

Pressemeldung

intelliAd Customer Journey Analyse: Wie shoppt Deutschland im Tagesverlauf?

Nachts sitzt bei Online-Shoppern das Geld besonders locker

- **Smartphones performen zwischen 23 und 6 Uhr überdurchschnittlich gut**
- **Morgens sind Entschlussfreude und Warenkörbe der Online-Shopper am geringsten**
- **Die Uhrzeit hat deutlich mehr Einfluss auf das Kaufverhalten als der Wochentag**

München, xx. Oktober 2015 – Wer zwischen 23 und 6 Uhr im Web einkauft, gibt überdurchschnittlich viel Geld aus. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Customer Journey Analyse des Münchner Technologieunternehmens intelliAd Media zum Shoppingverhalten im Tagesverlauf. Die Auswertung von rund 1,2 Millionen Onlinekäufen aus elf Branchen im Zeitraum vom 1. April bis zum 30. Juni 2015 zeigt: Zwar sind Traffic und Conversions nach der Primetime rückläufig, doch steigt der Warenkorbwert ab 23 Uhr deutlich an und erreicht nachts (1 bis 6 Uhr) seinen Maximalwert, der 9 Prozent über dem Tagesschnitt liegt.

Endgeräte und Tageszeiten beeinflussen das Kaufverhalten

Häufig endet der Online-Shoppingtag der Deutschen auf mobilen Endgeräten: Während am Abend Tablets überdurchschnittlich stark genutzt werden, verzeichnen Smartphones spätabends und nachts ihren Peak. Verglichen mit dem Tagesmittel steigt ihr Conversionanteil dann um 51 bzw. sogar 84 Prozent. Wie die Analyse zeigt, beeinflusst der Shopping-Zeitpunkt aber nicht nur das Kaufinteresse, sondern auch die Entschlussfreudigkeit. Morgens beispielweise fängt der Shopping-Tag deutlich langsamer an: Zwischen 6 und 9 Uhr werden lediglich 28 Prozent aller Käufe innerhalb einer Stunde abgeschlossen, das sind 5 Prozentpunkte weniger als im Tagesdurchschnitt. Gleichzeitig liegt die Conversion Rate 26 Prozent niedriger und auch die Warenkörbe sind am kleinsten (minus 4 Prozent zum Tagesschnitt).

„Selbst in gut konvertierenden Zeitschienen erfolgen nur rund ein Drittel aller Kaufabschlüsse in der ersten Stunde – der Kaufprozess geht dabei oft über mehrere Kanäle und Endgeräte hinweg. Um die Performance zu optimieren, ist es für Online-Marketer deshalb unerlässlich, die Customer Journey durch Multichannel Tracking exakt nachzuverfolgen und so zu lernen, die Kunden besser zu verstehen“, so Thilo Heller, CMO bei intelliAd Media.

„Zentrale Performance-Indikatoren wie Traffic, Conversions, Warenkorbgröße und Kaufgeschwindigkeit unterscheiden sich im Tages- und Wochenverlauf teilweise signifikant. Diese Schwankungen lassen sich über ein intelligentes Bid Management Tool durch Intra-Day-Bidding automatisch berücksichtigen, um die Gebote im Suchmaschinenmarketing dynamisch an das tatsächliche Konsumentenverhalten anzupassen“, erläutert Thilo Heller weiter die Analyse-Ergebnisse.

Sonntagabend zur TV-Primetime wird am meisten geshoppt

Neben den Zeitschienen wurde im Rahmen der Analyse auch das Shoppingverhalten nach Wochentagen ausgewertet. Grundsätzlich, so das Fazit, ist der Einfluss der Uhrzeit auf die Kaufentscheidung wesentlich größer als die Abhängigkeit vom Wochentag: Innerhalb eines Tages schwankt die Conversionrate um mehr als 130 Prozent, zwischen den Tagen nur um maximal 21 Prozent. Die besten Werte werden am Sonntag erzielt (2,5 Prozent), die schlechtesten am Freitag (2,0 Prozent). Das profitabelste Zeitfenster im eCommerce hinsichtlich der Conversion Rate ist die Primetime am Sonntag: von 20 bis 23 Uhr konvertieren 2,8 Prozent der User. Noch gravierender sieht es beim Umsatz aus: Hier schwanken die Einnahmen pro Stunde tagesintern um den Faktor 18 zwischen Nacht und Primetime, im Tagesvergleich nur um 40 Prozent.

Daten und Fakten auch unter www.intelliad.de/Shopping-Im-Tagesverlauf

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