

**Pressemitteilung****Customer Journey-Analyse: So shoppt Deutschland mit dem Handy  
Smartphone: Infoquelle und Device für Spontankäufer**

- **Große Branchenunterschiede: Zwischen drei und 14 Prozent der Verkäufe via Smartphone, Conversion Rate reicht von 0,4 bis 5,8 Prozent**
- **Reger Device-Wechsel: 21 Prozent des Traffic, aber nur neun Prozent der Verkäufe entfallen auf Smartphones**
- **Schnelle Entscheidung: 50 Prozent der Käufe werden in weniger als einer Stunde abgeschlossen**

München, 7. September 2015 – Die Ausgaben für mobile Werbung werden 2015 in Deutschland nach Prognosen des BVDW um rund 50 Prozent wachsen und erstmals die Grenze von 200 Mio. Euro knacken.<sup>1</sup> Doch laut einer aktuellen Customer Journey-Analyse von intelliAd Media findet nur ein Bruchteil der Käufe auch wirklich via Smartphone statt. Für die Auswertung hat das Münchner Technologieunternehmen über eine Million Onlinekäufe in zehn Branchen (von A wie Arzneimittel bis W wie Wein) zwischen dem 15. Januar und 15. April 2015 untersucht. Die Kernergebnisse: Smartphones dienen den Online-Surfern überwiegend als Informationsquelle. Wenn mobil gekauft wird, dann sehr schnell. Von Branche zu Branche gibt es jedoch große Unterschiede, auf die Marketingverantwortliche reagieren sollten. Denn die allermeisten Onlinekäufe, die am Smartphone starten, werden am Desktop abgeschlossen. Dort finden 83 Prozent der Conversions statt, obwohl der Trafficanteil nur bei 70 Prozent liegt. „Unsere Customer Journey-Analyse weist einen hohen Anteil unterschiedlicher Endgeräte im Kaufprozess auf. Ein ganzheitliches Cross-Device Tracking ist daher unentbehrlich, um User auf all ihren Geräten wiederzuerkennen und Werbeausgaben im Gesamtkontext bewerten zu können“, sagt Thilo Heller, CMO von intelliAd.

**Mobiles Shopping: Smartphone ist vor allem ein Informationsgerät**

Allen Usability-Bemühungen vieler eCommerce-Shops zum Trotz: Nur neun Prozent der Verkäufe erfolgen via Smartphone, obwohl 21 Prozent des Traffics in den untersuchten Webshops von Smartphones stammen. In vielen Fällen wollen sich User offensichtlich nur kurzfristig informieren, ohne in diesem Moment eine konkrete Kaufabsicht zu hegen. Beim Wein beispielsweise liegt der Handytraffic 439 Prozent höher als der Anteil der Verkäufe; Hier entfallen nur sechs Prozent des Absatzes auf Smartphones – gleiches gilt für Elektronikartikel. Bei mittelpreisiger Fashion werden sogar nur drei von 100 Bestellungen am Mobiltelefon aufgegeben. In anderen Branchen sind Kunden durchaus bereit zum direkten Mobilkauf: So wird Markenkosmetik vergleichsweise häufiger via Handy geordert (11 Prozent Umsatzanteil), Printprodukte (Fotos & Fotobücher, Kalender etc.) erreichen sogar einen Absatzanteil von 12 Prozent am Smartphone.

**Kaufgeschwindigkeit: Spontankäufe dominieren**

Am Smartphone gilt: Entweder die Onlinekäufe werden sehr schnell abgeschlossen – oder gar nicht. 50 Prozent der Kaufprozesse dauern weniger als eine Stunde. Im Schnitt sind dabei pro Kauf 3,6 Visits nötig (3,8 Visits an PC und Tablet). Allerdings gibt es große Unterschiede zwischen den Branchen: Während Apotheken 71 Prozent ihrer Online-Verkäufe innerhalb der ersten Stunde erzielen, sind es bei Luxusmode nur 19 Prozent. Derartige Unterschiede sind starke Indikatoren dafür, ob sich Retargeting in einzelnen

---

<sup>1</sup> <http://www.bvdw.org/medien/ovk-66-prozent-netto-wachstum-bei-digitaler-display-werbung-in-2014--internet-unveraendert-wachstumsstaerkstes-werbemedium-?media=6464>

Branchen und Produktgruppen rechnet. In Kombination mit einer dynamischen Attribution können Marketer dann ermitteln, auf welchem Device und über welchen Kanal das Retargeting am effizientesten erfolgen kann.

### Conversion Rate: Von unterirdisch bis großartig

Die durchschnittliche Conversion Rate via Smartphone liegt branchenübergreifend bei 2,0 Prozent – deutlich niedriger als am PC (5,2 Prozent) und am Tablet (3,7 Prozent). Gut verkaufen sich Produkte, bei denen User bereits bei der Suche sehr genau wissen, was sie wollen: Online-Apotheken haben mit 5,8 Prozent die höchste Conversion Rate im Branchenvergleich, gefolgt von Markenkosmetik (3,2 Prozent) und Printprodukten (2,7 Prozent). Die niedrigsten Conversion Rates am Handy verzeichnen Luxusmode (0,4 Prozent) sowie Elektronik und Inneneinrichtung (jeweils 0,7 Prozent). Für höherpreisige, beratungsintensivere Produktgruppen wird das Smartphone also eher als Informationsquelle denn zum Kauf genutzt. Trotzdem erzielen Händler von Luxusmode 14 Prozent ihrer Verkäufe über Smartphones. Der Grund: Fast ein Drittel (32 Prozent) des Traffics kommt bereits über mobile Endgeräte.

### Nutzung im Wochenverlauf: Überraschend konstant

Während bei Tablet und PC Traffic und Conversion Rate im Wochenverlauf stark schwanken, ist die Conversion Rate am Smartphone branchenübergreifend dagegen sehr konstant (1,8 – 2,1 Prozent). Auch der Unterschied zwischen absatzstärkstem (Sonntag) und -schwächstem Tag (Donnerstag) liegt bei nur 27 Prozent – gegenüber z.B. 53 Prozent beim Tablet. Auch hier lohnt sich für Marketingverantwortliche eine detaillierte Analyse ihrer eigenen Branche: Bei Fashion beispielsweise liegt der Absatz über Smartphones am Sonntag 70 Prozent höher als am Freitag, was bei der Werbeplanung und Kampagnenaussteuerung berücksichtigt werden muss. Dabei helfen intelligente Biet-Algorithmen, die periodische Schwankungen im Kaufinteresse automatisch berücksichtigen können.

### Shopping via Smartphone: Vier Branchen im Vergleich

	Apotheke	Fashion	Printprodukte	Interior	Durchschnitt
<b>Conversion Rate</b>	5,8%	1,8%	2,7%	0,7%	2,0%
<b>Anteil Conversions</b>	4%	3%	12%	7%	9%
<b>Anteil Traffic</b>	9%	11%	13%	18%	21%
<b>Kaufgeschwindigkeit*</b>	55 h	141 h	71 h	106 h	121 h

Quelle: IntelliAd Media, Customer-Journey-Analyse. Untersucht wurden über eine Million-Onlinekäufe zwischen dem 15.1. und dem 15.4. 2015.

\*durchschnittliche Dauer in Stunden vom Erstkontakt bis zum abgeschlossenen Kauf (pro User)

Zusätzliches Material kann gerne angefordert werden.

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

## **Pressekontakt:**

intelliAd Media GmbH  
Christoph Hölzl  
Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140  
E-Mail: [christoph.hoelzl@intelliad.de](mailto:christoph.hoelzl@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)