

## Pressemeldung

# **intelliAd-Modeanalyse: Fashionistas zögern beim Kauf länger als Reiselustige und Beautyjunkies**

- **Branchenvergleich: Mode-Käufe dauern online am längsten; für Beauty-Artikel, Möbel und selbst für Reisen entscheiden sich Deutsche im Schnitt deutlich schneller**
- **Für Mode und Reisen ist ein Retargeting abgesprungener Käufer essentiell, bei Beauty wenig sinnvoll**
- **Bei Fashion sind Sonntag und Montag die besten Tage für Neukunden-Targeting, Mittwoch und Donnerstag sind für Retargeting geeignet; am Tablet ist die Conversion Rate am höchsten**

München, 22. Januar 2015 – Was beim Online-Dating funktioniert, gelingt offensichtlich nur selten beim Online-Fashionkauf: Liebe auf den ersten Blick. Ganze 195 Stunden, so die aktuelle intelliAd-Modeanalyse, liegen im Schnitt zwischen dem ersten Kontakt mit einem Modeprodukt im Netz und dem anschließenden Kauf eines Fashionartikels im Webshop. Umgerechnet etwas über acht Tage benötigen Deutsche also, bis sie sich für Kleider, Schuhe oder Accessoires entscheiden. Das ist das Ergebnis einer Customer-Journey-Analyse des Technologieunternehmens intelliAd Media. Dazu untersuchte intelliAd knapp 275.000 Onlinekäufe in den Bereichen Fashion, Beauty, Travel und Furniture zwischen dem 1. September und dem 31. Oktober 2014.

### **Nur die Hälfte der Fashionkäufer entscheidet sich an einem Tag**

28 Prozent der Fashion-Shopper im Web gehören laut Analyse zu den Schnellentschlossenen. Sie finden und kaufen innerhalb einer Stunde das Gesuchte. Weitere 21 Prozent entscheiden sich immerhin innerhalb eines Tages. Knapp zwei Drittel der Modekäufer im Web werden innerhalb einer Woche fündig. 38 Prozent allerdings lassen sich bis zu vier Wochen Zeit – und heben damit den Schnitt erheblich. Mit durchschnittlich 195 Stunden benötigen Deutsche für Modekaufentscheidungen fast viermal so lange wie für Beauty-Artikel (54 Stunden). „Da im Fashionsegment Kaufentscheidungen überproportional lange dauern, ist

Retargeting als Werbestrategie für Onlinehändler unabdingbar“, sagt Tobias Kiessling, CTO der intelliAd Media GmbH.

### **Modeanalyse liefert klare Handlungsempfehlungen für Targeting**

Die Untersuchung der Wochentage zeigt: Sonntag und Montag sind die Hauptrecherchetage. Am Sonntag sitzen überproportional viele Menschen mit dem Tablet auf der Couch. Er ist daher der beste Tag, um neue Kunden zu bewerben. Mittwoch und Donnerstag werden dagegen überproportional viele Kaufentscheidungen abgeschlossen, es sind die Wochentage mit der höchsten Conversion Rate. „Unsere Modeanalyse gibt klare Handlungsempfehlungen für die Kampagnensteuerung: Sonntag und Montag auf Neukunden fokussieren, Mittwoch und Donnerstag verstärkt Retargeting betreiben“, fasst Tobias Kiessling zusammen. „Dank moderner Beacon-Technologie lassen sich mittlerweile Kunden auch kanalübergreifend ansprechen. So kann der Händler Cross Retargeting betreiben, das online User anspricht, die zuvor im Ladengeschäft waren und umgekehrt. Für diese ganzheitliche Kundenansprache lassen sich Beacon-, Multichannel Tracking- und RTB-Technologie bei intelliAd verknüpfen.“

Noch wird Mode im Web primär über den Desktop-Rechner geordert, der Anteil an den Bestellungen lag in der Untersuchungsperiode bei 75 Prozent. Doch Tablet und Smartphone holen auf und insbesondere das Tablet ist top für Fashion: Es weist die höchste Conversion Rate aller Endgeräte auf. Die intensivste Tablet-Zeit ist dabei das Wochenende, wo 27 Prozent mehr geshopp't wird als unter der Woche.

### **Branchenvergleich: Die Entscheidung für Reisen fällt schneller als für Mode**

Als Branchenvergleich untersuchte intelliAd zusätzlich drei weitere Kernbereiche des Onlinehandels: Beauty, Travel und Furniture. „Im Direktvergleich zeigen sich große Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den Branchen. Jeder Onlinehändler kann durch Multichannel-Tracking und Datenanalyse die Besonderheiten seines Geschäftsfeldes ergründen. Ein Key-Insight der Analyse: Im Bereich Beauty ist ein Retargeting von Kunden, die bisher nicht gekauft haben, wenig sinnvoll, bei Fashion und Travel dagegen essentiell“, erklärt Tobias Kiessling.

## Weitere Ergebnisse aus den Branchen im Überblick

### **Beauty:**

Käufer wissen genau, was sie wollen und haben geringen Informationsbedarf: 61 Prozent kaufen innerhalb der ersten Stunde. Ein Retargeting abgesprungener Käufer lohnt sich daher nicht: Nur 21 Prozent der Käufe erfolgen nach mehr als einem Tag und 99 Prozent der Käufe sind auf nur einen Kanal beschränkt.

### **Travel:**

Viele Reiselustige sind spontan: Entscheidungen für Reisen fallen im Schnitt zwei Tage schneller als für Mode – im Durchschnitt dauert es 139 Stunden. 21 Prozent der Buchungen erfolgen in der ersten Stunde, 51 Prozent innerhalb eines Tages. Retargeting lohnt sich für Anbieter trotzdem: Fast die Hälfte bucht nicht am ersten Tag, 29 Prozent sogar erst nach über einer Woche.

### **Furniture:**

Möbel sind oft schneller gekauft als aufgebaut: 42 Prozent der Käufe erfolgen innerhalb einer Stunde, zwei Drittel (68 Prozent) innerhalb eines Tages. Dabei kommt zu 89 Prozent nur ein Kanal zum Einsatz – Retargeting sollte also nur gezielt eingesetzt werden. Die durchschnittliche Dauer bis zum Kauf beträgt 90 Stunden, also doppelt so schnell wie für Fashion; nur Beauty-Artikel verkaufen sich noch schneller.

## **Infografiken und Details zur Studie unter [www.intelliad.de/modeanalyse](http://www.intelliad.de/modeanalyse)**

### **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. [www.intelliad.de](http://www.intelliad.de)

### **Pressekontakt:**

intelliAd Media GmbH  
Sarah Unseld  
Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 26  
E-Mail: [sarah.unseld@intelliad.de](mailto:sarah.unseld@intelliad.de)

cocodibu GmbH  
Franziska Pilz  
Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14  
E-Mail: [f.pilz@cocodibu.de](mailto:f.pilz@cocodibu.de)