiert ja und haben das und das genommen. Das heißt wir haben so schon sukzessive das verbessert. Wir haben auch gesehen natürlich in unserem Tool. Wer hat den Gutschein ausgedruckt? Wer hat ihn am Handy gehabt, wer hat ihn am iPad hergeholt. Also das haben wir natürlich immer mit getrackt. Ja das das haben wir natürlich immer versucht und dann natürlich auch gesehen dass gewisse Aktionen oder gewisse Dinge in Aktionen, die Produkte die angeboten wurden, sehr stark natürlich dort reagiert haben. Ja wenn du und du hast immer einen Kracher gebraucht, wegen dem gehe jetzt in den Store. Du brauchst irgendwas dass du den Kunden in den Store bekommst.

Teilnehmer-3_Transkript-m	O2O-Marketing>Gutscheine	Wie Gutscheine als O2O Instrument genutzt werden können	ass wir in der Vergangenheit immer wieder gemacht haben ist, dass wir bei Aktionen z.B gerade im Handel mit Gutscheincodes gearbeitet haben. Das heißt, wir positionieren bei Google einen Beitrag mit einem Gutscheincode, der aber nur bei Google veröffentlicht wird. Mäßig erfolgreich, sag ich jetzt einmal. Das ist schon was die Kunden holen sich die Informationen dort auch ab. Die Beiträge haben aber nicht so eine Relevanz, dass wenn jetzt jemand vergünstigte Einrichtungsgegenstände sucht, dass er dann quasi auf das Google Profil kommt, weil da kriegt man halt Millionen Ads Ergebnisse, Google Shopping, was auch immer. Aber wenn jemand im Google Profil drinnen ist und er sieht eine Aktion, verstärkt das natürlich das Interesse, dorthin zu gehen. Das muss man natürlich schon auch sagen. Aber generell ist tatsächlich auch unser Haupt-Bestreben, dass Kunden dann tatsächlich ins Ladengeschäft kommen, weil es einfach anders merkbar ist für die Kunden. Also für unsere Kunden.
Teilnehmer-2_Transkript	O2O-Marketing>Gutscheine	Wie Gutscheine als O2O Instrument genutzt werden können	Das heißt also man hat so bei jedem Einkauf, das war eigentlich ganz geschickt, denen einen Gutschein gegeben und jeder Gutschein war halt mit so Codes verifiziert und immer wenn die den eingelöst haben wussten wir ganz genau welcher Kunde das war und dann haben wir den Kunden dann auch tatsächlich angesprochen. Also das war Targeting at its best sag ich mal.
Teilnehmer-C_Transkript-m	O2O-Marketing>Gutscheine	Wie Gutscheine als O2O Instrument genutzt werden können	also wir sind gerade dabei jetzt hoffentlich im Herbst eine App zur launchen. Das wir da auch Möglichkeiten bekommen noch einmal für für den stationären Handel. Also für die Filialen vielleicht noch einmal zusätzlich über Push Nachrichten Akzente zu setzen. Jetzt vielleicht eine neue Spur kombinieren. Wenn wir im Haus Graz bleiben, dass sie dann über gewisses Dashboard verschiedenste Servicetermine da drinnen haben, also wenn sie ein Radl Service haben, dass Ihr Coupon am Handy ist, Ihre Plus Karte am Handy ist. Sie haben ihre Hose oder Bluse irgendwie bei der Schneiderei im Haus, dass sie das irgendwie auf einem Dashboard abrufbar haben. Und wir halt auch über die Kundendaten einiges über Sie wissen, damit Sie hoffentlich relevante Info oder Angebote danach direkt aufs Handy kriegen. Vor allem was auch wichtig wäre, dass Sie die Gutscheine einfach einlösen können, also die Gutscheine dann, wir machen sehr viele postalische Mailings noch, dass sie dann auch diese Gutscheine automatisch in ihrer App haben und dann vergessen oder Sie haben es dann direkt an der Kassa.
Teilnehmer-4_Transkript-m	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Witzigerweise ist ganz viel bei unserer über SMS gelaufen. Ja, also es war immer etwas was wir über Jahrzehnte gesagt haben, dass das eigentlich die SMS immer noch das sauberste Kanal ist. Weil wenn du mal die Handynummer hast, dann hast du die ja und die Handynummer ist so für uns immer gewesen der Primärschlüssel, weil bei ganzen Gewinnspielen und Co. Haben die Leute immer gern irgendwelche, gerade bei Gewinnspielen Weg, E-Mail-Adressen, die sie eh nie anschauen, aber bei

Handynummer wirds kritisch ja. Und da haben wir halt relativ viel gemacht und haben versucht darüber offline und online Welt zu verbinden.

<p>Teilnehmer-4_Transkript-m</p>	<p>O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten</p>	<p>Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen</p>	<p>Also wir haben an den ersten QR Code Werbeauftrag für [Sport Kette] gehabt für den Superstore. Da hat man quasi vor Ort einen QR-Code abgescannt und dann ist ein Angebot am Handy aufgetaucht, das nach einer Stunde gelöscht war. Natürlich wenn man Cookies löscht und ein paar Einstellungen trifft dann kann man das natürlich wiederherstellen. Aber sagen wir, 95% der normalen Nutzer sind von dem überfordert und man hat gesehen, dass wenn der Countdown rennt, dass die Einlösungen von 30% haben. Weil er einfach sieht, dass das dem seine... Also der gilt jetzt nur eine Stunde und dann rennt er wirklich rauf und überlegt gar nicht ein oder zwei Tage, ob er den Schuh überhaupt braucht, sondern er kriegt nur eine Stunde und er kauft jetzt. Und das waren halt immer so Sachen wo wir diese zwei Welten an sich verbunden haben</p>
<p>Teilnehmer-4_Transkript-m</p>	<p>O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten</p>	<p>Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen</p>	<p>Natürlich klassisch online wie wir gehabt haben, war eben wirklich Datengenerierung war das meiste und über die Daten Generierung dann den in den Shop zu bekommen. Ja das sehr viel über Vouchering, also sehr viel über Vergünstigungen, aber das liegt natürlich viel an den Kunden. Das war bei [Fast Food Kette] so, bei [Sport Kette] so, bei [Sport Wetten] war eher ein Konto anzulegen, dass er endlich, also der hat dann 10 € gratis Spielrabatt kriegt, dass er endlich ein Konto anlegt, aber es war eigentlich immer den in irgendeinen System reinzuhebeln ja oder bei [On Demand TV] war es einfach, dass die dann angerufen haben und irgendein super Angebot gemacht haben für [On Demand TV].</p>

Teilnehmer-3_Transkript-m	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Ja, im Großen und Ganzen sehr sehr positiv. Vielleicht um da auch noch einmal kurz den Rahmen zu ziehen. Wir haben vor einigen Jahren haben uns dazu entschieden, dass wir eigentlich also für alle für alle Branchen und Betriebe passender Partner sein könnten. Die einzigen, die wir ausschließen sind tatsächlich klassische Beratungsunternehmen, geht auch mit dem Hintergrund und es kurz zu erklären. So dieser klassische Mentalcoach, der wird bei Google kaum gesucht. Die Leute stehen in der Früh nicht auf und denken sich, mei ich unmotiviert. Jetzt google ich nach einem Mentalcoach, da empfehlen wir dann immer eher in Richtung Social Media Marketing und mit Video Content zu arbeiten. Branchen, die wir bedienen, das heißt Handel, Gastronomie, Medizinbereiche und klassische Dienstleister. Da funktioniert es überall relativ gut, wobei man natürlich ganz besonders die Gastronomie glaube ich hervorheben kann, weil dieser Akutbedarf im Sinne von jetzt hungrig, jetzt durstig, jetzt irgendwo in eine coole Bar zu gehen. Das funktioniert einfach am besten und weil ständig Anfragen sind, die Leute müssen dreimal am Tag essen im Idealfall und dann schaut man einfach, sucht man und da muss man natürlich sagen als Resultat, gerade in der Gastronomie ist im Regelfall, wenn da ein passender Anbieter gefunden wird, dass tatsächlich auch ein offline Kontakt zustande kommt. Der Offline Kontakt kann natürlich auch über eine Lieferung erfolgen. Es wird dir mittlerweile auch mit diesen ganzen Lieferlinks in den Profilen verankert. Aber in sehr, sehr vielen Fällen ist der höchste Anteil in der Gastronomie der Aufruf der Wegbeschreibungen in weiterer Folge von den Interaktionen.
Teilnehmer-3_Transkript-m	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Ich glaube schon damit vielen Konzepten auch einen guten Weg irgendwo gefunden. Wenn man sich so klassische kleine Bars Restaurants anschaut. Mir kommt dann immer vor, das sind Handwerker, die jetzt einfach einen Gastro Betrieb machen möchten. Und somit glaubt man echt jedes Lokal, jedes Geschäft, jede Bar hat ein fix fertiges Konzept, die haben eigenes Wording in der Kommunikation, wirklich Wahnsinn. Das ist von 0 bis 100 passt es durchgehend. Das ist wirklich stringent, das ganze Konzept und ich glaube das ist für den Erfolg von Unternehmen in weiterer Folge natürlich sehr relevant und es muss offline wie online wiedergegeben werden.
Teilnehmer-3_Transkript-m	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Auf jeden Fall also es ist meistens das Hauptziel unserer Kunden, das tatsächlich Kunden ins Ladengeschäft Kunden ins Ladengeschäft kommen oder ins Restaurant kommen. Das heißt, das da richten wir da die Kommunikation teilweise danach aus. Wir triggern die Kunden mit gewissen Informationen und sagen dann den eigentlichen Service und das finale Ergebnis kriegst dann aber bei uns im Lokal ,im Geschäft oder in der Praxis

Teilnehmer-3_Transkript-m	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Aber was das entscheidende Ziel von den ganzen Unternehmern und Unternehmerinnen ist aber auch die Personen ins Geschäftslokal zu bekommen, auch bei Restaurants selbst wenn Bestellmöglichkeiten bestehen, weil man andere Kundenbindung aufbauen kann. Also die persönliche Kommunikation funktioniert nach wie vor natürlich vor allem in Österreich glaube als traditionelleres Land einfach besser als dem Online vertrauen und den intensiven Kundenkontakt aufzubauen.
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Natürlich gibt es noch grundsätzlich von diversen Anbietern nur In-Store Kampagnen die halt auf das Abziehen, dass man halt genau auf Store Visits abzielt sozusagen. Im Endeffekt zielen wir bei so einem Marketing hat immer darauf an, dass wir den Online Touchpoint. Entweder mit Hilfe des ROPO-Effekts haben wir auch klassisch auszudrücken. Also research online und Purchase offline- nutzbar zu machen und dadurch Traffic in die Filialen zu bringen.
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	nehmen wir die Black Days, die wir stark mit einer Online-offline Erfahrung verknüpfen. Ja, im Gegensatz zu vielen anderen. Das heißt also wenn wir jetzt bei unserer Optikerkette bleiben, in Deutschland und Dänemark, setzen wir die Projekte ist ein wenig anders aus oder auf als was die meisten gewohnt sind. Also klarerweise gibt es im Store immer die normalen Aktionen für alle Laufkundschaften etc. Für Online-Bereich ist das rein auf Terminbasis, dass du innerhalb von diesen zwei Wochen deinen Termin vereinbaren kannst, aber länger über den Zeitraum hinaus, also die Vereinbarung muss innerhalb von den zwei Wochen stattfinden und der Termin muss dann innerhalb von zwei Monaten stattfinden oder eineinhalb ja, dann kannst du das Black Days Angebot nutzen.

Teilnehmer- D_Transkript-w	O2O- Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	<p>Wie viele Klicks haben wir bekommen und wie viele Leute haben davon z.B auch einen Termin vereinbart oder Interesse an einem Termin?</p> <p>Interviewerin - 7:23 PM: Das ist sozusagen eine Conversion, die beobachtet auch?</p> <p>Teilnehmerin D - 7:23 PM: Genau!</p> <p>Interviewerin - 7:23 PM: Sind die aus den Social Media Kampagnen, oder meinst du damit ein Google Formular?</p> <p>Teilnehmerin D - 7:23 PM: Beides. Also das Formular ist auf der Website eingebunden und wir machen sowohl über Google als auch über Social Media und jetzt auch neu über die ePaper. Das ist auch eine Verlinkung zu den Terminvereinbarung.</p>
Teilnehmer- D_Transkript-w	O2O- Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	<p>Also das ist gerade so ein großer Knackpunkt den wir bearbeiten, weil wir viele Kunden an, also wir haben halt gesehen auf dem Wege der Kunden dass wir viele Kunden verloren haben weil etwas z.B sehr unübersichtlich auf der Webseite war und dadurch halt der Weg ins offline nicht funktioniert hat. Und das sind gerade, das steht gerade fürs nächste Quartal an, dass wir daran arbeiten, dass dieser Übergang besser wird. Der Kunde sich mehr zurechtfindet auf der Website und dann halt auch das Interesse größer wird.</p>
Teilnehmer- C_Transkript-m	O2O- Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	<p>Aber das ist halt diese Verankerung, die da die da stattfindet. Sie können sich auch zum Beispiel einen individuellen Sportberater buchen bei uns, wenn sie jetzt Anfänger sind. Und dann bleibe jetzt einmal beim Skitouren Thema weil das hat in der letzten Zeit sehr stark geboomt hat. Also Sie wollen zum Skitouren gehen, beginnen, haben einfach keine Informationen auf was Sie da achten müssen, wollen sich aber es irgendwie nicht antun, dass Sie einfach auf gut Glück in den Store kommen und vielleicht keinen Verkäufer, Verkäuferin vor Ort antreffen, was hoffentlich nicht passiert. Aber dann können sie sich über diese Plattform anmelden und einen Termin fixieren in ihrer Wunsch Filiale, können ihren Wunsch eingeben, ihre Größen gleich vor bestimmte, damit sich dann der jeweilige Kollege, Kollegin auf Sie vorbereiten kann und Sie hoffentlich zu einer Skitouren- Ausrüstung kommen.</p>

Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Ebenso machen wir das nachgestellt dann in den Emails die wir senden. Also jedes Mal wenn wir quasi den Adress-Datenpunkt haben, versuchen wir die Leute wirklich hin zu den Stores zu bekommen. Und wenn wir jetzt einen neuen Store aufmachen schicken wir dann natürlich dann unsere Kunden oder an die ganzen Interessenten wo wir die E-Mail-Adresse haben auch ein E-mail und sagen, hey, schau dir den oder die nächstgelegenen Stores an
Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	Dann informieren sich die Leute über die Sofas, schauen sich da quasi ein bisschen um. Gehen rein in den Konfigurator spielen ein bisschen herum und dann wenn sie schon ein bisschen eine genauere Vorstellung haben, versuchen wir über bedarfsorientierte Events die Leute hin zu Stoffmuster Bestellung zu bringen. Quasi den ersten Bruch von online zu offline.
Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>Kunden von online zu offline leiten	Wie Unternehmen konkret ihren Kund*innen den Weg zur Offline Erfahrung zeigen	dann haben wir die Kontaktdaten, sprich die E-Mail-Adresse und die Adresse und können dann gezielt die Leute in die Stores bringen, so dass sie dann wirklich mal probesitzen. Und dann ist es unsere Aufgabe, nachdem der Kunde Probe gegessen hat, ihn möglichst zum Kauf zu bewegen.
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Marketing Automation	Die Automatisierung von Marketing Maßnahmen, z.B. über das CRM-System, die Marketing Cloud oder das Newsletter Tool	Und sobald er dann seinen Termin gebucht hat, kommt er wie gesagt eh in die normalen CRM Strecken für das
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Marketing Automation	Die Automatisierung von Marketing Maßnahmen, z.B. über das CRM-System, die Marketing Cloud oder das Newsletter Tool	Ja, also ja grundsätzlich, wir haben knapp 35 oder 40 CRM Strecken insgesamt glaube ich laufen für Terminbuchung, klarerweise, also wir haben einen Tag vor Stattfinden des Termins die Terminerinnerung, Terminbestätigung bei der Buchung, klarerweise Stornierungsbestätigung bei der Buchung, äh bei der Stornierung, auch klar geht eigentlich. Wir versuchen alles immer über ein System rauszuschicken also über die Marketing Cloud in dem Fall bei uns. Es gibt Abwandlungen wo es nicht so ist, aber lassen wir das mal kurz außen vor das sind eher Ausnahmen.
Teilnehmer-C_Transkript-m	O2O-Marketing>Marketing Automation	Die Automatisierung von Marketing Maßnahmen, z.B. über das CRM-System, die Marketing Cloud oder das Newsletter Tool	und kommen dann auf eine Produktauswahl, die Ihnen hoffentlich zusagt und auch Ihren Vorlieben oder ihren Suchanfragen entspricht. Da sind wir sehr stark dran noch das zu verbessern, dass Sie auch dann individuelle gute Angebote bekommen.

Teilnehmer- C_Transkript-m	O2O- Marketing>Marketing Automation	Die Automatisierung von Marketing Maßnahmen, z.B. über das CRM-System, die Marketing Cloud oder das Newsletter Tool	Also was will man damit erreichen und vielleicht nur ein Beispiel, wo wir gerade verstärkt dran sind ist einfach Newsletter zu automatisieren. Also entlang von bestimmten Customer Journeys Kunden Trigger Points dann entsprechende Aktionen zu setzen über Newsletter. Also wir selektieren, wir wissen sie sind auf jeden Fall von Nike keine Ahnung. Dass sie dann halt auch entsprechend immer New-In in Nachrichten oder andere Innovations-Neuheiten, E-Mails oder Events zu dieser Marke dann bekommen. Also einfach zu schauen, dass die Relevanz der Newsletter Inhalte steigt für die jeweilige Zielgruppe. Und sie hat dann auch stärkt, uns zu finden.
Teilnehmer- A_Transkript	O2O- Marketing>Marketing Automation	Die Automatisierung von Marketing Maßnahmen, z.B. über das CRM-System, die Marketing Cloud oder das Newsletter Tool	Und was wir auch gemacht haben, wir haben jetzt da quasi aufgrund der großen Breite, die wir bereits an Materialbestellungen haben, die mit Materialien zusammengestellt werden und da haben wir dann eine Recommendation Engine im Hintergrund und die dann genau sagt okay du hast jetzt da basaltgrau und diese vier anderen werden oft kombiniert und da kann man dann quasi ein Bundeling machen und bin eigentlich diese ganzen Muster in den Warenkorb legen. So haben wir quasi den Prozess hin zur Stoffmuster Bestellung sehr optimiert und von dem Zeitpunkt an wo wir die Stoffmuster haben
Teilnehmer- 6_Transkript-m	O2O- Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Und was wir auch hatten, wir hatten halt ne komplette Sektion für die eMärkte auch auf unserer Online Präsenz. Also neben dem Shop gabs auch so nen Reiter, wo du deinen Lieblingsmarkt wählen konntest und dann stand da sowas wie Öffnungszeiten, aber auch die akutellen Angebote als Katalog. Und so weiter. Es gab noch so ein paar andere Services, aber ganz ehrlich, bei uns hat das halt einen relativ geringen Anteil einfach ausgemacht, weil wir diesen Fokus ganz klar auf dem Online Business hatten, zumindest was die Website anbelangt.
Teilnehmer- 5_Transkript_w	O2O- Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Wann die Veranstaltung stattfindet, welche Band spielt also kurze Infos darüber, kulinarisch was da geboten wird, und man hat auch versucht visuell auf der Anzeige wirklich sehr schön darzustellen. Ist da auch ein bisschen zu Lagerfeuer gegangen und dann hat man eben halt so Lagerfeuer ins Zentrum gestellt und das waren einfach so die Knackpunkte.
Teilnehmer- B_Transkript	O2O- Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Zum einen was stellen wir online zur Verfügung? Die Services die halt pro Filiale verfügbar sind. Ja, das heißt wir haben natürlich nicht beispielhaft überall die Möglichkeit Kontaktlinsen anzupassen. Das dann ausgewählte Services für gewisse Filialen, ja. Das haben wir auf jeder Filiale sozusagen online verfügbar was man erreichen kann neben allen Standort, Adressdaten etc. natürlich von der Filiale. Filialfinder bis hin eben zum kompletten Terminbuchungstool.

Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Also was wir machen. Klimaanlage, Wärmepumpen, Kühlhäuser und alles. Eine Historie ist auch zu sehen, das hat einmal ein Doktor verfasst über unsere Firma. Weils die doch schon bisschen gibt. Und anfragen kann man auch direkt über die Website.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Interviewerin - 08:34 AM: Findet man schon konkrete Infos zu den Produkten? Teilnehmer D - 08:34 AM: Nur die Marken.
Teilnehmer-C_Transkript-m	O2O-Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Und diese Zielgruppe wollen wir natürlich auch über Workshops über Events, über Industriekooperationen wo man an Laufschuhtests zum Beispiel teilnehmen kann etc. Also wollen wir natürlich die Leute an uns binden, über Erlebnisse an uns binden und diese Events, die spielen wir auch sehr stark über Blogs aus, über Event-Seiten, wo sie sich dann direkt anmelden können wo sie dann auch die Info kriegen wo sie einen Laufbericht kriegen.
Teilnehmer-C_Transkript-m	O2O-Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Also das fällt mir jetzt dazu ein. Dann ist natürlich die Erklärung, Ankündigung von Services oder Beratungselementen. Typisches Bike Service. Versuchen wir natürlich auch zuerst einmal darüber aufzuklären, auf was kommt es an? Es ist auch wieder nur ein Beispiel, da gibt es nämlich mehrere Beispiele in verschiedensten Kategorien wie Skitouren auch oder im Laufbereich. Auf was muss man achten, damit man wirklich das optimale Sportgerät bekommt. Nur die Beratung oder der Service vor Ort wird es natürlich nicht ersetzen.
Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>Online Informationen über Offline	Welche Informationen Unternehmen online bereitstellen, um über die Offline Erfahrung zu informieren	Aufgrund dessen dass das so eine wichtige, wichtiger Kontakt Punkt ist, haben wir dann uns dazu entschieden, diese Punkte in die Haupt-Navigation reinzunehmen, also den Store Visit, haben wir in die Hauptnavigation reingenommen, damit wirklich User gezielt auf diese Seiten gelenkt werden und sehen, okay, da gibt's die Möglichkeit dafür.
Teilnehmer-6_Transkript-m	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Das typische war eigentlich, weil wir einen relativ hohen Paid Anteil immer gehabt, also wir haben viel Traffic zugekauft, z.B. auf Google Ads
Teilnehmer-2_Transkript	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Ja definitiv. Da ist Google Ads immer in Verbindung mit Offline-Marketing. Es gibt gewisse Strategien, die sehr advanced sind.

Teilnehmer-5_Transkript_w	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Ja, also ich komme aus der Social Media Welt, also auch Online-Maßnahmen sind für mich die Kampagnen die man schaltet zum Beispiel jetzt auf Google,
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Iso wir haben natürlich welche die nach Optiker suchen auf Google, die wir eins zu eins über ganz normale Search Ads Kampagnen abgreifen auf die Website führen. Dann kommen sie meistens ins Remarketing, haben eine Reaktion, die wir auf irgendeinem anderen Kanal ausspielen oder auf im Google Netzwerk oder auf Social oder was auch immer in dem Fall
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Google,
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Google und Facebook ja,
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Ja also Google sowieso, da schauen wir, dass wir immer hoch oben sind.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Ja viel mehr. Also das Wochenende ist immer ein Google Tag anscheinend.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Ja auf alle Fälle, auf jeden Fall. Vor allem mit der Google Rangordnung. Das ist eigentlich das wichtigste, dass du hier unter den Top fünf dabei bist. Weil sonst hast du verloren.
Teilnehmer-D_Transkript-w	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	und Google, natürlich die Anzeigen, und Preis kommt noch dazu.
Teilnehmer-D_Transkript-w	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen	Ja genau, ich habe bei [Centi] gearbeitet. Da haben wir quasi fast ausschließlich solche Kampagnen geschaltet und jetzt fangen wir bei meinem jetzigen Arbeitgeber auch damit an, Preiskampagnen zu schalten.

		Performance Marketing für das O2O-Marketing	
Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>SEA	Search Engine Advertising oder Suchmaschinen Performance Marketing für das O2O-Marketing	Oder du gibst bei den Pull Medien deinen Bedarf ein z.B Sofa Konfigurator oder so etwas in der Art und kommst dann zu uns.
Teilnehmerin-1_Transkript	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	was ich aber finde, was man sehr wohl relativ gut da dann mit einbeziehen kann, ist, wie die Community online überhaupt sich verändert, zum Beispiel online. Wenn sich ein Feed so verhält, dass du mehr und mehr merkst, dass es eine Love Brand wird. Dann kannst du finde ich schon herausfinden, dass die auch wirklich offline die Handlungen tätigen. Also das finde ich wirklich, sind eher so Interaktionsraten oder organisches Wachstum von Seiten. Vor allem auch Teilen oder einfach Dinge, die Off-Page passieren, also nicht auf deiner eigenen Seite wo über deine Unternehmen gesprochen wird. Das sind finde ich so Indikatoren, wo du halt merkst die Marke an sich oder das Produkt an sich funktioniert, weil die Personen ja selbstständig was dafür tun und nicht durch Push Werbung sich befeuern lassen sondern online selber die Marke weitertragen. Wenn sie es online selber tun, werden sie es offline selber tun. Weil es gibt ja ein Leben mehr, Gott sei Dank jetzt nicht nur in der Onlinewelt. Aber es ist natürlich jetzt nicht so einfach.
Teilnehmer-5_Transkript_w	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	In erster Linie Kampagnen auf Social Media oder auch auf anderen Online-Plattformen, mit denen man dann eben versucht unterstützend offline Maßnahmen wie zum Beispiel Eventbesucher oder sonstiges eben zu erreichen. Ich würde es muss sie ganz ehrlich sagen, aber auch als zusätzliche Maßnahme zu offline Maßnahmen sehen, die man dann zusätzlich umsetzt, damit man eben diese Ziele erreicht.
Teilnehmer-5_Transkript_w	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Meta, Tiktok und so weiter

Teilnehmer-5_Transkript_w	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Ich habe zwei Erfahrungen einerseits eben mal für dieses Weingut, wo wir eben versucht haben mit den Social Media Kampagnen gezielt Eventbesucher zu generieren
Teilnehmer-5_Transkript_w	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Da haben wir eben für einen politischen Kunden eine Social Media Kampagne gestalten um eben den Wahlkampf unterstützt haben und das habe ich sehr spannend gefunden. Zusätzlich zu diesen Wahlplakaten, die dann eben aufgeregt worden sein, haben wir eben wirklich versucht mit verschiedenen Themen die Wahlbereitschaft der User auf Social Media ein bisschen zu beeinflussen und das haben wir dann ganz spannend gefunden, weil man hat natürlich super Ergebnisse gehabt, aber im Endeffekt zählt dann halt dieser eine Tag, wo dann die Leute wirklich wählen gehen müssen und ja.
Teilnehmer-5_Transkript_w	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Meta, also Facebook und Instagram.
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	für die anderen Sachen haben wir natürlich ganz normale Performance Kampagnen aufgesetzt, die eher Richtung, auf Social beschränkt sind. Was halt die ganzen Aktionskampagnen angeht.
Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Ja und das organisch auf Meta heute relativ tot ist. Also auch mit Influencern. Ja sie haben ja sowohl also sie haben jetzt bei Instagram letztes Jahr den Algorithmus komplett geändert auf den Facebook Algorithmus, also ohne Bezahlung ist auch dort relativ tote Hose. Das heißt nicht, dass der Kanal nicht mehr funktioniert. Aber als reine organischer Kanal ist es relativ schwierig.

Teilnehmer-B_Transkript	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Ja, Selbst die ganz großen mit viel Reichweite tun sich schwerer. Deswegen ja, aber bezahlt funktioniert es nach wie vor noch gut.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Interviewerin - 08:30 AM: Wenn du an Online-Marketing denkst oder an Online Maßnahmen für offline Ziele, was fällt dir da dazu ein, was verbindest du damit? Teilnehmer D - 08:30 AM: Google, Facebook, Instagram.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Google und Facebook ja, Instagram haben wir einmal probiert. Ist aber nicht so gut gelaufen, wenn ich das jetzt richtig in Erinnerung hab.
Teilnehmer-E_Transkript-m	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Facebook, ja, da bin ich nicht so ein Fan davon. Die Facebook Werbungen sind die, die dich als Facebook Nutzer selber richtig anzipfen. Aber ich sag mal, hier und da werden wir schon wen erreicht haben, dass er zufällig auf die Anzeige klickt oder an Klima gedacht hat. Aber glaub ich nicht, dass das richtig viel gebracht hat.
Teilnehmer-D_Transkript-w	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Ich verbinde damit in erster Linie erstmal Social Media, also Facebook auf jeden Fall und Instagram.

Teilnehmer-D_Transkript-w	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Also die Social Media Kanäle sind für uns von der Zielgruppe nicht so stark wie zum Beispiel Print.
Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	Sprich, entweder siehst du eine Kampagne auf Facebook oder Instagram und da arbeiten wir sehr stark mit Agents. Also wir versuchen da einen Need des Kunden abzubilden, also du ziehst bald um und möchtest neue Möbel haben oder du hast einen komplizierten Raum. Und dann hast noch nie was Passendes gefunden oder dein altes Sofa ist schon komplett durchgesessen such dir ein neues. Das ist quasi der Push Weg, wo wir dann quasi ähm den Leuten sozusagen unsere Botschaft aufs Auge drücken.
Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	a die Werbekanäle, also bei [Sofarambla] jetzt, also das meiste Geld geben wir auf Facebook aus,
Teilnehmer-A_Transkript	O2O-Marketing>Social Media	Social Media sind Teil der Online-Marketing-Instrumente und werden als Teil des O2O-Marketing Mix verwendet. Aussagen zu diesem Bereich werden hier codiert.	dann ist Pinterest haben wir ab und zu in Verwendung.
Teilnehmerin-1_Transkript	O2O-Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Dass es eben also eigentlich das Gleiche ist, nämlich dass man trotzdem da klarer Datensätze sammeln kann und klarer auswerten kann welche Maßnahme sich besser eignet oder was drauf ist. Also wenn jetzt zum Beispiel an Store Visits denke, dann würde ich zum Beispiel jetzt vom Targeting her weiß ich, sowohl in Offline- als auch in Online-Medien. Dass ich in der Nähe vielleicht irgendwo ausspielen wird weil halt einfach wenn das jetzt ist, wo man fußläufig hingehen muss, dann ist irgendwie klar, dass das nichts bringt, wenn man das woanders bewirbt.

Teilnehmer- 4_Transkript-m	O2O- Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Also als Beispiel bei [Sport Kette]. Haben wir gemacht so ein Rabatt Tiger. Man hat dann halt einfach irgendwo ein Kennwort. Also eigentlich das Kennwort war die Postleitzahl ja über. Die Postleitzahl hat man dann quasi mitgespielt bei dem dann hat man automatisch ein Rabatt kriegt. Ist mit dem in den Store gegangen. Da hat da SMS Code oder QR Code gereicht. Das sind eingegeben worden und das Gute war, wir haben den jeweiligen User verortet. Ja, also wenn der jetzt 9900 schickt, dann weiß ich, der sitzt jetzt in Osttirol. Dann weiß ich, die haben jetzt in Osttirol verschiedene Lagerbestände gehabt. Also wenn ein guter Winter in Osttirol war, hats wenig Ski gegeben und viele Radeln und umgekehrt in Salzburg, wenn er schlechter Winter war, viel Ski und weniger Radeln. Und somit haben wir diese Lagerabverkäufe da machen können oder darüber steuern können, weil wir die Leute verortet haben und das waren halt alles so Dinge.
Teilnehmer- 4_Transkript-m	O2O- Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Also wie gesagt das Handy, wenn man sich überlegt ist hier diese digitale Urlaubsbegleitung mit dieser Karte, gell? Also mit dieser digitalen Schladming Dachsteinkarte die wir gemacht haben können wir tracken, wer was macht und wir haben ein Problem. Da unten sind in dieser Karte 100 Dinge drinnen die man machen kann, aber 90% der Besucher machen die zehn gleichen. Ja so und jetzt ist natürlich diese ganze Besucherstromlenkung die Gesamtheit. Den Leuten zu empfehlen wenn ich schon da bin, schau dir das an, auch wenn das jetzt nicht so bekannt ist, wie der Dachstein.

Teilnehmer- 4_Transkript-m	O2O- Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo- Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Die ganze Thematik ist einerseits wichtig plus natürlich diese Informationen, weil jemand der ein Kind hat, braucht vielleicht ganz andere Informationen wie jemand zum Mountainbiken dort ist. Und diese Customisierung, die wird extrem voranschreiten und mittlerweile sind wir dort so, dass man mit dem Handy quasi auch durch den Lift Ding durchgehen kann und das der Dreh- und Angelpunkt ist und ich glaube auch, dass man kurzfristig da Aktionen machen kann. Also wenn nur als Beispiel wenn du jetzt irgendwo Keine Ahnung irgendeiner Bäuerin ist die macht Strauben. Ja da kann ich natürlich sagen 100 Strauben könnte ziehen. Also ich kann Leute ganz anders lenken und das kommt jetzt erst weil die Leute jetzt erst bereit sind jetzt diese Dinge sich herunterzuladen. Bis jetzt war relativ wenig Mehrwert dadurch ja und das ist glaube ich etwas, was wir uns alle ganz stark überlegen müssen, weil was jetzt nicht geht, ist, wenn ich für jedes einzelne Geschäft eine eigene App brauche. Ich brauche für den Obi eine App ich brauche für den Billa eine App, ich brauche für DM eine App. Das wird nicht funktionieren, das hat auch bei den Karten nicht funktioniert. Da müssen wir sich glaube wirklich überlegen welche Richtung es geht. Aber ich glaube gerade im Tourismus Sektor ist dann ganz viel drin und da kann man natürlich auch sehr genaue Abrechnungen machen und kann natürlich dort das Angebot auch viel besser steuern und es geht ja dahin schon bis zur digitalen Karte oder bis zum zum Bidding System, das am Wochenende die Skikarte teurer ist wie am Montag weil am Wochenende einfach mehr Leute dort sind, und ich glaube da wird relativ viel für die Auslastung und sehr viel in Zukunft noch passiert.
Teilnehmer- 3_Transkript-m	O2O- Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo- Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Also jetzt örtlich bedingt, diese Situation haben wir tatsächlich auch, da empfehlen wir dann auch tatsächlich, dass das Angebot online noch einmal verstärkt wird und das Online-Bestellmöglichkeiten zum Beispiel zur Verfügung stehen
Teilnehmer- 5_Transkript_w	O2O- Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo- Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Also wir haben die Kampagne beim Weingut sehr regional ausgespielt. Also die Leute die diese Anzeigen bekommen haben. Die haben auf jeden Fall schon einen Erstkontakt mit dem Weingut gehabt. Also der Name war denen schon bekannt

Teilnehmer- A_Transkript	O2O- Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Wir machen das grundsätzlich nicht direkt als Kampagne, wir, wir versuchen das eher bedarfsorientiert zu machen. Sprich jedes Mal, wenn wir jetzt wirklich die Adresse von dir bekommen. Also wir haben den Bruch von online zu offline im Hinblick, dass man Stoffproben nach Hause bestellen kann. Es wird sehr gut genutzt und da kannst du dir dann anschauen, wie der Stoff bei dir zu Hause wirkt. Und da bekommen wir die Adresse. Und da haben wir jetzt eine Integration gebaut, wo wir dann von der Adresse schauen was der nächstgelegene Standort ist. Und dann sagen wir zu dir, hey Anna, du übrigens du könntest in, keine Ahnung, 50 oder in unmittelbarer Nähe. Also wir haben die, die Reichweite also die exakte Entfernung rausgenommen, weil es ein bisschen spooky ist. Wenn man unter einem Schwellenwert oder Schwellenwert-Zeit der Anreise dann okay, es gibt einen Store bei dir in der Nähe und da gibt's dann quasi eine Priorisierung, sprich, wenn jetzt zwei in der Nähe wären, nehmen wir quasi den [Sofarambla]-betriebenen am höchsten prior, und die Partner Cafes am wenigsten prior. Und dann sagen wir, hey, du könntest bei diesem Partnercafe oder [Sofarambla] Store einmal probesitzen.
Teilnehmer- A_Transkript	O2O- Marketing>Targeting >Geo-Targeting / Mobile Marketing	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Wir hatten am Anfang die Möglichkeit also die unsere Standorte die wir hatten da haben wir einfach eine Liste eine Liste an Standorten gemacht und die haben wir quasi server-seitig sortiert nach der ungefähren Geo-Location der User. Und haben dann einfach quasi eine Liste ausgegeben. Und dann der nächste Schritt war quasi, dass man wirklich Client-seitig implementiert haben, du kannst dich Orten. Du kannst den Knopf drücken, dann wird deine Geo-Location genommen und dann wird der nächste angezeigt. Lustig ist natürlich musst du da deine Geo-Location frei geben und das war wirklich Interviewerin - lass mich orten - User klickt drauf und dann kam die Frage ist in Ordnung wenn man nicht orten oder wenn der Browser dich ortet, und da haben 40% der User gesagt, nein. Wo ich mir denke, aaahhh. Wir achten sehr darauf, dass wir die Daten des Users, wenn wir die nicht verwenden dürfen, dass man die nicht verwenden. Weil wirklich so weil du dir dann denkst, mei. And dann am quasi als nächstes und dann da kam das Feedback. in User hätte gerne eine Suche nach Postleitzahlen also wird gern die Postleitzahl von sich eingeben weil es quasi sein ein Datum ist mit dem man nicht wirklich viel anfangen kann wo quasi sagt. Okay das war dann in Ordnung für mich. Wenn ich das preisgib sozusagen und aufgrund dessen dann die Standorte sucht, und sowas dann quasi die Überarbeitung der Standortseite gekommen, dass man dann alle möglichen Such-Termina der User ableiten kann, also ich geb den Ort ein, ich geb die Postleitzahl ein, ich geb die Geo-Location, ich habe einfach eine Karte wo ich herum surfe das wirklich die ganzen Leute

die Angst haben, dass jemand meine Daten verwenden würde, dass mir wirklich sagen mach wie es glaubst aber hauptsache du findest den Standort dich am nächsten ist.

Teilnehmerin-1_Transkript	O2O-Marketing>Targeting >Interessen / Behavioral Targeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Der einzige der einzige Punkt, der mir jetzt spontan einfällt, der sie aber vielleicht ergibt ist., das gilt jetzt vielleicht bei einem Store Visit eher weniger, aber insgesamt bei offline Zielen. Wenn man nicht sicher ist, ob es schon auch zu Situationen kommt, in denen die Zielgruppe halt online einfach nicht zu erreichen ist. Also dass es daran manchmal schwieriger wird. Also wenn du jetzt ein offline Ziel erreichen möchtest, da möglicherweise die Zielgruppe eine ist, die man online einfach anders erreichen kann und die außen und eben auch offline des das tut was ich möchte, ob das oft vorkommt.
Teilnehmerin-1_Transkript	O2O-Marketing>Targeting >Interessen / Behavioral Targeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Und in dem Fall müsste man ja zuerst einmal schauen. Wer interessiert sich überhaupt für die Inhalte? Und dann vielleicht eher so in Schritten die Botschaften zu setzen. Filialeröffnung finde ich da jetzt trotzdem hier gutes Beispiel, weil bei einer Filialeröffnung ist es schon, da gibt es Datum und einen Ort und da ist die Person, sie muss immer prinzipiell in der Nähe sein und ein Interesse daran haben, dass es dort irgendwas gibt, was Sie haben möchte, warum sie dorthin geht. Also da finde ich relativ wenig Journey dahinter sondern da muss ich einfach überlegen wen möchte ich versuchen zu erreichen und bei denen probiere dann einfach sie zu erreichen, weil da werde ich ja nicht drei Monate vorher mit der Kommunikation anfangen, sondern relativ zeitnah am Zeitfenster, okay da planen die Leute, dahin zu kommen und da kann ich dann auch einmal punktuell sozusagen die Botschaft setzen
Teilnehmer-2_Transkript	O2O-Marketing>Targeting >Interessen / Behavioral Targeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	ich glaube der erste Kontakt auf der Straße. Wenn diese nervige Leute die was Gutes und wir sind immer skeptisch. Wir wollen ja kein Vertrag auf der Straße ablegen aber wir haben das im Kopf, Save the Children oder wie die alle heißen. Ärzte ohne Grenzen. Und dann suchen die nach Google und da schaltet das Online-Marketing ein. Da kommen die SEA Kampagnen zu, da kommt Google zum schalten, du hast was gesucht. Dann kann man Sachen retargeten, sei es Amnesty. Ich habe selbst Leute getargetet, die nach Amnesty suchen, die auf der Straße angesprochen sind habe ich dann getargetet. Das heißt also auch wenn die mit Amnesty nicht zufrieden waren. Zack kriegen die Video von uns kriegen die Youtube-Werbung von uns kriegen die Was weiß ich was von uns. Also das ist ja alles kein Zufall, was du im Internet siehst es ist ja alles so eine Prophezeiung sage ich mal.

Teilnehmer-2_Transkript	O2O-Marketing>Targeting >Interessen / Behavioral Targeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Genau 100%ig weil es ja auch nur die Zukunft ist. Also es gibt ja es gibt seine Statistik dass 80 Prozent aller alle Einkäufe die von 16 bis 25 sind, online einkaufen. Also es geht definitiv hoch und obwohl es ein bisschen traurig ist, aber das ist so eine persönliche Meinung jetzt ne keine Fachmeinung weil ich bin immer ein ganz großer Fan von Offline-Shops aber so tickt die Welt hat man muss halt mit dem Strom mitziehen.
Teilnehmer-C_Transkript-m	O2O-Marketing>Targeting >Interessen / Behavioral Targeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Sie wünschen sich ein neues Fahrrad, dann werden Sie sich wahrscheinlich online auch informieren und versucht man natürlich auch Möglichkeiten über Tracking und so weiter sehen wir natürlich was Sie interessiert und dann versuchen wir natürlich auch mit unseren Partnern. Das ist die passenden Werbemittel auszuspielen, die passenden Blogartikel auszuspielen und so können Sie Ihre Suche verfeinern
Teilnehmerin-1_Transkript	O2O-Marketing>Targeting >Retargeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Aber wir haben zum Beispiel bei [Sports Now] immer wieder so Filiale Eröffnungen oder so kommuniziert. Und natürlich haben wir auch oft einfach Events die vor Ort irgendwo stattfinden. Aber das sind jetzt keine Riesen- Kampagnen. Wir haben einen Kunden, den wir betreuen und der hat dann halt diese Situation, und das kommunizieren wir natürlich auch online und überlegen uns wie immer die Leute erreichen die dort dann auch vor Ort hingehen. Aber das würde jetzt nicht als eigene Kampagne dann immer in meiner Wahrnehmung begreifen.
Teilnehmerin-1_Transkript	O2O-Marketing>Targeting >Retargeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Ja, also im besten Fall ist die Person ja schon mit Botschaften konfrontiert worden, die etwas über die Marke und über das Unternehmen und so weiter auf übergeordneter Ebene erzählt. Also am besten erkennen und wissen sie schon was ist die Marke und haben dazu schon positive Einstellung durch Maßnahmen, wo wir sie vielleicht schon mal erreicht haben. Die Personen versuchen wir halt über Retargeting zu erreichen, das heißt die, bei denen erwarten wir eher, dass sie vielleicht eher bereit sind, unser Ziel zu verfolgen.
Teilnehmer-4_Transkript-m	O2O-Marketing>Targeting >Retargeting	Die gezielte Verortung von potentiellen Kund:innen im Internet - z.B. Geo-Targeting, Behavioral Targeting, Re-Targeting.	Ja, ähm die Zeit wo wir waren oder wir viel digital gemacht haben, ist es vor allem um Lead Generierung gegangen und auch in Kontakte ja so. Also gerade [On Demand TV] und Internet, denen ist es wirklich um Kontakte gegangen. Damals war es mit Double Opt-In noch nicht so tragisch da wo ein Single Opt-In teilweise noch reichte. Aber da ist es wirklich gegangen um Targeting und Retargeting aber auf klassischen Wege.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Ja ja und vor allem auch cool, weil wir werden ja schlussendlich ist es - vielleicht für dich nicht so relevant für deine Auswertungen - Aber wir werden ja auch daran gemessen wie gut das funktioniert, weil wir werden ja genauso bezahlt dafür, insofern muss man da irgendwo evaluieren wie gut das funktioniert. Du weißt ja was kostet also sowohl das ja Budget als auch die Agentur.

Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Genau, umgekehrt. Genau ja und das hat man natürlich schon gesehen. Nur das Beispiel, in der Krone funktioniert was besser wie in der Kleinen oder in der Woche geht etwas besser wie im Grazer. Die Sachen haben wir natürlich uns angeschaut. Orf.at zum Beispiel war ein kompletter Mist, das war sauteuer und da ist nichts rauskommen. Also da waren natürlich so Sachen wo wir auch versucht haben uns sukzessive zu verbessern und natürlich diese Werbeträger zu wählen, die uns wirklich auch Daten im System und Menschen in Systemen spielen und somit auch in das Geschäft bringen.
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	<p>Interviewerin - 10:51 AM: Und das klappt gut. Also ich habe das wirklich auf dem Tante Emma-Laden der vielleicht 50 Kunden am Tag hat?</p> <p>Teilnehmer 2 - 10:51 AM: Ich glaube das gab sogar besser als einen Laden, der 10.000 Kunden am Tag hat</p> <p>Interviewerin - 10:51 AM: ja,</p> <p>Teilnehmer 2 - 10:51 AM: Ich glaube das ist dann einfacher zu bewerten. Klar, sag mal so von Erfolg ist immer, Erfolgsgarantien hat ja keine Kampagne, oder? Es ist ja wenn einen Tante Emma Laden hast irgendwo in Krems, dann wird es nicht so viel bringen, als wenn du den in Wien im dritten Bezirk hast. Das ist natürlich klar. Aber ja doch. Es sehr kompliziert, offline Marketing und Online-Marketing zu kombinieren. Aber es ist definitiv möglich.</p>
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	<p>Es gibt ja sehr viele verschiedene KPIs. Interaktionen oder Bounce Rate oder was auch immer so. Man kann in diesen Zahlen erkennen, ob da mehr rauszuholen ist oder nicht. Also es ist schon schockierend wenn man überlegt. Ich habe einen Kunden, er hat was sehr Spezifisches verkauft, also der verkauft nur für B2B. Brötchen also eine Bäckerei, die nur für Unternehmen also für Großhändler, und auf einmal sehe ich da, der hat einen Monat eine Million Impressionen So viele Geschäfte gibt es gar nicht in Österreich. Nicht mal in Deutschland zusammen So, und dann kann man erkennen, okay das Geschäft läuft gut, aber das Geschäft läuft gut mit extrem viel Verlust. So also es gibt extrem viel Kosten. Also ich glaube die sind alle zusammenhängend. Man kann jetzt nicht einmal eine Metrik gucken und sagen, Oh mein Gott, das läuft gut. Man muss schon gucken es müssen irgendwie alle Metriken stimmen.</p>

Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Wie persönlich waren sehr zufrieden, also Social Media mäßig von Erfahrungswerten haben wir echt super Ergebnisse generiert. Die Wahl ist dann jetzt nicht so positiv für den Kunden ausgefallen muss man dazu sagen. Das war dann natürlich ein bisschen demotivierend, weil man hat da einfach über die Wochen oder die Monate zuvor sehr viel Arbeit in das investiert. Und dann im Endeffekt erreichten halt dieses große Ziel nicht, aber das ist halt einfach etwas mit dem man leben muss. Das sind einfach so Erfahrungen, die man machen muss. Beim anderen Kunden beispielsweise hat es sehr gut funktioniert, da haben wir sehr viele Events Besuche generiert. Also es ist ja kommt immer darauf an.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Das Ziel bei dem Kunden war eben definitiv, dass man das Event bewerben. Das muss auch viele mögliche Eventbesucher wie möglich erreichen und das die eben auch kommen. Wie gesagt, Fokus ist da eben auf dem regionalen Markt gewesen und man hat dann schon mit dem Kunden Rücksprache gehalten. Also man hatte wie gesagt um diese Social Media Ergebnisse, wie viele haben sich die Anzeigen dann angeschaut, und man hat dann auch mit dem Kunden noch mal persönlich Rücksprache gehalten und die waren dann auch sehr zufrieden. Was mir persönlich dann auch gefreut hat war dass der Kunde auch gesagt hat, es waren sehr viele Besucher dort, die eben zum ersten Mal beim Weingut waren die wirklich...
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Grundsätzlich verdienen wir gut damit, nein, was sag ich damit. Also das performt in gewissen Servicebereichen sehr gut, drücken wir das mal so aus. Gerade im Servicebereich glaube ich vor allem wo wir nahe am Medizinprodukt sind, wo es noch andere Bedeutung hat sozusagen, ist ohne offline Anknüpfung zum Online-Geschäft eigentlich wenig möglich was gewinnbringend ist?
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Wir brauchen die offline. Erfahrung für die Konvertierung.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Das sind so Sachen die wir halt machen und dadurch schaffen wir halt da Pi mal Daumen eine Steigerung um fast 400% in den zwei Wochen. Aas die Auslastung angeht, und können die Black Days, was im Online-Geschäft immer so ein bisschen schwierig ist die Black Days noch weiter zu verlängern, was sehr viele versuchen, schaffen nach hinten hinaus zu verlängern. Dadurch weil wir einfach die Termine länger Buchbar machen für die Aktion.
Teilnehmer-E_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Ja. Also in Summe ist es mittlerweile mit der Arbeit extrem. Ich komme da gar nicht nach. Vorher hatte ich vielleicht drei, vier Termine am Tag. Jetzt habe ich fünf, sechs, mindestens. Also wenn ich glaube, es ist vorbei, frage ich nach wies ausschaut. Sind

			immer noch vierzig, fünfzig Leute zum Anrufen, Terminvergabe, da sind wir schon froh über die Termine eben. Das ist schon sehr viel, was hereinkommt über Google.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Fakt ist aber, dass wir mit einem Frequenzrückgang in den Filialen zu tun haben, also das hat sie über die Jahre einfach jetzt so entwickelt. Also wir haben vor, ich bin jetzt zehn Jahre im Unternehmen, also 2013, wie ich angefangen habe, haben wir viel höhere Frequenzen gehabt, ist natürlich auch dem geschuldet, dass man sich vorab mehr im Internet informiert. Aber schon auch das Kaufverhalten, dass man halt mehr online shopp
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Und da haben wir zum Beispiel gesehen, wenn jetzt jemand sich sehr stark interessiert und zum Beispiel zweimal das Material wechselt, das ist ein sehr starker Indikator dafür, im Nachhinein logisch dafür, dass sich jemand für die Materialien interessiert und nicht weiß genau welches Material das richtige für ihn ist.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ergebnisse	Die Ergebnisse der O2O-Kampagnen	Also überall wo man schaltet, dann die diese Anbieter der Werbungen haben natürlich hohes Interesse daran, dass sie quasi die Umsätze skalieren, nur skalieren kann man nur, wenn die kostendeckend ausgegeben worden sind. Was impliziert, das muss man irgendwie messen. Sprich, die haben alle irgendeine Möglichkeit als Schnittstelle gegeben, wo wirklich mein kleines Reporting auch funktionieren kann für denjenigen, der das Geld ausgibt und der das Budget dann freigibt.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Dass es meistens datenbasierter funktioniert oder eben datenbasierter möglich ist, also granularer bzw. Auch einfach besser trackbar und klarer definierbar, wen man erreichen möchte, im Vergleich zu offline.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Aber was man halt bei Offline-Maßnahmen hat, ist dass ich halt nicht konkret weiß, welche Maßnahme funktioniert. Also das, sagen wir, wir hätten drei verschiedene Botschaften, der die halt außer dass sie mit Leuten wirklich direkt redet und ähm stichprobenartige Dinge herausfinden, nicht wissen, welche von den Botschaften hat jetzt besser funktioniert. Im Online-Marketing könnte ich halt ganz genau schauen, welche Botschaft hat am besten funktioniert und dann auch das Budget dorthin schicken, weshalb man weniger Streuverluste hat und die einfach wo man mehr über die Zielgruppe lernen kann als rein über die offline-Maßnahmen. Das gilt auch, also das ist unabhängig davon, ob mein Ziel prinzipiell eben Offline-Bereich ist oder im Online Bereich ist und deswegen auch dafür einfach sinnvoll.

Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Das ist schwierig, weil es eben nicht direkt messbar ist. Das sind ja eben diese nicht linearen Verhalten, die dann passieren. Also wir kommen ja auf eine Situation in der wir, in der es dann heißt, bringen die Maßnahmen überhaupt was, weil wo man nicht direkt quasi linear zurückverfolgen kann, kommt über die Maßnahme jemand und wir versuchen dann eben darzustellen, dass es was bringt, weil man eben nicht davon, also weil die Vorstellungen einfach falsch ist, dass eine Person online sucht und dann online direkt linear die Tätigkeit ausführt. Und das geht aber auch nur, indem man insgesamt Daten miteinander vergleicht und dem Thema einfach schaut. Okay, wann hat man wie viel Werbedruck online auf welchem Kanal eingesetzt? Kann ich vielleicht auch schauen wie ist der Nutzer Fluss von der Person, soweit ich es halt online nachverfolgen kann und dann brauche ich aber die Rückmeldung vom Kunden. Was passiert in diesem Zeitraum offline? Und lasst sie das aufeinander zurückführen. Also das ist auch wieder dann, nicht, also nicht ganz einfach. Ich kann natürlich Leute fragen, oder versuchen herauszufinden offline wo sie zum ersten Mal zum Beispiel von mir gehört haben oder solche Dinge, aber das passiert systematisch leider recht wenig. Ist ja nicht ganz einfach und deswegen ist nicht immer ganz leicht da zu schauen, wie viel Bezug da wirklich ist oder wie groß dieses Phänomen quasi auf die gesamte Masse gesehen wirklich ist
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Ja was mir einfällt um das Ganze zu verknüpfen ist, dass das halt super super schwer ist weil es irgendwie schwierig ist, einen übergreifenden Identifier zu finden. Weil du musst ja irgendwie den Nutzer identifizieren der auf deiner Seite war und anschließend in deinem Store und dafür gibt's halt ja verschiedene Maßnahmen die man ergreifen kann. Du hast das Problem, dass du den Nutzer nicht richtig identifizieren kannst oder das das halt sehr schwer ist, ihn zu identifizieren. Und dafür gibt's verschiedene Maßnahmen, was ich halt relativ cool fand, wenn man mit so Tools arbeitet, wie Payback zum Beispiel. Weil da kannst du ja deine Payback Nummer angeben, sowohl im Online als auch Offline. Bei Kaufland zum Beispiel kannst du so ne Kaufland Karte haben, mit der du so Prozente sammelst. Weiß nicht, ob es da geht, auch Payback zu hinterlegen, zumindest war es früher bei [TRUE] so. Und da kannst du deine Analysen halt machen. Das war ganz spannend. Anonsten denke ich halt an so Sachen wie online bestellen, offline abholen. Was wir auch hatten, war so Verfügbarkeitscheck, da kannst du nachgucken, ob der Fernseher im Store München verfügbar ist. Das jetzt mal so grob.

Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Vielleicht noch ein Punkt zu Google Ads Store Conversions und so weiter. Generell zu dem Thema. Ich glaube, dass da sehr viel modelliert werden muss mit Daten. Weil du halt das Problem hast, keinen übergreifenden Identifier zu haben. Und du wirst natürlich, für einzelne Segmente wirst du das schaffen. Also nehmen wir Google Ads nochmal als Beispiel. Google hat Zugriff auf den Google Account mit deiner Statushistorie. Die wissen genau, wenn du zu Aldi gehst, werden die das wissen. Die wissen aber auch zum Beispiel, dass du auf ne Ad vom Aldi geklickt hast. Und damit haben sie einen Bruchteil der Nutzer, worüber sie dann Daten haben. Das wird dann extra poliert am Ende. Das ist ein Punkt, der noch immer weiter ausgebaut wird. Ansonsten ja, ist halt einfach die Messbarkeit super super schwierig.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Es kommt darauf an. Es hat sich ja schon, also ich glaube, dass die Unternehmen einiges gelernt haben. Ich war jetzt nicht in einem Unternehmen, was so ein A-Player in dem Bereich war, denen das jetzt unfassbar wichtig war, dass das komplett verzahnt wird. Aber ich glaube schon, dass das mit der Technologie soweit ist, eher besser geworden ist, als schlechter.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Das ist natürlich viel schneller aufgrund der Messbarkeit oder aufgrund der genauen Relevanz viel schneller sich durchsetzen wird. Das hat dann doch relativ ewig gedauert.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Jein. Das ist damals, also unser System hätte es können aber es ist, das Problem war eher das also war eher das System von der [Sport Kette] weil wir haben keine QR Codes. Also ja das System war aufgelegt dadurch aber man hätte einen QR-Code scannen können müssen. Aber damals war das Kassensystem so, dass die Scanner nicht von digitalen Endschirmen scannen können, nur vom Papier. Ja, jetzt war Teil natürlich customized und ein Teil nicht ja, aber das war immer customized quasi auf den User journey. Wir haben gewusst, weil er sich einloggen hat müssen, wer er ist und wir hatten im System was er damit gekauft hat. Ja, das war aber nicht ins gesamte CRM eingebunden, sondern quasi nur in dieses Aktions-CRM und war dadurch verfälscht, dass das wenn es nicht quasi machen können und die SMS herzeigt haben, dann gibt's einfach den 20%. Das Ziel wäre immer gewesen, idealerweise das alles zu machen. Und da waren ja auch unsere ersten Ideen mit diesen ganzen Clubs mit diesen Einkaufsclubs, was jetzt eh Intersport und alle machen. Das haben wir vor 10 Jahren die Idee schon gehabt. Da haben sich aber viele noch nicht darüber getraut, gerade im App Bereich. Weil ja man sieht ja eh, jetzt geht alles Richtung App Bereich

und am Anfang hat irgendwie sich keiner über dieses System darüber getraut und ja manche Dinge brauchen halt ihre Zeit offensichtlich.

Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Ich muss auch betonen, wo das dann besser gemacht wird. Also ich gehe immer diese Strategie, man kann so ein Onlinetracking einbauen, wo offline Daten bzw. offline Einnahmen getrackt werden. Also es geht so, muss ja wissen, meine KPIs irgendwann mal muss ja auch erkennen. Lohnt es sich das Geld was ich im Google jetzt reinstecke überhaupt für mein Unternehmen. Und das heißt, man kann Google sagen, bitte tracke mir die Route, das ist eine Conversion und Google ist tatsächlich so schlau zu erkennen. Okay der braucht ungefähr 30 Minuten dorthin. Auch wenn er das ausschaltet, der Kunde, der nach 30 Minuten etwas gekauft hat, kann man dann offline eingeben wie viele gekauft dazu. Und das heißt also dass du einen Kunden gewonnen hast durch dein Online-Marketing.
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Also man muss erstmal wissen, das ist sehr sehr tricky, weil du kannst ja in Google mit allen Messwerten Daten verwenden. Also du kannst es mit Analytics verbinden, mit Google Tag Manager mit, Matomo und auch mit dem MyBusiness Account.
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Die US-Amerikaner machen das echt richtig gut und richtig fortgeschritten. Es gibt auch wirkliche Offline-Betas auch wirklich von Google Ads in Amerika in den US Staaten, die es noch gar nicht gibt hier, wo wir gar keinen Zugang dazu haben, weil wir eigentlich wir sind doch alle mit unseren Suchkampagnen beschäftigt

Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Und vergleichsmäßig muss ich sagen, dass ich persönlich finde, dass man die Online-Maßnahmen eben besser messen kann oder besser nachvollziehen kann, wie dann eben die Ergebnisse zustande kommen. Im Vergleich zu den Offline Maßnahmen. Die meistens ja schon ausgespielt werden, weil wenn man zum Beispiel an Zeitungsartikel denkt. Aber man kann dann halt wirklich nicht so gut nachvollziehen z.B wie viele Event Besucher sagen genau von dieser Anzeige jetzt kommen in einer Zeitung im Vergleich zu Social Media.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Ich persönlich habe die Kampagnen nicht geschaltet, das waren Kollegen von mir, aber wir haben es im Jour Fixe ausgetauscht die Ergebnisse und da habe ich schon raus gehört, dass es wie gesagt, dass die Ergebnisse eben stetig waren. Die waren im stabilen Bereich, wir haben definitiv Kampagnen gehabt die bessere Ergebnisse gehabt haben. Aber es ist halt dann wie gesagt schwierig man hat die Leadformulare wo sie das eingetragen haben, aber man weiß im Endeffekt nicht, wie viele gehen dann wirklich hin, wie viele wollen dann wirklich ein Gespräch und wenn es erst in einem halben Jahr ist zum Beispiel dass die ein Anliegen und so weiter haben. Also da wird das Messen, das Nachvollziehen dann schon schwierig.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Interviewerin - 9:23 AM: Da gehen dann Kontakte oder Daten vielleicht verloren auf dem Übergang von online zu offline? Teilnehmerin 5 - 9:23 AM: Genau. Und das muss man dazu sagen. Es ist dann auch für den Kunden sehr schwierig nachzuvollziehen. Man sagt zwar okay so viele Leute haben sich dort eingetragen. Die haben wirklich Interesse an deinem Unternehmen gezeigt. Aber es ist dann halt wie gesagt sehr schwierig für die, dass die das nachvollziehen. Auch wenn zum Beispiel der Kunde erst in einem Jahr den zwei Jahren zu denen kommt die möchten halt wirklich oder das wollen eh die meisten die wollen halt auf der Stelle Veränderungen sehen und das ist halt schwierig denen dann beizubringen, dass das ein langwieriger Prozess ist. Vor allem für Entscheidungen die man nicht von heute auf morgen treffen kann.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Das bereiten wir so auf über alle Kanäle hinweg mit, von Google bis Amazon, DSB nutzen wir eigentlich fast alles in dem Bereich. Und das ganze, die ganze Kommunikation geht halt immer auf die gleiche, also auf der Buchungsbasis dann hinaus sozusagen online. Dadurch wird es mess- für uns halt messbar

Teilnehmer- B_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Messbar keit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Schwer bis nicht messbar.
Teilnehmer- B_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Messbar keit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Auch im Konvertieren dann online und auch in den Möglichkeiten der Ansprache klarerweise was Personalisierung angeht grundsätzlich der ROPO-Effekt so zu sehen ist schwer messbar weil ja meistens der nebenbei passiert und Teil von, meistens so in der Mitte von den Touchpoints ist.
Teilnehmer- B_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Messbar keit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Und klarerweise also sehen wir trotzdem das Offline-Marketing funktioniert. Nicht in allen Regionen, aber als Optiker darauf verzichten kannst du nicht und sollst wahrscheinlich jetzt derzeit noch nicht, weil die, der durchschnittliche die durchschnittliche Altersgruppe einfach noch zu hoch ist dafür im Optikbereich, dass du jetzt auf klassische Printwerbung verzichten könntest. Daraus ergibt sich aber keine Messbarkeit außer Rücklaufquote und die ist halt auch meist eher geschätzt. Und mit dem machst du es zumindest bis zum gewissen Grad sichtbar, die Verschiebung in der Wahrnehmung zu deiner Marke hin und sollte es die Software wirklich können, das zu visualisieren, die Daten per se vorhanden zu haben ist jetzt nicht so der Trick ja. Alles ganz auf Knopfdruck visualisieren zu können, auch wirklich also noch unter Postleitzahlbasis, dann ist das schon sehr hilfreich für uns, dass wir einfach sagen, gut in den Postleitzahlgebieten beispielhaft streuen wir noch was und in anderen überhaupt nicht mehr. Weil dort einfach keine Aktion auf die Flyer vorhanden war. Und wir gehen jetzt auch immer wenn man sich jetzt da eine Streuung anschaut und das ist halt so eine Kombination von Online Auswertung zu Offline-Maßnahmen dann ja. Und das gleiche versuchen wir halt, also mal derzeit gehen wir immer vom Vergangenheitsdatum aus. Ja also die Filiale hat halt die meisten Kunden, von der Filiale kommen aus Postleitzahl Basis x. Warum das so ist wie es man meistens nicht. Das könnte sein, dass der damalige Besitzer von dort gekommen ist. Aber Genau, aber das dann versuchen wir auch verstärkt in dieser Postleitzahl aktiv zu sein. Ob das jetzt wirklich, der Weisheits letzten Schluss ist. Dafür fehlen dir halt im Offline-Marketing dann immer die Daten sozusagen

Teilnehmer- B_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Messbar keit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Also das einzige, was ich vielleicht noch mitgebe ist, dass die Messbarkeit des Online-Marketings eigentlich einfach abnimmt. Seit Jahren ja also beim damaligen Arbeitgeber hätte ich gesagt, wir haben 90 Prozent Messgenauigkeit gehabt. Jetzt werden wir wahrscheinlich bei 70% sein, maximal. Also gerade in dieser Online-Offline Verknüpfung. Man verliert halt über die Touchpoints sehr viel hinweg, ja. Und wenn man jetzt die Optik außen vornimmt und wir nehmen die Akustik her, also Hörgeräte die halt noch weiter weg sind, da haben wir eine Lead-In Zeit von fast sechs Monaten. Ja das ist einfach nicht mehr messbar. Das heißt im Endeffekt hat man dann... man hat natürlich noch immer mehr Messbarkeit ja also Engagement, Klickraten was auch immer, aber die tatsächliche Conversion ist halt dann eher etwas, was man auf die Neukundenquote rückführt und nicht mehr direkt messbar hat. Egal was man mit einbindet, egal ob server-seitiges Tracking oder Cookie Tracking oder Session Tracking. Das ist nachher egal. Das ist einfach so lang, das speichert keiner. Also das ist so die Sache, die sind wirklich stark verändert, die man vielleicht ein bisschen berücksichtigen muss wenn man online auswertet gerade bei mir. Du kennst mich, ich bin ja Performance Marketer schon immer gewesen. Und ja, ich habe am liebsten auf Centbasis optimiert, schon teilweise aber, auch für mich ein starkes Learning immer gewesen. Also gerade im letzten Jahr wie sehr du hunderte Kennzahlen noch einmal in Verbindung bringen muss, damit du weißt ob es was bringt
Teilnehmer- C_Transkript-m	Online-Marketing- Controlling>Messbar keit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Ich würde mal sagen es ist größtenteils ist es schlüssig würde ich mal sagen ja. Aber irgendwo hört es gerade im Offline Bereich halt auf, messbar zu sein. Also kann man darüber, Beacons waren ja ein großes Thema auch,
Teilnehmer- A_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Messbar keit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Und zwar dass da das ein bisschen der Heilige Gral des Online-Marketing ist, weil im Online-Marketing versucht man alles zu messen und im Offline Marketing ist es eigentlich quasi das genaue Gegenteil, weil man da eigentlich quasi die Anonymität genießt und die Messung sehr schwer wird. Weil die einzigen Messgrößen, die man quasi im Offline Marketing hat, sind wirklich die Transaktionen der Umsätze. Man weiß eigentlich sehr, sehr wenig über über den Benutzer selbst. Online kann man sehr viel messen, oft meistens als Pseudonymität.
Teilnehmer- A_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Messbar keit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Und dann das ist für uns ein großes Problem und deswegen haben wir ein agiles Modell gefunden, wo wir zum Beispiel Cafés anbieten. Dass wir ihnen ein Sofa zur Verfügung stellen und dafür dann wirklich die die Flächenabdeckung schnell abdecken, also da kann man skalieren und die Leute dann in diese Kaffees reinschicken Das Problem ist aber die Messbarkeit dahinter.

Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Das Problem ist wir wissen ja nicht ob jemand Probe gegessen hat ob er dort war. Dementsprechend können wir das Ereignis auch nicht wirklich optimieren.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Messbarkeit Online-Offline	Inwiefern der Weg von online zu offline als "messbar" bewertet wird und wie online mit offline verglichen wird	Genau und also die Messbarkeit machen wir so, insofern, dass wir jetzt die Customer Journey als solches eigentlich ausklammern und nur die harten KPIs nehmen. Sprich in unserer CRM System das dann wirklich die harte Währung wissen wir wie viele Stoffmuster-Bestellungen gehabt hatten, wie viele Transaktionen wir hatten und dann sind die anderen KPIs, die Website bezogen sind, nehmen wir von einem Analyse-Tool, da haben wir jetzt Google Analytics im Einsatz, könnten aber rein theoretisch jedes andere auch nehmen. Und diese Daten verheiraten wir.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Ich glaube, dass die Gefahr ist, dass dadurch dass Online viel trackbarer ist. Das ist zumindest das, was wir beobachten, dass Kunden sehr verleitet sind, nur noch das zu sehen und ja nur an dem zu messen. Und alles andere quasi dann ein bisschen außen vor lassen weil sie das Gefühl haben. Okay da kann ich was messen. Da kann ich diesen Erfolg halt einfach wirklich klar für mich irgendwie darstellen und überlegen ob das jetzt was wert ist. Aber so funktioniert halt Werbung im gesamten trotzdem nicht. Ich muss halt immer auf allen Funneln und auch auf unterschiedlichen Kanälen, aufhören und online was tun. Das hängt natürlich von Produkt ab, oder von der Marke ab, aber es wäre auf jeden Fall gut, bewusst die Entscheidung zu treffen und nicht einfach nur mir festzusetzen nur weil ich da halt Daten hab und das ist aber das was oft passiert da wo man was messen kann tut was. Das heißt ja aber nicht, dass das die beste Maßnahme ist.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Das ist nicht einfach zu beantworten, weil es ist einerseits sind so viele Daten, dass es einen dazu verleitet auf den Kunden selber, nämlich sehr viel granularer dann Hypothesen aufzustellen und das ist einen dann fast schon wieder, also man muss schon diszipliniert sein, dass man dann trotzdem einen Fokus hat und nicht in der Strategie herumspringen anfängt.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Wir stellen Hypothese auf, dann geht die Kampagne live und dann ist eigentlich schon das Ziel, dass die Kampagne über den Zeitraum läuft und sobald der Kunde Daten hat, die nicht zufrieden machen, der gerne seine Strategie ändern möchte. Und das ist halt für uns schwierig, wenn wir dann nach einer Woche schon Dinge anpassen sollen und eigentlich wieder auf anderes Pferd setzen, weil manchmal macht sie halt einfach

etwas erst nach einer längeren Zeit und wird mit dem längeren Atem bezahlt. Und es ist mit den Pferderennen glaube eh ein ganz so gutes Bild dazu.

Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Also da kommt eigentlich alles vor und Ziel ist halt von vorne nach hinten alles zu machen und wenn Produkte oder wenn die Marke gespielt ist dann alles parallel immer weiter zu machen. Also trotzdem immer vorne was zu tun. Auch wenn ihr hinten schon Community habt, weil ja einfach immer neue Leute nachbringen möchte.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Teilweise ja, das hängt da immer sehr davon ab, wie ist das Unternehmen strukturiert, wenn die Ansprechperson von uns Entscheidungsträger ist oder zu ihrem Entscheidungsträger Unternehmen einen engen Kontakt und Draht hat, dann schon. Es kann aber bei großen Unternehmen sein, dass das so eine punktuelle Maßnahme ist, die es jetzt nicht auf das, also beim Konzern wird es sich so ergeben, dass doch die Strategie aus logischerweise und der also, da ist das ja alles viel träger und viel größer und viel weiter weg. Aber wir haben ja einzelne Unternehmen, die einzige Informationen auf Basis der man festlegt Strategie aufbaut, ändert oder die einzige Informationsquelle die man im Moment fährt. Also das ist echt abhängig von Unternehmensgröße glaube ich.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Schwer zu beantworten. Ich würde sagen, dass war so ein gesamtes Bild. Wie schon sehr oft erwähnt, bei uns gings vor allem darum, das Onlinegeschäft zu pushen. Und von daher wurden die Offline, oder die Online-zu-Offline Maßnahmen dann gestärkt oder behalten, wenn diese auch im Onlinegeschäft messbar waren und uns irgendeinen Vorteil gebracht haben. Was wir in der Regel nicht gemacht haben, war dass wir Online Conversions für Offline Conversions ausgetauscht haben. Weil – aus dem Grund, dass wir es einfach kaum messen konnten. Wenn wir messen konnten, online gehen die Conversions runter, dann haben wir eine Maßnahme zum Beispiel gestoppt. Wenn die auch für offline gewesen wäre.

Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Jein. Wie gesagt, unser Ziel ist es jedes Jahr mehr zu verkaufen. Das ist die Strategie. Natürlich sind quasi strategische Zahlen festgelegt, wo wir wissen wie viel müssen wir verkaufen in den verschiedenen Märkten? Und das geht halt über die jeweiligen Außendienstler. Also ja. Es ist Strategie jedes Jahr zu wachsen. Und ja diese Zahlen werden auch laufend überprüft. Aber es ist jetzt natürlich nicht extrem durchdacht oder sehr komplex zu sagen, ich will mehr verkaufen. Ja, das ist richtig, aber es ist in dem Fall bei uns relativ einfach. Im Retail ist es natürlich schon ein bisschen anders. Im Retail versuchen wir uns schon natürlich. Wir wissen alle drei Jahre braucht jemand eine neue Brille, versuchen den mit Aktionen reinzuholen. Wir versuchen laufen was anzubieten. Wir versuchen im Moment Cross-Selling zwischen Brillen und Hörgeräten, weil wer eine Brille braucht ist tendenziell ein bisschen älter und der braucht dann wahrscheinlich tendenziell irgendwann einmal ein Hörgerät. Und solche Dinge versuchen wir natürlich ganz stark, ist aber ganz stark eben in der digitalen Vertrieb Strecke drinnen.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Der wichtigste Punkt, der aber so allumfassend mir in den letzten Jahren aufgefallen ist, ist das Ganze von Grund auf passen muss. Das heißt, wenn ein Unternehmen sich ausrichtet, dann braucht das eine gute Positionierung, ein eindeutiges Branding und auch die Kommunikation sollte zu dem Ganzen passen weil es ansonsten einfach nicht authentisch wirkt.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Was mir allgemein aber auffällt in der Kommunikation mit vielen Betrieben. Also wir haben Gott sei Dank sehr sehr viele erfolgreiche und gute Betriebe in der Betreuung. Wir haben aber immer wieder auch Anfragen von kleinen Betrieben, die sie einfach überhaupt keine Gedanken darüber gemacht haben, ob die Produkte, die angeboten werden, tatsächlich überhaupt einen Ankang am Markt finden, die haben nie eine Konkurrenz Analyse gemacht. Ja, die gehen sehr blauäugige an die Sache ran. Und da haben wir dann manchmal die Situation, dass wir wirklich sagen, wenn ihr das unbedingt möchtet unterstützen wir euch. Aber im Zuge von einer einmaligen Optimierung für kleines Geld. Ja das einmal was da ist. Ich bin ein Mensch, wenn ich das Gefühl hab okay, ich kann denen nicht helfen, dann geht es mir da oft nicht um 30 Euro die wir mehr verlangen, sondern wird es einmalig aufgebaut. Wir machen unsere Kostenfreibetreuung für drei Monate mit und wenn man merken, ja das funktioniert und das Unternehmen wird erfolgreicher, dann bieten wir zusätzlichen Service an und gehen in eine monatliche Betreuung quasi.

Teilnehmer- 2_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	<p>Ja 100%ig. Also ich sag mal sowas gibt's bei Google immer so eine kleine Lernzeit. Und nach der Lernzeit habe ich viele Kunden gehabt, die dann entweder Google Ads dann aufgegeben haben oder neue Strategie gegangen sind oder die einfach weniger investiert haben oder wenn es gut läuft sogar viel viel mehr investiert haben. Also wir haben immer viele Skeptiker und das ist auch richtig so. Die einfach nicht viel von Google Ads halten und danach erstmal 10 € investieren aber merken, okay wenn ich für 10 € 40€ machen, dann könnte ich auch für 100€ 400€ machen. Doch 100%ig also auf jeden Fall.</p> <p>Große Unternehmen haben ja nicht so spontane Entscheidungen, klar die haben immer so Jahres Entscheidungen, Jahresvorsätze würde ich sagen. Das merke ich gerade auch sehr viel bei unseren Kunden hier bei [Treue und Freunde]. Ich habe auch wo ich neu war, mit vielen Firmen gesprochen und die haben schon entschieden dann nicht mehr weiterzumachen weil es hat nicht gut klappt oder das hat gut geklappt und wir haben aber schon die Jahresvorsätze entschieden.</p>
Teilnehmer- 5_Transkript_w	Online-Marketing- Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	<p>Ja, also meistens da kann es nicht nur vom Weingut sprechen, sondern eben auch von den bisherigen Kunden, mit denen ich so zu tun gehabt habe. Wenn die eben sehen, welche Möglichkeiten man eben durch Social Media und generell durch die ganzen Online-Maßnahmen hat, dann werden die weiteren Entscheidungen schon stark beeinflusst. Dass die sagen okay, auch in Zukunft werden wir wieder auf das Medium setzen. Also das hat schon einen großen Einfluss, wenn die Ergebnisse eben positiv sind. Das muss man dazu sagen. Wir haben auch schon Kunden gehabt, die waren aus dem Bereich Steuerberatung, Versicherung, und da muss man wirklich sagen. Da hat man eben auch dieses Phänomen gehabt, wo du das vorher eben angesprochen hast. Da ist der persönliche Kontakt eben viel wichtiger als online, also die Kunden oder die User, die diese Anzeigen zum Beispiel gesehen haben. Da waren sag ich einmal stetige Ergebnisse da, aber das jetzt wirklich so die vereinbar online in irgendein Beratungsgespräch oder sowas das hat zum Beispiel gar nicht funktioniert. Also das sind auch solche Bereiche. Du wirst kann man online sicher unterstützen, aber da wird offline wahrscheinlich immer an vorderster Stelle bleiben.</p>

Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Grundsätzlich ja. Es ist kampagnenabhängig und natürlich wenn es jetzt kleinere Kampagnen sind, die auch noch regional... also warum ich ein bisschen zögerlich bin, also wir machen halt sehr viel Kampagnen auch nur auf zwei Regionen als auf zwei Filialen vielleicht. Die gar nicht skalierbar ist, diese Kampagne. Dann ist natürlich, dann fließen diese die, Performance halt nicht auf strategischer Ebene ein, sondern nur operative. Also dann optimieren wir halt die ganze Kampagne die ganze Zeit. Klarerweise wenn wir jetzt sehen, dass eine Aktion gar nicht funktioniert oder Ansprachen gar nicht funktionieren oder auch bei Integrationsprozessen zum Beispiel wir zu kurz, den Namen des Optikers mitführen. Beispielhaft ja, das vom übernommenen Optiker klarerweise ändern wir das dann auf Strategie, auf höhere Ebene dann einfach als Leitfaden sozusagen. Da haben wir in der Optik nochmal ganz andere Sachen. Nachdem der durchschnittliche Kauf Zyklus alle drei Jahre ist bei Optiker, müsstest du dann klarerweise wahrscheinlich den Namen des ehemaligen Optikers fast drei Jahre mitführen. Das ist halt natürlich immer so ja strange, und unüblich für jeden, der Marketing macht, weil eigentlich möchtest du den alten Namen so schnell wie möglich weghaben. Aber ja auch das sind immer Sachen wo man viele Learnings ziehen kann gerade aus der Performance von Kampagnen.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Strategie & Entscheidungen	Inwiefern die Entscheidungen über das O2O-Marketing getroffen werden und ob die Ergebnisse auch in die Strategie einfließen	Ja auf jeden Fall. Also das ist immer quasi die Grundlage für die kommende Entscheidung, wie wir mit anderen Dingen umgehen, ob wir Dinge weiterführen, ob wir weiter Dinge weiter ausbauen. Das ist auf jeden Fall mal ein Hauptgrund.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Umfragen	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Was wir dann ahtten, waren generell noch Umfragen, wo wir einfach nochmal verstehen wollten, wie die Verzahnung der beiden Channels ist.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Umfragen	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet	Genau. Also so ein Klassiker ist halt, wenn man bei uns was gekauft hat, und das machen aber auch Kunden von mir aktuell auch, dass man dann fragt, okay, woher kennst du uns, und dann hat man halt auch den Markt, vielleicht irgendwelche Flyer, die man da aufgestellt hat. Und so weiter.

		werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	A/B-Testing, aber natürlich auch User Interviews, also Nutzer unserer Seite auch einladen, vor Ort und dann deren Feedback einholen, während sie da durch die Seite navigieren, oder neue Features zeigen, zum Beispiel neue Version der Produktdetailseite, wo man halt bestimmte Dinge verändert hat und da holt man sich das Feedback, was sozusagen gefällt. Was sie schwierig finden, und so weiter
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Hundert Prozent. Weil das wir da, also du siehst halt, okay, was passiert hier. Aber du weißt in der Regel nicht warum. Das warum muss entweder von dir selber kommen, indem du halt Research machst auf der Seite, keine Ahnung, funktioniert irgendein Button nicht, ist irgendeine Werteproposition falsch. Gibt's ja verschiedene Gründe für. Und da brauchst du aus meiner Sicht externe Personen, weil gerade wenn du länger in einem Unternehmen bist, bist du halt auch immer noch so ein bisschen betriebsblind. Du siehst die Seite als Analyst jeden Tag fünfhundert Mal. Und da fallen dir halt bestimmte Sachen nicht mehr auf. Oder du setzt halt Dinge voraus, die ja, einem Nutzer der jetzt erst mal auf die Seite kommt, der checkt das gar nicht. Der, also, bei uns war das so, unser Menü hat kein Nutzer kapiert, der die Brand nicht kannte. Das haben wir halt dadurch erkannt, weil wir halt Leute interviewt haben, und ihre Reaktionen halt, teilweise auch mit der Kamera abgefilmt haben, natürlich mit Einverständnis und so weiter, ne. Um halt dieses externe Feedback dann einzuholen. Also für mich ist das einfach essentiell, das man das einholt.
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Hast du schon einmal oder habt ihr eine Umfrage durchgeführt oder auch ein Online-Survey an Kunden, um vielleicht Fragen zu beantworten, die ihr aus der Webanalyse nicht herausbekommen habt? Teilnehmer 2 - 11:15 AM: Nicht, dass ich wüsste. Da bin ich ein bisschen überfragt.

Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Ich persönlich habe jetzt mit dem noch keine Erfahrungen gemacht. Ich habe auch keinen Kunden betreut, der das gemacht hat. Ich kenne es aber jetzt nur aus der Branche her, dass viele eben das nutzen auch bei den Instagram Stories. Einerseits mal, dass man eben mit den mit der Community interagiert, aber eben auch, dass man zum Beispiel jetzt fehlende Informationen erfragt, wie du das gesagt hast. Persönliche Erfahrung habe ich damit nicht gemacht aber ich habe es definitiv schon mal gehört, dass man das macht oder dass man das machen kann.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Ja, wie gesagt, wir haben halt schon im Einsatz gehabt für gewisse Abfragen, aber das machen wir nicht immer ja. Wir haben natürlich auch als CRM Strecke zur kognitiven Dissonanz, ein Email der halt nach Kauf rausgeht wo man halt fragen, ob alles in Ordnung war, wie er gefunden hat und ihn halt dann klarerweise um eine Bewertung bitten. So in der Hinsicht benutzen wir Umfragetools schon.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Das ist, steht jetzt auf der Agenda. Also das wollen wir jetzt machen und den Kunden besser kennenzulernen. Ist natürlich wieder ein Datenschutzproblem. Ansonsten haben wir nur die Google-bewertung. Also wir fragen schon unsere Kunden wenn es dir gefallen hat, bewerte uns, wie hat es dir gefallen.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Ja nutzen wir auch immer wieder, also gerade unsere Stammkunden nutzen wir immer wieder. Für Feedback gerade wenn es um Themen geht, ja, von neuen Kanälen. Gerade vielleicht aktuellstes Beispiel ist, eine Applikation auf den Markt zu bekommen, wo wir auch unser Kundenbindungsprogramm reinbekommen. Einfach zu fragen. Okay, was, ist das überhaupt etwas was unsere Stammkunden schätzen würden? Wenn ja was würden Sie sich wünschen um einfach da auch konkreter gerade auf unsere wichtigsten Kunden eingehen zu können?
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob	Also wir machen auch nach dem Kauf Fragen und, also eine Umfrage. Und da ist eine Frage was dich fast vom Kauf abgehalten hätte

		dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfragen	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Wir machen bei der Bestellung als auch nach dem wirklichen Kauf fragen wir die Kunden, wir leiten sie in eine Survey, da fragen wir verschiedene Sachen, was du jetzt gefragt hat, was hätte dich fast vom Kauf abgehalten?
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfragen	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Wenn du dir jetzt einen Hindernislauf vorstellst, den Grazathlon und dann gibt es ein Hindernis wo wo richtiges baumsystem ist. Wo alle schon warten wo keiner drüber kommen wird aufgeben. Ich komme über die Mauer nicht drüber, die ist einfach um 20 cm zu hoch. Dann kannst du vorstellen, wenn du dich ins Ziel rein stellst und den nächsten der da jetzt kommt und fragst hey: wo hast denn du da extrem schwer getan? Was war das schwerste Hindernis? Ja genau diese Hürde und dann gehst hin zu der Hürde. Dann siehst Du quasi im Nachhinein, da ist ein richtiges traumsystem und wenn du mindestens 20 cm herunter tust dann kommen viel mehr wieder drüber. Deshalb haben wir die Kunden auch gefragt, was hätte ich fast abgehalten, weil einer der nicht kauft, dem kannst du nie fragen. Da hast du keine Daten, eh logisch. Da musst du jetzt quasi Wege finden, wie du die Leute eine geschlossene Frage so stellst, dass Sie die Informationen geben. Und wir fragen die Leute halt das, das was sie fast abgehalten hätte, dann was der Erstkontakt war der Werbung, und was sie, also wir fragen da wir verändern die Umfrage relativ häufig. Wir fragen uns auch den Einrichtungsstil damit wir einfach wissen, wie die Leute ticken. Also wir versuchen da irgendwie sehr abstrakt Personas zu erstellen dann bei uns rauskommen dass alle einen sehr modernen aufgeschlossenen Einrichtungsstil haben, was eigentlich eh das ist was wir erwartet hatten. Aber man kann halt total falsch auch liegen mit irgendwelchen Thesen und deswegen das hier alles was wo wir grundlegende wichtige Entscheidungen treffen wie z.B der Stil unser Renderings und der Fotos, dass man dann halt genau das treffen was unsere Kunden haben wollen, weil das bringt nichts wenn es uns beiden gut gefällt aber allen anderen nicht. Man muss den Fisch immer mit dem Köder fangen, der ihm schmeckt. Und dementsprechend versuchen wir halt dann die ganzen Maßnahmen die wir machen, immer wieder zu evaluieren, auch durch diese qualitativen Umfragen. Und

			die quantitativen, die messen wir durch die Google Analytics Daten zum Beispiel. Und so versuchen wir diese Welten immer wieder miteinander zu verheiraten und dann schnell draus zu lernen.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Das heißt, die zusätzlichen Umfragen siehst du als Ergänzung zu den bestehenden Daten, die du hast. Also kannst du damit Fragen beantworten, die du aus Google Analytics zum Beispiel nicht erkennen kannst. Teilnehmer A- 9:29 AM: Genau. Weil wie könnte man das zum Beispiel fragen, was hätte dich vom Kauf abgehalten weil es ist ja quasi keine Onpage Metrik dass ich probesitzen will. Geht einfach nicht.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Auch jetzt quasi die Evaluierung von den Shops, also ob jetzt da zum Beispiel das Personal wohl hoffentlich höflich ist. In Sachen die, sind einfach unmöglich zu messen. Dementsprechend versuchen wir da auch den Kunden ein Sprachrohr zu geben. Wir haben auch auf unserer Webseite, was auch ganz interessant ist. Ganz ganz unten haben wir eine Frage. Hast du gefunden wonach gesucht hast? Und wenn nicht, dann fragen wir was haben wir gefehlt.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Ganz klar, weil wir müssen ja skalieren. Wir haben uns immer gedacht, dass das Probesitzen großes Thema ist und wir haben wirklich nur durch die Befragungen durch die Ergebnisse die wir haben so klar gesehen und wir in unserem Reporting haben wir ganz klar Geo Locations definiert, wo wir einen Standort haben und wir sehen, dass diese Locations wo ein Standort in erreichbarer Nähe ist, das wir signifikant mehr Umsatz machen. Zum Beispiel in Wien einen neuen Standort aufgemacht und es geht schon nach oben.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Umfrage n	Aussagen von Unternehmen und Agenturen zu Umfragen, die sie vielleicht durchgeführt haben, und ob dabei Fragen beantwortet werden können, die aus der Webanalyse heraus nicht ersichtlich sind.	Jetzt nochmals Exkurs, dass wir die Kunden bitten jetzt ähm sagen, ich bin [Sofarambla] Kunde und das dann wirklich jemand vorbeikommen könnte, probesitzen. Da haben wir eine Plattform die Experify heißt. Wir haben auch auf der Webseite sehr prominent verlinkt und da kann man wirklich als Endkunde mit andere Endkunden in Kontakt treten. Einmal quasi nur bei Chat Video Chat oder wirklich dann bei dem vorbei schauen und einfach nur etwas den Kunden zu fragen. Wie zufrieden bist du eigentlich mit den [Sofarambla] Produkt, ist es gemütlich oder wirklich um das Probesitzen zu

			ermöglichen. Die Kunden von uns die das machen, werden honoriert die bekommen Punkte und die Punkte können Sie dann bei uns gegen Sachleistungen einlösen.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>A/B-Testing	Das Testen zweier Variationen, z.B. Zahlungsart im Webshop	Man würde da überhaupt keine Frauen ansprechen. Dann könnte man ja zum Beispiel einmal konkret sagen. Wir nehmen jetzt Bewusst 50% vom Budget und versuchen einmal nur Frauen zu erreichen und zu schauen ob es besser funktioniert, wenn man es wenn der Kunde es zum Beispiel wissen möchte oder einfach auch rausfinden möchte ob es auch ankommt. Also dass man im Targeting einfach bewusst mehr Regeln gibt um herauszufinden, funktioniert das auch in der Zielgruppe oder funktioniert in der Zielgruppe nichts. Alles sehr interessante Tests, die man dann Durchführen kann jetzt aus der Sicht vom Kunden her interessant
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>A/B-Testing	Das Testen zweier Variationen, z.B. Zahlungsart im Webshop	Online haben wir ne ganze Menge gemacht. Was wir nachher bemacht haben, ist im Prinzip, wir haben viel auf A/B Testing gesetzt. Wir haben uns Hypothesen überlegt, bzw. auch Daten analysiert und daraus abgeleitet. Wo wir dann halt getestet haben, wenn wir das und das verändern, zB eine neue Zahlart einführen, ob das jetzt die Conversions anhebt. Also das war unser, das Tool was wir am Ende am meisten benutzt haben. A/B-Testing
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>A/B-Testing	Das Testen zweier Variationen, z.B. Zahlungsart im Webshop	Wie haben Rodger im Einsatz manchmal, sage ich immer dazu. Also wenn wir Umstellungen machen oder A/B testen.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>A/B-Testing	Das Testen zweier Variationen, z.B. Zahlungsart im Webshop	a und für A/B-Tests manchmal, aber wie gesagt wenn wir A/B-Tests online machen. Im E-Commerce-Bereich, was weniger online und offline zu tun hat sondern wirklich im reinen E-Commerce-Bereich benutzen wir es schon häufiger aber da geht es darum: Warum kauft er nicht? Ja, als Kerngrundlage aber das ist eher im E-Commerce wirklich. Also ja, weil wie gesagt wir haben festgestellt in einem Terminbuchungsprozess die Leute halt eher dazu tangieren dass sie schauen wo ist die Filiale über das Terminbuchungstool bei uns? Dann entweder buchen und oder abrechnen. Aber wenn sie abrechnen und du fragst sie, warum brichst du jetzt deinen Termin ab, das dann halt in dieser Branche halt dann eher negativ ist. Also dieser Exit Intent, der hat sehr beliebt ist beispielhaft ja,

Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Nicht immer, weil wenn wir es immer öfter und meistens weil wir es natürlich auch vorschlagen weil es selten eigentlich irgendwas dagegen spricht. Aber es gibt ja auch Einladungen, die an einen bestimmten Verteiler ausgesendet werden oder so wo man es dann nicht checken kann oder wo man jetzt nicht zurückführt? Wie hoch ist da jetzt die Conversion Rate sozusagen? Also wie viele Personen sind dann da wirklich zu dem Offline-Ziel konvertiert, also es gibt schon auch nicht getrackte und nicht Online-Maßnahmen, sondern es kann auch offline zu offline sein.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Die Conversion für uns ja, aber die Conversion für unseren Kunden natürlich nicht. Weil das ist gerade mit dem Employer Branding ist es eine schwierige aber interessante Aufgabenstellung, weil man da sehr eng in Kontakt mit dem Kunden bleiben muss. Weil man nicht aus unseren Maßnahmen rückführen kann, wie gut das funktioniert in Wahrheit.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich	Tatsächlich selten! Also die Beispiele die wir vorher genannt habe werden jetzt natürlich welche. Also wenn es irgendwo das Event oder ja sagen wir im breitesten ein Event stattfindet. Was auch immer das jetzt sein möchte, dann ist natürlich das Offline-Ziel, wie viele Teilnehmer waren dann wirklich dort oder halt, was das quasi ausgebucht? Hat es gut funktioniert?

		für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Ja, für die Teams, die sich damit beschäftigt haben. Also die Struktur war so, es war ja ein großes Unternehmen, du hast jetzt nicht einen, der irgendwie alles macht, sondern du hast ein Produktteam gehabt, was jetzt zum Beispiel explizit für dieses Bezahlen im Markt zuständig war. Und die hatten natürlich schon auf ihren OKRs und so weiter ne Fahne stehen, dass der Anteil von Bestellungen im Markt, die abzuholen sind, erhöht wurde. Das war dann sehr spezifisch für dieses einzelne Feature zugeschnitten, sowas auf jeden Fall. Oder zum Beispiel Payback wars dann, den Anteil der Bestellungen mit Payback zu erhöhen.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Ja, war sehr gut auswertbar. Weil mach auch gesehen hat, wieviele Einlösungen waren und es im generellen Kassensystem dann drin war. Für uns natürlich sowieso über unser Background Tool, also für damalige Zeiten, das ist ja schon ein paar Jahre her. Ja war das war das eigentlich wirklich gut hat mit heutigen Dingen wie Salesforce und so natürlich nichts zu tun. Aber das waren so Vorläufer, die eigentlich schon ein gutes Gespür geben haben und was natürlich auch war. wir haben natürlich unterschiedliche Entry Points gesetzt. Ja, wir haben das natürlich in verschiedenen Zeitungen reingegeben mit verschiedenen QR Codes und haben natürlich und verschiedene URLs und haben natürlich auch gemessen welche Zeitungen bringen welchen Rücklauf.

Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Das heißt wir sagen, wie viele kommen jetzt über Google Profil ins Geschäft oder rufen an oder klicken auf dem Website Button auf der anderen Seite noch natürlich Conversion Tracking im vielen Fällen, wo auch ein Shop dran gekoppelt ist auf der Website, wenn da was ordentliches quasi hinterlegt wurde und da kriegt man dann aber mehr Informationen
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Und es ist ein E-Commerce. Es ist ein Ladenbesuch.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich	Genau das war Teilnahme am Event.

		für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Also der letzte Schritt ist, wir haben eigentlich drei Conversion Punkte sozusagen jetzt da auf Terminbuchungsbasis festgelegt. Das heißt wir haben natürlich die angefangene Terminbuchung, die beendete Termin- und den gebuchten Termin. Ja, dadurch sehen wir immer - das ist relativ ähnlich zu einem Checkout Intent und zum abgeschlossenen Purchase. Das heißt wir haben eigentlich nur die gleiche Sache. Das soll halt zum einen einmal die Performance vom Terminbuchungstool sozusagen bewertbar machen. Und von der Werbung klarerweise kann man die Conversion Rate zu den allgemeinen Sitzungen mit berechnen und noch in der Filiale haben wir halt die Conversion Rate dann die vom konvertierten Termin sozusagen zum gebuchten Termin. Das sind diese drei Conversion Raten, die versuchen wir halt so gut es geht in allen Marketing Bereichen ob off- oder online oder In-Store, ja zu verbessern. Ob es jetzt digitale Vertriebsberater sind, ja, die halt noch als Information wieder zurück in die Marketing Cloud fließen oder andere, ist eine andere Sache. Im Endeffekt zielt es immer auf das gleiche an. Entweder einen Erstkauf zu machen, die Verkaufshäufigkeit zu steigern oder die Mehr-Bring-Quote zu steigern. Das also die drei Großen Ziele unter Anführungszeichen die du halt haben kannst als Optiker.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversion Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Klarerweise gibt es auch in der Nachbetrachtung nach dem Termin wie gesagt nur einige Strecken wo wir abgreifen. Von Brille ist fertig, bitte abholen kommen und bis eben, wie gesagt, du hast storniert und leider keinen Folgetermin, wir würden dich gerne bei uns begrüßen, ja um eben die ja in dem Fall halt wirklich die Quote von konvertierten Terminen zu steigern.

Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)

**Teilnehmer-
B_Transkript**

Online-Marketing-
Controlling>Ziele &
Kennzahlen>Conversion Rate

"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusienczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)

Und Anführungszeichen. Den haben wir letztes Monat einmal eingestellt gehabt, da ist einfach einmal die Conversion Rate um 10% gesunken. War dann auch nicht schwer, das Problem zu finden. Also ja wir schauen. Wir versuchen natürlich auch immer wieder neue Sachen. Manches fruchtet, manches fruchtet dann nicht. Dann versuchen wir es in die Richtung zu beheben. Also klar es gibt immer wieder Kennzahlen auch abseits von der Conversion Rate die wir betrachten. Also wir haben nicht nur die Conversion Rate für Termin Buchungen, wir nehmen ja andere Conversion Raten auch noch mit, oder zumindest viele KPIs auch noch mit, die halt auch noch Teil zum Unternehmenserfolg beitragen.

**Teilnehmer-
D_Transkript-w**

Online-Marketing-
Controlling>Ziele &
Kennzahlen>Conversion Rate

"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusienczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)

Wir haben jetzt vor kurzem ersten Online Shop gegründet und veröffentlicht und da gab es bis jetzt noch leider keine Conversion, aber wir arbeiten dran. Aber die Hürde ist halt größer weil es natürlich um sehr hochpreisige Möbel geht und man kann sich die selber konfigurieren. Und da ist einfach die Hürde ein bisschen, man überlegt man sich halt zweimal den Kauf.

Teilnehmer- C_Transkript-m	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversi on Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Die Conversion Rate ist ganz wichtig,
Teilnehmer- A_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Conversi on Rate	"Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher einer Webseite und der Anzahl der Besucher, die eine bestimmte Handlung auf der Seite ausführen, wie z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden." (Quelle: Kusielczuk, M. (2020). Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide. Wiley.)	Und wir haben es uns noch eine Möglichkeit geschaffen, dass man sich an die Konfiguration per E-Mail zusenden kann. Das heißt dann, dass man wirklich die Konfiguration speichert und das cool ist, dass man wirklich zusammen an einer Konfiguration arbeiten kann. Sprich wenn ich jetzt da die Konfiguration öffne, kann ich ein QR-Code erzeugen, den ich dann dir zeige. Meine Freundin, die den abfotografiert können simultan an der Konfiguration arbeiten, wenn ich eine Änderung mache, diese sofort auf das andere Gerät übertragen. So versuchen wir quasi durch technologische Aspekte, den Kunden dazu zu bringen das Möbelstück zu kaufen. Die Kaufrate ist natürlich sehr gering, aber dem entgegen steht dann sehr hoher Umsatzwert, wodurch dann unser Business Modell dann wieder funktioniert.
Teilnehmerin- 1_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Interakti onen	Aussagen zu Interaktionen als Kennzahl, z.B. Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen...	Dann geht es meist um im nächsten Schritt eher um Traffic Interaktion Klicks Landingpage-Aufrufe

Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Interaktionen	Aussagen zu Interaktionen als Kennzahl, z.B. Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen...	Nehmen wir das, was ein bisschen mit einem Marsch verbunden ist. Nehmen wir einmal Dezember, Jänner, Februar um einmal drei Monate auszuwerten. Da hatten wir jetzt zum Beispiel in den letzten drei Monaten 9676 Interaktionen ja, das heißt Interaktion sind Anrufe, Wegbeschreibungen, direkte Buchungen oder Website Kicks. Und hier direkt in den Übersichten sehen, also die hab ich direkt bei der Hand, dass es um 21,8% mehr sind als im Vorjahr und danach richten sich natürlich auch unsere Erfolge. Wir haben 1742 Anrufe. Was wir allgemein vermerken ist, dass die Anrufquoten sinken, weil umso besser die Informationsgestaltung online ist und vor allem Buchungstools im Hintergrund stehen, desto weniger rufen dann an, weil gerade in einem Gastronomiebetrieb erkundigt man sich jetzt nicht so allgemein zum Thema, sondern man ruft er an, weil man einen Tisch reservieren möchte. Es sind 188 Wegbeschreibungen abgerufen worden in diesen drei Monaten und 5.367 Website Klicks
Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Interaktionen	Aussagen zu Interaktionen als Kennzahl, z.B. Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen...	und ich glaube das relevanteste wenn von online zu offline in Bezug auf Neukunden, sind tatsächlich die Wegbeschreibung. Weil, da brauchen wir uns nichts vormachen, wenn du zum Frankowitsch gehst, dann nutzt du im Regelfall nicht die Wegbeschreibung, weil du einfach weiß, was der Weg ist. Das ist ganz ganz spannender Punkt um das ein bisschen evaluieren zu können, woher potenzielle Kunden kommen? Zusätzlich nutzen wir aber natürlich auch die Keyword Analysen, die wir mittlerweile von Google bekommen. Entschuldigung um das zu vervollständigen, die Reichweite die wir aufgebaut haben, wann deinen drei Monaten 148.089 Profil Zugriffe aktiver User, wenn man eben noch einmal die Interaktionen anschaut man es jetzt eben diese 9000... 9676! Da sind wir bei sechs sieben Prozent Interaktionsrate.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Interaktionen	Aussagen zu Interaktionen als Kennzahl, z.B. Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen...	Das heißt wie viel Kontaktaufnahmen, Reichweite, Interaktionen hat es gegeben vor der Betreuung und wie viel gibt es jetzt nach einem Jahr? Das macht uns natürlich klar messbar, das ist aber unser Wunsch, weil die Kunden sollen nur für was zahlen wo sie tatsächlich einen Mehrwert haben und wir haben unser internes Ziel, dass wir zumindest 25% mehr Reichweite und Interaktionen aktivieren für unsere Kunden. Wenn die Entwicklung positiv ist, sind wir im Großen und Ganzen zufrieden.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Interaktionen	Aussagen zu Interaktionen als Kennzahl, z.B. Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen...	dann eben auch die Beitragsinteraktionen. Wir haben nämlich das Event mit einer Interaktionskampagne beworben.

Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Interaktionen	Aussagen zu Interaktionen als Kennzahl, z.B. Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen...	Klarerweise haben wir noch Messwerte und KPIs wie Anrufe, die über die Website oder über Google ausgelöst wurden, E-Mails die über Google oder App ausgelöst worden und wenn man Google Ads oder andere Werbung schalten,
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Interaktionen	Aussagen zu Interaktionen als Kennzahl, z.B. Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen...	Die können eigentlich alles das, was ich haben möchte und wenn ich dann wirklich in die Segmentierung reingehe, und mir zum Beispiel die Leute die die Aktion ausgeführt haben die ich haben möchte, sprich eine Transaktion, einen Stoffmuster was haben die davor gemacht? Das sind eigentlich Informationen wo ich einen großen Mehrwert daraus ableiten kann und dann für mich wieder neue Kampagnen oder quasi Optimierungen der Webseite durchführen kann also um deine Frage zu beantworten, ja, mich stellt es zufrieden. Weil ich halt alles ausreize, was irgendwie geht.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Kosten	Kosten der Kampagnen als Kennzahl	Wenn jemand wirklich ein Einverständnis gibt, dann ist es auch okay den zu kontaktieren. Ja und dort in dieser in diesem Bereich wo halt am meistens auch sehr viel, quasi. Wie oft loggt sich jemand ein? Wie oft nimmt er einen Gutschein, die und vor allem auch diese Gutscheine digital auszuspielen, wenn man sich überlegt, bei [Sport Kette] war das so, die haben eigentlich grob sechs Mal eine große Gutscheine Aktion gemacht. Die hat einen Vorlauf gebraucht von vier Wochen. Aufgrund davon, dass diese Flugblätter natürlich nicht in Österreich gedruckt worden sind und wenn am Samstag, und das war meistens immer im Oktober. Das war irgendwie dieser Nummer Eins Ding rund um den Nationalfeiertag. Wenn da schönes Wetter war und Österreich wandern ging, dann waren die eine Millionen im Minus. Ja und wenn es regnet hat, dann waren sie eine Million im Plus. Das ist natürlich von der Steuerung relativ schwierig, weil ich kann das einen Tag davor nicht mehr aufhalten. Da ist natürlich mit der Digitalisierung und wenn du dann natürlich die Möglichkeit hast den Leuten das direkt zu schicken relativ große Vorteile, damit du sie direkt erreichst und natürlich zu einem Kostenpunkt der marginal ist gegen dem was Druck und vor allem Beilage zu Zeitungen kostet. Ja und deshalb war das Ziel eigentlich immer mehr digital zu gehen. Aber trotzdem das Alte nicht weg zu lassen.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Kosten	Kosten der Kampagnen als Kennzahl	Auch die Kosten von denen, Frequenz und teilweise haben wir eben auch auf die Website vom Weingut weitergeleitet. Das war eben auch die Links Klicks von der Anzeige eben auf die Website. Die Kosten der Link Klicks, also CPC, und eben auch Landing Page Aufrufe direkt auf der Website kosten dieser,

Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Kosten	Kosten der Kampagnen als Kennzahl	Es ist halt total spannend zu sehen, wie sich das Thema offline verändert und wie immer mehr online in den Fokus rückt also wie wenig, wie das Gewicht von Print abnimmt und dafür das Gewicht von online zunimmt und aber auch hinsichtlich der Kosten. Also dass auch die Printkosten steigen obwohl man weniger damit bekommt. Ja das ist total spannend im Moment zu sehen. Deswegen finde ich auch ganz gut, dass wir den Fokus jetzt wieder mehr auf online legen und da uns auch stärker aufstellen wollen. Weil sonst, ähm ja müssen wir irgendwann gucken wo wir die Kunden herbekommen.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Kosten	Kosten der Kampagnen als Kennzahl	Aber trotzdem wenn es dann so ist, dass man mehr rein zahlt das als man unterm Strich dann rausbekommt. Dann muss man sich auch Gedanken machen und da würde ich schon jetzt sagen, dass das ist immer noch wichtiger wird. Natürlich den Leuten auch ermöglichen oder einen Grund zu geben noch in die Filiale zu kommen. das haben wir aber schon zum Glück auch bemerken können, dass gerade nach Corona man schon bemerkt hat, dass die Menschen wieder – das beziehe ich auch auf mich ein bisschen. Ich glaube ich bin natürlich nicht repräsentativ aber ich kenne das auch von meinem Umfeld. Das man trotzdem mal genossen hat wieder, weil wenn man wieder in die in die Shops gehen kann oder in die Gastro gehen kann und nicht immer nur vor dem Computer sitzen möchte.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Kosten	Kosten der Kampagnen als Kennzahl	Ich glaube das Kosten Thema ist auch omnipräsent, offline wie online, dass man die die Prozesse so schlank wie möglich hält, dass man in der Logistik wettbewerbsfähig ist, dass die Lieferzeiten nicht so lang sind, dass die Umtauschprozesse einfach gehen, dass man auf neue Entwicklungen rechtzeitig eingeht und da wieder ein Gewissen von Conveniencefaktor zu erreichen.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Kosten	Kosten der Kampagnen als Kennzahl	dann natürlich die ganzen Werbekennzahlen Cost per Click, Cost per view, wenn man jetzt über Youtube gehen, diese Dinge.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Kosten	Kosten der Kampagnen als Kennzahl	Es ist das ist ganz ganz klar zu sehen. Diese Standortöffnungen bei uns eine ein ganz großer Hebel sind und deswegen legen wir jetzt auch in diesen aktuellen Kalenderjahr den Fokus wirklich auf neue Standorten zu finden. Aber es ist halt extrem schwer. Weil wenn man nicht wirklich selbst vor Ort ist oder quasi ein [Sofarambla] Standort aufmachen möchte, da jetzt einen Partner zu finden wo man ein Sofa hinstellen kann. Das ist nicht leicht und so Store in Store Konzepte. Da gibt's ganz ganz wenige.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>KUR & ROAS	Kosten-Umsatz-Relation und Return on Advertising Spend als Kennzahlen	Unser Ziel war zuerst einmal online first. Aber wenn ich das jetzt in Metriken übersetze, war natürlich spannend, worauf immer geschaut wurde, ist, ob uns die Maßnahme jetzt Umsatz bringt, egal ob das jetzt online oder offline ist. Damit einhergehend natürlich ein ROAS.

Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>KUR & ROAS	Kosten-Umsatz-Relation und Return on Advertising Spend als Kennzahlen	Der wichtigste Punkt ist aber der Return of Investments der CPA und wie viel kostet mich eine Option, und wie viel krieg ich da gerade raus. Also pro Euro, den ich reinstecke, wie viel kriege ich da tatsächlich raus. Und ich glaube das wenn jedes Unternehmen minus machen würde dann gäbs kein Unternehmen auf der Welt. (lacht)
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>KUR & ROAS	Kosten-Umsatz-Relation und Return on Advertising Spend als Kennzahlen	Das heißt, er muss den definitiv diesen Return on Investment machen oder diese CPA. Deswegen war das klar dann. Das ist nicht immer passiert, man kann keinen Erfolg garantieren, oder auch offline, online oder was auch immer klar. Also jeder E-Commerce will ja auch, die wollen ja auch Geld machen.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>KUR & ROAS	Kosten-Umsatz-Relation und Return on Advertising Spend als Kennzahlen	Der Messbarkeit halber, klarerweise, Terminbuchung hat Vorrang, das ist klar definiert, was darf uns ein gebuchter Termin kosten, was darf uns ein konvertierter Termin kosten, damit er noch gewinnbringend ist? Lifetime Value jetzt einmal außen vor gelassen
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>KUR & ROAS	Kosten-Umsatz-Relation und Return on Advertising Spend als Kennzahlen	aber wir wissen, wie viel haben wir ausgegeben, wie viele haben Stoffmuster wie viele haben die Transaktion ausgelöst dann ausgehend von diesen Daten haben können wir rückleiten und rückrechnen was uns eine Stoffmuster Bestellung gekostet hat, was dann also wie viel Stoffmuster Besteller zu Kunden gewonnen sind, was dann quasi diese Schwellenwerte sind und dann rückgerechnet auf die anderen KPIs, die von Google Analytics kommen, können wir sagen, ok passt. Wir zahlen jetzt zum Beispiel einen CPC, egal von welchem Channel der kommt, von 1,10€, Zielwert wäre quasi von der Rückrechnung 1,20 € Und dann sehen wir jetzt quasi ganz genau, ob wir dann noch das Ziel erreichen oder nicht.
Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>KUR & ROAS	Kosten-Umsatz-Relation und Return on Advertising Spend als Kennzahlen	Du weißt warum ich gerade ein bisschen stocke, ich öffne nämlich gerade das Dashboard damit ich das zeigen kann wie das bei uns aussieht. Wir haben diese Funnel Steps und haben dann den Zielwert, den Ist-Wert und dann quasi die Differenz dazu, damit wir genau wissen, ob wir die Ziele jetzt erreichen oder nicht. So und das ist dieses Dashboard von dem ich gesprochen habe. Wir haben da oben unsere Ziel-KUR, Kosten Umsatz Relation und ausgehend von dieser Ziel-KUR und den Umsatz den wir quasi in der Zeit gemacht haben und dann die ganzen Stoffmuster-Bestellungen und dann quasi Umsatz durch Stoffmuster, Kosten pro Stoffmuster raus, mit den zeitlichen Verlauf von unten die Zielwerte für unsere Haupt-KPIs. Die Kosten pro Bestellung, Kosten pro Stoffmuster, Kosten pro Konfiguration-Start und Kosten pro Nutzer. Das Ziel – Ist, und dann quasi das Geld ob wir dann drüber sind.

Teilnehmer-A_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>KUR & ROAS	Kosten-Umsatz-Relation und Return on Advertising Spend als Kennzahlen	Kosten Umsatz-Relation also Kosten pro Bestellung rein theoretisch jetzt dann nicht ganz weil macht den Unterschied ob ich jetzt um 2000 oder um 10.000 Euro bestelle und dementsprechend ist die Kosten-Umsatz-Relation, also haben immer relativ, wir haben einen Aufschlag keine Ahnung von 50%, 100%, oder wie auch immer, dementsprechend können wir nicht sagen eine Bestellung muss so viel kosten. Das ist dann wirklich ausgehend vom Umsatz.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	Und da sind wir total darauf angewiesen, dass rück-eingespielt zu bekommen, wie qualifiziert die Leads waren. Also auf unserer Seite sind es ja noch keine Conversions, sondern Leads, die wir zuspülen und ab der Stelle ist ja die Schnittstelle zu Sales in Wahrheit und das Sales muss ja ans Marketing rückmelden, wie gut das funktioniert und erzählt. Da kannst du genauso gut den HR Verantwortlichen im Unternehmen einsetzen, der sozusagen Rückspielen muss und dann kann man halt überlegen, wo man dran schärft. Also es ist nicht so, dass wir da die Trennlinie ziehen. Aber die Schnittstelle muss halt zwischen unserem Kunden und uns dann, was er tut funktionieren oder was muss zum Beispiel anders rennen, damit die Leute zum offline Ziel kommen.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	dann manchmal um LeadFormulare oder einfach irgendwelche Ereignisse, die definiert sind, die auf der Webseite oder auch in irgendeinen Online Kampagnen einfach durchgeführt werden sollen.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	Dann gab es noch so, das waren jetzt keine KPIs, aber so Submetriken, wo du dann, wenn du so Umfragen hast, was natürlich interessiert, eine möglichst hohe Abschlussrate dann zu gewinnen. Aber das ist dann so allgemeines Tracking, oder allgemeine Metriken.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	Aber das Ziel am Ende war immer der Lead.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	Aber unser Ziel war immer die Lead, also quasi einfach der Datensatz. Und dann natürlich die weitere Bespielung mit Aktionen. Bei Apps ist es natürlich ganz klar, die Nutzungsraten ja umso höher die waren, umso mehr Geld hat man einfach verdienen können. Das waren unsere eigenen Apps natürlich ja ähm und bei Webseiten ist natürlich ganz klar Google Analytics. Wenn ich jetzt, zum Beispiel eine Informationsseite des Landes habe, dann bin ich froh, wenn der recht schnell wieder weg ist, weil dann geh ich davon aus, dass er sehr schnell Information gefunden hat. Ja, wenn ich jetzt natürlich, was ich damals begleitet habe war ein Extremsport Magazin vom [Energy Drink Verlag]. Dann will ich natürlich, dass der so lange wie möglich oben bleibt. Ja, weil ich will, dass ich den in dieser Welt fange. Ja und da waren halt natürlich

immer von Auftraggeber zur Auftraggeber die Leads andere, die wir dann auch jeweils mit denen definiert haben, was der Sinn der Sache sein soll.

Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	aber das Hauptziel war definitiv, dass man eben da die Veranstaltung bewirbt und dass man Teilnehmer generiert.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	Genau, also das ist eben auch in die Art Richtung Leadformular Kundendaten generieren, dass man einfach zum Beispiel sein Erstgespräch vereinbart. Natürlich, das erste Ziel ist immer das mal in die Sichtbarkeit und die Reichweite erhöht, aber da ist eben wie gesagt schon wichtiger Bestandteil gewesen, dass man ebenso ein Erstgespräch herstellt, dass man da eben neue Kunden gewinnt.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Leads	Leads als Conversion Kennzahl	Das ist halt immer eine Sache, die man berücksichtigen muss. Aber schauen wir uns an. Ja und grundsätzlich natürlich was wir uns schon noch anschauen ist, wenn wir jetzt da rein, also wenn wir Werbung nicht auf Terminbuchung, sondern auf Traffic schalten, schauen uns halt an, wie sich ja sozusagen die Umsätze innerhalb von den Regionen bewegen oder innerhalb von den Filialen bewegen. Ob sich in dem Zeitraum eine Veränderung ergibt oder nicht. Das Gleiche kann natürlich auch bei, auf Kategorie Basis sein. Ja immer eine gewisse Kategorie mehr bewerben, ob sich dort etwas ändert. Also ob sich Gleitsicht oder Ein-Stärken-Brillen zum Beispiel verändern, da die Quote. Mehrbrillenquote also als sind sehr viele, dann kleinere Abwandlungen von den KPI ist die wir sonst haben. Grundsätzlich für Online ist Terminbuchung als Hauptlead-Targeting festgelegt.

Teilnehmer- B_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Marken bekanntheit	Markenbekanntheit als Kennzahl	<p>Wir werten auf Postleitzahlbasis aus, also das ist jetzt nicht nur mehr online, sondern auch offline ja. Also wir werten auf Postleitzahl Basis aus, über Geografiedaten, sowohl online wie offline. Was wir jetzt gerade als Use-Case aufsetzen sozusagen um es jetzt als neue Software einzuführen ist eigentlich so, ist eine Software die Aufschluss darüber gibt wie bekannt deine Marke in gewissen... Also grundsätzlich der Grundgedanke ist einfach nur wie gut bist du sichtbar für gewisse keywords, ich drücke es einmal ganz leicht aus. Die Software visualisiert es halt auf Regionalbasis bis zu Geodaten und die visualisiert halt deine Markenbekanntheit sozusagen unter gewissem Aspekt, halt mit 100 digitalen kleinen Fußspuren ja sozusagen die du hinterlässt zur Marke hin. Ziel davon ist, also Wunsch davon hat eigentlich nichts mit Online-Marketing zu tun, da wir im Online Marketing per se diese Daten eigentlich sehr gut haben ja. Sondern, das Ziel ist eigentlich zum einen, dass wir in der Akquise von neuen Filialen eben genaue Datenbasis haben. Wie bekannt ist die Marke dort, die wir, also die Filiale dort die wir assimilieren wollen, wie stark sind die Mitbewerber bekannt. Wie stark ist das Haushaltseinkommen, was auch immer. Das basiert alles auf diesen Online-Daten, die gerade in Österreich und Deutschland sehr gut zur Verfügung gestellt werden. Die sind in Österreich und Deutschland einiges bereitwilliger diese Daten herzugeben als andere europäische Länder. Zum anderen der zweite Use Case ist einfach, dass wir die Wirksamkeit von Offline Marketing versuchen, wie jede andere Unit auch, messbarer zu machen. Das heißt der Use Case den wir anstreben ist dass wir halt ein, zwei Regionen nehmen von uns, wo wir nicht diese Marken Bekanntheit haben, wie in anderen Bundesländern in Deutschland zum Beispiel. In denen halt verstärkt zum Beispiel Offline-Marketing machen, und schauen wie sich es im nächsten Monat dann verändert. Die Markenbekanntheit oder ein, zwei Monate danach, ja weil je nachdem können wir schon sagen, dann also um das festzuhalten.</p>
Teilnehmer- A_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Marken bekanntheit	Markenbekanntheit als Kennzahl	<p>Wir hatten es da auch schon TV Werbung als Pilot Projekt in Verwendung, was besser funktioniert hat, als ich mir erwartet hätte muss ich ganz ehrlich sagen weil da haben wir in Österreich wirklich einen enormen Pike gemerkt haben. Wir haben es nämlich gemessen mit den organischen Suchanfragen im Brandbereich unserer Brand in Österreich ist wirklich so nach oben gegangen und da man dann wirklich messen können, okay die die Suchanfragen, weil es halt nur regional in Österreich die Kampagne war. Die sind umgegangen und da wissen wir dann unterm Strich. Also weiß nicht, ob es dann wirklich kostendeckend war. Das sieht meist einige Monate danach. Es war auf jeden Fall so, dass es messbar was gebracht hat und dass die Werbung eigentlich eine gute Resonanz hat.</p>

Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Neue Kund*innen	Die Anzahl / Verhältnis an Neukunden als Kennzahl	Absolut ja. Was ich immer wieder Kunden anbieten wage, dass man wirklich jetzt messen kann, welche neue Kunden kommen über Google Profil tatsächlich ins Ladengeschäft. Also man muss immer dazu sagen, man kann nie alle abholen. Selbst wenn man mit den Kunden spricht, ist das halt immer von mehreren Faktoren abhängig. Die Google Suche erfolgt auch einerseits über einen direkten Kanal, teilweise indirekt. Das heißt der Kunde sucht direkt nach dem Unternehmensnamen oder halt nach einem Produkt, nach einer Leistung, wie auch immer und da kann man noch mal grundlegend unterscheiden
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Neue Kund*innen	Die Anzahl / Verhältnis an Neukunden als Kennzahl	Okay, ich mein, grundsätzlich splitten wir natürlich auch in den KPIs so gut wir können zwischen Neu- und Stammkunde. Klassisches Prinzip, dass ein Stammkunde dir viel weniger kostet als ein Neukunde, das glaube ich, brauche ich nicht erläutern.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Neue Kund*innen	Die Anzahl / Verhältnis an Neukunden als Kennzahl	Wir sind gerade da so ein bisschen dabei, das auszuprobieren, worauf unsere Zielgruppe am besten anspringt, aber bis jetzt haben wir immer das Ergebnis, dass wir die Frequenz steigern konnten, also dass wir halt mehr Kunden generiert haben aber noch nicht so viele, deswegen optimieren wir die Kampagne halt immer weiter.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Nicht-finanzielle Ziele	Gibt es nicht-finanzielle Ziele im O2O-Marketing?	Also die ehrliche Antwort ist wahrscheinlich eher nein. Also wir sind ein reines ja Sales Team. Weiche Ziele gibt es bei uns sehr, sehr wenige, das heißt nicht, dass wir sie nicht teilweise leben. Ja, also wir haben sehr wohl, also wir produzieren und stellen in Deutschland her und verkaufen direkt in Deutschland. Also wir sind zum Beispiel sehr CO2 neutral wahrscheinlich unterwegs. Ja ist aber kein ausgeschriebenes Ziel was wir kommunizieren. Heißt nicht, dass wir es nicht machen. Wie gesagt aber nicht als Hauptziel. Für Kunden natürlich klarerweise Kundenzufriedenheit überwachen wir. Wie gesagt ist natürlich ein Ziel. Wir haben natürlich auch beispielhaft WinningTemp im Einsatz, um jetzt ein bisschen mehr in die HR Richtung abzudriften. Ja, wo wir einfach die Mitarbeiter Zufriedenheit eben über 8 oder 9 Kategorien einmal in der Woche oder einmal alle zwei Wochen abfragen und daraus eben ja herauslesen können in welche Bereichen es Probleme gibt und nicht Probleme gibt, in welcher Filiale oder in welcher Region von welchen Regionalleiter ja auch das machen wir, also das sind schon Ziele? Ja also man muss natürlich auch sagen wir leben, wir haben ein Unternehmen was über die vertikale Skalierung im Retail zumindest funktioniert. Also wir sind selber Brillenglashersteller, selber Fassungshersteller, deswegen klarerweise haben wir ein Ziel was die Eigenmarkenanteile angeht, aber auch das schlägt sich im Umsatz wieder deswegen ja, die Kernantwort ist so ungern, man ist es als Marketer hört, ich weiß, hinten raus zählt halt leider das Geld. Auch ich würde gerne mehr Markenbekanntheit

machen. Also ich glaube das macht jeder gern. Aber in Schönheit sterben habe ich schon öfters zusammengebracht. (lacht).

Teilnehmer- D_Transkript-w	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Nicht- finanzielle Ziele	Gibt es nicht-finanzielle Ziele im O2O-Marketing?	Hauptsächlich also in den Kampagnen jetzt nicht direkt, aber wir schauen uns gerade viel auf Google Bewertungen an. Was sagen die Leute da über uns, um halt dann auch nicht nur auf Kampagnenebene Anpassungen vorzunehmen, sondern auch grundsätzlich im Unternehmen. Oder damit wir wissen, mit den Verkäufern zu sprechen mit Häusern zu sprechen, dann weiter zu entwickeln. Ansonsten liegt der Fokus auch viel auf Klicks u aufnd Terminvereinbarungen also dadurch, dass wir halt ausgebildete Verkäufer, haben versuchen wir natürlich auch, oder sagen wir es mal so. Also die Abschlussrate bei der Terminvereinbarung liegt bei 90% und deswegen liegt der Fokus schon darauf, auch viele Termine zu bekommen, weil wir damit halt die größte Chance haben. Das ist auch so worauf wir viel achten. Wie viele Klicks haben wir bekommen und wie viele Leute haben davon z.B auch einen Termin vereinbart oder Interesse an einem Termin?
Teilnehmer- D_Transkript-w	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Nicht- finanzielle Ziele	Gibt es nicht-finanzielle Ziele im O2O-Marketing?	Ja, also die Google Bewertungen und ansonsten bisher eigentlich nicht. Also SEO wird natürlich auch mit gecheckt. Das ist ja auch nicht quasi bezahlt. Sonst haben wir keine weiteren Kennzahlen.

Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Nicht-finanzielle Ziele	Gibt es nicht-finanzielle Ziele im O2O-Marketing?	Wir haben uns da auch sehr stark, dann an der Strategie, dass wir uns auch darüber Gedanken machen. Wo ist die jeweilige Aktivität angesiedelt entlang des Funnel? Bin jetzt dabei, dass wir wirklich einen Wunsch wecken wollen, einen Bedarf wecken wollen und dann setzten wir natürlich sehr stark auf auf Emotionen auf. Bei uns sind das die [Mega-Moments], bei der [Mutterfirma] ist es ist Inspiration
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Nicht-finanzielle Ziele	Gibt es nicht-finanzielle Ziele im O2O-Marketing?	Wenn man qualitativ denkt, dann wollen wir natürlich ein nahtloses Shopping-Erlebnis bieten, also an allen Kontaktpunkten offline wie online, also dass das so smooth wie möglich geht von der Suche bis zum eigentlichen Kauf oder wenn es um eine Retoure geht, dass sie verschiedenste Zahlungsfunktionen haben, dass sie Services mit nutzen können, einfach das zu 100% so zu verschränken, dass es für Sie als Kundin jetzt attraktiv ist und sie halt [Multiverse Sports] im relevanten Set haben.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Nicht-finanzielle Ziele	Gibt es nicht-finanzielle Ziele im O2O-Marketing?	Dann natürlich die Retourenquote ist, ist ein Thema wo man natürlich, liegen meine Zahlen knapp über 30% im Sport, könnte auch geringer sein. Würden uns natürlich auch einiges sparen, aber das ist einmal so. Aber ich glaube wir liegen immer noch recht gut im Vergleich zum anderen Mode ist immer ein bisschen höher. Das ist so ein Thema, Rückläufe natürlich. Also dann Opening Rates. Click Rate
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	Also, wir, es startet eigentlich mit Markenbekanntheit und Reichweite meistens.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	Ein ganz wichtiger Punkt, weil man uns sehr individualisieren müsste und dann bringt das ganze eigentlich nicht mehr richtig viel. Wir bewerten aber den Erfolg aller Profile eigentlich immer an den Reichweiten, die wir erzielen und dann an den Interaktionen die dabei rauskommen.
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	Da gibt es Unterschiede, aber ich glaube die Main-Ziele sind vor allem Reichweite, das ist erstmal das erste. Klar, da sage ich mal so wenn das Branding bekannt ist, dann ist ja schon Reichweite da. Also Reichweite gibt viel Geld aus, extrem viel Streuverlust.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	Und ja, im zweiten Schritt halt wahrscheinlich auch generell die Aufmerksamkeit oder die Reichweite in der Region erhöhen, dass man das Weingut dann einfach nochmal kennt oder sich denkt okay. Zu dem habe ich schon mal was gesehen,
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	Ja die Basics würd ich jetzt schon mal sagen. Reichweite, Impressionen in der Region die wir generiert haben

Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	Bei [Centi] war es immer quasi ja, Reichweite, Aufmerksamkeit zu schaffen und damit halt die Leute so ein bisschen, aber auch ins Geschäft zu bekommen aufgrund des Preises.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	aber auch Reichweite zu bekommen und halt einfach ein bisschen in diesem in der Möbelbranche mehr Fuß zu fassen. Wir sind ja schon seit 22 da platziert, aber einfach manchmal noch ein bisschen unsichtbar, weil wir nicht so, mehr regional sind, als deutschlandweit verteilt, also sind Berliner Raum, Münchener Raum sind wir gar nicht vertreten. Und in den Gebietgruppen brauchen wir manchmal vielleicht ein bisschen mehr Reichweite. Das ist das Hauptziel.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Reichweite	Reichweite, Impressions als Kennzahlen	was hatten wir da für Maßnahmen und natürlich die Reichweite, Impressions.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Ob man jetzt sich diese Store Visits Conversion angeschaut hat, oder was anderes. Das waren eigentlich die zwei oder drei zentralen Metriken muss man einfach sagen.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Ja also Ladenbesuche ist immer das Thema. Jetzt natürlich bei unseren eigenen Retailketten natürlich.
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Was man machen kann, anders als E-Commerce, kann man auch dynamische Werte eintragen. Das heißt jedes Mal wenn jemand im Onlineshop etwas kauft, wird das in Google Ads angezeigt, wie viele der gerade ausgegeben hat. Das geht natürlich bei Store Visits nicht, ist ja klar. Aber was man machen kann, man kann mit Google Tag Manager und mit Analytics, das ist wirklich auch sehr kompliziert. Ich hab das schon zwei, dreimal gemacht aber ich muss mich da selber reinfuchsen, wie kann man so einstellen, dass Google weiß, welcher Kunde ungefähr diese Route eingeplant hat. Das heißt, man kriegt eine Benachrichtigung: 15:05 Uhr ist ein Kunde in ein Laden eingetreten und dann kam diese Rechnung zustande und die kann man dann manuell und offline dann in den Google Ads Accounts einfügen, damit man auch gucken kann wie viel dein CPA ist, was deine KPIs eigentlich sind. Du willst ja mehr Geld einnehmen, als du aus gibst. Da kann man das ungefähr berechnen.

Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Aber ja, so können wir halt das die Store-Visits buchbar machen klarerweise ist immer Grauzone dabei mit In-Store-Visits etc.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Grundsätzlich haben wir ein Ziel, das ist Traffic in den Filialen. Also egal, ob jemand Terminbuchung macht oder In-Store ohne Termin ist uns im Endeffekt egal
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	natürlich klarerweise In-Store-Visits, sofern Google oder der andere Anbieter oder die anderen Anbieter das halt tracken können. Ja auch klarerweise diese Kennzahl ist immer sehr mit Bedacht zu genießen. Es ist eine hochgerechnete Kennzahl.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Und jetzt ist es bei [Schlafgut24] natürlich so, dass wir Frequenz in den Häusern brauchen, also quasi das Ziel ist es, so viele Kunden wie möglich zu generieren.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Also die Hauptziele sind natürlich immer Frequenz steigern, das steht natürlich ganz oben weil damit halt der Umsatz geschaffen wird,
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Store-Visits / Ladenbesuche	Wie werden Store-Visits / Ladenbesuche im O2O-Marketing gemessen und wie wichtig ist diese Kennzahl?	Also Ziel muss es halt nach wie vor sein, gerade über die das neue online Verhalten, Informationsverhalten trotzdem noch diese kritische Masse in die Stores zu bekommen und dort die Umsätze, die Roherträge zu schaffen, um halt auch diese Filialen hat auch zu rechtfertigen, weil es ist immer noch Ziel dass es so viele Jahre wirtschaftlich rentabel ist. Weil wenn sowas dann nicht mehr ist, kann man dann nur sagen. Okay, es ist vielleicht als Showroom, muss man vielleicht auch da sehen oder es als Kundenkontaktpunkt dass man in direkten Kontakt mit der Brand kommt, weil das wissen wir jetzt, dass die Pure Onliner auch auf der Suche sind nach Erlebnisstätten für ihre Kunden und die Marke hat auch erlebbar zu machen.

Teilnehmer- B_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Umsatz	Der Umsatz als Kennzahl	Also wir sind selber Brillenglashersteller, selber Fassungshersteller, deswegen klarerweise haben wir ein Ziel was die Eigenmarkenanteile angeht, aber auch das schlägt sich im Umsatz wieder deswegen ja, die Kernantwort ist so ungern, man ist es als Marketer hört, ich weiß, hinten raus zählt halt leider das Geld. Auch ich würde gerne mehr Markenbekanntheit machen. Also ich glaube das macht jeder gern. Aber in Schönheit sterben habe ich schon öfters zusammengebracht.
Teilnehmer- E_Transkript-m	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Umsatz	Der Umsatz als Kennzahl	Klima und Wärmepumpen hauptsächlich, dass wir das für den Kunden präsent sind. Vor allem mit der Wärmepumpe, jetzt wo es wieder soweit ist, raus dem Öl und so weiter, dass wir da schauen, dass wir hier den Markt auch ein bisschen antreiben. Also der Verkauf von den Klimaanlageanlagen und Wärmepumpen.
Teilnehmer- D_Transkript-w	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Umsatz	Der Umsatz als Kennzahl	Anhand der Zahlen natürlich. Also anhand natürlich Umsatzsteigerungen. Wir vergleichen auf den Umsatz zum Vorjahr, wie war das damals,
Teilnehmer- C_Transkript-m	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Umsatz	Der Umsatz als Kennzahl	Das würde ich mal sagen ist so das Hauptziel und mit dem verbunden ist natürlich entsprechende Umsätze, Umsatzzahlen natürlich auch Roherträge
Teilnehmer- C_Transkript-m	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Umsatz	Der Umsatz als Kennzahl	Das sind alle diese Themen, die man da irgendwie bedienen sollten und die natürlich, und das große Ziel ist natürlich entsprechend Umsatz zu machen und entsprechend Roherträge. Was wir da gemerkt haben, ist jetzt über die über die Jahre, dass man halt wirklich den Großteil unserer Umsätze mit Stammkunden machen. Also wirklich mit Pluscard Kundinnen. Also das Pareto Prinzip das gilt bei uns auf alle Fälle und ich glaube dass wir uns in Zukunft einfach noch viel stärker um unsere Stammkunden kümmern müssen. Genau schauen müssen was die möchten, was sich die wünschen von uns, von uns erwarten. Dann spielt auch nicht immer der Preis die große Rolle. Also dann zahlt man gerne mal bisschen mehr als woanders. Wenn man dann überzeugt ist, dass der richtige Kauf oder der richtige Partner ist.
Teilnehmer- A_Transkript	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>Umsatz	Der Umsatz als Kennzahl	unterm Strich wir sind ein Unternehmen mit dann mit ein Geschäfts- und Umsatzfokus und natürlich jede alles was wir machen sollte natürlich dazu dienen, dass wir dann mehr Umsatz machen.
Teilnehmer- 6_Transkript-m	Online-Marketing- Controlling>Ziele & Kennzahlen>User/Vis its/Traffic	Das Websiteverhalten als Kennzahl	Und das zweitwichtigste oder ne zentrale Metrik war natürlich Besucher und Visits

Teilnehmer-6_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>User/Visits/Traffic	Das Websiteverhalten als Kennzahl	Interviewerin - 5:27 PM: Ist vielleicht auch ein nicht-finanzielles Ziel, was Teil eurer KPIs ist, wenn du jetzt sagst, Abschlussquote bei euren Umfragen? Teilnehmer 6 - 5:27 PM: Ja ja, genau, Besucher auf jeden Fall, Visits – das war auch ein nicht-finanzielles Ziel.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>User/Visits/Traffic	Das Websiteverhalten als Kennzahl	Aber da haben wir eben auch wirklich auch die Aktivitäten auf der Website bisschen mitverfolgt was tut sich, wo klicken in die User hin, was hat sie interessiert.
Teilnehmer-B_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>User/Visits/Traffic	Das Websiteverhalten als Kennzahl	Das heißt ja, auch da ist sind wir marketingmäßig oder eben werbemäßig verantwortlich dafür, dass der Traffic kommt per se und nicht wirklich für die Konvertierung In-Store, weil da ist halt einfach der Verkauf verantwortlich.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>User/Visits/Traffic	Das Websiteverhalten als Kennzahl	Genau ja da gehen wir quasi jeden Klick vom Kunden so nach und gucken wo ist der hängen geblieben? Wo ist der abgesprungen? Welche Absprungrate ist wo sehr hoch und die Seiten gucken uns an und versuchen, die zu optimieren.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>User/Visits/Traffic	Das Websiteverhalten als Kennzahl	Neben Visits? Ich sage Ihnen einfach ein paar. Es ist auf alle Fälle, wenn ich die Werbemittel hernehme, ist für uns natürlich Visits ist ganz wichtig.

Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Und was wir natürlich versuchen, ist dem Kunden immer zu sagen, dass er halt alles wo wir eigentlich kaum Einfluss darauf haben möglichst uns zur Verfügung stellt und das ist halt das wo wir weniger Hebel haben und was schwieriger ist. Also zum Beispiel zu wissen welche Zielgruppen kommen überhaupt zu mir? Oder welche Zielgruppen sind überhaupt interessiert oder welche erreiche ich noch nicht und welche haben aber Potenzial. Das sind so Fragen, wenn der Kunde die nicht beantworten kann, ist natürlich für uns auch schwierig. Also wenn der Kunde seine Zielgruppe aus dem Offline-Markt nicht kennt, dann ist es schwierig online entweder die eine Strategie zu fahren, nämlich die anderen auch erreichen zu wollen, um zu schauen ob man die gleiche Zielgruppe quasi online auch bedienen kann, um insgesamt mehr Umsatz zu kommen oder ob man sagt, man versucht online bewusst einen neuen und anderen Markt aufzumachen und auszuprobieren. Wenn ihr jetzt zum Beispiel ein Grazer Kaffeehaus betreibt und das mit der Zielgruppe ist prinzipiell über 50, dann könnt ihr schauen ob wir die über 50-Jährigen online ansprechen und besser erreichen könnt, jetzt aber auch schauen, erreich ich online unter 50-Jährige und sind die vielleicht auch interessiert? Dazu muss ich aber mal prinzipiell wissen, wie alt ist meine Zielgruppe, weil sonst ist das halt oftmals ja auch schwierig, weil aus dem wird - immer besser natürlich- aber aus den Offline-Maßnahmen halt relativ wenig Datensätze oft gesammelt wurden oder vorhanden sind. Sondern es ist oft so ein bisschen einfach das Gefühl, und das Gefühl ist oder die Einschätzung ist dann oft aber auch mehr Wunschvorstellung, da kommen noch Ist- Situationen, weil der Kunde erzählt dann was er gerne hätte aber was eigentlich noch nicht ist. Weil er muss antworten, wenn du Fragen stellst und ja, also rein aus den Offline-Beobachtungen die er dann hat.
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Mit dem Kunden gemeinsam. Also das Ziel muss mit den Kunden gemeinsam definiert werden, aber die Formulierung des Ziels ist halt oft nicht die, die wird halt dann auch von uns übertragen in die Kennzahlen die je nach Maßnahmen dann halt einfach auch Sinn macht. Ja, also Ziel kann ich irgendwie von der Meta Ebene definieren. Oder halt konkret in der Marketing-Performance Sprache dann runter gebrochen werden. Also ...
Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Interviewerin - 8:40 AM: Sind die Ziele für dich konkret genug, um als Agentur Mitarbeiter daran zu arbeiten, also müsst ihr die dann runterbrechen? Teilnehmerin 1 - 8:40 AM: Ziele sind oft zu konkret.

Teilnehmerin-1_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Ziele sind oft einfach immer nur die Generierung von Leads und das ist klar, dass das ist aber oft das konkreteste und das ist oft das Ziel ja schon klar. Unterm Strich ist es dann in letzter Konsequenz das, was das Marketing grad nur tun kann oder wo Marketing in der Nähe auf hat und die Schnittstelle zu Sales ist oder so zu intern halt. Dann ist uns wichtiger, die Ziele die man davor aber auch erreichen muss, um dieses Ziel überhaupt erfüllen zu können, zu definieren bzw. definieren zu können, was wir eh selber machen, aber das Commitment vom Kunden zu haben, dass man auch auf die Ziele vorher einzahlen muss. Das ist oft die Schwierigkeit. Also die, dass die Ziele zu schwammig sind. Das sehe ich in echt in dem Bereich selten. Sondern die Ziele sind eigentlich oft zu konkret. Verkäufe. Ja genau und wie man da hinkommt ist oft egal und da sitze ich auch tatsächlich oft den Briefings und es ist natürlich nicht ganz einfach, nur damit dann aber zu arbeiten.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Wir haben natürlich gewisse Kennzahlen, die aber nicht ganz eins zu eins umsetzbar sind. Also es ist von der Branche auf jeden Fall abhängig. Wir können sagen gut in der Gastronomie. Ja da kann ich Dir gern übergreifend nochmal alles auswerten. Ich habe nämlich diese Daten. Ich kann da an Mittelwert geben. Ich kann da die die Top Ausrichtungen geben. Wir haben aber keine klaren Conversion Ziele, weil sich die laufend verändern. Es ist ein bisschen schwer, das Ganze zu deklarieren, weil es natürlich ein Unterschied macht, ist das lokale Restaurant am Speckgürtel, ist es in der Innenstadt, es ist vom Mitbewerb, von den Zufahrtsmöglichkeiten... es ist von sehr sehr vielen Faktoren abhängig, deswegen nutzen wir es eigentlich nicht für die Kommunikation zu unseren Kunden.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Also sie sind nicht ganz klar definiert. Das Ziel generell ist natürlich immer im ersten Schritt einmal einen makellosen Außenauftritt, das man rein von der subjektiven Wahrnehmung sage ich jetzt mal, sondern grundsätzlich natürlich auch von der objektiven Wahrnehmung abhängig, weil umso ansprechender die Inhalte und so vollwertiger die Informationen, desto besser wird es im Großen und Ganzen wahrgenommen. Was für uns für die Messbarkeit extrem relevant ist, bei jedem Profil, das wir grundsätzlich übernehmen, erstellen wir sogenannte Bestandserfassung. Das heißt wir analysieren die letzten drei Monate und wir haben ja in unserem Angebot eine Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten ja und alle drei Monate gibt's dann eine Analysen. Das haben wir jetzt auf monatlich umgestellt, aber grundsätzlich hat es immer alle drei Monate eine Analyse gegeben und nach einem Jahr hat man dann diesen Year to Date Vergleich.

Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Wenn das ein spezifisches Produkt ist, dann müssen wir schon gucken, dass richtige Zielgruppen definiert werden. Also wichtig ist es erstmal, die Zielgruppen definieren und sozusagen die Kampagne darauf einspielen.
Teilnehmer-2_Transkript	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Jein. Also ich würde sagen, wir haben natürlich immer eine KPI Definition gehabt mit den Kunden. Keiner kennt das Unternehmen besser als der Kunde. Das ist sowieso klar. Also der beste Google App Strategie der Welt kann nichts machen wenn er deine Kunden nicht kennt. Das ist einfach klar. Aber die Sache ist halt, dass der Kunde halt die KPI Definition hat. Das kommt von Transportlieferung zu Materialien, etc. Das heißt, er muss den definitiv diesen Return on Investment machen oder diese CPA. Deswegen war das klar dann. Das ist nicht immer passiert, man kann keinen Erfolg garantieren, oder auch offline, online oder was auch immer klar. Also jeder E-Commerce will ja auch, die wollen ja auch Geld machen.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	<p>Ja, die KPIs die definieren meistens wir. Ich muss auch dazusagen der Kunde, der war in dem Bereich auch noch sehr unerfahren. Also der wird wahrscheinlich die meisten KPIs auch nicht wirklich gekannt haben und dementsprechend was eben das Ziel der Kampagne ist. Versuchen wir dann einfach die die nötigen KPIs selbst zu definieren. Wir vermitteln es dem Kunden dann auch und erklären dann wirklich okay. Was bedeutet z.B Reichweite Impressionen und so weiter, dass er das wirklich versteht. Und wenn er dann wirklich Wünsche hat er möchte gerne zu der KPI mehr erfahren, dann reichen wir das natürlich nach. Aber ich muss sagen das kommt sehr selten vor, also meistens werden die KPIs wirklich von uns definiert.</p> <p>Interviewerin - 9:24 AM: Okay, das heißt der Kunde sagt, wir haben das konkrete Ziel oder diesen Wunsch und anhand dessen definiert ihr dann eure Kennzahlen?</p> <p>Teilnehmerin 5 - 9:25 AM: Genau ja. Man kann dazu sagen es gibt auch Kunden, die mehr Erfahrungen im Bereich haben. Das sind halt wirklich die großen Konzerne die die eigenen Marketingabteilungen im Haus haben. Die geben dann oder die mit denen stimmt man dann die KPI so gehts einmal schon ab oder die Fragen dann oft nach okay was sind so die Benchmarks, habt ihr Erfahrungen mit dem in dem Bereich gehabt. Aber bei kleinen regionalen Kunden die eben sozusagen nicht wirklich viel mit Marketing am Hut haben, da machen das meistens wir. Also das kommt immer auf den Kunden drauf an.</p>

Teilnehmer-D_Transkript-w	Online-Marketing-Controlling>Ziele & Kennzahlen>Zieldefinition	Wie werden Ziele definiert, wie wichtig und klar ist die Zieldefinition	Ja doch. Also ich weiß genau wo ich sie finde und wo ich darauf achten muss und wie das definiert ist bei uns.
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	In Kombination. Also unsere Aufgabe ist es meistens, die Daten zu interpretieren und das gemeinsam mit dem Kunden in einem Meeting das meistens online stattfindet. Aber trotzdem kriegst du schwer statt gemeinsam darüber zu reden, weil das halt schwer ist jetzt wirklich nur in einem Datensatz zu übertragen. Also wenn sie das dann schon mal eingespielt haben und hat schon mal drüber geredet, kann man natürlich einfach diese Hypothese weiterlaufen lassen, dann vielleicht nur mal die Zahlen durchgeben, dann weiß der andere sozusagen schon. Okay. Von dem haben wir jetzt gesprochen und in die Richtung entwickelt, aber in Wahrheit sind das bei uns ähm doch auch Aufgabenstellungen, die jetzt seit ewig lang die gleichen bleiben. Sondern die nur über Wochen oder Monate in Wahrheit gleich sind und wo man dauernd nachschärft und gemeinsam halt anpasst und das ist schon einfacher. Das muss man einfach gemeinsam besprechen, weil das Verständnis also ja das Verständnis für diese Möglichkeiten oder was wir da tun ist ja unterschiedlich groß und teilweise nicht besonders ausgeprägt bei dem Ansprechpartner auf der Kundenseite da wir das ja selber aussteuern und sie es sich nicht so gut vorstellen können.
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	Also es ist je nachdem wo der Kunde Maßnahmen setzt und welches Ziel erreicht dann auch ein Abgleichen von all den Datensätzen die man da halt hat, weil die muss man ja miteinander in einem Kontext bringen. Das ist ja das was wir tun müssen, weil die Tools stehen ja alle für sich und geben sie halt bestimmte Daten. Aber das Interpretieren kannst, musst du ja die Dinge miteinander vergleichen können und da halt auch ein richtiges Setup einsetzt haben, damit überhaupt mal die richtigen Daten gecheckt werden von vornherein.
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	Also würde jetzt dann irgendwie gleich ärger ich mich vielleicht ganz am Ende halt trotzdem und deswegen ist es finde ich oft einmal gar nicht so einfach, dass man so viele verschiedene Daten hat und Daten interpretieren ist ja tatsächlich nicht einfach. Unser Kunde sieht die Daten ja selber auch und du kannst da ja auch viel Schlüsse draus ableiten und das ist, deswegen ist es was das betrifft, schwierig. Aber natürlich ist insgesamt halt super, weil wenn du gar nichts hast, lesen und ähm was halt noch dazu kommt. Was schwierig ist, ist dass die unterschiedlichen Tools ja widersprüchlich sind. Und weil auch zum Beispiel Google und Facebook einfach andere Parameter hernimmt die jeweils zu eigenen Gunsten interpretieren und das macht die Sache kompliziert. Also es ist oft Äpfel mit Birnen vergleichen.

Teilnehmer-3_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	Wir haben muss ich ganz ehrlich sagen, gar kein Interesse, dass wir auf Analytics Daten zugreifen, weil das für uns ein zusätzlicher Aufwand wäre, weil wir dann immer damit konfrontiert werden, da müssen wir was machen, wir können es aber nicht ändern. (lacht)
Teilnehmer-2_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	Kommt drauf an. Ich glaube Analytics bringt dir schon sehr viele Informationen. Bezüglich Analytics; der wichtigste Punkt und das wird am meisten, das wird am meisten unterschätzt, ist nicht der Klicks Anzahl, sondern die neue User. Wie viel neue Leute kommen weil da kann man gut erkennen ob das Leute sind die dich schon kennen oder ob oder ob du wirklich neue Leute an-targetest. Und von wo! Ich glaube das sind die zwei wichtigsten. Also mit Bounce Rate aber das kann man auch am Google Ads Account sehen dafür brauchst du kein Analytics, ist wo du abgespielt hast weil das ist ja, Analytics gibt dir sofort den Grund zu expandieren. Also das ist ein visueller Punkt dass du zu expandieren kannst. Es gibt natürlich andere Metriken, sage ich. Ich bin kein Metrik Fanatiker, überhaupt nicht. Ich bin ein sehr spontaner Macher und ich bin sehr experimentierfreudig. Ich gebe nicht viel über Statistiken und Metriken aber das sind so die drei wichtigsten Punkte würde ich sagen und die kann ich gut aussehen aber es gab viele Kollegen die schon sagten Analytics ist viel zu umständlich, also viel zu unübersichtlich und kompliziert.
Teilnehmer-E_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	Genau ja. Kann ich dir eh zeigen, da krieg ich jedes Mal ein Email. Hier siehst du [zeigt auf sein Handy]. Da kriegen wir alle Analysen, wie die Seiten performen, wonach gegoogelt worden ist. Und da siehst du auch die Prozente und alle
Teilnehmer-C_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	So gut wie. Hier ist wahrscheinlich immer die Frage: die Daten zu haben ist das eine. Aber man muss sich auch einmal die Frage stellen, was fängt man dann mit an?

Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Interpretation	Welche Informationen aus der Webanalyse herausgelesen werden können und wie mit den erhaltenen Daten umgegangen wird	Beim Standard Report Set, was jetzt der Google Analytics zur Verfügung stellen würde würde ich das nicht haben. Für mich ist für mich also klassisch schaut man sich anderen die Seitenaufrufe und insbesondere wenn man eine Web-Application hat, finden die Events nach dem Seitenaufruf statt, zum Beispiel in der Konfiguration dann. Und das ist halt dann halt nicht immer zufriedenstellend und da kann man halt nur auf einer sehr High-Level Ebene arbeiten. Wichtig ist für mich wirklich, dass ich jetzt die Echt Daten aus meinem CRM System mit diesen Daten verheirate. Dann gibt es alles seinen Sinn. Wenn ich nur die die Google Analytics Daten sehe, habe ich da immer eine Unschärfe drin. Aber grundsätzlich am Google Analytics, um jetzt dieses Tool zu nennen, es gibt ja andere auch.
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Ich glaube in der Theorie kann man immer genug messen. Also rein technisch gesehen fällt mir jetzt wirklich nichts ein
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	<p>Interviewerin - 5:18 PM: Habt ihr bei [TRUE] auch Google Analytics benutzt?</p> <p>Teilnehmer 6 - 5:18 PM: Ja genau.</p> <p>Interviewerin - 5:18 PM: Und bist du damit zufrieden, grundsätzlich, mit Google Analytics?</p> <p>Teilnehmer 6 - 5:18 PM: Mit dem alten schon, also ich weiß nicht wie weit du drin bist, also es gibt auch ein neues.</p> <p>Interviewerin - 5:18 PM: GA4.</p> <p>Teilnehmer 6 - 5:18 PM: Google Analytics 4, also das ist suboptimal (lacht). Damit bin ich nicht zufrieden. Das einzig coole ist die BigQuery , kostenlose BigQuery Integration. Kennst du BigQuery?</p> <p>Interviewerin - 5:19 PM:</p>

Nein, das sagt mir jetzt nichts.

Teilnehmer 6 - 5:19 PM:

Das ist eine Datenbank. Damit kannst du quasi die Rohdaten von Google Analytics 4 abgreifen. Und dir damit komplett eigene Reportings bauen. Und das ist aktuell so der einzige richtige Vorteil von dem Tool.

Interviewerin - 5:20 PM:

Benutzt du jetzt schon überall Google Analytics 4?

Sag mal so. Also ich mach viele Umstellungen gerade. Wo halt dann Google Analytics 4 eingebunden wird, Google Analytics Universal läuft in der Regel parallel weiter, weil A, die Kunden ja momentan einfach gewohnt sind, das zu nutzen und Analysen viel viel schneller von der Hand gehen mit dem Tool. Und Google Analytics 4 einfach noch nicht ausgereift ist. Das heißt ja, das wird eingebaut zum Daten sammeln. Aber so wirklih Analysen damit machen, eher weniger.

Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Es gibt dann halt einfach nochmal Punkte, wo das Tool Limitierungen hat, was so Visualisierungen angeht. Wie jetzt zum Beispiel in GA4. Was ich da jetzt, wie ich mir da in der Regel helfe, ist dass ich halt auf die Rohdaten zugreife, wie jetzt zum Beispiel in BigQuery . Wo du selber eine Abfrage machen kannst, also du kannst dir selber quasi dein Reporting zusammen... definieren im Prinzip. Und das so benutzerdefiniert anpassen.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Generell würde ich natürlich jedes Event auf einen einzelnen Nutzer projizieren können. Aber das ist nur möglich, wenn du so etwas hast wie einen B2B Shop, wo sich jeder einloggen muss, damit er die Seite benutzen kann. Das ist natürlich so der Traum eines jeden Analysten.
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Es ist sehr viel manuelles Zusammenstricken dabei. Also grundsätzlich ja, aber wie gesagt, du hast halt sehr viel was du manuell zusammenführen musst. Ich muss einmal dazu sagen, also Google Analytics etc. ist immer nur so gut wie du es aufsetzt.
Teilnehmer-E_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und	Ja schon, ich muss sagen, ich befasse mich sogar zu wenig mit dem Thema. Aber ich könnte schon viel rausschauen aus dem.

		als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	
Teilnehmer-D_Transkript-w	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Also Meta kenne ich ja schon länger, das verstehe ich, das ist wirklich übersichtlich. Google Analytics ist meine Meinung nach nicht so nutzerfreundlich, ein bisschen komplexer. Aber wenn man sich damit auseinandergesetzt hat und zurecht gefunden hat, dann findet man alles was man braucht. Dann kann man auch relativ tief in die einzelnen Seiten reingehen.
Teilnehmer-D_Transkript-w	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Nicht immer, also man je nachdem was ich auswerten möchte. Aber manchmal fehlt mir doch was. Also so wenn es um den Kunden geht, also das Interesse vom Kunden. Aber meistens ist es ja auch technisch dann nicht möglich so weit zu gehen. Aber da würde man schon gerne mehr wissen wo genau er sich jetzt auf der Seite gefunden hat, was er genau angesehen hat, was ihm vielleicht auch nicht gefallen hat. Aber das ist dann auch wieder nicht auswertbar. Manchmal ist es mir ein Tackern zu oberflächlich. Man will noch mehr wissen um es halt besser analysieren zu können.
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Für das Reporting alles. Dadurch dass ich Informatiker bin, baue ich mir sämtliche Schnittstellen eigentlich immer selbst. Wir haben, damit ich mir Arbeit erspare, Supermetrics im Einsatz. Das ist ein Tool wo man sich jetzt da in verschiedenen Datenquellen anzapfen kann.
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Technisches Know-How	Wie beurteilen die Teilnehmer*innen ihr technisches Know-How und als wie wichtig wird es in der Webanalyse erachtet.	Interviewerin - 9:24 AM: Wenn du jetzt noch mal Analytics denkst, sondern eure Auswertungen, hast du das Gefühl, dass du alle notwendigen Informationen, die Du als Marketer brauchst, aus der Webanalyse herausholen kannst. Teilnehmer A- 9:24 AM: Definitiv, weil ich bin Informatiker und bau mir die ganzen Sachen die ich wissen möchte baue ich mir.

Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Das liegt dann aber immer am Setup. Das aus irgendwelchen Gründen so technisch halt aufgesetzt ist. Also es würde technisch theoretisch funktionieren, aber als Beispiel, die Website ist einfach nicht so aufgesetzt oder es gibt keinen Ansprechpartner auf der anderen Seite, der auf der Website dann Tracking Code implementiert und das in der Datenschutzerklärung richtig nachgezogen wird bevor unsere Kampagne startet. Beim Kunden zum Beispiel nicht bewusst ist, dass das wichtig oder gut wäre und der da einfach keine Nutzen daraus zieht und sagt na das will er nicht. Ähm meistens hängt es am Datenschutz, dass die Leute da bevor sie das machen lieber gar nicht machen. Und nicht sehen was das für Riesen-Unterschied ist. Wenn du die Schnittstelle zwischen Maßnahmen vorne und Website hast um eben die den Erfolg wirklich zu messen. Also deswegen wir haben ganz oft Dinge die man lieber tracken würden, aber nicht tracken können
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	<p>Wobei der Fokus immer auf dem Onlinegeschäft war. Wobei es da Probleme gab, nutzerübergreifend zu tracken. Aber jetzt Analysen, die ich selber gemacht hab, war vor allem mal zu checken, was bei Google Ads getrackt wird, weil bei Google Ads hast du ein Feature, das heißt Stores Visits Conversions. Das habe ich mir angeschaut.</p> <p>Interviewerin - 5:05 PM: Wie sind denn deine Erfahrungen mit Store-Visits?</p> <p>Teilnehmer 6 - 5:05 PM: Das ist schon ein paar Jahre her. Unser Fazit war, dass wir das relativ schnell verworfen haben (lacht). Weil wir uns auch generell mehr auf online fokussiert haben.</p>
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	<p>Interviewerin - 5:21 PM: Hast du sonst das Gefühl, dass du aus deinen Webanalysetools alle notwendigen Informationen, die du so brauchst, bekommst?</p> <p>Teilnehmer 6 - 5:21 PM: Ich würde die Frage umformulieren tatsächlich. Weil das Webanalysetool ist in der Regel immer nur so gut, wie das Tracking, was da drunter liegt. Und da ich selber das Tracking definiere, ist es in den meisten Fällen, also bin ich damit zufrieden.</p>
Teilnehmer-3_Transkript-m	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Die Infos werden weitergeben und die Analyse Tools werden natürlich auch gekoppelt. Das heißt wir sagen, wie viele kommen jetzt über Google Profil ins Geschäft oder rufen an oder klicken auf dem Website Button auf der anderen Seite noch natürlich Conversion Tracking im vielen Fällen, wo auch ein Shop dran gekoppelt ist auf der

			Website, wenn da was ordentliches quasi hinterlegt wurde und da kriegt man dann aber mehr Informationen
Teilnehmer-2_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Was ich messen würde. Sag mal so, ne, ich glaube der Markt, würde sich extrem verändern. Wenn wir sowas wie spezifisches Alter und Sexualität tracken könnten. Ich sage jetzt nicht, dass wir es machen sollten, um Gottes Willen, nein. Also ich will jetzt auch nicht hier kommen wie jemand, gh, ich will alles über einen Menschen wissen, aber der Markt würde sich ändern hundertprozentig. Also definitiv aber ich möchte es gar nicht wissen. Also es ist eine Sache, das geht zu weit.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Ich habs eh kurz angeschnitten. Es ist in den letzten Jahren in den Bereich wirklich sehr viel schwieriger geworden durch die ganzen Vorschriften die wir gehabt haben. Es macht trotzdem immer noch sehr viel Spaß in den Bereich zu arbeiten muss ich ganz ehrlich sagen, ich sehe auch meine Zukunft in dem Bereich, also mehr im Online als dem Offline-Bereich, wenn man das einfach trotzdem immer noch ein bisschen besser nachvollziehen kann. Und ich muss ganz ehrlich sagen, ich bin gespannt wo es in den nächsten Jahren hingehet mit dem Ganzen, also mit den ganzen Datenschutzerklärung und so weiter, Tracking ob das noch schwieriger wird oder generell wusste noch Zukunft ja
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Tag Manager, zähle ich jetzt nicht als Analyse-Tool, weil er nur für Trigger verantwortlich ist.
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Das hat halt immer so einen gewissen Vorteil wenn man sich mit dem Tag manager spielt, dann tut man sich halt leichter. Aber grundsätzlich kriegen wir sehr viel raus. Klarerweise mit iOS 13, ja. Hat sich schon die Qualität natürlich von vielen kleineren Tracking Attributen verändert. Ja, drücken wir es einfach so aus. Also gerade Attributionsquellen sind immer schwer zum Auswerten. Was halt jeden Algorithmus schwächt von jeder Performance von dem Performance-Kanal.
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Es kommt darauf an. Also ich habe mich ehrlich gesagt damit schon abgefunden, weil dadurch, dass eh jeder so einen Content Banner implementieren muss, ist es eine gelebte Gewohnheit. Am Anfang habe ich viel größere Probleme damit gehabt und ich gehe jetzt mittlerweile sogar den anderen Weg. Ich finde User toll, die die Datenschutz-also den Cookie Content ablehnen aus dem einfachen Grund heraus, wenn die innerhalb einer noch schnelleren Website Geschwindigkeit genießen, und es gibt Möglichkeiten und mich nicht mehr wie man trotzdem diese User im Rahmen der erlaubten Regularien messen kann. Sprich am Server-Sided-Tracking.

Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Und die Erfahrung machen wir eigentlich immer wieder. Dass die Kunden schon sehr genau wissen, was sie haben wollen. Und das, was wir noch machen können ist Retargeting, wobei jetzt seit dem IOS 14.5 Update das Retargeting sehr sehr viel schlechter geworden ist. Das heißt früher konnte man wirklich aktiv Bedienung und negativ Bedienung genau definieren und sagen okay er war auf der Webseite keine Ahnung, hat noch nicht die Standortseite gesehen. Zeige ihm die Standortseite oder war auf der Webseite hat noch nicht bestellt, dann bestell. Das ist jetzt da viel viel schwerer geworden technisch bedingt und dementsprechend ist Retargeting Konzept und diese Funnels, die gehen jetzt so leider nicht mehr. Aber wir versuchen dennoch im Retargeting die Leute hin zum Kauf oder zur Stoffmuster Bestellung zu bringen.
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Informationsgehalt>Tracking	Welche Aussagen werden zum Webtracking getätigt.	Diese, weil die Daten von Google Analytics da haben wir nicht diejenigen die nicht zustimmen zum Tracking. Die dürfen wir nicht tracken. Deswegen wissen wir natürlich nicht ganz genau wie viele kommen da jetzt an,
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Datenquellen	Welche weiteren Datenquellen werden angezapft	Ansonsten eine Analyse, an die ich mich erinnere, wo wir Payback Daten analysiert haben und geschaut haben, wer online bei uns im Shop einkauft, wer kauft auch im Market ein, stimmen die Kategorien der Produkte, kauft der Nutzer vielleicht was anderes im Store, als im Online Shop, das ist eine Analyse, die wir gemacht haben. Dann noch eine Sache, das war aber eher anders herum, also wie du Online-Marketing offline auswerten kannst.
Teilnehmer-6_Transkript-w	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Datenquellen	Welche weiteren Datenquellen werden angezapft	Dann gibt es so sehr viele spezifische Tools, die relativ custom sind. Was ich damit meine ist, wenn du zum Beispiel TV-Werbung schaltest, kannst du einen Tracker, also die meisten Anbieter haben halt ihre eigenen Tracker, die du auch nochmal implementieren kannst, davon habe ich bei einem Kunden zum Beispiel fünf Stück implementiert, also fünf unterschiedliche. Also es gibt noch diesen ganzen Schwall an Custom Tracking, was es auch noch gibt, das würd ich jetzt aber nicht unter allgemeinen Tools verstehen
Teilnehmer-D_Transkript-w	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Datenquellen	Welche weiteren Datenquellen werden angezapft	Ja wir haben noch zurzeit so E-Paperonline, testen wir gerade über Zeitungen und die haben natürlich auch noch mal gesonderte Reportings für uns, wo wir dann Zahlen ziehen und gucken wie hoch sind die Klickzahlen? Welche Seiten werden länger angeschaut? Vom das ist gerade was, wo wir uns von Analysen stärker drauf fokussieren im online Bereich
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	eben zum Beispiel sowas wie Google Ads dazu

Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	Dann natürlich die ganzen Ad-Tag Tools, also Google Ads,
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	Google Trends finde ich auch immer spannend, das in der Webanalyse zu benutzen.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	Dann, was relativ zentral im Web Tracking ist, ist so einen Tag Manager zu benutzen. Damit man halt ein schönes Setup am Ende hat.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	Zwei Bereiche, also einerseits für internes Monitoring ziehen wir die kompletten Daten von Google runter über die Schnittstelle
Teilnehmer-2_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	Google Tag Manager klar.
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	Google Ads
Teilnehmer-E_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	Google Data Studio
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	und dann habe ich jetzt quasi ein Reporting Tool, das sich Data Studio nennt. Im Data Studio kann ich jetzt einfach Daten miteinander verbinden, da gibt es verschiedene Anbieter, da gibt es Tableau, Google Data Studio, was sich jetzt mittlerweile Google Looker Studio nennt. Aber im Grunde genommen irgendeinen Reporting, wo ich diese ganzen Daten miteinander verheirate. Also habe ich wirklich viele Daten. So, also ich habe einmal quasi die echten Werbekosten von Facebook, von Google, von unseren ganzen Channels und die wir bedienen dann gegenübergestellt den wirklichen Umsätzen, die dann bei uns angekommen sind und die werden auf tägliche Basis dann exportiert und miteinander verbunden.
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Google Dienste	Was wird noch von Google für die Webanalyse genutzt	von Google Ads
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Social Media Tools	Weitere Social Media Analysetools	LinkedIn

Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Social Media Tools	Weitere Social Media Analysetools	YouTube
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Social Media Tools	Weitere Social Media Analysetools	TikTok, Facebook, Pinterest, also die ganzen Tracking Tools davo
Teilnehmer-5_Transkript_w	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Social Media Tools	Weitere Social Media Analysetools	Und bei TikTok gibt es dann eben auch die ganzen Insights direkt im Profil bzw. auch im TikTok Ads Manager. Da werden dann auch immer gute Zahlen und Ergebnisse von den Zielgruppen und so weiter dann dargestellt.
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Social Media Tools	Weitere Social Media Analysetools	Sprout
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Social Media Tools	Weitere Social Media Analysetools	Ich habe für tiktok also die Werbekosten von tiktok von Pinterest von Meta, von Google Ads.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Webanalyse	Welche Webanalysetools außer Google Analytics werden noch verwendet	Ja dann hab ich mit Adobe Analytics viel gearbeitet.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Webanalyse	Welche Webanalysetools außer Google Analytics werden noch verwendet	Wir haben natürlich ein paar andere auch gehabt. Also wie Bivik einmal oder Kiss Metrics und Adobe haben wir auch einmal eingebunden auf Kundenwunsch hin.
Teilnehmer-2_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Andere Webanalyse	Welche Webanalysetools außer Google Analytics werden noch verwendet	Ja, Matomo extrem viel,
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Cloud / BI Lösungen	Die Verwendung von Cloud-Systemen oder Business Intelligence-Systemen	Wir benutzen Evidanza für Auswertungen
Teilnehmer-C_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Cloud / BI Lösungen	Die Verwendung von Cloud-Systemen oder Business Intelligence-Systemen	Dann Econda. Das ist eben gut, gerade weil es eben alles was DSGVO betrifft, gute Dienste leistet, es gibt da die Heatmap dazu, also wo wir danach sehen, wo geklickt wird.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Cloud / BI Lösungen	Die Verwendung von Cloud-Systemen oder Business Intelligence-Systemen	Wir haben Salesforce. Wo man grade das Newsletter Thema, das Stammkunden Thema bedienen können
Teilnehmer-C_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Eigenes CRM System	Wird das eigene CRM- oder Warenwirtschaftssystem für die Webanalyse verwendet?	Dann haben wir auch über die ACL, also über unseren Logistikanbieter die Möglichkeit, die Online-Zahlen abzurufen. Wir haben interne Analyse Tools, die an das

			Warenwirtschaftssystem angeschlossen sind, also wo auch dann der Einkauf neben dem Marketing zugreifen kann.
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Eigenes CRM System	Wird das eigene CRM- oder Warenwirtschaftssystem für die Webanalyse verwendet?	ie wir bedienen dann gegenübergestellt den wirklichen Umsätzen, die dann bei uns angekommen sind und die werden auf tägliche Basis dann exportiert und miteinander verbunde
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Ich würde sagen, hauptsächlich ist Google Analytics im Einsatz.. Grund dafür ist, das es, ja, kostenlos ist bis zu einem bestimmten Maß, es ist ja auch nicht umsonst das meistgebrauchteste Webanalysetool weltweit.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Am Anfang war es ja so, dass man eigentlich relativ viel messen hat können, keine mittlerweile durch das, dass man sich quasi ausdrücken kann mit den Konsens Tools ist es ja alles bei weitem nicht mehr so genau, wie es einmal war. Ja, die Browser lassen immer weniger zu. Wir haben es natürlich immer noch mit dem Kunden und versucht das Maximum außer zu holen. Aber eigentlich war ich immer ganz großer Fan von Google Analytics. Warum? Weil Google, die sind auf jeder Website dieser Welt eingebunden. Es hat der Vorteil für den Ranking-Faktor gehabt. Auch wenn es natürlich für die Geschwindigkeit hier schon einen Punkt abgezogen hat, aber de facto hat Google die besten Informationen von der Seite zum Ranking gehabt, das war das, wo immer großer Fan davon war.
Teilnehmer-4_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Wir haben relativ viel nicht für ganz große Konzerne gemacht, sondern eher für den kleinen Mittelbetrieb und da war halt natürlich Google Analytics, insofern super weil es waren keine großen Kosten. Er hat nicht noch was lernen müssen. Wir haben es noch anschauen können.
Teilnehmer-2_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Klar, Google Ads, spezifisch, Analytics. Ich würde am liebsten meistens mit Google Analytics arbeiten, statt mit Matomo, aber ich kann das gut verstehen.
Teilnehmer-5_Transkript_w	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Direkt für die Website, teilweise auch Google Analytics, wenn man eben Zugriff von den Kunden haben und wenn Sie das nutzen
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Mix aus Google Analytics
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Wir benutzen eigentlich alles von Google soweit wie möglich.

Teilnehmer-E_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Mit Google Analytics
Teilnehmer-D_Transkript-w	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	und sonst Google Analytics.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	Also wir nutzen auf alle Fälle Google Analytics.
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Google Analytics	Aussagen zu Google Analytics als Webanalysetool	und dann sind die anderen KPIs, die Website bezogen sind, nehmen wir von einem Analyse-Tool, da haben wir jetzt Google Analytics im Einsatz, könnten aber rein theoretisch jedes andere auch nehmen.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Manuelle Datenbankabfragen/-Auswertungen	Eigene Auswertungen aus Datenbanken, First Party Daten	Und dann natürlich eigene Datenbanken mit eigenen Events. Also wo ich zum Beispiel bei [Runrocks] war, wir hatten natürlich auch zum Teil In-House Tracking, wo wir dann das Tracking, also das Event, die Daten dann gar nicht mehr an externe Anwender, wie zum Beispiel Google Analytics schicken, sondern unsere eigene Datenbank. Dann hast du halt sofort deine Datenhoheit, Privacy, und so weiter und so fort. Genau.
Teilnehmer-3_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Manuelle Datenbankabfragen/-Auswertungen	Eigene Auswertungen aus Datenbanken, First Party Daten	Zwei Bereiche, also einerseits für internes Monitoring ziehen wir die kompletten Daten von Google runter über die Schnittstelle und werten das in einem internen Programm aus, da die Basis eine Excel-Liste.
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Manuelle Datenbankabfragen/-Auswertungen	Eigene Auswertungen aus Datenbanken, First Party Daten	und natürlich direkte SQL Abfragen auf Datenbankbasis wenn irgendwelche Berichte sind, die jetzt da nicht im allgemeinen Evidanza möglich sind. Oder wir mehrere Datenbanken miteinander verknüpfen müssen mit denen vom POS-System
Teilnehmer-C_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Manuelle Datenbankabfragen/-Auswertungen	Eigene Auswertungen aus Datenbanken, First Party Daten	Wir arbeiten aber auch mit simplen Artikelisten über Excel, ja Sie sehen, das ist sehr umfangreich und über die Jahre auch gewachsen und auch nicht immer ganz einfach über die verschiedensten älteren Schnittstellen. Dann auch neue Systeme implementieren, integrieren aber ja.
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Meta Business Manager	Webanalyse über Facebook und Instagram	Je nachdem was, wo wir halt Werbung schalten, kommen dann ja die ganzen Meta Tools dazu
Teilnehmer-5_Transkript_w	Webanalyse>Webanalysetools>Meta Business Manager	Webanalyse über Facebook und Instagram	Generell die ganzen Ergebnisse, die wir eben von Facebook von Business Manager bereitgestellt kriegen.

Teilnehmer-5_Transkript_w	Webanalyse>Webanalysetools>Meta Business Manager	Webanalyse über Facebook und Instagram	Die Website schau ich mir auch gerne über Facebook an, über den Events Manager
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Meta Business Manager	Webanalyse über Facebook und Instagram	Business Facebook Manage
Teilnehmer-D_Transkript-w	Webanalyse>Webanalysetools>Meta Business Manager	Webanalyse über Facebook und Instagram	Also Meta natürlich für die Social Media Kanäle
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Meta Business Manager	Webanalyse über Facebook und Instagram	So, also ich habe einmal quasi die echten Werbekosten von Facebook
Teilnehmer-A_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Meta Business Manager	Webanalyse über Facebook und Instagram	von Meta,
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Screening & On Site Search	Analyse der Website mithilfe von On Site Search oder Screening Tools	Wir hatten, [TRUE] hatte, in Deutschland an die Hälfte der Haushalte immer Samstags einen Werbeprospekt geschickt. Und wir im Online Store hatten wir größtenteils Non-Food Produkte. Und wir hatten dann im Prospekt hatten wir diese Produkte zum Teil abgebildet, und die hatten eine Bestellnummer. Und was wir dann gemacht haben, wir haben analysiert, ob Nutzer direkt diese Bestellnummer in unsere interne Suche eingegeben haben. Das waren nur ganz wenig, die diese Bestellnummer gesucht haben. Von da her war das eine Analyse, die uns nicht so viel weitergebracht hat.
Teilnehmer-6_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Screening & On Site Search	Analyse der Website mithilfe von On Site Search oder Screening Tools	Dann sowas wie, also Kategorie Heatmaps würde ich das nennen und Recordings, zum Beispiel Hotja Content Square habe ich benutzt, Mouseflow, das sind so die gängigsten auch.
Teilnehmer-B_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>Screening & On Site Search	Analyse der Website mithilfe von On Site Search oder Screening Tools	Klarerweise schauen wir schon, wie das User Verhalten auf der Website ist. Ja wir haben Screening Sachen, also Video Mitschnitt von User Verhalten natürlich auf der Webseite.
Teilnehmer-C_Transkript-m	Webanalyse>Webanalysetools>Screening & On Site Search	Analyse der Website mithilfe von On Site Search oder Screening Tools	Wir haben den FactFinder integriert als Shopsuche. Wo wir dann auch sehen, nach was suchen die Menschen und können uns dann natürlich auch darauf einstellen. Gerade da haben wir eine Schwäche gehabt in den letzten Jahren aber da sind wir jetzt gerade auch dabei das einfach auf Vordermann zu bringen, weil das ganze wichtiges Tool ist, dass man da wirklich das findet, was im Shop verfügbar ist
Teilnehmerin-1_Transkript	Webanalyse>Webanalysetools>SEO	SEO Tools	SEO Tool im Einsatz, mit dem man die organischen Suchanfragen bzw. auch die Performance von der Website messen kan

Teilnehmer- 2_Transkript	Webanalyse>Weban alysetools>SEO	SEO Tools	Wir benutzen RYTE. RYTE ist tatsächlich das beste SEO Tool, das gibt also es gibt kein besseres. Da kann man auch erkennen, also es ist nicht nur SEO, es ist WUX. Es ist so Website User Experience, da kann man erkennen wie schnell deine Seite ist. Wie barrierefrei sie ist, wie Compliance ist, in Form von DSGVO. Analytics ist ein Teil von RYTE, das kann man schon so sagen. Also die Keywords Recherchen. Das sind so die Tools mit denen ich täglich arbeite.
-------------------------------------	------------------------------------	-----------	---

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung, die mithilfe des Programms MAXQDA 2022 erstellt wurde. Sie beinhaltet eine Liste aller Codes mit ihren Beschreibungen und aller codierten Textstellen aus den Interviews. Die Codes sind alphabetisch geordnet.

Anhang 4: Alle Antworten auf die Frage - Was hätte dich fast vom Kauf abgehalten?

Nr	Antwort
1	nichts
2	Dass man kaum Möglichkeiten hat, eure Sofas Probe zu liegen.
3	Ob das alte Sofa nicht doch noch ausreicht
4	Nur dass ich nicht irgendwo in der Nähe life ein Sofa von euch sehen konnte.vor online Bestellung, vor allem in der Größenordnung, habe ich ehrlich etwas Angst! Nach vielen auch schlechten Erfahrungen!
5	Schwierig entsprechende Sitzproben zu finden. In Hamburg gibt es zwar die Möglichkeit, aber in einer anderen Konfiguration (ohne ausziehbaren Bettkasten).
6	Das ich es nicht in echt anschauen und probesitzen konnte. Die öffentliche Verbindung Linz - Graz lässt zu wünschen übrig.
7	Preis
8	Das in Deutschland keine Möglichkeit bestand das Sofa vorab zu sehen bzw. testen.
9	nichts :)
10	es gibt nichts
11	fehlende Test-Möglichkeiten
12	hoher preis
13	-
14	konnte nicht probesitzen
15	Eventuell,zu wenig Schauräume????
16	Nichts
17	Wenn mich das probesitzen nicht überzeugt hätte, hätte ich nicht gekauft.
18	Dass ich mir das Sofa vorher in der Nähe nicht angucken konnte, nicht Probesitzen konnte
19	Nichts!
20	Keine Möglichkeit da Sofa testzusitzen
21	Nichts
22	Nix
23	Weil es keine Möglichkeit gab die Möbel persönlich zu sehen/testen. Das Konzept mit den Partner ist super, aber dann sollte es mehr geben. Eventuell auch Musterbesichtigungen bei Kunden?!?
24	Nicht probesitzen zu können
25	Modell kann vorab nicht in echt angeschaut werden bzw. nur schwer möglich da weite Strecke zum Store
26	Couch wurde von Spedition verloren
27	die fehlende Möglichkeit des Probesitzens
28	Nein
29	Nix, es war alles perfekt
30	Nichts
31	Preis

Anmerkung: Dies ist eine Tabelle mit Daten aus der Umfrage, die im Sommer 2022 von Teilnehmer A durchgeführt wurde.

Anhang 5: Thematische Summarys zu KPIs

KPI	Thematische Zusammenfassung der qualitativen Inhaltsanalyse
Reichweite	Es ist wichtig, die Reichweite zu erhöhen, um die Aufmerksamkeit und Bekanntheit der Marke in der Region zu steigern und mehr Kund*innen zu erreichen. Allerdings kann die Generierung von Reichweite auch mit hohen Streuverlusten verbunden sein. Die Reichweite als Kennzahl wurde von fast allen Teilnehmer*innen der Agentur-Gruppe, allerdings nur von einer Person der Unternehmer-Gruppe genannt, was zwar aufgrund der kleinen Stichprobe keine statistische Aussagekraft hat, allerdings eine Tendenz beim Fokus von Unternehmen und Agenturen vermuten lässt. Nicht unter dem Begriff "Reichweite", aber dieser Kennzahl zuordenbar, ist das Thema "Markenbekanntheit" im Gespräch mit der Unternehmensgruppe aufgetaucht. Es wurde erwähnt, dass Geodaten verwendet werden, um die Sichtbarkeit einer Marke auf regionaler Basis zu messen. Ziel ist es, genaue Daten zur Verfügung zu haben, um neue Filialen zu akquirieren und die Wirksamkeit von Offline-Marketing zu messen.
Interaktionen	Eine wesentliche Kennzahl entlang des Marketing-Funnels sind Interaktionen. Diese können je nach Branche, Unternehmen, Unternehmensgröße und -Ziele unterschiedlich definiert sein. Die Teilnehmer*innen erwähnen verschiedene Arten von Interaktionen, die im Zusammenhang mit Online-Marketing und -Werbung stehen: Traffic, Klicks, Landingpage-Aufrufe, Anrufe, Wegbeschreibungen und Beitragsinteraktionen.
Traffic - Visits - User	Eine bedeutende Kennzahl ist anhand der Aussagen der Interviewpartner*innen sowohl für Agenturen als auch für Unternehmen die Anzahl der User, Besucher und Websiteaufrufe. Hierbei spielt aber nicht nur die Höhe der Besucherzahl eine Rolle, sondern auch das "Was" - interessant ist für die Teilnehmer*innen zu beobachten, wie sich die Website-User*innen verhalten, welche Seiten sie besuchen und wo sie hinklicken. Auch auf die Absprungrate wurde in diesem Zusammenhang hingewiesen.

Leads	<p>Die Kennzahl "Leads" ist für Agentur-Mitarbeiter*innen besonders wichtig, da sie oft die letzte Conversion sind, die von der Agentur als messbare Erfolge zur Rechtfertigung der Dienstleistungsgebühren herangezogen werden können. Dies wird auch durch Angaben der Interviewpartner*innen aus der Agenturgruppe bestätigt, da diese am häufigsten Leads als wichtige Kennzahl nennen, während nur ein Teilnehmer der Unternehmensgruppe von Leads spricht. Die Rückmeldung über die Qualität der Leads ist für Agenturen von großer Bedeutung, um die Effektivität ihrer Marketingaktivitäten zu bewerten und gegebenenfalls zu optimieren. Dabei ist die Schnittstelle zwischen Agentur und Sales-Abteilung der B2C Unternehmen von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass die Leads erfolgreich in Conversions umgewandelt wurden. Die Definition von Zielmetriken und KPIs für die Erfassung und Bewertung von Leads könne je nach Auftraggeber und Zielsetzung unterschiedlich sein. In jedem Fall ist das Ziel jedoch immer die Generierung von qualitativ hochwertigen Leads und potenziellen Neukund*innen.</p>
Store-Visits	<p>Als wichtige Kennzahl im O2O-Marketing geht es weiters auch um die Ladenbesuche, bzw. die Frequenz in den Filialen. Dabei gibt es Unternehmen, die diese Kennzahl mithilfe von Conversion Tracking, insbesondere der Google-Kennzahl Store-Visits messen. Andere haben diese Möglichkeit nicht, umgehen sie oder benutzen andere Messinstrumente, um die Ergebnisse darzustellen. Erwähnenswert sind auch hierbei die Unterschiede in den Ansichten aus der Agentur- bzw. der Unternehmensgruppe. Die Proband*innen der Agenturgruppe meinen, dass die zentralen Metriken für die Bewertung von Store-Visits sorgfältig betrachtet werden sollten, ebenso wie andere relevante KPIs. Insbesondere die Ladenbesuche seien ein wichtiger Faktor, vor allem im Hinblick auf eigene Retailketten. Im Gegensatz zum E-Commerce können dynamische Werte bei Store-Visits nicht einfach eingetragen werden, jedoch könne man mit Hilfe von Google Tag Manager und Analytics die Route eines Kund*innen nachverfolgen, um eine Benachrichtigung zu erhalten, wenn dieser einen Laden betritt. Diese Informationen könnten manuell und offline in Google Ads eingefügt werden, um den CPA und andere KPIs zu überwachen und sicherzustellen, dass die Einnahmen die Ausgaben übersteigen. Teilnehmer*innen aus B2C Unternehmen stellen fest, dass die Möglichkeit zur Buchung von Store-Visits eine Grauzone darstelle. Das Hauptziel der Unternehmen bestehe darin, den Traffic in den Filialen zu erhöhen, unabhängig davon, ob die Kund*innen eine Terminbuchung vornehmen oder ohne Termin in der Filiale einkaufen. Bei der Verfolgung von In-Store-Visits als Kennzahl müsse jedoch Vorsicht geboten sein, da es sich um eine hochgerechnete Kennzahl handele.</p> <p>Ein weiteres Ziel des Unternehmens bestehe darin, Frequenz in den Filialen zu generieren, um Umsätze und Roherträge zu erzielen, um die wirtschaftliche Rentabilität der Filialen langfristig zu gewährleisten. Insbesondere im Hinblick auf das veränderte Online- und Informationsverhalten der Kund*innen sei es wichtig, eine kritische Masse an Kund*innen in die Filialen zu bringen, um die Marke erlebbar zu machen und den Kund*innenkontakt zu fördern. Es ist jedoch zu beachten, dass Online-Kund*innen auch nach</p>

Erlebnisstätten suchen und die Marke entsprechend erlebbar gemacht werden sollte. Die Steigerung der Frequenz in den Filialen steht daher ganz oben auf der Liste der Hauptziele der Unternehmen.

Conversion Rate	Dass die Conversion Rate eine der zentralen Kennzahlen im O2O-Marketing sein dürfte, zeigt sich an der Häufigkeit, an der diese von den Teilnehmer*innen erwähnt wurde. Denn außer einer Person haben alle Teilnehmer*innen mindestens einmal über die Conversion Rate im Zuge ihres Online-Marketing-Controllings gesprochen. Dies bedeutet, dass die Conversion Rate ein wichtiger Indikator für den Erfolg einer Webseite oder eines Online-Shops ist, da sie Aufschluss darüber gibt, wie viele Besucher tatsächlich zu Kund*innen werden oder eine andere gewünschte Handlung ausführen. Es wurde auch diskutiert, dass es wichtig ist, verschiedene Conversion Punkte zu definieren und zu messen, wie zum Beispiel die angefangene Terminbuchung, die beendete Terminbuchung und den gebuchten Termin. Dadurch könne man die Performance des Terminbuchungstools bewerten und die Conversion Rate in allen Marketing-Bereichen verbessern.
Neue Kund*innen	Zwei der Teilnehmer*innen sprachen beim Thema Kennzahlen auch über die Neukund*innengewinnung. Zum Beispiel könne im Google Business Profil gemessen werden, wie viele neue Kund*innen über die Google Suche ins Ladengeschäft kommen. Selbstverständlich gebe es dabei einen gewissen Streuverlust, da nicht alle Kund*innen erfasst werden können. Außerdem könne die Google-Suche direkt oder indirekt erfolgen, je nachdem, ob der Kunde direkt nach dem Namen des Unternehmens oder nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht. Eine weitere Taktik sei ebenfalls, verschiedene Maßnahmen auszuprobieren, um festzustellen, bei welcher Aktion die Frequenz erhöht und mehr neue Kund*innen gewonnen werden, und daran die Kampagnen zu optimieren.
Umsatz	Interessant ist, dass der Umsatz von den Personen, die in Agenturen arbeiten, nicht explizit als Kennzahl genannt wurde. Dafür haben hingegen alle Teilnehmer*innen der Gruppe Unternehmen Umsatz als Ziel und als Kennzahl erwähnt. Dies könnte auf den unterschiedlichen Fokus, den Agenturen und ihre Auftraggeber*innen bei O2O-Kampagnen haben, hinweisen. Die Proband*innen aus den B2C Unternehmen berichten, dass das Hauptziel ihrer Unternehmen darin besteht, den Umsatz und Rohertrag zu steigern. Der größte Teil des Umsatzes stamme von Stammkund*innen. Daher sei es wichtig, sich auf die Bedürfnisse und Wünsche der Stammkund*innen zu konzentrieren. Es wird auch betont, dass der Preis nicht immer das ausschlaggebende Kriterium für Kund*innen sei, sondern dass sie bereit seien, mehr zu zahlen, wenn sie vom Unternehmen überzeugt sind. Insgesamt solle alles, was ein

Unternehmen tut, darauf ausgerichtet sein, den Umsatz zu steigern. Ein Proband (Teilnehmer 2) bedauert sogar, dass er gerne mehr für die Markenbekanntheit oder andere nicht direkt finanziellen Ziele machen würde, aber dass am Ende immer das Geld zähle.

Kosten Genauso wie der Umsatz sind die auch die Kosten einer Kampagne ein Thema, das vor allem Unternehmen interessiert. Dies kann man auch auf der Häufigkeit der Aussagen der Proband*innen erkennen. Die Teilnehmer*innen sprechen darüber, dass die Kosten als Kennzahl sowohl offline als auch online relevant sind. Es gehe darum, Prozesse schlank zu halten, wettbewerbsfähig in der Logistik zu sein und auf neue Entwicklungen rechtzeitig zu reagieren, um einen Conveniencefaktor zu erreichen. Es wird auch auf Werbekennzahlen wie Cost per Click und Cost per View, sowie die Kosten pro Landingpage Aufruf hingewiesen.

KUR /ROAS Neben dem Umsatz-Ziele spielen auch vergleichende oder relative Kennzahlen eine Rolle. Hierbei wurde sowohl von Unternehmen, als auch von der Agentur-Gruppe davon gesprochen, was man konkret für Ergebnisse für das jeweils ausgegebene Budget erhält. Es wurden zwei Kennzahlen genannt: KUR und ROAS. Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) könne zur Messung der Wirtschaftlichkeit von Marketingmaßnahmen eingesetzt werden. Dabei wird betont, dass die Messbarkeit und die klare Definition von Kennzahlen wie der KUR für eine erfolgreiche Marketingstrategie unerlässlich sei. Es wird auch darauf hingewiesen, dass bei der Bestimmung der KUR der Lifetime Value außen vor gelassen würde. Der ROAS könne von Unternehmen bestimmt werden, indem es die Ausgaben für eine Marketingmaßnahme erfasst und die Anzahl der Kund*innen ermittelt, die dadurch gewonnen wurden. Durch diese Daten könne das Unternehmen rückwärts rechnen und bestimmen, wie viel eine bestimmte Marketingmaßnahme pro Kunde gekostet hat. Da die KUR oder der ROI relative Kennzahlen sind, müsse daher auch die Abhängigkeit von Faktoren wie dem Umsatz und er Gewinnmarge berücksichtigt werden. Insgesamt zeigten die Gespräche, dass die KUR für die Proband*innen ein wichtiges Werkzeug für Unternehmen ist, um die Wirtschaftlichkeit von Marketingmaßnahmen zu messen und zu optimieren. Indem Unternehmen die KUR im Auge behalten und regelmäßig überprüfen, können sie sicherstellen, dass ihre Marketingstrategien rentabel sind und dass sie ihre Marketingbudgets effektiv einsetzen.

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung.