E-Commerce Branchenindex

intelliAd Ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group

Pressemeldung

intelliAd startet E-Commerce Branchenindex

Das Kaufverhalten der Deutschen unter der Lupe

- Erstmals im direkten Vergleich: Warenkorbhöhe, Cost per Click, Conversion Rate und vieles mehr für die Top 10 Online-Retail-Branchen
- Branchenindex liefert Online Marketern klare Entscheidungsgrundlage zur Optimierung ihrer Digitalstrategie
- Sportmode-Branche wirbt im 1. Quartal am effizientesten in Suchmaschinen

München, 08. Juni 2016 – Die Performancedaten der umsatzstärksten Online-Retail-Branchen sind erstmals offengelegt: Während der durchschnittliche Warenkorbwert in der Reisebranche mit 1.113 Euro die Liste der verglichenen Branchen anführt, liegt er bei Büchern mit 21 Euro deutlich am Ende. Die höchste Conversion Rate – also das Verhältnis zwischen Besuchen einer Website und z.B. dem Kauf eines Produkts – hat Markenkosmetik (6,2 Prozent), den niedrigsten Wert Elektronikprodukte (0,5 Prozent). Und am längsten Zeit für einen Kauf im Web brauchen die Deutschen beim Einkauf von Luxusmode: Hier beträgt die Dauer fast sieben Tage (165 Stunden) und knapp 14 Shop-Visits.

Dies sind nur einige Ergebnisse des *E-Commerce Branchenindex*, mit dem das Technologieunternehmen intelliAd Media die Onlineshopping-Welt in Deutschland zum ersten Mal umfangreich kartographiert hat. Der Index bietet Marketingverantwortlichen eine valide Entscheidungsgrundlage zur Optimierung ihrer Digitalstrategie und Online Marketing-Aktivitäten. Er wird ab sofort quartalsweise für die umsatzstärksten Online-Retail-Branchen sowie den Reisesektor erhoben und frei zugänglich publiziert. Für die erste Ausgabe haben die Münchner Customer Journey-Experten über 1,6 Millionen Onlinekäufe und 140 Millionen Klicks[1] zwischen dem 1. Januar und dem 31. März 2016 analysiert. Gemessen werden neben dem Warenkorbwert und der Conversion Rate u.a. Cost-per-Click (CPC) und Cost-per-Order (CPO) sowie die Dauer des Kaufprozesses.

[1] Ausgewertete Branchen: Apotheke, Bücher, Elektronik, Fashion, Foto, Interior, Luxusmode, Markenkosmetik, Möbel, Reise, Schmuck, Sportswear, Süßigkeiten und Wein.

Branchenindex liefert stetig aktualisierte Kennzahlen für den E-Commerce

Frank Rauchfuß, CEO von intelliAd Media, sagt: „Der E-Commerce Branchenindex liefert Onlineshops und Multichannel-Anbietern frei zugänglich zentrale KPI-Benchmarks und schafft damit mehr Orientierung für das eigene Geschäft. So haben Marketingleiter im dynamischen E-Commerce Business klare Entscheidungsgrundlagen, um ihre Online Marketing-Aktivitäten effizienter zu gestalten und eigene Schwachstellen zu optimieren. Durch die Customer Insights können sie ihre Kampagnen noch genauer auf ihre Kunden ausrichten und wissen durch quartalsmäßige Updates gleichzeitig immer, wie sie im Vergleich zum Wettbewerb stehen."

Einzelne Ergebnisse im Überblick

Im Sportmode-Sektor lief Suchmaschinenwerbung im ersten Quartal 2016 am effizientesten: Hier werden nur 8 Prozent des Umsatzes in SEA investiert – 14 Euro je Verkauf bei einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 168 Euro. Anders die Anbieter von Luxusmode: Sie investierten fast ein Drittel (160 Euro) des Warenkorbwertes (528 Euro) in SEA.

Besonders anspruchsvoll gestaltet sich das Geschäft mit Elektronikartikeln im Web. Diese sind die Warengruppe mit der niedrigsten Conversion Rate (0,5 Prozent), noch dazu schwankt diese für Fernseher, Computer & Co im Tagesverlauf besonders stark. „Die Elektronikbranche ist ein gutes Beispiel dafür, wie stark sich das Kundenverhalten selbst innerhalb einer Branche – abhängig von Faktoren wie der Tageszeit – unterscheidet. Ohne detailliertes Verständnis der Customer Journey laufen Marketingverantwortliche Gefahr, strategische Fehlentscheidungen zu treffen und Budgets nicht effizient auf die Vertriebskanäle zu allokieren", sagt Frank Rauchfuß.

Auch die Länge der Kaufprozesse und die Zahl der Besuche bis zum Kauf variieren stark in den Branchen: Am kürzesten ist die Dauer zwischen Erstkontakt und Kauf in den Segmenten Fotoprodukte (54 Stunden), Bücher (55 Stunden) und Möbel (56 Stunden). Bei Luxusmode dagegen dauert es im Schnitt 165 Stunden, bis die endgültige Kaufentscheidung fällt.

Kanalübergreifendes Shopping: Noch dominiert der Desktop

Bei den Endgeräten über die online eingekauft wird, spielen Tablet und Smartphone eine wichtige Rolle in der Kaufanbahnung und sorgen für 40 Prozent des Gesamt-Traffics. Doch beim Kaufabschluss dominiert bei den Deutschen überwiegend der Desktop. 77 Prozent der Käufe (≙ Conversions) kommen im Schnitt über den stationären Rechner. In Segmenten wie Schmuck, Luxusmode oder Bücher erreichen die mobilen Endgeräte jedoch bereits einen Conversion-Anteil von 40 Prozent. „Ob mobile Endgeräte primär als Informationsmedium oder als vollwertiges Shopping-Tool genutzt werden, hängt von der jeweiligen Branche und dem Produkt ab. Entsprechend sollten E-Commerce-Verantwortliche bei der Planung ihrer Werbestrategien Daten einer möglichst umfangreichen Customer Journey Tracking-Architektur als Entscheidungsgrundlage nutzen“, empfiehlt intelliAd-CEO Frank Rauchfuß.

Den Branchenindex für Q1/2016 finden Sie unter: www.intelliad.de/E-Commerce-Analyse. Die Auswertung des zweiten Quartals 2016 wird Ende Juli publiziert.

Über intelliAd:
intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen umfassend messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Customer Journey Tracking können Unternehmen die Customer Journey vollumfänglich analysieren. 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:
intelliAd Media GmbH
Christoph Hölzl
Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140
E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.de