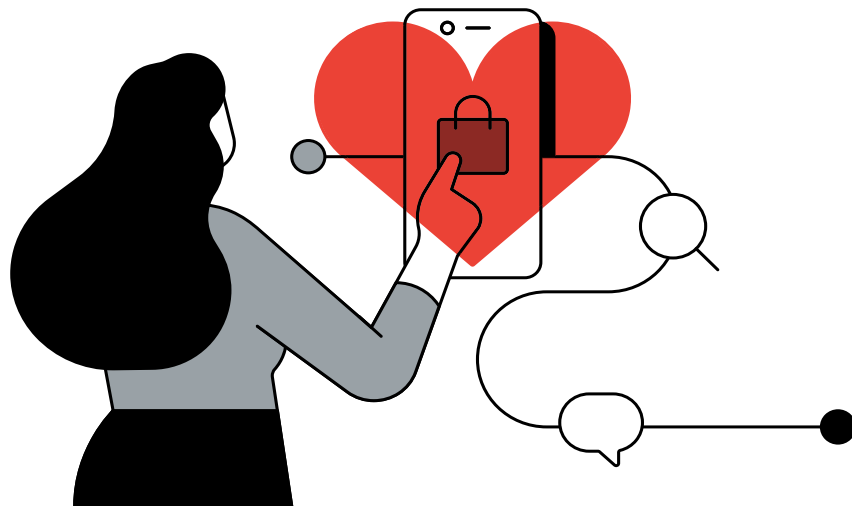


Kundenloyalität: 3 entscheidende Touchpoints, mit denen Sie treue Kunden gewinnen

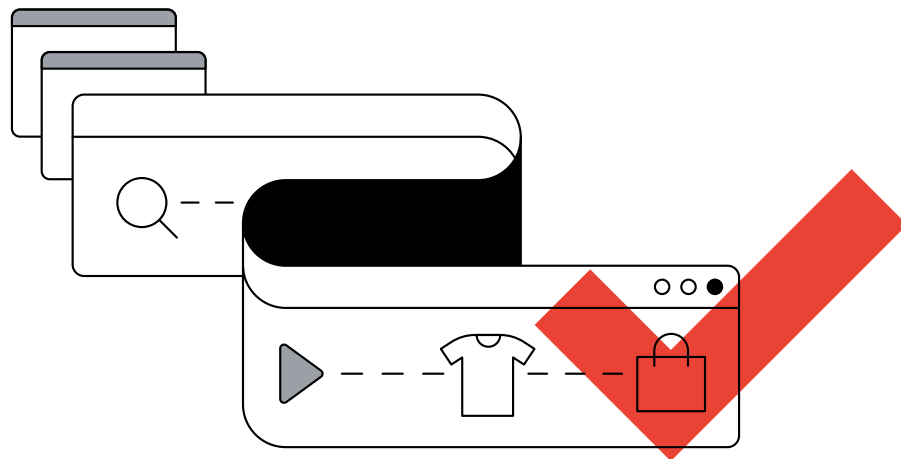


Studienerkenntnisse aus dem deutschen Markt

März 2021

Immer mehr Touchpoints, immer komplexere Customer Journey: Wie können Marken **treue Kunden** gewinnen?

Treue Kunden sind wertvolle Kunden: [Ungefähr fünfmal mehr kostet es, Neukunden zu gewinnen](#), als Bestandskunden zu halten. Doch wie kann es gelingen, dass Kundinnen und Kunden immer wieder den Weg zurück zur Marke oder zum Unternehmen finden?



In den letzten Jahren hat sich die Perspektive auf Kundenloyalität entscheidend geändert. Die klassische Silobetrachtung anhand von Faktoren wie Service- oder Preispolitik ist nicht mehr zeitgemäß, stattdessen rückt die ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey immer mehr in den Fokus – vor allem die Frage nach dem Einfluss der unterschiedlichen Touchpoints entlang dieser Customer Journey. Um dieser Frage gezielt nachzugehen, hat Google beim Berliner Marktforschungsinstitut eye square diese Studie zum Thema Kundenloyalität in Auftrag gegeben.

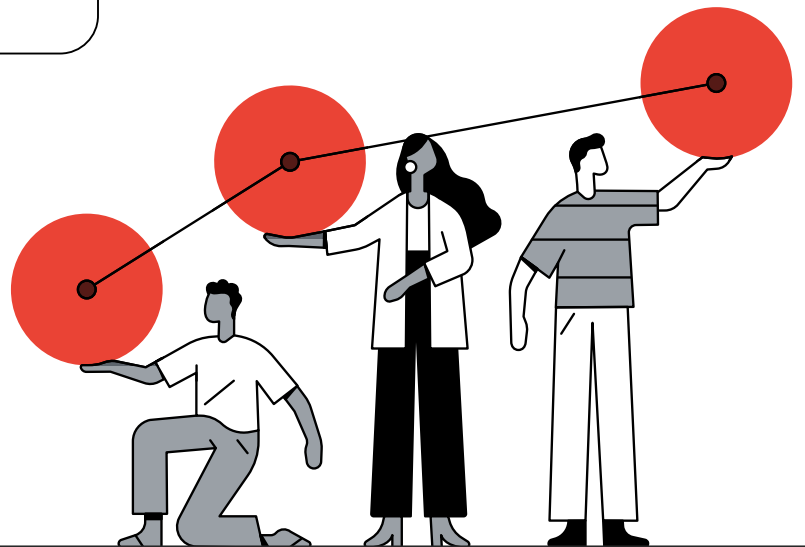
Touchpoints entfalten ihr volles Potenzial erst **im Zusammenspiel**

Diese Studie hat gezeigt: Je intensiver ein Touchpoint der Customer Journey, desto direkter der Einfluss auf die Kundenloyalität. Und: Erst im Zusammenspiel entfalten die einzelnen Touchpoints ihr volles Potenzial. Während beispielsweise Suchanzeigen und Pre-Rolls vor allem die Awareness stärken, das Interesse am Produkt wecken und qualifizierte Website-Visits generieren, hat die Website selbst – insbesondere bei hoher Nutzerfreundlichkeit – einen direkten und signifikanten Einfluss auf die Kundenloyalität.



Warum gerade diese drei Touchpoints untersucht wurden, wie der Studienaufbau genau gestaltet war und welche weiteren spannenden Erkenntnisse die Studie ergab, lesen Sie in diesem Report.

Set-up der Studie



A | 1

Suchanzeigen, Pre-Rolls und Website: **3 Touchpoints** für bessere Kundenloyalität

Ganz gleich, welches Unternehmen oder welche Branche, einige Touchpoints haben eine besonders hohe Relevanz: Suchanzeigen, Pre-Rolls und Websites der Unternehmen. Die Google-Suche ist oft der erste Schritt einer Customer Journey. So beginnen beispielsweise in der [Versicherungsbranche 84 % aller Käufe mit der Online-Recherche](#) – egal ob anschließend online oder offline abgeschlossen wird. Gleichzeitig schaffen YouTube und die eigene Website Raum, um Markenbotschaften zu platzieren und die Produkte oder Dienstleistungen zu inszenieren.

Touchpoints



Google-Suche

Relevanz

Die Google Suche wird nicht nur täglich vielfach genutzt, 15 % der täglichen Suchanfragen sind neue Anfragen, die noch nie zuvor gestellt wurden.¹



YouTube Pre-Rolls

Mit 47 Millionen unigen Usern monatlich erreicht YouTube nicht nur eine relevante Reichweite, sondern auch ein besonders aufmerksames Publikum. Und dies schließt die Nutzung über TV nicht einmal mit ein.²



Website

Die Website entfaltet ihr Potenzial als direkter Draht zum Kunden: Hier können Unternehmen ihre Marke inszenieren, ihre Botschaft kommunizieren und das Kundenerlebnis selbst gestalten.

Daher untersuchte die Studie an diesen drei relevanten Touchpoints vier zentrale Metriken, nämlich Awareness, Image, Impact und die Loyalität der Kundinnen und Kunden. Letztere wurde mithilfe des Net Promoter Score ermittelt, der häufig in Umfragen als Indikator herangezogen wird. Als wesentliches Treuesignal wurde hier die Wahrscheinlichkeit abgefragt, mit der eine Marke weiterempfohlen wird.

¹ Quelle: Google Daten, Juli 2019.

² GfK Crossmedia Link, Basis: DE Online Population 18+, ohne cTVs, Juni 2020.

A | 2

Der **Aufbau der Studie** zeichnet die Customer Journey nach

Die Durchführung der Studie folgte dem Ansatz eines aufgabenbasierten Experiments: Alle Testpersonen mussten online Aufgaben entlang einer möglichen Customer Journey bearbeiten, in deren Verlauf sie jeweils Kontakt mit drei Marken hatten. Nach jedem Kontakt wurden Kundenbindungsmetriken abgefragt.

1. Screening und Einführung

Zu Beginn der Studie wurden bei allen Testpersonen im Rahmen einer ersten Befragung Marken- und Loyalitätsmetriken für eine Marke erfasst, die im weiteren Verlauf keine Rolle spielt. Dies bildet jeweils die Kontrollgruppe.

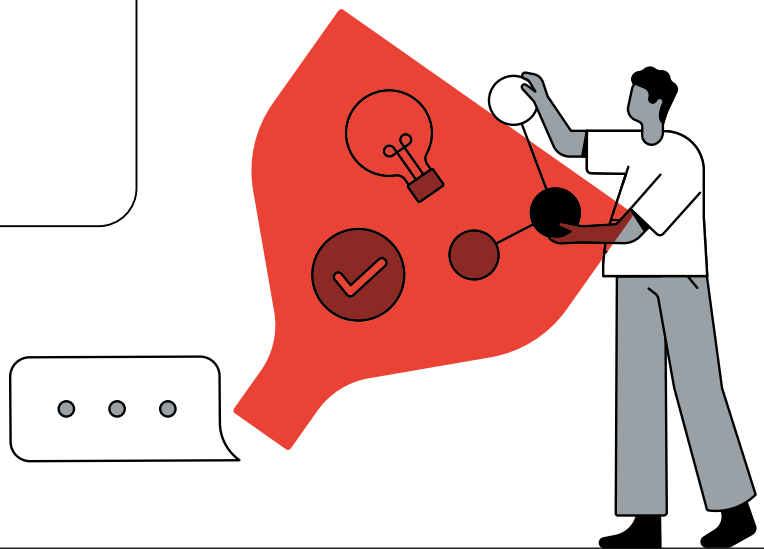
2. Touchpoints Google Search oder YouTube

Anschließend bearbeitete jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer entweder eine Google-Search- oder eine YouTube-Aufgabe. Die Test-Software sorgte dafür, dass in der angepassten Testumgebung ausgewählte Suchanzeigen und Pre-Rolls zu einer von vier Marken aus dem Banken-, Telekommunikations- und Versicherungssektor ausgespielt wurden. Im Anschluss folgte eine zweite Befragung der Testpersonen, um auf einen Unterschied zur Kontrollgruppe zu prüfen.

3. Touchpoint Markenwebsite

Die letzte Aufgabe bearbeiteten alle Testpersonen auf der Homepage und mehreren Unterseiten der Marke. Abschließend erfolgte in einer letzten Befragung die Erfassung der relevanten Metriken.

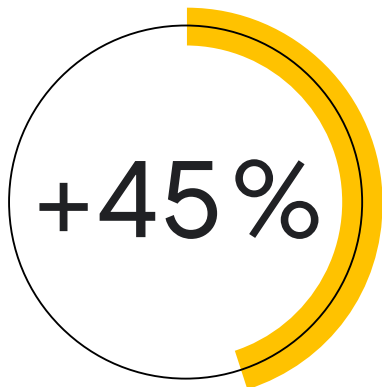
Ergebnisse



B | 1

Markenbekanntheit ist der erste Schritt auf dem Weg zu einer verbesserten Loyalität

Die meisten Nutzerinnen und Nutzer beginnen ihre Customer Journey mit der Online-Suche. Umso wichtiger ist es, bereits an dieser Stelle mit der Marke präsent zu sein, um Awareness zu schaffen. Diese Studie zeigt: Nach dem Kontakt mit einer Google-Anzeige stieg die ungestützte Markenbekanntheit um knapp 45 %. Der Effekt nach Kontakt mit einer YouTube Pre-Roll war sogar noch ausgeprägter: Die Markenbekanntheit erhöhte sich um mehr als 59 %. Der Aided Ad-Recall, also die Erinnerung an eine Anzeige mit Hilfestellung, verbesserte sich bei Google-Anzeigen und YouTube Pre-Rolls um bis zu 135 %.



Google

Die ungestützte Markenbekanntheit nach Werbemittelkontakt steigt um knapp 45 %



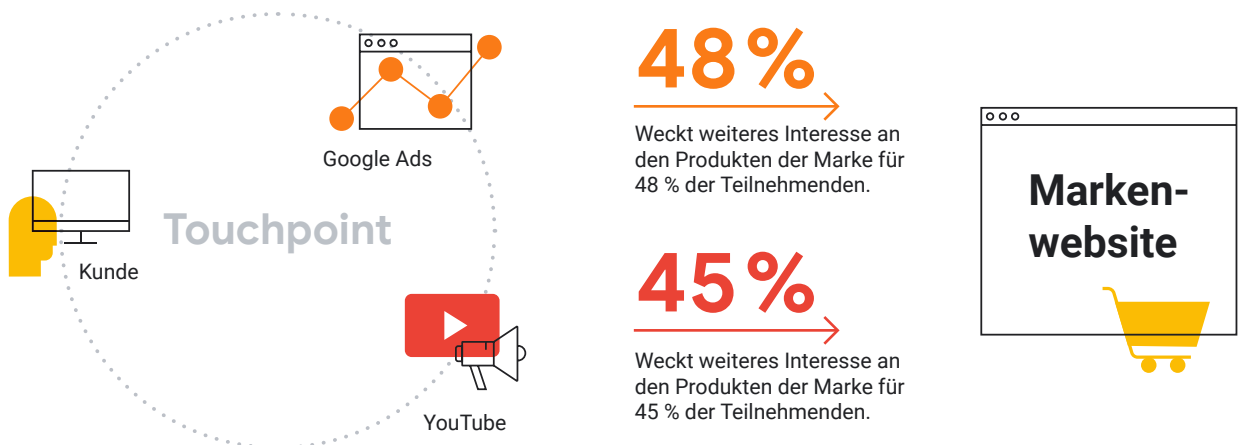
YouTube

Die ungestützte Markenbekanntheit nach Werbemittelkontakt steigt um mehr als 59 %

B | 2

So ebnen **Awareness, Image** **und Impact** den Weg zu mehr Kundenloyalität

Suchanzeigen sowie Pre-Rolls schaffen also die Voraussetzung dafür, dass sich potenzielle Kundinnen und Kunden im Laufe ihrer Customer Journey weiter mit der Marke beschäftigen. Tatsächlich gab rund jede zweite Testperson in der Studie an, sich mehr für das Produkt zu interessieren, nachdem das Werbemittel gesehen wurde. Gleichzeitig bieten Anzeigen die Möglichkeit, qualifizierte Websitebesuche zu generieren, indem sie auf die entsprechenden Landingpages verlinken.



Darüber hinaus zahlen Bewegtbildanzeigen auf das Markenimage ein: Nach dem Werbemittelkontakt waren mehr Befragte davon überzeugt, dass das Unternehmen ausgezeichnete Produkte anbiete (+5 %). Zudem waren sie nun eher der Meinung, dass die Marke es wert sei, mehr für sie auszugeben (+15 %). Dass außerdem nach dem Markenkontakt auf YouTube bereits die Kundenloyalität verbessert wurde, zeigt der Wert des Net Promoter Score: Er erhöhte sich um 8 %.

Mit Awareness, Image und Impact verbessern die Touchpoints Google-Suche und YouTube Pre-Rolls drei wichtige Metriken. Darüber hinaus ebnen sie den Weg zur Website – und zur Kundenloyalität.

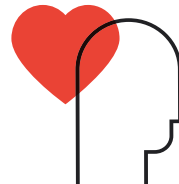
Kundenloyalität: mit **qualifiziertem Website-Traffic** zu mehr treuen Kunden

Die Website bietet die besten Möglichkeiten zur Inszenierung der eigenen Produkte und Services, um somit das Image der Marke zu optimieren. Daher sollte im Rahmen der Customer Journey qualifizierter Traffic für die Website generiert werden.

Wie sehr das Image vom Besuch der Markenwebsite profitiert, lässt sich an der Verbesserung mehrerer Metriken ablesen: 25 % mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren nach dem Besuch der Website der Meinung, dass das Unternehmen hervorragende Produkte anbiete. Der Sympathiewert der Marke stieg gleichzeitig um 16 %.

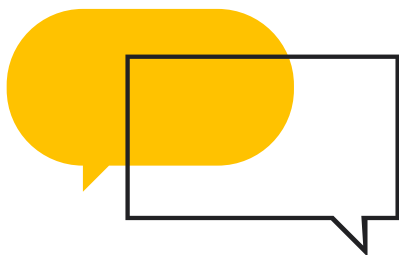


+25 %
... bietet hervorragende Produkte



+16 %
... ist mir sympathisch

Die Begegnung mit der Marke auf ihrer Website zahlt jedoch vor allem auf die Kundenloyalität ein: Die Besucher empfahlen Produkte oder Dienstleistungen der Marke mit höherer Wahrscheinlichkeit weiter, der Net Promoter Score stieg entsprechend um 22 %.



+22 %
... würden das Produkt weiterempfehlen
(Net Promoter Score)

B | 4

Warum auch **die Ladezeit der Website** auf die Kundenloyalität einzahlt

Neben den inhaltlichen Aspekten wirkt sich vor allem auch die Nutzerfreundlichkeit auf eine positive Customer Experience aus. So zeigt diese Studie eindrücklich, dass die genannten positiven Effekte leiden, wenn die technischen Bedingungen mangelhaft sind. Vor allem die Ladegeschwindigkeit der Website spielt eine zentrale Rolle, gerade im Hinblick auf Image und Loyalität.

Probanden, welche die Ladezeit als „normal“ oder „schnell“ erlebten, bewerteten die Website als sympathischer, übersichtlicher und vertrauenswürdiger.



+24 %

... ist mir sympathisch



+25 %

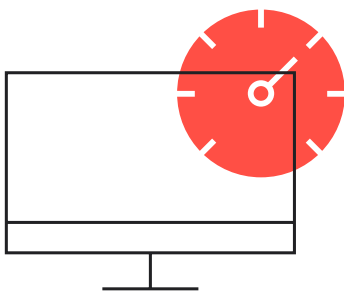
... ist übersichtlich



+13 %

... ist vertrauenswürdig

Von dieser positiven Erfahrung profitiert auch das Markenimage: 24 % mehr Testpersonen fanden auch die Marke sympathisch. Am wichtigsten aber: Auch die Kundenloyalität verbessert sich signifikant, wenn die Ladezeit der Website als schnell empfunden wird – der Net Promoter Score erhöhte sich um 20 %.



+20 %

... verbessert sich der Net Promoter Score als Indikator für Kundenloyalität mit optimierter Ladegeschwindigkeit der Website

















Fazit



c

Jeder Touchpoint unterstützt die Loyalität mit **individuellen Stärken**

Jeder der im Rahmen der Studie untersuchten Touchpoints hat seine Stärken: Die Google-Suche fördert besonders Bewusstsein und Interesse an einer Marke als ersten Schritt zur Kundenloyalität. YouTube Pre-Rolls steigern die Awareness, tragen zu einem positiven Markenimage bei und erhöhen die Kundenloyalität. Beide Touchpoints motivieren dazu, sich näher mit der Marke zu beschäftigen, und bieten die Möglichkeit, qualifizierte Websitebesuche zu generieren. Sie ebnen dem User den Weg zum direkten Kontakt mit der Marke – und umgekehrt.

	 Awareness	 Impact	 Image	 Loyalität
 Google Ads				
 YouTube				
 Markenwebsite	nicht anwendbar (keine Anzeigenschaltung)			



Signifikanter Anstieg bei mehr als zwei Elementen oder statistisch signifikant auf 99 % Konfidenzniveau.



Signifikanter Anstieg bei zwei oder weniger Elementen oder statistisch signifikant auf 95 % Konfidenzniveau.

Ein Besuch der Website schafft schließlich ein umfassendes Erlebnis für die Verbraucherinnen und Verbraucher und kann das Image sowie vor allem die Kundenloyalität steigern. Allerdings: Inszenierung ist nicht alles. Websites benötigen eine positive Nutzererfahrung, die vor allem von einer optimierten Ladegeschwindigkeit profitiert. Erst dann entsteht bei den Nutzern ein positiver Eindruck, der Loyalitäts- und Markenimage-Effekte aktiviert.

So helfen Ihnen die Erkenntnisse dieser Studie, die Kundenloyalität nachhaltig zu verbessern:

- Seien Sie gut vorbereitet und bereits am ersten Touchpoint – der Suche – bei allen relevanten Fragestellungen (Service, Kauf, Schaden, Probleme, Kündigung) präsent.
- Setzen Sie außerdem auf den intensiveren Kontakt mit Ihren (potenziellen) Kundinnen und Kunden über Videoanzeigen, um zusätzliche Metriken wie Image und Impact zu optimieren.
- Nutzen Sie sowohl Such- als auch Videoanzeigen, um den weiteren Weg der Nutzerinnen und Nutzer zur Landingpage der Marke zu ebnen und qualifizierte Websitebesuche zu generieren.
- Verbessern Sie mit einem intensiven Nutzererlebnis auf der Landingpage Ihrer Marke nicht nur das Markenimage, sondern stärken Sie so direkt die Kundenloyalität.
- Achten Sie auch auf die technischen Rahmenbedingungen: Eine gelungene Nutzererfahrung nimmt positiven Einfluss auf die Loyalität. So punkten performanceoptimierte Webseiten mit geringen Ladezeiten im Vergleich zu Seiten, die nicht optimiert wurden.

Think with Google

Den Artikel zu dieser Studie und viele weitere Insights, Ideen und Inspirationen rund um digitales Marketing finden Sie auf Think with Google.

[Zum Artikel](#)