

Pressemitteilung

Feiertage: Für den Onlinehandel kein Grund zum Feiern

- **An bundesweiten Feiertagen wird online im Schnitt um 23 Prozent weniger verkauft, die Conversion Rate bricht um 21 Prozent ein**
- **Gravierende Unterschiede zwischen den Branchen: Die Absatzeinbußen reichen von 9 bis 45 Prozent**
- **Anteil der Verkäufe über Tablets steigt an Feiertagen deutlich**

München, 13. Mai – Feiertage und Sonntage sind nur auf den ersten Blick ähnlich: Die stationären Geschäfte sind geschlossen und die Menschen haben Zeit, in Ruhe online zu shoppen. Doch Händler, die Ihre Marketingaktivitäten an Sonn- und Feiertagen identisch aussteuern, begehen einen großen Fehler. Das zeigt die aktuelle intelliAd Customer Journey Analyse¹ für die das Münchner Technologieunternehmen das Shoppingverhalten der Deutschen von A wie Arzneimittel bis W wie Wein untersucht hat – an normalen Wochentagen sowie an Sonn- und Feiertagen. Das Ergebnis: Feiertage sind für den Online-Handel kein Grund zu Feiern. So sinken die Verkäufe der Webshops um 23 gegenüber dem Wochendurchschnitt und sogar um 36 Prozent gegenüber den Sonntagen. Die Conversion Rate liegt an Feiertagen 21 Prozent unter einem Durchschnittstag einer Woche und 31 Prozent niedriger als sonntags. Dabei ist der Traffic an Feiertagen durchaus vergleichbar mit normalen Tagen (- 3 Prozent) und auch mit Sonntagen (- 7 Prozent).

„Sonntage sind Spitzentage für den e-Commerce. An Feiertagen hingegen wird häufig eher geträumt denn gekauft. Deswegen müssen Marketer die Customer Journey zwingend ganzheitlich sowie device-übergreifend tracken und analysieren, um Ihr Budget effizient einzusetzen“, erklärt Mischa Rürup, COO der intelliAd Media GmbH. „Insbesondere bei Smartphones ist Vorsicht geboten: Sonntags performt der Kanal am besten, an Feiertagen dagegen bricht die Conversion Rate im Vergleich dazu um 36 Prozent ein, der Abverkauf sogar um 47 Prozent.“

Tablet erobert Anteile von PC & Smartphone

Im Device-Vergleich schlägt sich das Tablet an Feiertagen noch am besten. Obwohl auch dort die Verkäufe um immerhin 18 Prozent zurückgehen, kann der Kanal deutliche Zugewinne gegenüber Desktop und Smartphone erzielen: Device-übergreifend steigt der Anteil von iPad & Co. am Gesamt-Traffic an Feiertagen um 13 Prozent, am Gesamt-Absatz sogar um 19 Prozent. Noch lieber allerdings shoppen die Deutschen an Sonntagen gemütlich am Tablet: Dann ist der Anteil der Verkäufe per Tablet sogar 33 Prozent höher als sonst.

¹ Für die Analyse verglich intelliAd das Kaufverhalten an gesetzlichen Feiertagen, die innerhalb der letzten 12 Monate auf einen Wochentag fielen, mit über 1 Mio. Onlinekäufen in verschiedensten Branchen im zwischen dem 15. Januar und dem 15. April 2015

Zwei Drittel der Kaufentscheidungen fallen noch am Feiertag

Wer an Feiertagen mit ernster Kaufabsicht im Netz unterwegs ist, entscheidet sich schneller als sonst: Der durchschnittliche Kaufprozess dauert drei Stunden weniger und erfordert im Schnitt nur 3,5 statt 3,8 Visits. Dabei werden 51 Prozent der Käufe innerhalb einer Stunde abgeschlossen, immerhin 65 Prozent noch am Feiertag.

Detailldaten aus einzelnen Branchen

Beauty:

Bei **Markenkosmetik** brechen die Verkäufe (- 43 Prozent) und der Traffic (- 34 Prozent) an Feiertagen im Vergleich zu einem Durchschnittstag besonders stark ein, vor allem am Smartphone (- 67 Prozent Sales, - 56 Prozent Traffic). Wer trotzdem kauft, entscheidet sich auch deutlich langsamer als sonst (+ 11 Prozent).

Fashion:

Im **Modebereich** steigt der Traffic zwar stark an (+17 Prozent bei Fashion allgemein, + 10 Prozent bei Luxusmode und + 7 Prozent bei Sportswear). Vor allem am Tablet wird viel nach Mode gesucht (+ 36 Prozent Traffic bei Fashion, + 51 Prozent bei Luxusmode, + 17 Prozent bei Sportswear). Doch viele Shopper wollen offensichtlich nur stöbern und nicht kaufen. Die Conversion Rate (- 23 Prozent bei Fashion, - 40 Prozent bei Luxusmode, - 32 Prozent bei Sportswear) und damit auch der Absatz (-10 Prozent bei Fashion, - 34 Prozent bei Luxusmode, - 27 Prozent Sportswear) brechen stark ein.

Electronics:

Elektronik findet auch an Feiertagen guten Absatz: Die Conversion Rate ist in dieser Branche vergleichbar mit normalen Tagen (- 2 Prozent) und die Verkäufe gehen nur um 9 Prozent zurück. Am Tablet steigen die Verkaufszahlen sogar um 19 Prozent. Auffällig: Kunden sind an Feiertagen deutlich kurzentschlossener und schlagen 36 Prozent schneller zu, als sonst – am Smartphone sogar mehr als doppelt so schnell (- 54 Prozent Kaufdauer).

Interior:

Viele Deutsche träumen am Feiertag am Tablet von neuer **Inneneinrichtung und Wohnaccessoires**: Der Traffic steigt hier um satte 31 Prozent. Allerdings heißt es oft: Nur schauen, nicht kaufen. Denn gleichzeitig sinkt die Conversion Rate um 30 Prozent – unter dem Strich bleibt damit am Tablet ein Rückgang der Verkäufe um 8 Prozent. Deviceübergreifend geht der Absatz sogar um 17 Prozent zurück.

Wein:

Wein und Feiertage, das sollte eigentlich passen. Trotzdem sinken Absatz (- 45 Prozent) und Conversion Rate (- 42 Prozent) bei fast gleichbleibendem Traffic (- 5 Prozent) rapide. Für Wein im Web lohnt sich Retargeting am Tablet: Der Anteil der Conversions über das Tablet steigt an Feiertagen um 61 Prozent und auch die Conversion Rate erreicht auf dem Couch-Computer normales Niveau.

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

Sarah Unseld

Tel.: +49(0)89 – 15 90 490 26

E-Mail: sarah.unseld@intelliad.de

cocodibu GmbH

Franziska Pilz

Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14

E-Mail: f.pilz@cocodibu.de