

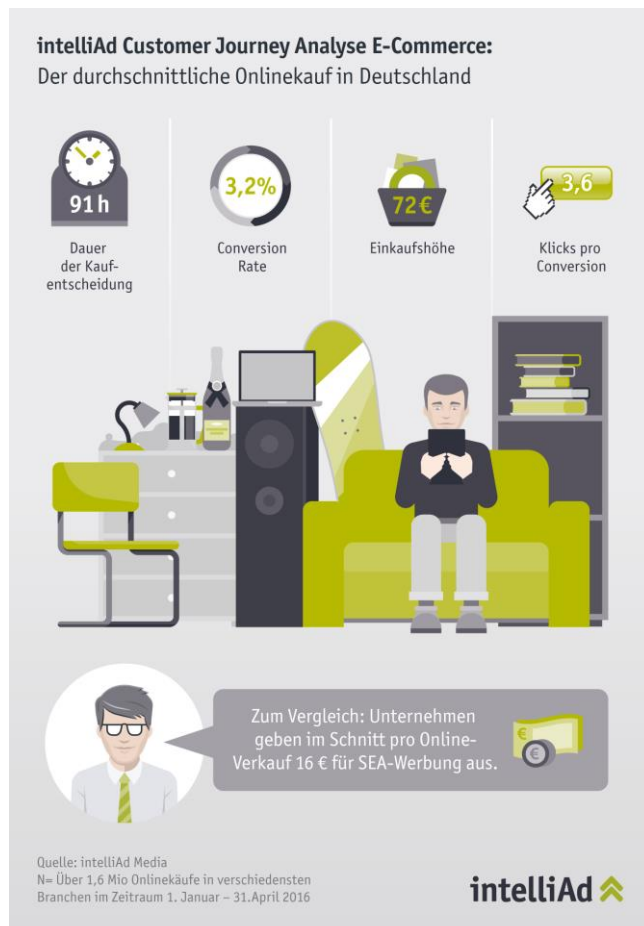
Pressemitteilung**So sieht der durchschnittliche Onlinekauf in Deutschland aus**

„Das Durchschnittliche gibt der Welt ihren Bestand, das Außergewöhnliche ihren Wert“ wusste schon der Schriftsteller Oscar Wilde. Was vor über 100 Jahren galt, lässt sich auf den modernen E-Commerce übertragen. Den Durchschnitt zu kennen, ist gut – denn nur so kann man bewerten, ob die eigenen Ergebnisse außergewöhnlich sind. Für den Online-Retail hat intelliAd nun branchenübergreifende Durchschnittswerte als Benchmark ermittelt.

72 Euro umfasst der Warenkorb eines deutschen Webshops im Schnitt, während die Unternehmen durchschnittlich 16 Euro für Suchmaschinenwerbung (SEA) ausgeben. Dabei brauchen die Nutzer rund 3,6 Besuche in einem Onlineshop, bis sie sich zum Kauf entscheiden. Vom ersten Kontakt bis zum vollen Online-Warenkorb vergehen knapp vier Tage (91 Stunden). Die durchschnittliche Suchmaschinenanzeige hat eine Klickrate von 1,9 Prozent und der Klick auf die Anzeige kostet ein E-Commerce-Unternehmen dabei im Schnitt 32 Cent.

„Das Kaufverhalten zwischen einzelnen Branchen im E-Commerce variiert stark“, weiß Frank Rauchfuß, CEO von intelliAd Media und Experte für Customer Journey Tracking. „Die Conversion Rate, die zeigt, wie viele Besucher einer Website tatsächlich zu Käufern werden, pendelt zwischen 0,5 und 9 Prozent. In manchen Branchen werden pro Bestellung bis zu 150 Euro in SEA investiert und der hohe Cost per Order ist trotzdem profitabel. E-Commerce-Unternehmen sollten über Customer Journey Analysen immer auswerten, welche Investitionen in welchen Kanal sich wirklich lohnen. Nur so erfahren sie, welche Werte gut und welche außergewöhnlich sind.“

Quelle: intelliAd Media, N= 1,6 Millionen Onlinekäufe vom 1.1. bis 31.3.2016 in den wichtigsten E-Commerce-Branchen



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, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, explido iProspect und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. www.intelliad.de

Pressekontakt:

Christoph Hölzl

Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140

E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.de