

## Pressemeldung

intelliAd Customer Journey Analyse: Online-Weihnachtsgeschäft

### **Marketer starten Weihnachtsoffensive zu spät**

- **Heiße Phase im Weihnachts-eCommerce beginnt am 28. November**
- **Der 15. Dezember ist historisch der umsatzstärkste Tag**
- **Am 20. Dezember endet das Online-Weihnachtsgeschäft schlagartig**
- **Zwischen den Jahren investieren Werbetreibende zu viel Geld**

München, XX. November 2015 – Die Deutschen geben online eine gute Woche vor Weihnachten das meiste Geld aus. Der umsatzstärkste Tag war dabei bisher der 15. Dezember. Das zeigt eine aktuelle Customer Journey Analyse des Münchner Technologieunternehmens intelliAd Media, für die rund 866.000 Onlinekäufe branchenübergreifend aus den Wintermonaten der Jahre 2013 bis 2014 untersucht wurden.

#### **Das Weihnachtsgeschäft beginnt online spät, dafür heftig**

Der Startschuss für das Weihnachtsgeschäft im Netz fällt demnach bisher am 28. November: An diesem Tag steigen Onlinekäufe sprunghaft an (von Index 112 auf 155). Bescherung ist für die meisten Webshops dann zwischen dem 11. und 20. Dezember. Am 15. Dezember verzeichneten die Onlineshops dann nicht nur den größten Traffic (Index 150) sondern auch den stärksten Umsatz (Index 210) im Weihnachtsgeschäft. Werbetreibende hingegen investierten ihre größten Budgets am 18. und 19. Dezember (Werbekosten Index 146 bzw. 142), zu einer Zeit also, in der der Kaufrausch im Netz schon wieder etwas abklingt. „Viele Werbetreibende starten zu spät in die heiße Phase ihres Weihnachtsgeschäfts und investieren anschließend zu viel Geld zwischen den Jahren, wenn unterdurchschnittlich wenig online gekauft wird“, kommentiert Thilo Heller, CMO bei intelliAd Media, die Ergebnisse der Auswertung. Heller weiter: „Ganzheitliches Customer Journey Tracking, intelligente Algorithmen und datenbasiertes Consulting können helfen, Kundenverhalten besser zu verstehen und so die Werbemaßnahmen gezielter einzusetzen.“

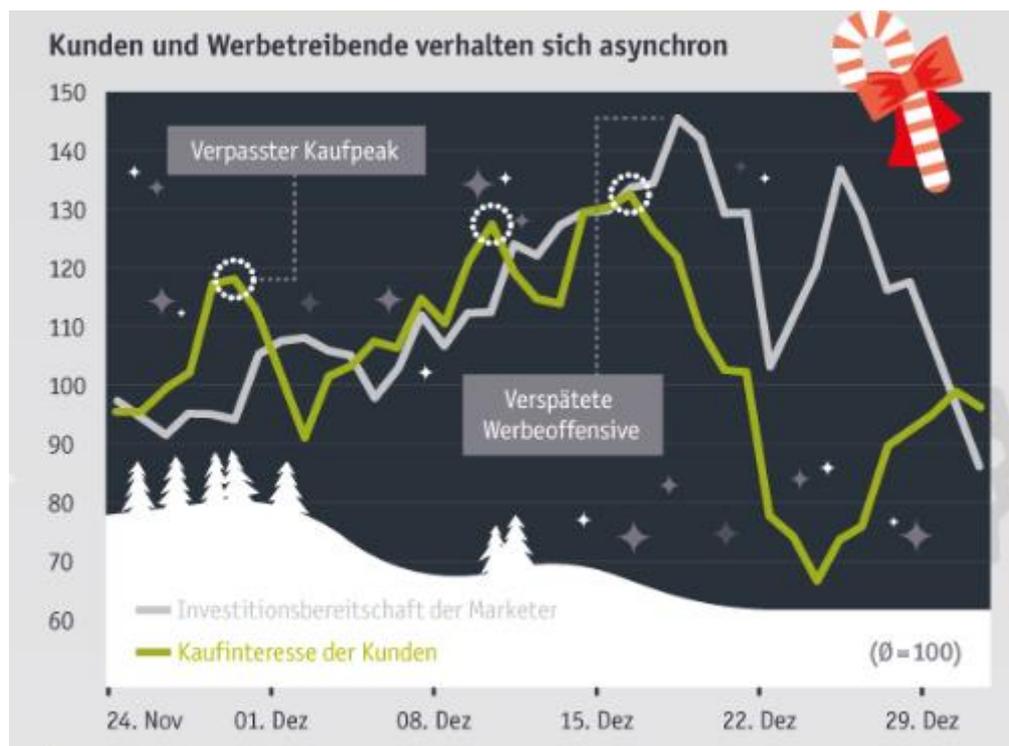
Laut Analyse ist der 20. Dezember bisher im Online-Weihnachtsgeschäft der letzte überdurchschnittliche Tag (Index 120). Danach gehen die Umsätze bis Heiligabend

stark zurück (Index 34). Erst ab dem 27. Dezember steigen sie wieder leicht bis zum Jahresende.

### Das frühe Weihnachtsgeschäft ist besonders profitabel

In der frühen Phase des Weihnachtsgeschäfts (vom 26. November bis 10. Dezember) liegt der Return on Investment (ROI) im Schnitt um 14 Prozent, an einzelnen Tagen sogar um 28 Prozent höher als im Durchschnitt. Dagegen erreicht der ROI in der stark umkämpften Phase vor Weihnachten (11. bis 20. Dezember) nur Normalwerte, wenn auch bei einem stark erhöhten Umsatz. Ab dem 18. Dezember brach die Rentabilität in den letzten Jahren massiv ein. An Heiligabend lagen die Werbeausgaben in Relation zu den Umsätzen um 116 Prozent, am ersten Weihnachts-Feiertag sogar um 164 Prozent zu hoch.

### Werbetreibende reagieren ungenügend auf das Kaufverhalten der User



„Clever Online-Marketer überlegen sich im Weihnachtsgeschäft sehr genau, wann sie ihre Schwerpunkte setzen. Eine gute Profitabilität erreicht im Weihnachtsgeschäft der, der die eigenen Werbeaktionen mit dem Kaufinteresse der Kunden bestmöglich synchronisiert“, so das Fazit von Thilo Heller.

Infografik und weitere Informationen unter [www.intelliad.de/xmas-Shopping](http://www.intelliad.de/xmas-Shopping)

**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, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. [www.intelliad.de](http://www.intelliad.de)

**Pressekontakt:**

intelliAd Media GmbH

Christoph Hölzl

Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140

E-Mail: [christoph.hoelzl@intelliad.de](mailto:christoph.hoelzl@intelliad.de)

cocodibu GmbH

Franziska Pilz

Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14

E-Mail: [f.pilz@cocodibu.de](mailto:f.pilz@cocodibu.de)