

Pressemitteilung

Oster-Analyse: Familienfest statt Online-Shopping

- **42 Prozent weniger Käufe an Osterfeiertagen – verglichen mit Sonntagen**
- **Wenn an Ostern online gekauft wird, dann häufiger mobil**
- **Reiseanbieter und der Digitaldruck profitieren von Ostern**

München, 29. März 2018 – Für die meisten E-Commerce-Anbieter sind die Osterfeiertage kein Grund zu feiern. 42 Prozent weniger Umsatz als an normalen Sonntagen erwirtschafteten die Webshops zu Ostern 2017. Während Sonntage normalerweise zur Prime-Time für Online-Shopping zählen, sind die Osterfeiertage tatsächlich „Ruhetage“ und gehören ganz der Familie. Von Ostern profitierten im Netz lediglich zwei Branchen: Reiseanbieter und der Digitaldruck. Das sind zentrale Ergebnisse der Oster-Analyse, einer aktuellen Customer Journey Auswertung der intelliAd Media GmbH¹, für die das Münchner Technologieunternehmen das Kaufverhalten von mehr als 750.000 Deutschen von B wie Bücher bis R wie Reisen untersucht hat. Analysiert wurden die Osterfeiertage 2017 im Vergleich zu den Wochentagen sowie Sonntagen im ersten Quartal 2017.

Das Ergebnis: Die Umsätze an den Osterfeiertagen 2017 sanken gegenüber dem Wochendurchschnitt um 27 Prozent. Gegenüber Sonntagen brachen sie sogar um 42 Prozent ein. Ein ähnliches Bild zeigte der Traffic der Webshops: Er lag an den Osterfeiertagen um 26 Prozent niedriger als an normalen Wochentagen, an Sonntagen um 37 Prozent. Weitgehend konstant blieb die durchschnittliche Conversion Rate: 3,1 Prozent an Ostern gegenüber 3,0 Prozent an Wochentagen und 3,4 Prozent an Sonntagen.

Sonntage sind Spitzentage für E-Commerce, nicht aber der Ostersonntag

„Während der Sonntag normalerweise der Spitzentag für den E-Commerce ist, scheint Ostern der Familie zu gehören. Wenn online gekauft wird, dann stärker via Tablet und Smartphone. Deshalb sollten Marketer an Feiertagen die Customer Journey zwingend ganzheitlich sowie device-übergreifend analysieren, um ihr Budget möglichst effizient einzusetzen“, sagt Frank Rauchfuß, Geschäftsführer und CEO der intelliAd Media GmbH. „Der Anteil mobiler Käufe via Tablet und Smartphone lag 2017 an Ostern (36 Prozent) höher als an Sonntagen (32 Prozent) oder Wochentagen (31 Prozent). Deshalb lohnt es sich für E-Commerce Händler, gezielt mobile-optimierte Werbemaßnahmen für die Osterfeiertage zu schalten.“

¹Für die „Oster-Analyse“ verglich intelliAd das Kaufverhalten von insgesamt über 750.000 Kunden an den Osterfeiertagen 2017 mit dem Referenzzeitraum 01. – 28. März 2017.

Dass die Osterfeiertage wohl der Familie gehören, belegen auch zwei andere Erkenntnisse der Analyse: Wer an Ostern 2017 mit ernster Kaufabsicht im Netz unterwegs war, entschied sich deutlich schneller als an normalen Wochentagen. Der durchschnittliche Kaufprozess benötigte 11 Stunden weniger und erforderte im Schnitt nur 2,3 statt 2,5 Visits.

Und nur zwei Branchen profitierten in der Zeit zwischen Karfreitag und Ostermontag: So erzielte die Reisebranche fünf Prozent mehr Umsatz als an den Vergleichstagen. Der Digitaldruck legte sogar um sieben Prozent zu. Anscheinend nutzen die Deutschen die Feiertage auf der Couch, um ihre Urlaubsplanung abzuschließen und Bilder der Liebsten in Fotobüchern & Co. zu arrangieren.

Hier noch einige Detaildaten einzelner Branchen aus der Oster-Analyse¹:

Elektronik:

Elektronik erzielte an den Osterfeiertagen weniger Sales: Der Traffic ging um 8 Prozent zurück, die Verkäufe sogar um 17 Prozent.

Fashion:

Im Modebereich sank der Traffic um 11 Prozent. Auch der Sales brach um 18 Prozent ein.

Haus & Garten:

Die meisten Deutschen wollten sich an den Osterfeiertagen nicht mit der Verschönerung von Haus und Garten auseinandersetzen. Sales (-51 Prozent) und Traffic (-47 Prozent) brachen stark ein.

Reisen:

Die Osterfeiertage 2017 weckten die Reiselust der Deutschen und wurden für die Urlaubsplanung genutzt: Zwar sank der Traffic in der Reisebranche leicht (-1 Prozent), der Sales jedoch stieg um fünf Prozent.

Digitaldruck:

An den Osterfeiertagen hatten die Deutschen vermutlich Zeit, in Erinnerungen zu schwelgen. Mehr Kunden als üblich entschieden sich für die Bestellung von Fotoprodukten: Die Digitaldruck-Branche erfreute sich steigender Traffic- (+3 Prozent) und Umsatzzahlen (+7 Prozent).

Bücher:

Die meisten Deutschen verbrachten die Osterfeiertage wahrscheinlich mit ihrer Familie, statt Bücher zu wälzen: Der Absatz der Buch-Branche brach um ganze 20 Prozent ein, der Traffic sank um ein Prozent.

¹Für die „Oster-Analyse“ verglich intelliAd das Kaufverhalten von insgesamt über 750.000 Kunden an den Osterfeiertagen 2017 mit dem Referenzzeitraum 01. – 28. März 2017.

Über intelliAd Media GmbH:

Das Münchner Technologieunternehmen intelliAd Media bietet seit 2007 Produktlösungen, mit denen Unternehmen ihr Marketing automatisiert und intelligent steuern können. Mit der führenden Performance Marketing Suite können Online- und Offline-Marketingaktivitäten ganzheitlich getrackt, analysiert und optimiert werden. E PWR steigert den E-Commerce-Umsatz mit smarten Marketing-Lösungen für Amazon AMS und Google Shopping. Die Datenerhebung, -speicherung und -verarbeitung erfolgt dabei komplett in Deutschland.

Die Angebote und die Technologie von intelliAd wurden bereits 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 Deutsche Post, Ergo, Immonet, Cyberport, myposter, ad agents, und plan.net vertrauen auf intelliAd. www.intelliad.de

Pressekontakt:

intelliAd Media GmbH
Lea Müller
Junior Manager Marketing & Corporate Communications
Tel.: +49 (0)89 - 15 90 490 - 704
E-Mail: lea.mueller@intelliad.de

cocodibu
Franziska Pilz
Senior PR-Manager
Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14
E-Mail: f.pilz@cocodibu.de

¹Für die „Oster-Analyse“ verglich intelliAd das Kaufverhalten von insgesamt über 750.000 Kunden an den Osterfeiertagen 2017 mit dem Referenzzeitraum 01. – 28. März 2017.