

Pressemeldung

Customer Journey-Analyse: Wann und wie shoppt Deutschland am liebsten

Deutsche kaufen Sportmode schneller als Luxusmode

München, 02. Juli 2015 – Sportbegeisterte sind nicht nur beim Joggen am schnellsten, sondern auch beim Einkauf im Web. Käufer von Luxusmode hingegen flanieren erst einmal ausführlich im Web, bevor sie das neue Kleid von Dolce und Gabbana oder die Glamour-High-Heels von Louboutin in den Warenkorb legen. Und Sonntag, wenn alle Läden geschlossen haben, machen die Webshops den größten Umsatz. Das sind nur einige Ergebnisse der Customer Journey-Analyse 2015: Das Münchner Technologieunternehmen intelliAd Media GmbH hat dafür über 900.000 Einkäufe in drei Kategorien untersucht¹: Luxusmode, Sportswear und Mode im mittleren Preissegment. Immerhin shoppen rund 45 Mio. Deutsche online und der Kauf von Kleidung liegt deutlich auf Platz 1.²

Sportswear wird schnell und häufiger über Smartphones gekauft

„Just do it“, scheint nicht nur ein Motto für Sportler, sondern auch für Sportswear-Käufer zu sein: Rund fünf Tage (zum Vergleich: der Durchschnitt für alle Mode-Kategorien liegt bei fast neun Tagen) brauchen Web-Shopper vom Erstkontakt bis die Sport-Textilie schließlich im Warenkorb landet. Die sportlichen Käufer nutzen dabei überproportionale häufig mobile Helfer: 22 Prozent kaufen Sportswear via Tablet und Smartphone ein, das sind doppelt so viele wie bei mittelpreisiger Fashion.

Bis bei Luxusmode eine Entscheidung fällt, vergeht viel Zeit

Zeit ist Geld und Luxus kostet Geld – das trifft insbesondere für das Fashion-Shopping im Internet zu: Ganze 301 Stunden – etwa zwölfteinhalb Tage - dauert es laut intelliAd Online-Modeanalyse bis Luxusmode im Web einen Käufer findet. Die Shopper der Premiummarken flanieren erst mal ausführlich im Netz, bevor sie online zuschlagen. Ein besonders beliebtes Gerät für das entspannte Couch-Shopping ist dabei das Tablet: 17 Prozent nutzen iPad & Co., um sich Luxusmode zu gönnen. Zum Vergleich: Im Durchschnitt wird 11,6 Prozent aller Modeartikel über ein Tablet gekauft. Mischa Rürup, COO bei intelliAd, kennt die Gründe: „Bei Luxusmode spielt das Käuferlebnis eine wichtige Rolle. Das Tablet als Nr.1 Device für entspanntes Couch-Shopping passt damit genau in die Lebenswelt der Zielgruppe. Prestige und Preisklasse des Segments Luxusmode erklären darüber hinaus, warum der Kaufprozess im Branchen-Vergleich lange dauert.“ Insgesamt finden 31 Prozent der Onlinekäufe von Luxusmode über Smartphones und Tablets statt – dreimal so viel wie im Fashion-Durchschnitt (zehn Prozent). Eine Sonderrolle nehmen die

¹ intelliAd Media GmbH analysierte zwischen dem 15. Januar und dem 15. April 2015 über 900.000 Onlinekäufe im Bereich Mode.

² Quelle: Statistisches Bundesamt (<http://de.statista.com/infografik/3421/waren-dienstleistungen-die-deutsche-online-kaufen/>)

Luxushopper auch beim Kaufzeitpunkt ein: Sie kaufen nämlich – ganz im Gegenteil zum Mainstream - bevorzugt unter der Woche ein.

Mode im mittleren Preissegment wird vor allem am Wochenende und am Desktop gekauft

Deutlich anders als bei Premiummarken sieht das Kaufverhalten für Mode im mittleren Preissegment aus: hier dominiert mit rund 90 Prozent Umsatzanteil der Kauf über den PC bzw. Desktop-Rechner. Mit sechs Tagen, das sind genau 144 Stunden, liegt die Dauer der Kaufentscheidung genau im Mittelfeld der drei Mode-Segmente. 40 Prozent der Fashionistas kaufen online innerhalb einer Stunde und 60 Prozent sogar noch am selben Tag. Mehr als ein Drittel der Befragten (etwa 35 Prozent) erwerben Jeans und Shirts am Wochenende, wovon allein 21 Prozent auf den Sonntag entfallen. Das ist übrigens der für Online-Modeshops allgemein umsatzstärkste Tag.

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