

Analyse des Zusammenhangs von Wetterdaten und Online-Verkäufen mit herrenausstatter.de



Mohr & Stade GmbH

mohrstade ist eine Beratung für Marketing Technologie in München und ist spezialisiert auf die Bereiche Data Collection, Data Management, Analytics, Marketing Activation und Data Visualization. Diese Services bietet mohrstade in zertifizierten Partnerschaften mit Marketing Software Herstellern an.



DePauli AG

Mit seinem Angebot an 230 Top-Marken, richtet sich herrenausstatter.de an modebegeisterte Männer, die Wert auf gehobene Markenbekleidung legen. Neben Businessalltag und eleganter Abendgarderobe bietet herrenausstatter.de auch legere oder sportive Kleidung für entspannte Casual Outfits.



wetter.com GmbH

METEONOMIQS ist das B2B Data Solutions-Angebot von wetter.com, dem Marktführer unter den deutschsprachigen Online-Wetterportalen. Das Leistungsportfolio umfasst wetter- und geodatenbasierte Lösungen, um Wetterdaten gewinnbringend zu nutzen.

Ausgangslage

Bei dem Onlineshop herrenausstatter.de wurde vermutet, dass das Wetter einen Einfluss auf die Entscheidung des Kunden hat, bestimmte Produkte oder Produktkategorien zu kaufen. Falls ein Zusammenhang zwischen Wetterdaten und dem möglichen Verkaufserfolg der Waren besteht, bietet es sich an, entsprechende Marketingmaßnahmen (On- und Off-Site) anhand von Near Time-Wetterdaten zu optimieren. Damit ist es möglich, je nach Wetterlage ein stärker am Bedarf orientiertes Einkaufserlebnis auf der Website zu bieten. Zudem können auf dieser Basis auch Umsatz-Forecasts im Controlling genauere Schätzungen liefern.

Zielsetzung

Das übergeordnete Ziel war die Bewertung von Zusammenhängen zwischen Wetter und der Conversion-Rate auf herrenausstatter.de. Ziel war es, einen Zusammenhang zwischen Wetter und Conversion Rate für Produkte und Produktkategorien herauszufinden und die Auswertungen automatisiert mittels Self Service Dashboards in Data Studio, dem Produkt- und Marketing-Team von herrenausstatter.de bereitzustellen. Diese Erkenntnisse sollen dann für zukünftige Marketing Optimierungen und Automatisierungen genutzt werden.

Erfolgsfaktoren

- Real-Time/Near-Time Anbindung der Wetterdaten an das Online-Tracking
- Hohe Genauigkeit und Umfang der verfügbaren Wetterdaten
- Keine Einschränkungen der User Experience (Ladezeiten etc.) durch Abfragen

Umsetzung



- ① Der auf herrenausstatter.de implementierte client-seitige Google Tag Manager (GTM) wird durch eine Produkt-Interaktion (Detail Page zu Kauf) getriggert.

② Es wird ein Google Analytics Event Tag aktiviert, was das Event an GA übermittle. Der clientseitige GTM übergibt das EEC-Event, welches die Client-ID als Information enthält, an den serverseitigen GTM. Es wird lediglich eine Anfrage vom Browser an den serverseitigen GTM gestellt.

③ Am Serverseitigen GTM erfolgt die Aufteilung in Breiten- (Latitude) und Längengrade (Longitude) mit anschließendem Aufruf der Cloud-Funktion.

④ Die Cloud-Funktion stellt eine Abfrage an die METEONOMIQS-API.
- ⑤ Diese liefert einen Forecast auf Grundlage von Latitude- und Longitude-Angaben in einem Umkreis von ca. 1 Kilometer auf Stundenbasis. Die Abfrage liefert dabei detaillierte Daten zu "Wetterstatus", Temperatur, gefühlte Temperatur, Niederschlag/Schneemenge, Windgeschwindigkeit und Richtung an die Cloud-Funktion zurück.

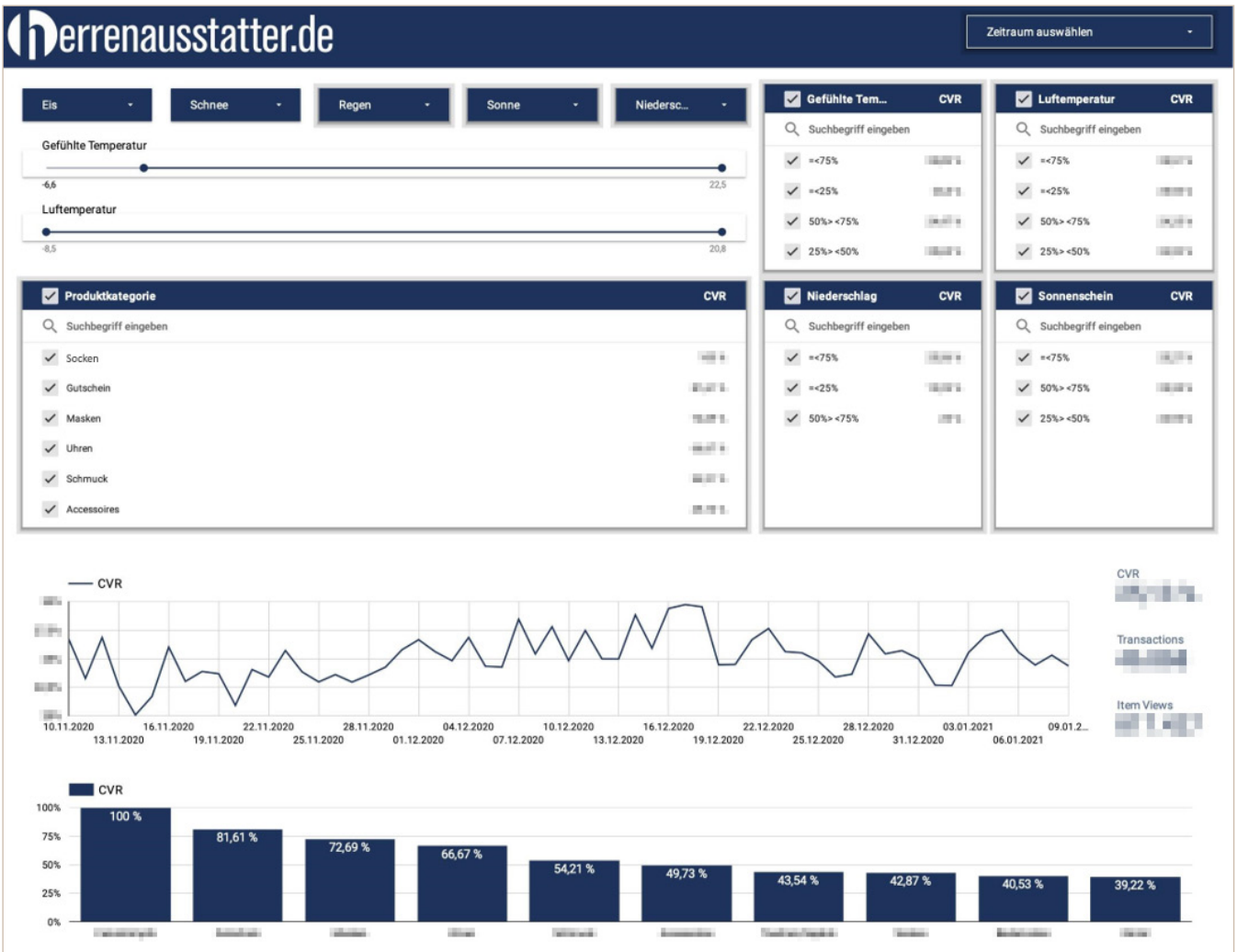
⑥ Die Cloud-Funktion gibt die Informationen durch eine sitzungsbezogene Custom Dimension innerhalb eines Events an Google Analytics weiter, wo anhand der übermittelten Client-ID als Identifier ein Matching der Session stattfindet.

⑦ Die Analytics-Daten werden anschließend über Google Data Studio explorativ visualisiert.

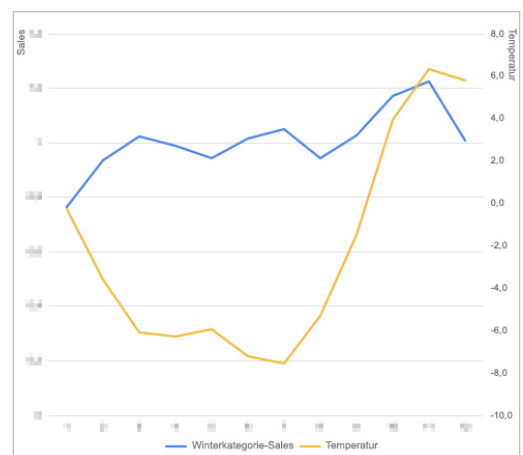
Ergebnis

Mit der geschaffenen Datenbasis durch Wetterdaten der METEONOMIQS-API, ist es den Analysten der DePauli AG nun möglich Zusammenhänge zwischen Wetter und Verkäufen einzelner Produktkategorien auf herrenausstatter.de zu analysieren.

Einen Einstiegspunkt für explorative Analysen bilden die in Data Studio erstellten Self Service Dashboards. Die interaktiven Dashboards bieten hierbei viel Spielraum, einzelne Produktkategorien anhand ihrer detaillierten Wetterinformationen flexibel im Kontext zukünftiger Prognosen zu nutzen.



Im nächsten Schritt wurde mittels Regressionsanalyse untersucht, welchen Einfluss die Temperatur auf die Verkäufe je Produktkategorien hat. Einige der Produktkategorien zeigen erwartungsgemäß einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Temperatur und den Produktverkäufen. Die Analyse hat zudem gezeigt, dass nicht nur die Temperatur, sondern vor allem auch die Temperaturveränderung ausschlaggebend für die Verkäufe bestimmter Produktkategorien ist. Diese Indikatoren können für weitere Marketing Optimierungen genutzt werden.



**mohr
stade**

Mohr & Stade GmbH
Schillerstraße 14
80336 München

www.mohrstade.de

