

Pressemeldung

intelliAd Customer Journey Analyse: Wann shoppt Deutschland?

TV-Primetime ist auch Online-Shopping-Primetime

- **Der Peak im E-Commerce liegt zwischen 20 und 23 Uhr**
- **Während der Primetime wird online 69 Prozent mehr Geld pro Stunde ausgegeben als im Tagesschnitt, der Traffic steigt um 57 Prozent**
- **Tablet (+ 39 Prozent) und Smartphone (+ 16 Prozent) werden in der Primetime überdurchschnittlich oft zum Shopping genutzt**

München, 19. Oktober 2015 – Parallel zur Fernseh-Primetime (20 bis 23 Uhr) geben die Deutschen am meisten Geld im Web aus. Das zeigt die aktuelle Customer Journey Analyse des Münchner Technologieunternehmens intelliAd, für die rund 1,2 Million Onlinekäufe aus elf Branchen (u.a. Fashion, Reise, Elektronik) im Zeitraum vom 1. April bis zum 30. Juni 2015 untersucht wurden. In der Primetime verzeichnen Webshops nicht nur den größten Traffic, sondern auch die beste Conversion Rate und überdurchschnittliche Warenkorbwerte. Während der Fernseh-Primetime erreicht also auch der E-Commerce in Deutschland seinen Peak. Dabei werden mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones während der Primetime überproportional stark genutzt, auf sie entfallen rund 40 Prozent des Traffics und etwa ein Viertel aller Conversions.

„Um ihr Budget effizient über die einzelnen Kanäle zu verteilen und Werbemittel auf die jeweiligen Bedürfnisse im Kaufprozess anzupassen, müssen Online Marketer wissen, wie sich das Konsumentenverhalten im Tagesverlauf ändert.“ so Thilo Heller, CMO bei intelliAd Media. „Für eine weitere Optimierung sollte über Cross-Device Tracking genau ermittelt werden, welche Rolle Smartphones und Tablets für den jeweiligen Markt und seine Produkte spielen“, so Thilo Heller weiter. Laut Analyse liegt der Traffic in den Webshops über alle Endgeräte (Desktop, Tablet und Smartphone) zwischen 20 und 23 Uhr 57 Prozent höher als im Tagesdurchschnitt. Die Conversion Rate erreicht in dieser Zeit ihren Maximalwert (2,3 Prozent im Schnitt) und es wird in der Primetime 69 Prozent mehr Geld pro Stunde ausgegeben als im Tagesschnitt. Der durchschnittliche Warenkorbwert liegt dann im Einzelhandel

bei 94 € (ohne die Reisebranche – dort werden in der Prime Time im Schnitt 766 Euro pro Buchung investiert). Auch entscheiden sich die Konsumenten während der Primetime am schnellsten: 35 Prozent der Käufe werden innerhalb einer Stunde abgeschlossen, bei einem Tagesschnitt von 33 Prozent.

Den Großteil des Traffics (61 Prozent) und der Conversions (77 Prozent) erzielen die Webshops auch in der Primetime weiterhin über Desktop-Rechner. Allerdings erobern zwischen 20 und 23 Uhr Tablet und Smartphone in signifikantem Maße Anteile vom PC – der Anteil der Conversions über das Smartphone liegt verglichen mit dem Tagesschnitt 17 Prozent höher, der von Tablets sogar um 39 Prozent. „Die gestiegene Anzahl der User, die in der Primetime mit dem Tablet oder Smartphone im Internet surfen, liegt auch am Second Screen Phänomen. Durch die Impulswirkung der TV-Werbung steigt die Anzahl an Suchanfragen im Netz sprunghaft an“, erklärt Thilo Heller, CMO bei intelliAd Media. „Nun gilt es, das erhöhte Kaufinteresse unmittelbar in Conversions zu überführen. Dazu empfehlen wir den Einsatz von TV Triggering, das sowohl bei eigenen als auch bei Fremd-Spots den Online-Werbedruck in Echtzeit erhöht und somit den Traffic auf die eigene Website lotst.“

Daten und Fakten auch unter www.intelliad.de/shopping-primetime

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

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