



Studie: Omnichannel-Käufer sind langfristig die wertvollsten Kunden

Händler, die ihre Nutzer geräteübergreifend ansprechen, steigern ihre Bestellwerte im Schnitt um 18 Prozent, so die aktuelle Criteo Global Commerce Review

München, 20. März 2018 – [Criteo](#), das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, veröffentlicht in der [Global Commerce Review – Q4/2017](#) aktuelle Trends zum digitalen Einkaufsverhalten in Deutschland und weltweit. Trotz der anhaltenden Schwäche von Tablets gewinnt der m-Commerce immer mehr an Fahrt: Händler in Deutschland verzeichnen mittlerweile 45 Prozent aller Online-Sales über mobile Endgeräte. Die wertvollste Zielgruppe für Händler sind jedoch „Omni-Shopper“: Zwar kaufen nur sieben Prozent aller Nutzer sowohl online als auch offline bei einem Händler ein, sie generieren dabei aber 27 Prozent aller Sales. Dies sind zentrale Ergebnisse einer Analyse von Surf- und Shoppingdaten von über 5.000 Händlern aus 80 Ländern weltweit.

„Nutzer kaufen heute nicht nur deutlich häufiger mobil als noch vor einem Jahr, sie wechseln auch zunehmend von einem Gerät oder Kanal zum anderen und erwarten an jedem Touchpoint eine herausragende, nahtlose Nutzererfahrung. Bei Omnichannel-Händlern schließt das auch den Offline-Kanal mit ein. Dieser neuen Realität sollten Händler sich stellen und die Themen Datenintegration und Datenkooperation ganz oben auf ihre Agenda setzen“, sagt Georg Sobczak, Managing Director DACH, Criteo. „Unsere Studie zeigt, dass sich die Integration von Daten zum Kaufinteresse direkt in den Sales widerspiegelt. Bei richtigem Matching steigt der durchschnittliche Bestellwert pro Nutzer um 18 Prozent, bei Kategorien wie Fashion sogar um durchschnittlich 30 Prozent.“

Analyse-Highlight: Omnichannel

Für Händler weltweit sind Omnichannel-Käufer langfristig die wertvollsten Kunden, so eine zentrale Erkenntnis der Studie:

- Nur sieben Prozent der Konsumenten weltweit sind Omni-Shopper, wohingegen 44 Prozent ausschließlich online und 49 Prozent ausschließlich offline einkaufen.

- Mit 27 Prozent generieren Omni-Shopper aber einen überproportional großen Anteil der Sales. 49 Prozent der Sales entfallen auf reine Offline-Käufer, 24 Prozent auf reine Online-Käufer.
- Integrieren Omnichannel-Händler Online- und Offline-Daten, können sie durchschnittlich viermal mehr Daten nutzen, um ihr Marketing zu optimieren.

Weitere Kernergebnisse der Studie

- Das Smartphone treibt den Onlinehandel in Deutschland. Im Jahresvergleich legten Sales über das Smartphone um 44,8 Prozent zu, während Desktop-Sales um 11,9 Prozent und Tablet-Sales gar um 16,1 Prozent zurückgingen.
- 45 Prozent aller Onlinekäufe in Deutschland fanden im Q4 2017 über mobile Endgeräte statt. Im Q4 2016 lag der Wert noch bei 37,6 Prozent.
- Weltweit erzielen Händler, die neben einem mobilen Webshop eine App anbieten, 50 Prozent ihrer Sales mobil; in Europa liegt der Wert sogar bei 54 Prozent.
- In Europa liegen die Conversion Rates von Shopping-Apps bei 13 Prozent und damit dreimal höher als die mobiler Webseiten (4 Prozent).
- 16 Prozent aller Desktop-Transaktionen in Deutschland haben ihren Ursprung auf einem Mobilgerät. 12 Prozent der Nutzer beginnen ihre Customer Journey zudem auf einem anderen Desktop.
- Können Nutzer über mehrere Geräte hinweg identifiziert und angesprochen werden, steigt der durchschnittliche Bestellwert um 18 Prozent. Im Bereich Mode und Luxus liegt der durchschnittliche Bestellwert bei richtigem Matching sogar um 30 Prozent höher.

Eine Gesamtübersicht über den Criteo Global Commerce Review ist [hier](#) zu finden, die Ergebnisse für Q4 2017 Deutschland finden Sie [hier](#).

Methodik der Studie

Für den Global Commerce Review analysierte Criteo individuelle Surf- und Shopping-Daten von über 5.000 Händlern in über 80 Ländern weltweit im Q4 2017.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eines der führenden Unternehmen im Commerce Marketing, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein offenes und das leistungsstärkste Commerce Marketing Ecosystem zu schaffen, das sowohl Händlern als auch Markenherstellern zusätzliche Abverkäufe und Umsätze bringt. Über 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit weltweit 18.000 Kunden sowie tausenden Publishern zusammen. Unser Ziel ist es, messbare und skalierbare Performance zu liefern, indem wir Käufer mit den Dingen zusammenbringen, die sie brauchen und lieben. Das Criteo Commerce Ecosystem ist auf den Handel ausgerichtet, \$600 Milliarden Handelsumsätze werden pro Jahr über das Criteo Ecosystem verzeichnet.

Kontakte

Criteo:

Florian Herzing

Senior PR Manager

f.herzing@criteo.com

+49-89-189285-159

PR-Agentur:

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom

Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru

martin_stummer@hbi.de / andrej_kornienko@hbi.de /
duygu_duru@hbi.de

+49-89-99 38 87-34 / -37 / -44