

Branche	KPI							
	Conversion Rate ¹	Warenkorbwert ²	Dauer der Kaufentscheidung ³ (in Stunden)	Anteil Traffic über Mobile ⁴	Anteil Käufe über Mobile ⁵	Cost-per-Click ⁶ (SEA)	SEA Ausgabepunkt pro Kauf	
 Apotheken	7,3% <small>9,0%</small>	55 € <small>59 €</small>	↑109 <small>88</small>	↑30% <small>21%</small>	17% <small>13%</small>	↓0,27 € <small>0,35 €</small>	24 €	
 Bücher	5,2% <small>5,4%</small>	25 € <small>25 €</small>	94 <small>91</small>	43% <small>40%</small>	29% <small>26%</small>	0,18 € <small>0,20 €</small>	3 €	
 Digitaldruck	↑5,1% <small>3,6%</small>	43 € <small>40 €</small>	68 <small>67</small>	↑40% <small>25%</small>	↑24% <small>16%</small>	1,04 € <small>0,98 €</small>	↓13 €	
 Elektronik	1,6%	255 €	104	21%	12%	0,24 €	↑5 €	

E-Commerce Branchenindex

Trends und Entwicklungen
im deutschen Online-Handel

Studie

„Potentielle Kunden überwinden ganz unbewusst und mühelos die Grenzen zwischen Kanälen, Geräten und Shops verschiedener Anbieter. Für Unternehmen ergeben sich daraus zentrale Herausforderungen, die es zu meistern und in Chancen umzuwandeln gilt.“

— Frank Rauchfuß, CEO & Geschäftsführer intelliAd Media GmbH

„Der stetig zunehmende Wettbewerbsdruck in allen E-Commerce-Verticals sowie das Auktionsverfahren führen dazu, dass sich die Anforderungen an die Analyse-, Bewertungs- und Steuerungs-Kompetenz auf der Advertiser-Seite deutlich erhöht haben.“

— Erik Siekmann, DIGITAL FORWARD GmbH



Inhalts verzeichnis

Vorwort	4
Executive Summary	8
E-Commerce Benchmarks 2016	
<i>Apotheken</i>	14
<i>Bücher</i>	18
<i>Digitaldruck</i>	24
<i>Elektronik</i>	30
<i>Haus & Garten</i>	34
<i>Kosmetikartikel</i>	38
<i>Mode</i>	44
Quickcheck Digital Marketing	50
Über die Studie	52
Über uns	54

Vorwort

Die Komplexität im Digital Marketing steigt stetig. Das liegt einerseits an der wachsenden Anzahl an Kommunikations-Kanälen und Technologien (u.a. Programmatic Advertising, Digitale Assistenten wie Alexa), andererseits aber vor allem an den Konsumenten selbst. Denn potentielle Kunden überwinden ganz unbewusst und mühelos die Grenzen zwischen Kanälen, Geräten und Shops verschiedener Anbieter. Für Unternehmen ergeben sich daraus zwei zentrale Herausforderungen, die es zu meistern und in Chancen umzuwandeln gilt:

Erstens ist es wichtig, eine optimale Grundlage für die eigenen Marketingaktivitäten zu schaffen. Dies bedeutet im Besonderen, den Entscheidungsprozess der Kunden sowie die Faktoren, die zum Kauf führen, zu verstehen. Dazu ist es notwendig, die Interaktion der Kunden mit der eigenen Marke

detailliert zu beobachten und alle Kontaktpunkte zu einer ganzheitlichen Customer Journey zusammenzufügen. Also die verschiedensten Kanäle – von Affiliate über Suchmaschinenwerbung (SEA) bis zum TV-Spot – nahtlos zu betrachten sowie Wechselwirkungen und Synergieeffekte zu identifizieren. Hier ist jedes Unternehmen selbst in der Verantwortung, dies in umfassender, datenschutzkonformer Art und Weise zu tun und über geeignete Analysemethoden (Performance Cockpits, Attribution etc.) die richtigen Rückschlüsse für die Budgetallokation zu ziehen.

Zweitens gilt es, die Makroebene im Blick zu behalten: Wie verändert sich der E-Commerce als Ganzes und die eigene Branche im Speziellen? Wie schneidet die direkte Konkurrenz ab und wie entwickeln sich deren Key Performance Indikatoren (KPI)? Mit dem *E-Commerce Branchenindex*¹ hat

1 intelliad.de/branchenindex

intelliAd Media in 2016 eine einzigartige Analyse geschaffen, welche die Online-Shopping-Welt in Deutschland kartographiert. Diese bietet Marketer eine Orientierungshilfe und liefert Informationen darüber, wie Sie im Vergleich zum Wettbewerb stehen und wo sie gegebenenfalls über- oder unterperformen. Dieses Studienbuch wurde als konsequente Weiterführung der regelmäßigen Branchenindex Veröffentlichungen konzipiert – mit dem Ziel, weit über die Benchmark-Ebene hinauszugehen. Dazu hat das Data Science Team von intelliAd fast 20 Millionen Online-Käufe und über 500 Millionen Klicks im Zeitraum vom 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016 ausgewertet. Gemeinsam mit dem Marketingexperten Erik Siekmann und dem Team von DIGITAL FORWARD wurden diese Daten anhand verschiedenster Dimensionen analysiert und interpretiert.

Das Ergebnis: Sie halten für jede der Keybranchen detaillierte Insights zu Chancen und Risiken sowie konkrete Handlungsempfehlungen in Ihren Händen.

Gewinnbringende Einblicke und immer eine gute Performance wünscht Ihnen



Frank Rauchfuß
CEO & Geschäftsführer
intelliAd Media GmbH

Suchmaschinenwerbung gehört im E-Commerce zu den Kanälen mit dem höchsten Reife- und Professionalisierungsgrad. In keinem anderen Digital Kanal werden von der Advertiser-Seite höhere Spendings zur Gewinnung und Verteidigung von Marktanteilen getätigt. Der stetig zunehmende Wettbewerbsdruck in allen E-Commerce-Verticals sowie das Auktionsverfahren führen dazu, dass sich die Anforderungen an die Analyse-, Bewertungs- und Steuerungs-Kompetenz auf der Advertiser-Seite deutlich erhöht haben. Ansonsten sind Kosten-Effizienzverluste und der Verlust von Marktanteilen die unmittelbar logische Folge.

Um sich in diesen hochkompetitiven Märkten erfolgreich zu behaupten, sind mehrere Kompetenzen zwingend erforderlich: Zum einen stellt die Technologie- und Bewertungskompetenz eine notwendige Grundlage für alle nachfolgenden Steuerungsmaßnahmen

dar. Hier ist nicht nur die Betrachtung der Customer-Journey als Grundlage für erfolgsverursachungsgerechte Attribution gemeint, sondern auch die Korrelation von Klicks, Kosten, Conversions und Kundenarten (und daraus resultierenden Werten). Hieraus ergeben sich in der Regel deutliche Potenziale zur zielgenauen Steuerung auf granularer Ebene. Wichtig ist dabei, die Steuerung auf eine differenzierte KPI-Ebene zu heben und nicht Durchschnittsbetrachtungen anzustellen. Die reine Controlling-Sicht, die i.d.R. die Summe aller Transaktionskosten durch die Summe der (netto) Umsätze betrachtet, ist zwar immer noch erstaunlich weit verbreitet, jedoch zur Steuerung und Ableitung von Maßnahmen denkbar ungeeignet.

Eine Durchschnitts-KPI-Steuerung führt dazu, dass wertvolle Keywords zu wenig ersteigert werden und weniger wertvolle Keywords zu häufig den Zuschlag erhalten. Mit „wertvoll“ ist der

tatsächliche Wertbeitrag aus Unternehmenssicht gemeint. Zielführende Steuerungs-KPIs betrachten hingegen auf granularer Ebene die Transaktionskosten in Verbindung mit dem Deckungsbeitrag auf Kunden(-segment)ebene.

Neben den Hebeln durch die granulare Betrachtung, die für viele Organisationen eine deutliche Herausforderung in punkto technologischer Infrastruktur, Analyse- und Steuerungskompetenz darstellen, bestehen häufig noch weitere Potenziale durch gezielte Landingpage-Optimierung auf Basis von A/B-Tests sowie die kontinuierliche Optimierung der Anzeigentexte sowie feineres Targeting (z.B. Standorte, Endgeräte). In der Regel können selbst bei erfahrenen Advertisern relevante Potenziale durch die Summe vieler Einzeloptimierungen gehoben werden.

Auch das Zusammenspiel verschiedener Maßnahmen und Kanäle, wie beispielsweise Paid- zu Non-Paid/Organic, CRM-Maßnahmen, Push vs. Pull und der oft vermutete ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) stellen für die Mehrheit der E-Commerce-Unternehmen auch im

Jahr 2017 eine inhaltliche und organisatorische Herausforderung dar – gleichzeitig kann die richtige Bewertung und Orchestrierung dieser Maßnahmen relevante Wettbewerbsvorteile sichern.

Die vorliegende Studie soll durch die branchenspezifischen Benchmarks und Handlungsempfehlungen dabei helfen, die Initiativen der zielgerichteten Bewertung und Steuerung zu stärken und die Lust zur Optimierung auf der Kanalebene, aber auch maßnahmen- und kanalübergreifend, zu fördern.

Viel Spaß beim Optimieren wünscht



Erik Siekmann
DIGITAL FORWARD GmbH

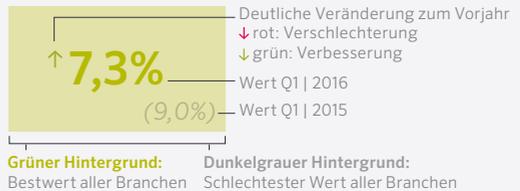
Executive Summary

E-Commerce Branchenindex

Branche	KPI							
		Conversion Rate ¹	Warenkorbwert ²	Dauer der Kaufentscheidung ³ (in Stunden)	Anteil Traffic über Mobile ⁴	Anteil Käufe über Mobile ⁵	Cost-per-Click ⁶ (SEA)	SEA-Ausgaben pro Kauf ⁷
Apotheken	7,3% <small>9,0%</small>	55 € <small>59 €</small>	↑109 <small>88</small>	↑30% <small>21%</small>	17% <small>13%</small>	↓0,27 € <small>0,35 €</small>	2 € <small>2 €</small>	
Bücher	5,2% <small>5,4%</small>	25 € <small>25 €</small>	94 <small>91</small>	43% <small>40%</small>	29% <small>26%</small>	0,18 € <small>0,20 €</small>	3 € <small>4 €</small>	
Digitaldruck	↑5,1% <small>3,6%</small>	43 € <small>40 €</small>	68 <small>67</small>	↑40% <small>25%</small>	↑24% <small>16%</small>	1,04 € <small>0,98 €</small>	↓13 € <small>16 €</small>	
Elektronik	1,6% <small>1,8%</small>	255 € <small>245 €</small>	104 <small>102</small>	21% <small>18%</small>	12% <small>10%</small>	0,24 € <small>0,23 €</small>	↑5 € <small>4 €</small>	
Haus & Garten	2,4% <small>2,9%</small>	↓89 € <small>128 €</small>	67 <small>73</small>	34% <small>33%</small>	↑29% <small>21%</small>	0,32 € <small>0,35 €</small>	8 € <small>7 €</small>	
Kosmetik-artikel	4,2% <small>3,9%</small>	44 € <small>50 €</small>	148 <small>141</small>	↑48% <small>30%</small>	↑32% <small>17%</small>	↓0,41 € <small>0,51 €</small>	↓5 € <small>6 €</small>	
Mode	1,9% <small>2,3%</small>	140 € <small>141 €</small>	111 <small>97</small>	47% <small>42%</small>	28% <small>24%</small>	0,30 € <small>0,29 €</small>	6 € <small>4 €</small>	

- Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
- Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)
- Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z.B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf
- Anteil des Gesamttraffics, der über Tablet oder Smartphone erfolgt
- Anteil der Gesamtkäufe, der über Tablet oder Smartphone erfolgt
- Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung (= Gesamte SEA-Ausgaben / Gesamte SEA-Klicks)
- Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Lesehilfe



Quelle: intelliAd Media
 N = Über 20 Millionen Online-Käufe in den ausgewiesenen Branchen im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016.

Große Unterschiede zwischen den Branchen – mit zentralen Gemeinsamkeiten

Es existieren vier branchenübergreifende Trends und Entwicklungen, die für jeden Marketingverantwortlichen relevant sind – unabhängig von dem Bereich, in dem er agiert.

Hierbei handelt es sich um „Mobile First wird Realität“, „Rückläufige Conversion Rates“, „Wachstum im SEA“ und „Retargeting ist unumgänglich“. Doch auch deutliche Differenzierungen kristallisieren sich heraus: Die einzelnen Segmente, aus denen sich die E-Commerce-Landschaft in Deutschland zusammensetzt, könnten hinsichtlich ihres Kundenverhaltens und auch der Marktreife unterschiedlicher kaum sein. Eine zentrale Rolle spielt dabei beispielsweise die Komplexität des Produkts: Was der Kunde ausprobieren, testen oder anfassen möchte, resultiert in komplexeren Customer Journeys als es bei Standard-Artikeln zu beobachten ist. Bei Letzteren ist der Wettbewerb dagegen in der Regel höher, weil eine

Differenzierung der Händler oft in erster Linie über den Preis stattfindet.

Ein Blick auf die KPIs der untersuchten Branchen offenbart, in welchen unterschiedlichen Umfeldern Marketingverantwortliche agieren. So schwankt die Conversion Rate beispielsweise zwischen starken 7,3 Prozent (Apotheken) und hartumkämpften 1,6 Prozent (Elektronik). Die Klickpreise (CPC) in der Suchmaschinenwerbung (SEA) variieren zwischen nur 0,18 Euro bei Büchern und 1,04 Euro im Digitaldruck.

Noch viel entscheidender – und unterschiedlicher – als der Cost-per-Click (CPC) sind die SEA-Ausgaben pro Kauf¹; also wieviel Budget pro erzielter Bestel-

¹ Berechnung SEA Ausgaben pro Kauf: Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

lung allein in SEA-Werbung investiert werden muss. In der eben genannten Digitaldruckbranche „verschlingt“ SEA mit 13 Euro pro Kauf ganze 30 Prozent des Warenkorbwertes; in der Elektronik-Branche dagegen werden im Schnitt nur 2 Prozent des Warenkorbs für SEA fällig (5 Euro pro Bestellung). Die Erklärung hat jeweils strukturelle Gründe: Bei Fotoprodukten ist SEA ein direkter Weg zu Aufträgen und die Produktmargen erlauben die hohen Werbeausgaben; im umkämpften Elektronikmarkt ist, gerade wegen geringer Margen und zusätzlicher Kosten für andere Kanäle (TV-Werbung, POS etc.), ein derart hoher SEA-Kosten Anteil nicht darstellbar.

Bei allen Unterschieden zwischen den verschiedenen Branchen – es gibt vier zentrale Gemeinsamkeiten, derer sich Marketingverantwortliche bewusst sein sollten:

1. **Mobile First ist Realität:**

Nicht alle Segmente weisen dieselbe Mobilreife auf - verzeichnen also entsprechenden Mobile Traffic in ihren für Smartphones opti-

mierten Shops und wickeln auch einen wachsenden Teil der Verkäufe bereits mobil ab. Aber es lässt sich nicht mehr von der Hand weisen, dass Mobile überall angekommen ist. Sowohl hinsichtlich eines Mobile First-Mindset der Marketer, als auch bei den Konsumenten, die sich zunehmend „trauen“, auch komplexere Produkte direkt am Smartphone zu bestellen.

Je nach Branche erfolgen mittlerweile zwischen 12 Prozent (Elektronik) und 32 Prozent (Kosmetik) der Käufe per Smartphone oder Tablet. Überall gibt es dabei zweistellige Zuwachsraten. Der mobile Traffic kratzt in vielen Branchen (z.B. Mode und Kosmetik) schon an der 50 Prozent Grenze.

Aber auch bei der noch großen Kluft zwischen Traffic- und Sales-Anteil wird schnell klar: auf Smartphones und Tablets müssen Marketer ganz genau auf die Effizienz der Maßnahmen achten – mehr dazu in den branchenspezifischen Handlungsempfehlungen.



2. Rückläufige Conversion Rates:

Die Abschlussraten verschlechterten sich in 5 von 7 Branchen – nur Digitaldruck und Kosmetik stellen sich dem Trend entgegen. Ein Grund für den Rückgang ist der stark steigende Mobile Traffic.

Hier liegen die Conversion Rates immer noch deutlich niedriger. Was auch an den Kunden liegt, die sich tendenziell gründlicher und bei einer Vielzahl von Händlern informieren.

3. Wachstum im SEA:

Die Klickkosten erweisen sich als konstant bis rückläufig. Das bedeutet, dass es im SEA also prinzipiell Platz für alle Marktteilnehmer gibt und der Kampf um die Konsumenten bislang nicht über den CPC ausgetragen wird. Eine große Chance: Man kann als Werbetreibender mit mehr Budget seinen Share of Voice gezielt steigern und so auch den Absatz ankurbeln.

4. Retargeting ist unumgänglich:

Trotz der günstigen CPC-Entwicklung in 4 der 7 untersuchten Branchen sind die SEA-Ausgaben pro Kauf um bis zu einem Viertel (Elektronik) angestiegen. Neben der Conversion Rate spielt dabei ein zweiter Faktor eine Rolle: Der organische Traffic über Suchmaschinen ist rückläufig, es muss also ein höherer Anteil der Klicks bezahlt werden. Statt also nach einem ersten SEA-Klick das nächste Mal über Direkteingabe der Shop-URL oder SEO zum Händler zu kommen, klicken viele Konsumenten noch einmal auf eine Anzeige.

Diese Kosten lassen sich reduzieren, indem man selbst über Retargeting den erneuten Kontakt zum Kunden sucht – zum Beispiel über gezielte Display-Werbung via Programmatic Advertising. Gleichzeitig lässt sich so die Wahrscheinlichkeit steigern, dass der potentielle Käufer im eigenen Shop landet und man ihn nicht noch an einen Konkurrenten verliert.

Apotheken



Entscheidende Phase für den Wachstumsmarkt

Die Branche boomt: 31 Mio. Menschen haben in Deutschland 2016 online Arzneimittel bestellt – doppelt so viele wie vier Jahre zuvor. 2015 durchbrachen Versandapotheken erstmals die 1 Mrd. Euro Umsatz-Schallmauer bei nicht rezeptpflichtigen Arzneimitteln (Over the Counter) – über ein Achtel des Gesamtmarktes. Experten prognostizieren dabei einen weiteren Anstieg des Arznei-Versandhandels für OTC-Produkte um 110 Prozent bis 2020.¹

Key Facts

So haben sich die Benchmarks verschoben

- Marktreife & Wettbewerb nehmen zu:**
 Die Conversion Rate fiel im letzten Jahr von 9,0 auf 7,3 Prozent - dies ist weiterhin der Bestwert, aber ein Indikator für den steigenden Wettbewerb in der noch recht jungen Branche. Darauf deuten auch die deutlich verlängerten Kaufprozesse (109 statt 88 Stunden) sowie der gesunkene Warenkorbwert hin.
- Fallende CPCs, hohe Rentabilität:**
 Pro Bestellung mussten Online-Apotheken 2016 nur 2 Euro in SEA investieren, ebenfalls ein Bestwert. Der CPC ist geräteübergreifend um rund 20 Prozent gefallen, allerdings kostet ein Klick am Tablet mehr als doppelt so viel wie auf PC oder Smartphone.
- Mobiler Reifegrad ausbaufähig:**
 30 Prozent des Traffics kommen über Tablet und Smartphone – ein vergleichsweise niedriger Wert, aus dem nur 17 Prozent der Käufe resultieren. Sowohl Conversion Rate (3,2 Prozent) als auch Warenkorbwert (43 Euro) liegen dabei am Smartphone deutlich unter dem Durchschnitt der Branche.

¹ <http://www.bvdva.de/daten-und-fakten>

Apotheken im Überblick

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Dauer der Kaufentscheidung ³	 Cost-per-Click ⁴ (SEA)	 SEA-Ausgaben pro Kauf ⁵
2016	7,3%	55 €	109 h	0,27 €	2 €
2015	9,0%	59 €	88 h	0,35 €	2 €

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)
 3 Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z. B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf

- 4 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung
 5 Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Apotheken: Devicenutzung

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Anteil Traffic ³	 Anteil Käufe ⁴	 Cost-per-Click ⁵ (SEA)
 2016	8,6%	56 €	70%	83%	0,26 €
	2015	10,0%	60 €	79%	87%
 2016	6,7%	54 €	8%	8%	0,56 €
	2015	8,3%	58 €	8%	7%
 2016	3,2%	43 €	22%	9%	0,23 €
	2015	3,8%	47 €	13%	6%

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

- 3 Anteil des Gesamttraffics, der über dieses Device erfolgt
 4 Anteil der Gesamtkäufe, der über dieses Device erfolgt
 5 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Insights/Handlungsempfehlungen

- **Auf steigenden Wettbewerb vorbereiten:**

Der Apothekenmarkt ist im Vergleich zu allen anderen Branchen für Marketer hinsichtlich Conversion Rates und Werbekosten ein Schlaraffenland – bis jetzt. Es gilt, Kunden z.B. durch Loyalty Programme langfristig zu binden und sich so von der Konkurrenz abzugrenzen.

- **Niedrige Akquise-Kosten nutzen:**
Die hohe Rentabilität über SEA gibt Marketingverantwortlichen die Möglichkeit, ihren Share of Voice und

damit auch Marktanteile gezielt zu steigern sowie ihr Geschäft effizient zu skalieren. Auch dies hilft, sich im reifer werdenden Markt langfristig als wichtiger Player zu etablieren.

- **Mobiles Potenzial nutzen:**

Auf dem Heimweg vom Arzt oder in der U-Bahn zur Arbeit etwas gegen aktuelle Krankheits-Symptome zu bestellen, liegt auf der Hand. Online-Apotheken sind in der Pflicht, die Mobile User Experience zu verbessern und am mobilen Cross-Selling zu feilen, um größere Warenkörbe zu erzielen.

Fazit/Ausblick

Solange die Branche weiter so rasant wächst, scheint genug Platz für viele Anbieter. Doch die Idylle ist trügerisch: Es gilt, sich rechtzeitig eine Marke und Kundenbeziehungen z.B. durch Content Marketing oder Newsletter aufzubauen, die sich nicht rein über den Preis definieren. Jetzt ist der ideale

Zeitpunkt, um gezielt den Marktanteil über intelligente SEA-Investments zu steigern und Kunden durch vorbildlichen Service langfristig an sich zu binden. Dadurch wird man – wenn die Konsolidierungswelle irgendwann einsetzt – zum Jäger, nicht zum Gejagten.

Bücher



Starker Differenzierungsdruck für Händler

Während der stationäre Buchhandel mit Umsatzrückgängen zu kämpfen hat (-3,4 Prozent auf 4,3 Mrd. Euro), zieht der Internet-Buchhandel weiter an (+6 Prozent auf 1,6 Mrd. Euro). Unterm Strich ist allerdings ein Umsatzrückgang von 1,4 Prozent über alle Vertriebswege in der Buchbranche zu verzeichnen.¹

Key Facts

So haben sich die Benchmarks verschoben

- **Hohe Konstanz in den KPIs:**
Die Conversion Rate, der durchschnittliche Warenkorb und die Länge der Kaufprozesse sind zum Vorjahr praktisch unverändert – im Gegenteil zu anderen Branchen.
- **SEA Kosten sinken weiter:**
Nur 0,18 Euro pro SEA-Klick – das ist im Branchenvergleich ein absoluter Bestwert. Entsprechend müssen Online-Buchhändler lediglich rund 3 Euro pro Kauf in SEA investieren.
- **Langsames Mobile Wachstum auf hohem Niveau:**
Bereits 29 Prozent der Käufe erfolgen im Online-Buchhandel per Smartphone oder Tablet und sogar 43 Prozent des Traffics kommen mobil. Die Conversion Rate erreicht dabei auch am Smartphone immerhin 3,1 Prozent.

¹ „Buch und Buchhandel in Zahlen 2016“, Hrsg.: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Frankfurt am Main: Juli 2016.

Bücher im Überblick

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Dauer der Kaufentscheidung ³	 Cost-per-Click ⁴ (SEA)	 SEA-Ausgaben pro Kauf ⁵
2016	5,2%	25 €	94h	0,18 €	3 €
2015	5,4%	25 €	91h	0,20 €	4 €

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)
 3 Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z. B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf

- 4 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung
 5 Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016



Bücher: Devicenutzung

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Anteil Traffic ³	 Anteil Käufe ⁴	 Cost-per-Click ⁵ (SEA)
 2016	6,5%	26 €	57%	71%	0,17 €
	2015	6,7%	25 €	60%	74%
 2016	5,8%	25 €	8%	9%	0,36 €
	2015	5,8%	25 €	8%	8%
 2016	3,1%	23 €	35%	20%	0,17 €
	2015	3,0%	22 €	32%	18%

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

- 3 Anteil des Gesamttraffics, der über dieses Device erfolgt
 4 Anteil der Gesamtkäufe, der über dieses Device erfolgt
 5 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016



Insights/Handlungsempfehlungen

- **Hohe Marktreife**

- **erfordert Kreativität:**

Bei den KPIs und im Kundenverhalten gibt es kaum Verschiebungen – gleichzeitig ist durch die Buchpreisbindung wenig Spielraum für Lockangebote vorhanden. Um sich zu differenzieren, müssen Händler daher an der Beziehung zum Kunden arbeiten und sicherstellen, dass er regelmäßig bei ihnen kauft. Helfen können dabei Online-Buchberatungen, Leseempfehlungen und ein Mehr an Service.

- **Aggressive SEA-Strategie fahren:**

SEA ist in diesem Markt der direkteste Weg zu neuen Interessenten und Kunden – das fallende CPC-Preisniveau ist somit eine Steilvorlage über

intelligente Kampagnensteuerung gezielt und effizient Marktanteile zu erobern; es gilt, die neugewonnenen Kunden durch relevante Marketingkampagnen langfristig zu binden.

- **Mobile Rentabilität im**

- **Auge behalten:**

Die Akquisekosten auf Tablet (doppelt so hoher CPC) und Smartphone (nur halb so gute Conversion Rate) sind deutlich höher als am PC – vor dem Hintergrund der niedrigen Warenkörbe eine gefährliche Ausgangslage. Wichtig ist, die Rentabilität weiter zu beobachten, und durch eine bessere Mobile Experience sowie effizientes Kampagnenmanagement – z.B. über Mobile Bid Modifier – an der CPC-Schraube zu drehen.

Fazit/Ausblick

Jeder sechste Euro in der Buchbranche wird schon online umgesetzt. Doch dieser Wachstumskanal ist kein Heilsbringer, sondern heiß umkämpft. Die Buchpreisbindung garantiert solide Margen, nimmt aber auch die Möglichkeit, sich über den Preis zu differenzieren. Dies muss anders erfolgen:

Die Ansprache von Interessenten im Rechercheprozess erfolgt durch gezielte SEA-Investments. Darüber hinaus müssen Mehrwerte wie eine gezielte Buchberatung, die on- und offline Touchpoints verbindet sowie segmentierte, zielgruppenspezifische CRM-Maßnahmen geboten werden.

Expertenmeinung

„Customer-Journey- und Bidding-Strategien werden auf eine harte Probe gestellt“

Wir sehen die aktuelle Entwicklung des Buchmarktes trotz großer Herausforderungen und Veränderungen im stationären Buchhandel weiterhin sehr positiv. Hugendubel Digital konnte im Bereich Buch zum Vorjahr überdurchschnittlich wachsen. Die gezeigten KPIs des Marktes können wir in den meisten Punkten bestätigen. Die schwächere CR im wachsenden Bereich Mobile führt dazu, dass die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) und die Effizienzvorgaben der Kampagnen unter Druck geraten. Verstärkt wird dieser Effekt durch den stetig wachsenden Markt der digitalen Bücher. eBooks haben in der Regel einen geringeren Verkaufspreis als gedruckte Bücher – die zu zahlenden CPCs sind jedoch weitaus höher. Wir gehen davon aus, dass 2017 die mobilen Klicks auf Kampagnen im Bereich „Buch“ das Niveau der klassischen Desktop-Versionen erreichen

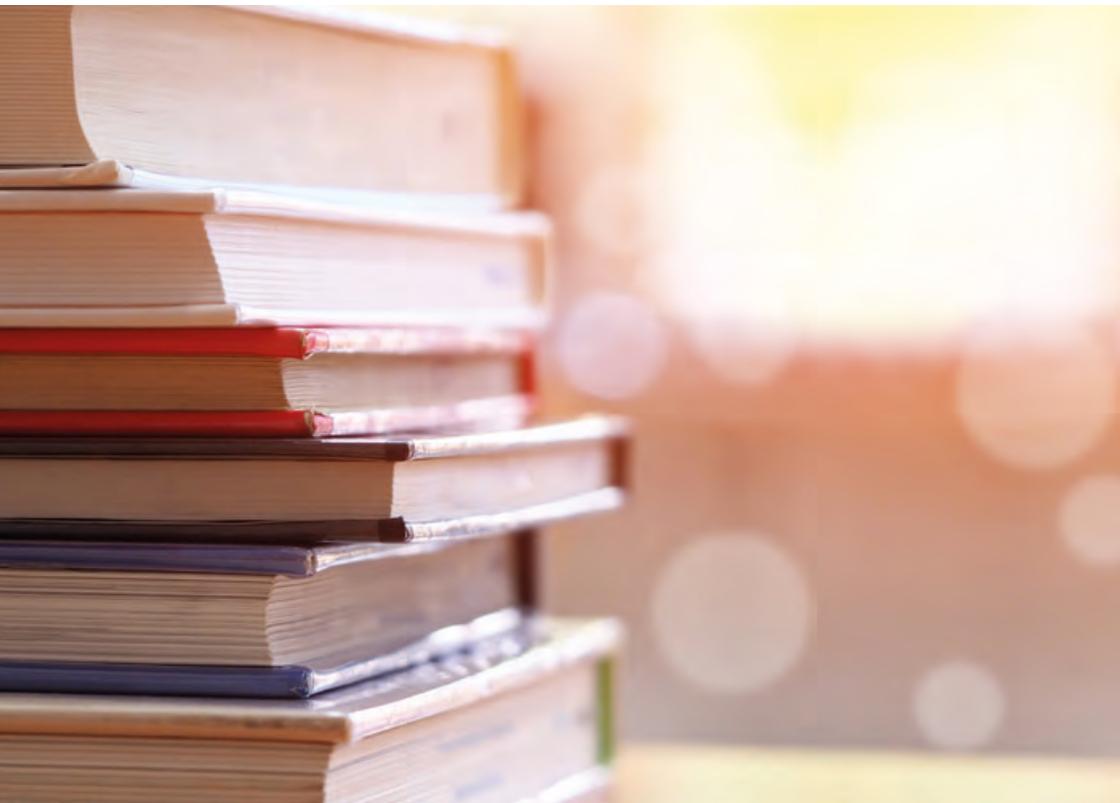
werden. Die Suchanfragen sowohl zum Thema Buch als auch zum Thema eBook wachsen im einstelligen Prozentbereich. Die Effizienzbetrachtung wird sich also weiter verschärfen. Neben diesen Performance-Themen bezüglich Klicks, Klickraten, Conversion Rates usw. registrieren wir eine große Besonderheit hinsichtlich des Kaufverhaltens. Zusätzlich zu Desktop, Tablet und Smartphone wird ein relevanter Anteil der Conversions direkt auf den Lesegeräten – den eBook-Readern – erzeugt, ohne jedoch einen direkten Zusammenhang zu vorher gezahlten CPCs herstellen zu können. Die Customer-Journey-Betrachtung und das Thema „Bidding“ werden dadurch auf eine harte Probe gestellt. Die Entwicklung des Marktes in den kommenden Jahren wird stark von der Übersetzung der stationären Buchhändlerexpertise in den Online-Kanal abhängen. Wir registrieren nach wie vor

eine hohe Marken- und Kundentreue. Cross-Channel-Funktionalitäten und eine glaubwürdige Empfehlung und Beratung rund um das Thema Lesen im Online-Shop wird ein zentraler Punkt in der Abgrenzung zu Online-Pure-Playern sein. Die möglichen Zusatz-Conversions werden einen Großteil

der sinkenden Effizienz aufgrund steigenden Mobile-Traffics (aber schwächeren Conversion Rates) ausgleichen.



*Fabian Zamzow,
Leiter Marketing &
Sales eCommerce,
Hugendubel Digital GmbH*



Digitaldruck



Fotoprodukte boomen im digitalen Zeitalter – aber der Markt ist umkämpft

Die Druckindustrie ist im Wandel: Während beispielsweise Zeitschriften und Zeitungen wenig überraschend Umsatzeinbußen verzeichnen¹, lässt sich mit dem Online-Handel von individuellen Digitaldruckerzeugnissen für B2C- und B2B-Kunden gut Geld verdienen. Europas größter Fotoentwickler und Druckdienstleister Cewe beispielsweise wuchs in 2016 um 7 Prozent auf 593 Mio. Euro Umsatz und steigerte das operative Ergebnis um 29 Prozent auf 47 Mio. Euro – vor allem Fotoprodukte gelten dabei als Wachstumstreiber.²

Key Facts

So haben sich die Benchmarks verschoben

- **Deutliche Verbesserung der Conversion Rate:**
Bei den untersuchten Händlern zogen die Conversion Rates auf allen Devices deutlich an, während in anderen Branchen eher Stagnation oder Rückgänge zu betrachten sind – bei Apotheken beispielsweise um fast 20 Prozent.
- **CPCs steigen, aber SEA-Kosten fallen:**
Mit 1,04 Euro pro Klick weist die Digitaldruckbranche mit großem Abstand das höchste Niveau auf. Immerhin: Die SEA-Ausgaben pro Kauf fielen um 22 Prozent auf 13 Euro.
- **Mobile Boom:** Der Traffic über Smartphone und Tablet stieg um 60 Prozent – von 25 auf 40 Prozent.

¹ <http://www.ingenieur.de/Themen/Messen/drupa-2016-Druckindustrie-trotz-sinkender-Umsaetze-optimistisch>

² http://www.print.de/News/Markt-Management/Cewe-schliesst-Geschaeftsjahr-2016-mit-Umsatzplus-ab_70124

Digitaldruck im Überblick

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Dauer der Kaufentscheidung ³	 Cost-per-Click ⁴ (SEA)	 SEA-Ausgaben pro Kauf ⁵
2016	5,1%	43 €	68 h	1,04 €	13 €
2015	3,6%	40 €	67 h	0,98 €	16 €

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)
 3 Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z. B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf

- 4 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung
 5 Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016



Digitaldruck: Devicenutzung

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Anteil Traffic ³	 Anteil Käufe ⁴	 Cost-per-Click ⁵ (SEA)
 2016	6,4%	48 €	60%	76%	1,06 €
	2015	4,0%	43 €	75%	84%
 2016	2,6%	45 €	6%	3%	1,68 €
	2015	2,2%	37 €	5%	3%
 2016	3,2%	27 €	34%	21%	0,89 €
	2015	2,4%	22 €	20%	13%

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

- 3 Anteil des Gesamttraffics, der über dieses Device erfolgt
 4 Anteil der Gesamtkäufe, der über dieses Device erfolgt
 5 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016



Insights/Handlungsempfehlungen

- **SEA-Optimierung**

- **zwingend notwendig:**

Keine Branche investiert annähernd einen so hohen Anteil des Warenkorbs (30 Prozent) direkt in SEA. Zwar ist dies ob guter Margen bei den Produkten und dem Direktvertriebsweg vielfach rentabel. Trotzdem müssen Werbetreibende unbedingt die profitabelsten Keywords und Kampagnen identifizieren und weiter optimieren. Trial & Error manuell stößt hier an seine Grenzen – nur mit Machine Learning ist dies zu schaffen.

- **SEA-Kampagnen in**

- **andere Kanäle verlängern:**

(Display-)Retargeting schafft – gerade ob der hohen CPCs bei Suchmaschinenwerbung – deutlich günstige

stigere Zweitkontaktpunkte als die Erstansprache über SEA und kann effizient den Absatz steigern. So können Warenkorbabbrecher oder potentielle Wieder-Käufer gezielt adressiert und konvertiert werden.

- **Hoher mobiler Reifegrad, niedrigere Rentabilität:**

Jede vierte Bestellung erfolgt mobil; allerdings sind hier die Warenkörbe deutlich kleiner. Unternehmen müssen die User Experience & Cross-Selling verbessern. Es gilt, Kunden zum Wiederkauf zu animieren – beispielsweise indem man zum Download der eigenen App anregt, über die Produkte einfacher und besser individualisiert werden können. So lassen sich die besonders mobil sehr hohen Akquisekosten rechtfertigen.

Fazit/Ausblick

Die Branche wächst und bietet aktuell Nischen für verschiedene Ausrichtungen – von starkem B2B-Fokus (Flyeralarm), Top-Qualität für B2C-Kunden (myposter) über eine Reihe von B2C-Anbietern, die vor allem mit dem Preis argumentieren. Doch die

hohen Akquisekosten versprechen keine leichte Zukunft: Effizientes Wachstum ist schwer zu erreichen und im umkämpften Markt ist mittelfristig mit Konsolidierungen zu rechnen, um Kosten für Produktion und Verwaltung zu senken.

Expertenmeinung

„Innerhalb der Customer Journey kommt es häufig zu einem Device-Bruch“

Der Digitaldruckmarkt wächst weiter. Mittlerweile zeichnet sich jedoch eine Phase der Konsolidierung ab, in der Unternehmen gekauft werden bzw. weniger neue Player auf den Markt drängen. Für die nächsten Jahre erwarten wir in unserem Markt auch weiteres Wachstum, vor allem weil sich die Anzahl geschossener Fotos durch die unmittelbare Verfügbarkeit von Kameras täglich erhöht und auch die Qualität dieser Kameras und somit die Druckfähigkeit der Fotos immer besser wird. Wie in allen anderen Branchen sehen auch wir eine zunehmende Verschiebung des Traffics von Desktops zu Mobilgeräten. Eine auf allen Endgeräten perfekt optimierte Website ist auch in unserem Markt mittlerweile unabdingbar, vor allem weil sich die Reise unserer Kunden oft über mehrere Geräte hinweg erstreckt. Die meisten Kunden verwenden ihre

eigenen Fotos für ihre Bilder, haben diese allerdings nicht immer auf dem Gerät, mit dem sie gerade surfen und recherchieren verfügbar. Somit kommt es oft zwischen Recherche und Conversion zu einem Device-Bruch. Cross Device Tracking spielt daher in unseren Überlegungen eine wichtige Rolle, damit wir durch eine genauere Attribution die richtigen Schlüsse ziehen. Wir bauen beispielsweise kontinuierlich unser Kundenkonto aus, weil wir unseren Kunden im Gegenzug für ihre Registrierung noch größeren Mehrwert bieten möchten. Weitere Features werden hier in den nächsten Wochen live gehen. Außerdem setzen wir auf das Know-How unserer Technologiepartner, die uns auch bei der Attribution unterstützen.



*Manuel Kobel,
Marketing Leiter,
myposter GmbH*



Elektronik



Stagnierender Umsatz, starker Wettbewerb – aber Potenzial durch SEA

Die Elektronikbranche ist das zweitgrößte E-Commerce-Segment mit rund 8 Mrd. Euro Umsatz.¹ In der Addition von stationärem und Online-Geschäft stagniert die Branche allerdings seit Jahren und liegt mit 26,6 Mrd. Euro Gesamtumsatz in 2016 sogar unter dem Niveau von 2011 (27,2 Mrd. Euro).²

Key Facts

So haben sich die Benchmarks verschoben

- **Schwieriger Markt:**
Die Conversion Rates – branchenübergreifend ohnehin auf dem niedrigsten Stand – fielen weiter von 1,8 auf 1,6 Prozent.
- **Aufwärtstrend beim Warenkorb:**
Üppige Warenkörbe von 255 Euro (2015: 245 Euro) entschädigen für die niedrige Conversion Rate; pro Kauf müssen dabei nur 5 Euro in SEA investiert werden.
- **Mobiles Defizit:**
Lediglich 12 Prozent der Käufe erfolgen über Smartphone oder Tablet – ebenfalls ein Minusrekord im Branchenvergleich. Insgesamt kommen 21 Prozent der Besucher von Elektronikshops mobil auf die Webseite.

¹ <http://www.netzshopping.de/fakten-zum-einzelhandel>

² <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/ums%C3%A4tze-der-endger%C3%A4teindustrie/content/ums%C3%A4tze-im-consum-0>

Elektronik im Überblick

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Dauer der Kaufentscheidung ³	 Cost-per-Click ⁴ (SEA)	 SEA-Ausgaben pro Kauf ⁵
2016	1,6%	255 €	104h	0,24 €	5 €
2015	1,8%	245 €	102h	0,23 €	4 €

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)
 3 Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z. B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf

- 4 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung
 5 Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016



Elektronik: Devicenutzung

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Anteil Traffic ³	 Anteil Käufe ⁴	 Cost-per-Click ⁵ (SEA)
 2016	1,8%	264 €	79%	88%	0,23 €
	2015	2,0%	251 €	82%	90%
 2016	1,2%	217 €	9%	7%	0,37 €
	2015	1,2%	200 €	10%	7%
 2016	0,7%	160 €	12%	5%	0,16 €
	2015	0,6%	166 €	8%	3%

- 1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche
 2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

- 3 Anteil des Gesamttraffics, der über dieses Device erfolgt
 4 Anteil der Gesamtkäufe, der über dieses Device erfolgt
 5 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016



Insights/Handlungsempfehlungen

- **SEA als Wachstumskanal nutzen:**
Trotz der niedrigen Conversion Rate im Elektronik-E-Commerce: Suchmaschinenwerbung bietet Elektrohändlern großen Spielraum für Wachstum. Denn in keiner anderen Branche müssen nur 2 Prozent des Warenkorbs pro Verkauf in SEA investiert werden. Umsatzsteigerungen lassen sich über intelligente Investitionen gezielt realisieren. Allerdings ist in diesem umkämpften Markt angesichts geringer Margen weniger Spielraum für Experimente als das Verhältnis von SEA-Kosten zu Warenkorb erscheinen lässt. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass Kunden eher One-Off-Transaktionen tätigen – im Zweifelsfall also beim aktuell günstigsten oder präsentesten Shop kaufen – als langfristig einem Händler treu zu bleiben. Nützlich

sind deshalb Forecasting-Tools, die Kampagnen und Keywords mit weiterem, effizientem Conversion-Potenzial aufdecken, um gezielt wertvolle Kunden anzusprechen.

- **Mobile Business ausbauen:**
Ausgerechnet Elektronikartikel werden besonders selten über Mobilgeräte gekauft. Gerade das Smartphone fungiert in dieser Branche primär als Informationskanal, über den die – oft vergleichsweise teuren – Produkte selten direkt bestellt werden. Wird doch via Handy gekauft, dann mit deutlich kleineren Warenkörben (264 Euro am PC vs. 160 Euro am Smartphone). Marketer müssen sich Anreize überlegen, wie sie die vielen potentiellen Kunden, die sich unterwegs über Preise informieren, direkt zu Käufern machen – z.B. über spezielle Angebote oder Bestpreisgarantien.

Fazit/Ausblick

Für kleinere Händler ist die Branche zunehmend ein hartes Pflaster: Der Gesamtumsatz stagniert und die

Big 4 - Alternate, Amazon, Conrad und Cyberport - vereinen wachsende Marktanteile auf sich.

Haus & Garten



Starkes Wachstum, rückläufige Effizienz

Die Deutschen investieren viel Zeit und Liebe in die Verschönerung ihres Zuhauses – und nehmen dafür auch eine Menge Geld in die Hand: Über 18 Mrd. Euro setzte der DIY-Handel 2016 um (+1,5 Prozent). Vor allem der Online-Kanal erweist sich dabei als Wachstumstreiber mit einem Zugewinn um 14 Prozent auf 2,8 Mrd. Euro.¹ Ähnlich sieht es im Möbelmarkt aus: Dieser wuchs 2016 um 2,5 Prozent auf 33,4 Mrd. Euro. Hier entfallen allerdings nur 7 Prozent des Umsatzes auf den Online-Handel (2,3 Mrd. Euro).²

Key Facts

So haben sich die Benchmarks verschoben

- **Beeindruckender mobiler Reifegrad:**
Der Anteil der Käufe über Mobile stieg von 21 auf 29 Prozent – der Traffic legte dagegen deutlich weniger zu – von 33 auf 34 Prozent.
- **Mobiler Einfluss:**
Die Conversion Rate fällt geräteübergreifend deutlich von 2,9 auf 2,4 Prozent – dies liegt vor allem an einem Rückgang am Desktop.
- **Sinkende Warenkörbe:**
Der Warenkorbwert fällt auf allen Devices – die durchschnittliche Warenkorbgröße sinkt insgesamt um 30 Prozent.

¹ <http://www.bhb.org/presse/pressemitteilungen/artikel/deutsche-baumaerkte-auch-2016-weiter-auf-erfolgskurs/>

² <http://www.bwb-online.de/bvdm/index.html?NID=500>

Haus & Garten im Überblick

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Dauer der Kaufentscheidung ³	 Cost-per-Click ⁴ (SEA)	 SEA-Ausgaben pro Kauf ⁵
2016	2,4%	89 €	67 h	0,32 €	8 €
2015	2,9%	128 €	73 h	0,35 €	7 €

1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche

2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

3 Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z. B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf

4 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

5 Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Haus & Garten: Devicenutzung

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Anteil Traffic ³	 Anteil Käufe ⁴	 Cost-per-Click ⁵ (SEA)
 2016	3,1%	91 €	66%	71%	0,30 €
	2015	3,4%	129 €	67%	79%
 2016	2,4%	103 €	11%	11%	0,57 €
	2015	2,5%	145 €	11%	10%
 2016	1,4%	74 €	23%	18%	0,27 €
	2015	1,4%	99 €	22%	11%

1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche

2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

3 Anteil des Gesamttraffics, der über dieses Device erfolgt

4 Anteil der Gesamtkäufe, der über dieses Device erfolgt

5 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Insights/Handlungsempfehlungen

- **Kampagnen gezielt verlängern:**
Mit der fortgeschrittenen Reife des Marktes sinkt für viele Händler die Effizienz – am spürbarsten ist die rückläufige Conversion Rate. Dieser Entwicklung gilt es entgegen zu wirken, in dem interessierte User gezielt kanalübergreifend angesprochen werden; beispielsweise über Display-Retargeting.
- **Device-Performance im Auge behalten:**
Am Tablet (doppelt so hoher CPC) und Smartphone (Conversion Rate nicht einmal halb so gut) ist die Kundenakquise deutlich weniger effizient als am PC. Gerade vor dem

Hintergrund eines stark gestiegenen Mobile-Anteils gilt es zu beobachten, wie sich das auf den Gesamt-ROI des Shops auswirkt. Zwei Ansatzpunkte:

- Gegebenenfalls rechnet sich ein Mobile Bid Modifier, der die Gebote generell etwas niedriger ansetzt, um nur den Traffic einzukaufen, der sich auch lohnt.
- Customer Journey Tracking ermöglicht es intelligenten SEA-Tools, Kanäle im Gesamtzusammenhang zu betrachten und so besser zu identifizieren, welche Keywords tatsächlich einen höheren Preis wert sind.

Fazit/Ausblick

Die Branche ist geprägt von starkem Online-Wachstum, überzeugendem mobilen Reifegrad – aber auch von einer rückläufigen Effizienz durch die starke Konkurrenz. Die größte Herausforderung für die Branche besteht darin, dass überwiegende Teile des

Sortiments - vor allem im Möbelhandel - planungs- und beratungsintensiv sind. Es wird sich zeigen, ob Pure Player hier trotzdem online punkten können oder der Spagat nur mit zusätzlicher stationärer Präsenz zu meistern ist.

Kosmetikartikel



Nicht nur der Preis entscheidet

Der Online-Handel mit Kosmetikartikeln wächst weiter stark – bis 2019 wird ein jährliches Wachstum um mehr als 8 Prozent prognostiziert. Damit wächst der Online-Handel etwa viermal so schnell wie der stationäre Handel.¹

Key Facts

So haben sich die Benchmarks verschoben

- **Käufe über Mobile fast verdoppelt:**
Jeder dritte Kauf (32 Prozent) erfolgt 2016 via Tablet oder Smartphone, vor einem Jahr war es nur jeder sechste (17 Prozent). Dabei gelang es, die Conversion Rate von 1,7 auf 2,7 Prozent bei Smartphones zu steigern.
- **Effizienzsteigerung bei SEA:**
Sowohl die CPCs (um 20 Prozent auf 0,41 Euro) als auch die SEA-Ausgaben pro Kauf (um 25 Prozent auf 5 Euro) gingen deutlich zurück.
- **Sinkende Warenkörbe:**
Auch durch den Mobile Boom fallen die Warenkörbe von 50 auf 44 Euro. Am Smartphone werden im Schnitt nur 36 Euro umgesetzt.

¹ <https://ecommerce-news-magazin.de/e-commerce-news/e-commerce-studien/e-commerce-trends-studie-wer-seine-kunden-kennt-gewinnt/>

Kosmetik im Überblick

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Dauer der Kaufentscheidung ³	 Cost-per-Click ⁴ (SEA)	 SEA-Ausgaben pro Kauf ⁵
2016	4,2%	44 €	148 h	0,41 €	5 €
2015	3,9%	50 €	141 h	0,51 €	6 €

1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche

2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

3 Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z. B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf

4 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

5 Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Kosmetik: Devicenutzung

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Anteil Traffic ³	 Anteil Käufe ⁴	 Cost-per-Click ⁵ (SEA)
 2016	5,4%	47 €	52%	68%	0,38 €
	2015	4,6%	51 €	70%	83%
 2016	3,5%	44 €	10%	8%	0,77 €
	2015	3,1%	49 €	10%	8%
 2016	2,7%	36 €	38%	24%	0,35 €
	2015	1,7%	44 €	20%	9%

1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche

2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

3 Anteil des Gesamttraffics, der über dieses Device erfolgt

4 Anteil der Gesamtkäufe, der über dieses Device erfolgt

5 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Insights/Handlungsempfehlungen

- **Wachstum forcieren?**

Steigende Conversion Rates und fallende CPCs suggerieren, dass in der Kosmetikbranche aktuell Wachstum und Marktanteile effizient eingekauft werden können. Zu bedenken gilt dabei aber: aktuell werden etwas mehr als 10 Prozent des Warenkorbs pro Kauf in SEA investiert – im Branchenvergleich ein eher hoher Wert. Trotzdem sind die Vorzeichen für einen Wachstumskurs gerade besonders günstig – nicht nur aufgrund der Entwicklung von CPC und Conversion Rate, sondern auch, weil die Nachkauf-Wahrscheinlichkeit einmal gewonnener Kunden in der Kosmetikbranche tendenziell höher ist, als in anderen Segmenten.

- **Smartphone Strategie überdenken:**

Die Conversion Rate konnte am Smartphone in nur einem Jahr von 1,7 auf 2,7 Prozent verbessert werden – ein Beweis dafür, dass die Mobile First-Strategie vieler Händler sich auszahlt. Allerdings haben die Warenkörbe darunter deutlich gelitten (36 statt 44 Euro) – offensichtlich wird zu viel Augenmerk

auf den Abschluss gelegt und zu wenig auf Cross- und Up-Selling. Hier muss nachgebessert werden, um die Rentabilität zu steigern.

- **Unentschlossene Kunden:**

In keiner Branche zögern Kunden solange vor dem Kauf – sechs Tage vergehen vom Erstkontakt bis zur Bestellung. Oft fehlt also der nötige Impuls, sofort zu bestellen. Folglich werden viele Warenkörbe befüllt und dann spät, nie oder gar bei der Konkurrenz zur Kasse gebracht. Die Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen, die sich oft schon über die bei Google gesuchte Marke zeigen, sollten Online-Anbieter für gezielte Angebote nutzen: beispielsweise konkret zum jeweiligen Kunden passende Produkte oder Marken oder solche die komplementär oder ähnlich sind.

Fazit/Ausblick

Die Chancen für Wachstum stehen gut. Investments sollten dabei aber nicht nur in Werbung getätigt werden, sondern auch in Mehrwert zur Kundenbindung. Denn es geht gerade im Beauty-Bereich nicht allein um den Preis, sondern auch um das Entdecken von Neuem sowie um das Gefühl, sich gut aufgehoben zu fühlen. Händler

mit Offline-Filialen können hier im Vorteil sein, wenn sie Käufer zu Fans machen können – und die Preisschere zur Online-Konkurrenz nicht zu groß ist. Internet-Händler sollten nicht einzig über Angebote, sondern zum Beispiel über Ratgeber-Communities oder praktikable Online-Tests und Tipps punkten.



Mode



SEA effizient, aber Marktdruck wächst

Das Jahr 2016 kann der stationäre Modehandel in Deutschland nicht als positives Jahr bezeichnen – der Umsatz sank durchschnittlich um 2 Prozent.¹ Der Online-Modehandel wächst dagegen weiterhin zweistellig, wenn auch weniger stark als bisher (+11,5 Prozent in 2016 im Vergleich zu +18 Prozent im Vorjahr).²

Key Facts

So haben sich die Benchmarks verschoben

- **Umkämpfter Markt:**

Die Conversion Rate fiel im letzten Jahr von 2,3 auf 1,9 Prozent; nur in der Elektronikbranche konvertieren Händler mit einer noch schlechteren Quote.

- **Steigende SEA-Kosten, aber hohe Rentabilität:**

Pro Bestellung mussten Modehändler 2016 ganze 6 Euro in SEA investieren, 2015 waren es nur 4 Euro. Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 140 Euro ist SEA in der Modebranche dennoch weiterhin hochgradig effizient. Der CPC ist device-

übergreifend stabil, allerdings kostet ein Klick am Tablet rund doppelt so viel wie auf PC oder Smartphone.

- **Hoher Mobile Traffic, Effizienz ausbaufähig:**

47 Prozent des Traffics kommen bei Fashion-Shops über Tablet und Smartphone, nur in der Kosmetikbranche sind es mehr. Allerdings gelingt es weniger gut, aus den Smartphone-Usern auch Käufer zu machen: Die Conversion Rate am Smartphone beträgt nur 0,8 Prozent und die Warenkörbe liegen deutlich niedriger als am PC und Tablet.

¹ <http://www.presseportal.de/pm/55751/3527172>

² <http://www.textilwirtschaft.de/business/e-commerce/E-Commerce-Wachstumsdelle-im-Online-Modehandel-203081>

Mode im Überblick

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Dauer der Kaufentscheidung ³	 Cost-per-Click ⁴ (SEA)	 SEA-Ausgaben pro Kauf ⁵
2016	1,9%	140 €	111h	0,30 €	6 €
2015	2,3%	141 €	97h	0,29 €	4 €

1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche

2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

3 Durchschnittliche Dauer vom ersten Seitenbesuch (z. B. durch SEA-Anzeige) bis zum Kauf

4 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

5 Durchschnittliche Ausgaben für Suchmaschinenwerbung pro Kauf (=Gesamte SEA-Ausgaben / Anzahl Käufe)

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Modebranche: Devicenutzung

KPI	 Conversion Rate ¹	 Warenkorbwert ²	 Anteil Traffic ³	 Anteil Käufe ⁴	 Cost-per-Click ⁵ (SEA)
 2016	2,6%	143 €	53%	72%	0,28 €
	2015	2,9%	144 €	58%	76%
 2016	2,4%	148 €	11%	13%	0,52 €
	2015	2,6%	143 €	11%	13%
 2016	0,8%	120 €	36%	15%	0,24 €
	2015	0,8%	120 €	31%	11%

1 Anzahl der Käufe / Anzahl der Webseitenbesuche

2 Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kauf (=Gesamte Einnahmen / Anzahl Käufe)

3 Anteil des Gesamttraffics, der über dieses Device erfolgt

4 Anteil der Gesamtkäufe, der über dieses Device erfolgt

5 Durchschnittlicher Klickpreis für Suchmaschinenwerbung

Quelle: intelliAd Media. N = Datengrundlage für alle Branchen sind über 20 Millionen Online-Käufe im Zeitraum 01. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016

intelliAd 

Insights/Handlungsempfehlungen

- **Share of Voice gezielt steigern:**
SEA ist der größte Traffic-Bringer – mit hoher Rentabilität und stabilen CPCs. Mit zusätzlichem, intelligent eingesetztem Budget können Marktanteil und Absatz gezielt erhöht werden. Forecasting-Tools können dazu rentable Kampagnen für ein Zusatzinvest identifizieren.
- **SEA Kampagnen verlängern:**
Wegen des harten Wettbewerbs ist es wichtig, Touchpoints in verschiedenen Kanälen zu schaffen. Eine userspezifische Verzahnung von SEA und Display ist dabei ein probates Mittel, um zögernde User vom eigenen Sortiment zu überzeugen und die Effektivität der Kundenansprache zu verbessern.
- **CPCs beobachten:**
Die Rentabilität schwankt enorm zwischen Kampagnen und Zielgruppen; z.B. kostet ein Klick im HOB¹-Bereich das Fünffache wie bei DOB²-Spezialisten. Auch die Entwicklung der Keyword-Preise am Tablet gilt es im Auge zu behalten.

Die sehr unterschiedlichen CPCs bieten jedoch auch Chancen: Es gibt Potenzial, Kunden kostengünstig anzulocken – allerdings ist dies nur durch Machine Learning und große Rechenpower zu bewältigen.

- **Mobile Business stärken:**
Das Smartphone ist beim Modekauf noch immer primär eine Informationsquelle; neben der Verbesserung der Mobile User Experience gilt es auch, Möglichkeiten zu finden, um den User später am PC anzusprechen, wo Warenkörbe größer und die Conversion Rates besser sind. Zum Beispiel, indem man ihn am Handy zum Login bringt.
- **Data Driven Advertising:**
Zur Effizienzsteigerung sollte (SEA-) Werbung mit Echtzeit-Informationen (insbesondere Verfügbarkeit) verknüpft werden. Außerdem sollten nachgelagerte Informationen (insbesondere die Retourenquote auf Segment- oder Artikelenebene) in die Gebotsoptimierung einfließen.

1 Herrenoberbekleidung

2 Damenoberbekleidung

Fazit/Ausblick

Der Modemarkt wächst weiter und Marktanteile verschieben sich zunehmend von Offline zu Online und von PC zu Smartphone. Erfolgreich werden die Händler sein, die in diesem dynami-

schen Umfeld richtig auf das sich stetig weiterentwickelnde Kundenverhalten reagieren – und idealerweise Möglichkeiten finden, um Kunden langfristig an ihren Shop bzw. ihre Marke zu binden.



Wie gut sind Sie im Digital Marketing aufgestellt?

Prüfen Sie Ihre aktuelle Online Marketing Performance mit unserem einfachen Quickcheck:

Nach welchen Zielen steuern Sie Ihre Marketing-Maßnahmen?

- A Keine oder Controlling-/Planwerte
- B CPO
- C KUR und/oder CLV

Gibt es dedizierte Zielwerte pro Marketing-Maßnahme?

- A Nein
- B Teilweise
- C Ja

Stehen Ihnen zur Steuerung und Bewertung der Marketing-Maßnahmen übergreifende sowie maßnahmenspezifische Reportings mit marketingrelevanten KPIs zur Verfügung?

- A Übergreifendes (Controlling-) Reporting von Abverkäufen und Umsätzen, keine Marketingsicht
- B Marketingspezifische Reportings mit kanalspezifischen Kennzahlen
- C Umfassendes Reporting aller übergreifenden und kanalspezifischen Kennzahlen

Durch wen erfolgt die Steuerung der jeweiligen Marketing-Maßnahmen und -Kanäle wie z. B. SEA, Display, Affiliate?

- A Kein dedizierter Ansprechpartner
- B Produktmanagement
- C Spezialisten

Gibt es dedizierte Analyse- und Reporting-Ressourcen für den Marketingbereich?

- A Nein
- B Teilweise
- C Ja

Führen Sie regelmäßige Testing-Szenarien zur Optimierung Ihrer Webseite und der Marketing-Maßnahmen durch?

- A Nein, keine Durchführung von Tests
- B 1-2 Tests pro Monat
- C Mehr als 2 Tests pro Monat

Nach welchen Zielwerten steuern Sie Ihre SEA-Maßnahmen?

- A Ein Zielwert
- B Trennung nach Brand und Nonbrand
- C Produktspezifisch

Erfolgt Ihre Kunden- und Interessentenansprache über eine ganzheitliche CRM-Strategie?

- A Versand von regelmäßigen Newslettern an alle Kunden
- B Versand von segmentierten Online-Anstoßketten und Trigger-Kampagnen
- C Versand von segmentierten, übergreifenden on- und offline Anstoßketten und Trigger-Kampagnen

Wie erfolgt die SEA-Steuerung?

- A Kampagnenflights
- B Monatlich auf Basis von Agentur-Reportings
- C Tägl./wöchentl./monatl. in den Systemen

Überwiegend Antwort A

Ihre Wachstums- und Effizienzpotenziale sind noch hoch. Insbesondere im SEA, einem der relevantesten Online Marketing Kanäle, werden Marktanteile entschieden. Nutzen Sie diese durch eine effiziente Steuerung und den Ausbau des Kanals und steigern Sie sich auf Wettbewerbsniveau.

Überwiegend Antwort B

Ihr Online Marketing ist bereits auf einem guten Niveau. Heben Sie durch eine effiziente Steuerung und detaillierte Analyse Ihrer Maßnahmen und Kanäle weitere Effizienz- und Wachstumspotenziale und holen Sie aus Ihrem Online Marketing das bestmögliche Ergebnis heraus.

Nutzen Sie zusätzliche Produkte und Features die Google AdWords zur Verfügung stellt (z.B. Shopping, GDN, RLSA, GSP etc.)?

- A Fokus rein auf Search Anzeigen
- B Nutzung von bis zu drei Produkten und Features
- C Nutzung und Test sämtlicher Produkte und Features

Welche Match Type Strategie verfolgen Sie im SEA?

- A Überwiegend Broad
- B Gleichverteilter Mix aus allen Match Types
- C Überwiegend Exact und Modified Broad

Überwiegend Antwort C

Ihre Steuerung und Bewertung der Online Marketing Maßnahmen ist auf einem sehr hohen und professionellen Niveau. Verfolgen Sie weiterhin Ihre Ziele und steigern Sie konstant Ihre Effizienz, um weiterhin in einem sehr kompetitiven Markt bestehen zu können.

Sind Sie neugierig, wie Digital-Experten Ihre Online Marketing Maßnahmen bewerten? Für eine detaillierte Analyse kontaktieren Sie gerne erik@digitalforward.de.

Über die Studie

Das Studienbuch „E-Commerce Branchenindex 2016“ wurde als konsequente Weiterführung der vierteljährig erscheinenden Branchenindex-Veröffentlichungen von intelliAd Media konzipiert. Diese E-Commerce-Analysen kartographieren äußerst umfangreich die Online-Shopping-Welt in Deutschland und zeigen im direkten Vergleich die bedeutendsten KPIs der Online-Retail-Branchen auf.

So erhalten Unternehmen immer aktuelle Benchmarks, um ihre digitalen Marketing-Aktivitäten effizienter zu gestalten und potentielle Schwachstellen aufzudecken. Durch die Customer Insights können Unternehmen ihre Marketingkampagnen noch zielgerichteter auf ihre Kunden ausrichten und erhalten durch die vierteljährlichen Updates wertvolle Hinweise, wie Sie im Vergleich zum Wettbewerb performen.

Gemeinsam mit dem Marketingexperten Erik Siekmann und dem Team von DIGITAL FORWARD hat intelliAd dieses Studienbuch in 2017 erstmals erstellt, um weit über die Benchmark-Ebene hinauszugehen. Dazu hat das Data Science-Team von intelliAd fast

20 Millionen Online-Käufe und über 500 Millionen Klicks im Zeitraum vom 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016 ausgewertet. Zusammen mit DIGITAL FORWARD wurden diese Daten anhand verschiedener Dimensionen analysiert und interpretiert. Das Ergebnis: Für jede der Key-Branchen können detaillierte Insights zu Chancen und Risiken aufgezeigt sowie konkrete Handlungsempfehlungen gegeben werden.

Weitere Customer Insights finden Sie unter www.intelliad.de/analysen. Gerne zeigen wir Ihnen anhand ihrer branchenspezifischen Benchmarks auf, wie auch Sie Ihre Performance steigern können. Kontaktieren Sie uns unter sarah.unseld@intelliad.de.



Über intelliAd Media

intelliAd brachte vor zehn 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 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, Cyberport, weg.de, Sportscheck, ad agents, explido iProspect und plan.net vertrauen auf intelliAd.

www.intelliad.de

Ihr Ansprechpartner
intelliAd Media GmbH
Sarah Unsel
CMO

Mail: sarah.unsel@intelliad.de

Telefon: **089 / 15 90490 0**

Über DIGITAL FORWARD

DIGITAL FORWARD ist eine Unternehmensberatung mit Spezialisierung auf Marketing Auditing und Digital Analytics. Das Unternehmen analysiert und bewertet die Digitalmarketingstrategie ihrer Kunden, übernimmt das Projektmanagement und unterstützt sie bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Effizienz- und Wachstumssteigerung.

Dabei setzt DIGITAL FORWARD auf eine unabhängige und branchenübergreifende Beratung. Das 15-köpfige Team besteht aus Digital-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung, hoher Expertise und umfangreichem Technologie-Know-how auf dem Gebiet des Digitalmarketings.

Das Unternehmen wurde im Januar 2011 von Erik Siekmann in Deutschland gegründet und hat seinen Sitz in Hamburg.

Zu den Kunden zählen u. a. ING-DiBa, KfW, Philips, Lego, Thalia, Ulla Popken, Beiersdorf, Carglass, Yello, Blau Mobilfunk und Private Equity Fonds. Für weitere Informationen besuchen Sie

Ihre Ansprechpartner:

DIGITAL FORWARD GmbH

Erik Siekmann

Geschäftsführer

Mail: erik@digitalforward.de

Telefon: [040 / 60 94 001 11](tel:04060940011)

www.digitalforward.de

7,3 %

Apotheken: Conversion Rate

0,18 €

Bücher: Cost-per-Click

40 %

Digitaldruck: Anteil Traffic über Mobile

255 €

Elektronik: Warenkorbwert

67 h

Haus & Garten: Dauer der Kaufentscheidung

32 %

Kosmetikartikel: Anteil Käufe über Mobile

6 €

Mode: SEA-Ausgaben pro Kauf

