

Pressemitteilung

Mobile Webnutzung beeinflusst immer mehr Customer Journeys Entscheider setzen künftig auf Cross-Device Tracking

- **Fast drei Viertel der Online-Marketer nutzen noch kein Cross-Device Tracking, wollen dies aber künftig tun**
- **Durch massive mobile Webnutzung steigt die Zahl der Device-Wechsel – diese zu erkennen ist für relevante Kundenansprache Voraussetzung**
- **Smartphone, Tablet und PC erfüllen unterschiedliche Rollen – Information erfolgt oft auf Mobile, Conversions primär am Desktop**

München, 10. Juni 2015 – Erst 15 Prozent der Verantwortlichen für Online-Marketing in Deutschland nutzen derzeit Cross-Device Tracking, mit dem das geräteübergreifende Surfverhalten der Nutzer erhoben wird. Fast drei Viertel der Entscheider (71 Prozent) verzichten bisher darauf, wollen es aber in Zukunft einsetzen. Lediglich für 14 Prozent der Befragten hat das Thema zurzeit keine hohe Priorität. Das sind die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage des Münchner Technologieunternehmens intelliAd Media GmbH, an der im Mai 2015 insgesamt 125 Online-Marketingverantwortliche teilnahmen.

Wie wichtig es für eCommerce-Unternehmen ist, die Nutzung geräteübergreifend zu messen, zeigen Ergebnisse einer ebenfalls aktuellen Datenanalyse von intelliAd für insgesamt 10 Branchen und Produktbereiche¹. So sind Smartphones und Tablet-Rechner im Branchendurchschnitt mittlerweile für fast ein Drittel des Traffics auf den Webshops verantwortlich. Branchenübergreifend liegt der Anteil der Conversions bei beiden Endgeräten allerdings jeweils nur bei 9 Prozent. 82 Prozent der Conversions entfallen immer noch auf den Desktop-PC. Zwischen den Produktkategorien gibt es jedoch große Unterschiede: So sind Smartphones und Tablets bei Möbel & Wohnaccessoires sowie Luxusmode mittlerweile schon für 22 Prozent bzw. 31 Prozent aller Conversions verantwortlich. Hingegen werden bei Elektronik-Produkten und Mode im mittelpreisigen Segment 90 Prozent der Verkäufe noch über den Desktop-PC abgeschlossen.

Die branchenübergreifende intelliAd-Analyse von Traffic und Conversions zeigt auch, dass Smartphone, Tablet und PC unterschiedliche Funktionen und Rollen im Rahmen der Kaufentscheidung haben. Smartphones werden häufig zur Recherche eingesetzt, Tablets eher zum Online-Schaufensterbummel und gekauft wird am häufigsten und meist auch am schnellsten am Desktop-Rechner. Ein Umstand, der auch mit der Usability vieler mobiler Webshops sowie Apps zusammenhängt.

„Um das Marketingbudget optimal verteilen und individueller auf Kundenwünsche eingehen zu können, sollte die Customer Journey für Marketers möglichst nahtlos

¹ intelliAd analysierte über 1 Mio. Onlinekäufe in zehn Branchen und Produktbereichen (Apotheke, Elektronik, Fashion, Interior, Kosmetik, Luxusmode, Printprodukte, Sportartikel, Süßigkeiten, Wein) zwischen dem 15. Januar und dem 15. April 2015

nachvollziehbar sein. Der massive Anstieg des mobilen Traffics macht Cross-Device Tracking dabei zu einer unentbehrlichen Disziplin“, erklärt Mischa Rürup, Geschäftsführer und COO von intelliAd Media. „Nur wer Device-Wechsel seiner Kunden erkennt, kann sie zielgerichtet mit relevanten Inhalten ansprechen und auch die Wirkung seines Cross-Channel Marketings über Attribution ganzheitlich bewerten.“

Über intelliAd:

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen ganzheitlich messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel Tracking können Unternehmen die Customer Journey vollumfänglich analysieren. Die eigene Beacon Technologie sorgt dabei für eine Verschmelzung der On- und Offline-Daten. Aus einer Hand lassen sich neben den Kanälen Online, TV, Telefon und physischen Mailings zum Beispiel Kundenströme in Geschäften, Bahnhöfen und auf Veranstaltungen auswerten und in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real Time Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, pilot, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. www.intelliad.de

Pressekontakt:

intelliAd Media GmbH
Christoph Hölzl
Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140
E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.de

cocodibu GmbH
Franziska Pilz
Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14
E-Mail: f.pilz@cocodibu.de