

Pressemitteilung

E-Commerce Branchenindex Q4/2016:

Mobile Commerce boomt, Warenkörbe schrumpfen

- 30 % der Verkäufe via Smartphone und Tablet, Mobile Traffic steigt auf 48 %
- Smartphone-Warenkorbwerte liegen um 30 Euro niedriger als über den PC
- Fashionshops: Erstmals über 50 % Mobile Traffic

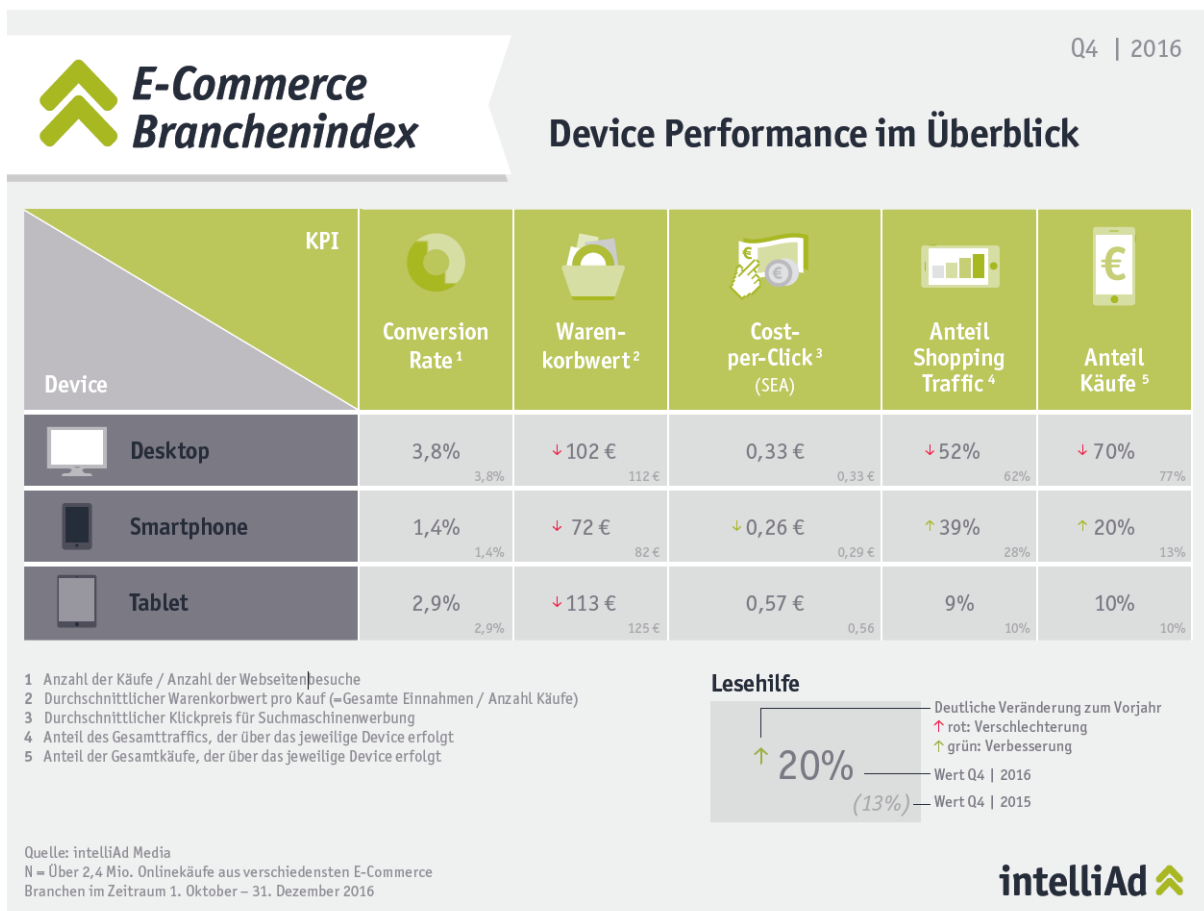
München, 20. Februar 2017 – Smartphones sind im E-Commerce weiter auf dem Vormarsch und prägen dabei immer nachhaltiger das Werbeumfeld, in dem sich Marketer bewegen. Der Anteil an den Verkäufen über Handys stieg im Vorjahresvergleich branchenübergreifend von 13 auf 20 Prozentpunkte (ein Plus von 65 Prozent). Dabei kommen mittlerweile zwei von fünf Shopbesuchern per Handy auf die Seiten (39 Prozent). Bei Fashion hat der Mobile Traffic via Smartphone und Tablet im vierten Quartal 2016 sogar erstmals die Schallmauer von 50 Prozent durchbrochen. Gleichzeitig sinken – verglichen mit dem Vorjahresquartal – die Warenkorbwerte auf allen Geräten (Desktop, Tablet und Smartphone), wie der aktuelle intelliAd „E-Commerce Branchenindex Q4/2016“¹ zeigt.

CPCs bleiben im Schnitt stabil, Warenkorbwerte schrumpfen

Während der E-Commerce in Deutschland in Summe immer neue Umsatzrekorde erreicht, wird es für Werbetreibende immer anspruchsvoller die richtige Strategie für die Suchmaschinenwerbung zu finden. „Während Generalisten im Modebereich mit sinkenden Conversion Rates und steigenden Werbeausgaben pro Kauf kämpfen, verbessern sich beispielsweise dieselben Leistungswerte bei Online-Shops für Damen- und Herrenbekleidung“, analysiert Frank Rauchfuß, CEO bei intelliAd. „Allerdings müssen die Anbieter von Herrenmode mehr als fünfmal so viel für einen SEA-Klick ausgeben wie die Anbieter von Damenmode – 82 Cent statt 15 Cent.“ Bei Bekleidung, dem umsatzstärksten eCommerce-Segment, stammen im vierten Quartal 2016 erstmals die Hälfte des Webshop-Traffics von Smartphones und Tablets. Gleichzeitig ist Mobile aber ‚nur‘ für 30 Prozent der Verkäufe verantwortlich.

¹ Basis der vierteljährlichen Untersuchung des deutschen E-Commerce sind über 2,4 Mio. Online-Käufe in elf Branchen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (1.Okttober bis 31.Dezember)

Branchenübergreifend sind die Kosten pro Klick (CPCs) für Werbetreibende im Vergleich zum Vorjahresquartal weitgehend stabil. Durchgehend rückläufig – über alle Online-Shopping-Geräte hinweg – fallen jedoch die Warenkorbwerte aus: Verglichen mit dem vierten Quartal 2015 schrumpft der durchschnittliche Warenkorb um etwa 10 Prozent. Dabei werden über das Tablet Waren im Wert von 113 € bestellt, über den PC für 102 €. Smartphone-Nutzer kaufen im Schnitt nur für 72 € ein.



Sowohl die Kosten pro Klick als auch die Conversion Rates zeigen sich weitgehend unverändert und stabil. Innerhalb der untersuchten Branchen entwickeln sich aber die SEA-Ausgaben pro Kauf uneinheitlich: In fünf der insgesamt 11 untersuchten Segmente steigen die Kosten, in vier fallen sie. „Um auf den stetigen Wandel und die Branchenunterschiede im E-Commerce richtig zu reagieren sollten Marketer vor allem zwei Dinge tun: Durch Customer Journey Tracking Kundenverhalten und Marktverschiebungen analysieren sowie Benchmark Daten wie aus dem E-Commerce Branchenindex nutzen, um ihre Performance besser einzuordnen“, fasst

Frank Rauchfuß zusammen.

Die wichtigsten Kennzahlen für die untersuchten Branchen im Überblick finden Sie im vollständigen E-Commerce Branchenindex für Q4/2016 unter www.intelliad.de/Branchenindex. Die Daten für das erste Quartal 2017 werden im April publiziert.

Über intelliAd:

intelliAd brachte vor genau 10 Jahren die Idee von mehr Automatisierung im Online Marketing nach Deutschland. Heute bietet das Technologieunternehmen Agenturen und Werbekunden die führende Performance Marketing Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen umfassend messen, verstehen und optimieren können. Nur bei intelliAd erfolgt Datenerhebung, -speicherung und -verarbeitung dabei komplett in Deutschland. Mit dem intelliAd Customer Journey Tracking können Unternehmen die Customer Journey vollumfänglich analysieren. Diese umfangreiche Datenbasis fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Programmatic Advertising optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen.

Die Angebote und die Technologie von intelliAd wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit dem Marketing Intelligence und Innovation Award (Kategorie: Marketing Analytics & Number Crunching) und dem Deutschen Suchmarketingpreis SEMY (Kategorie: Beste SEA-Suite). Namhafte Unternehmen wie Immonet, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, explido iProspect und plan.net vertrauen auf intelliAd. www.intelliad.de

Pressekontakt:

cocodibu GmbH
Franziska Pilz
Senior PR-Managerin
Senior Marketing & Corporate Communications Manager
Tel.: +49 (0)89 – 46 133 16-14
E-Mail: f.pilz@cocodibu.de