

Pressemitteilung

Zwei Drittel aller Online-Shopper gehen fremd

- **Repräsentative Umfrage unter Online-Shoppern ergibt: Nur 26 Prozent kaufen direkt dort, wo sie ihre Produktsuche im Netz starten**
- **Ein Drittel der Deutschen geht nach der ersten Suche fremd, kauft aber später dann doch bei der Quelle, bei der die Suche gestartet wurde**
- **Google (Shopping) und Amazon sind die bevorzugten Produktsuchmaschinen**

München, 5. Juni 2018 – Wenn die Deutschen fremdgehen, spielt das Web mittlerweile eine dominante Rolle. Nicht nur in privaten Beziehungen, sondern auch beim Online-Shopping. Nur 26 Prozent aller Nutzer kaufen ein Produkt sofort in dem Webshop, in dem sie angefangen haben zu suchen. 33 Prozent gehen vorübergehend fremd, sehen sich also auf anderen Webseiten um, kehren dann aber wieder zum Kauf zur Ausgangsseite zurück. 35 Prozent kommen nicht wieder und kaufen woanders im Web, später im Laden oder auch gar nicht. Das sind zentrale Ergebnisse einer Online-Umfrage von innoFact im Auftrag des Technologieunternehmens intelliAd Media GmbH. Für die Studie befragte das Marktforschungsunternehmen im April insgesamt 1.056 Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren.

Produktsuche: Google und Amazon dominieren

Während in vielen anderen Märkten, insbesondere aber in den USA¹, Amazon bereits den höchsten Marktanteil bei der Suche nach Produkten erzielt, kann sich in Deutschland - zumindest laut Befragung - Google (inklusive Google Shopping) noch vor Amazon platzieren. Drei von vier Produktsuchen starten in Deutschland beim Suchmaschinen-Riesen, während 62 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich) auf Amazon ihre Einkaufstour im Web beginnen. Danach folgt mit Ebay das dritte US-Unternehmen (43 Prozent). Von den deutschen Playern erreichen nur Media Markt/Saturn (13 Prozent) und Zalando (12 Prozent) einen zweistelligen Marktanteil.

„Die Befragung zeigt mehr als deutlich, dass es Händler im Netz mit sprunghaften Konsumenten zu tun haben. Gleichzeitig dominieren Google und Amazon ganz klar die Produktsuche, weit vor den einheimischen Händlern. E-Commerce-Verantwortliche, die ihr Budget umsatzsteigernd und gleichzeitig effizient einsetzen wollen, kommen daher nicht umhin, ihre Partizipation auf beiden Kanälen genau zu analysieren und definieren“, kommentiert Frank Rauchfuß, Geschäftsführer und CEO der intelliAd Media GmbH, die Ergebnisse. „Insbesondere bei steigendem Wettbe-

¹ <https://www.survata.com/blog/amazon-takes-49-percent-of-consumers-first-product-search-but-search-engines-rebound/>

werb und einer hohen Anzahl an Kampagnen bzw. Produkten ist es zudem unumgänglich, automatisierte Tools sowie KI- und Machine Learning-Technologien für eine kosteneffiziente Kampagnenauspielung gezielt einzusetzen – und so den bestmöglichen Output für sein Unternehmen zu erzielen.“



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 PPC 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