



BRAINAGENCY NEWSLETTER

# BRAINFOOD!

Insights April 2017

# Agenda

## Insights April 2017

01

E-Commerce Branchenindex Q4/2016

02

Entwicklung mobiler Werbeumsätze in Deutschland

03

Screen-Nutzung von Kindern

# E-Commerce Branchenindex Q4/2016

Intelliad Studie



Beinahe die Hälfte der **Besuche in Onlineshops** kommen inzwischen über ein mobiles Endgerät: 9 Prozent der Besucher nutzten ein Tablet, 39 Prozent ein Smartphone. Den größten Anteil am Shopping-Traffic hat allerdings immer noch Desktop mit 52 Prozent.



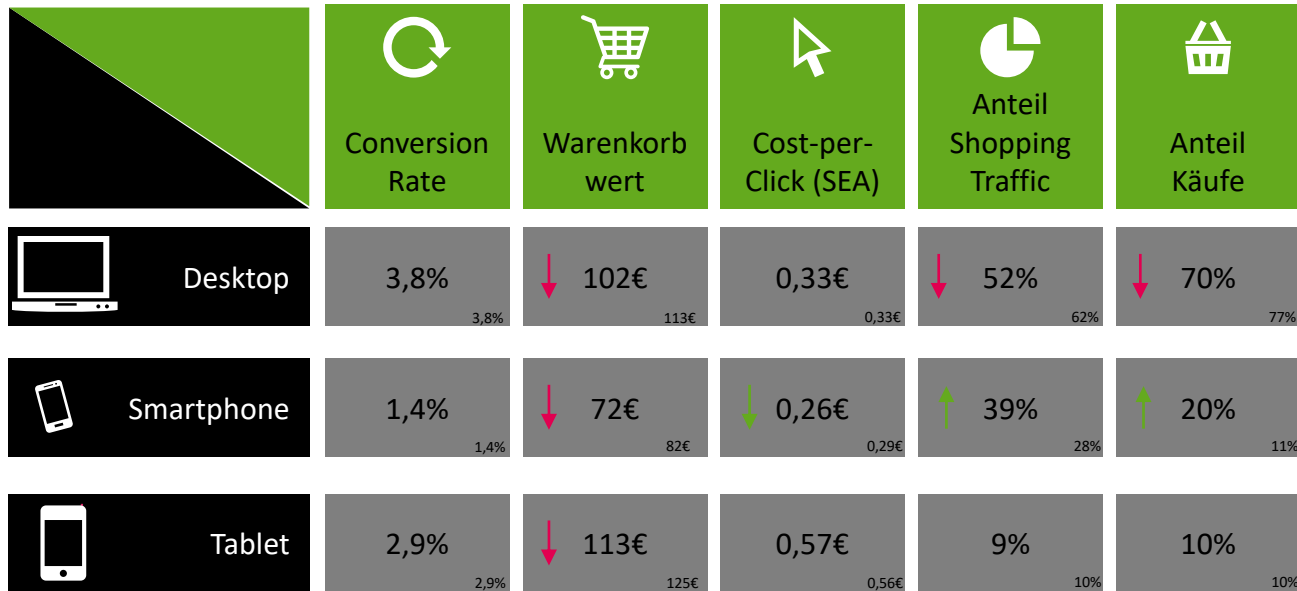
Der **Anteil an den Verkäufen** über Handys stieg im Vorjahresvergleich branchenübergreifend von 13 auf 20 Prozentpunkte (ein Plus von 65 Prozent). Über das Tablet werden zehn Prozent aller Einkäufe getätigt. Offensichtlich legt die Mehrzahl der Nutzer nach wie vor großen Wert auf eine opulente, groß dargestellte Shop-Oberfläche. Denn bei den Kaufabschlüssen ist der Desktop mit 70 Prozent nach wie vor bei einer großen Mehrheit das bevorzugte Gerät.



Gleichzeitig sinken – verglichen mit dem Vorjahresquartal – die **Warenkorbwerte** auf allen Geräten (Desktop, Tablet und Smartphone).

# E-Commerce Branchenindex Q4/2016

Device Performance im Überblick



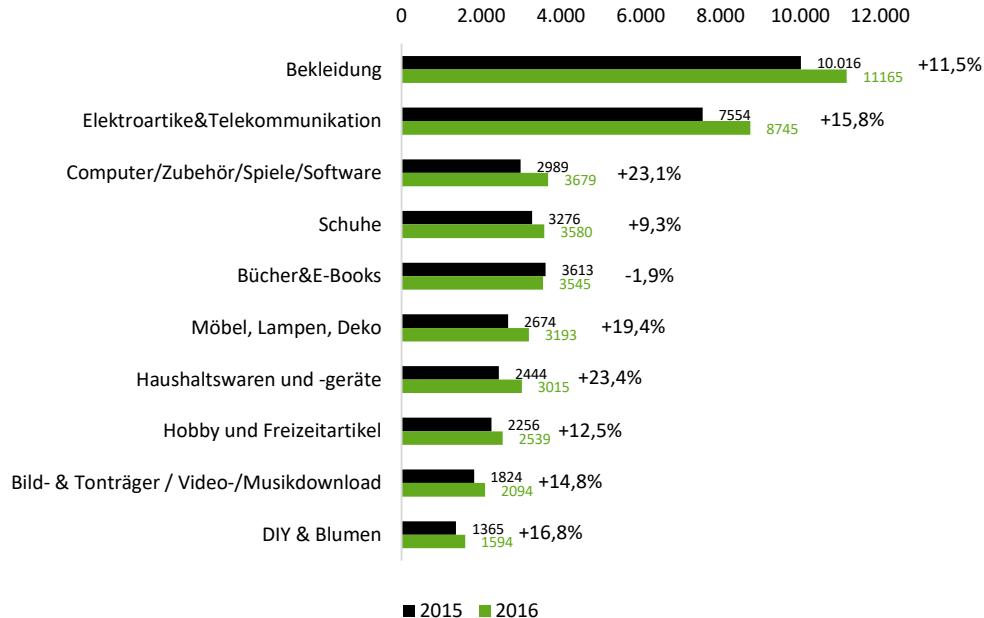
# E-Commerce Branchenindex Q4/2016

Branchen Performance im Überblick

	Conversion Rate (Website zu Kauf)	Warenkorbwert	Dauer der Kaufentscheidung (in Stunden)	Anteil Traffic über Mobile	Anteil Käufe über Mobile	Cost-per-Click (SEA)	SEA Ausgaben/Kauf
<b>Apotheken</b>	7,3%	53€	113	32%	18%	0,29€	2€
<b>Bücher</b>	4,8%	27€	102	47%	33%	0,19€	4€
<b>Digitaldruck</b>	6,6%	39€	74	49%	30%	1,18€	11€
<b>Elektronik</b>	1,7%	239€	100	24%	14%	0,24€	5€
<b>Haus &amp; Garten</b>	2,8%	105€	81	45%	27%	0,36€	9€
<b>Kosmetik</b>	5,0%	41€	151	55%	38%	0,32€	3€
<b>Mode</b>	1,8%	157€	121	50%	30%	0,30€	7€

# E-Commerce Wachstum 2016

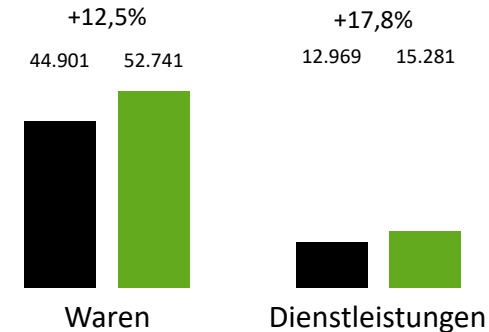
Zweistelliges Wachstum



Angaben in Mio. Euro inkl. Umsatzsteuer, ohne Online-Marktplatz-Privatkaufe

Der deutsche E-Commerce ist **2016 erneut zweistellig gewachsen**. Der jährlichen **BEVH-Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“** zufolge wurde im vergangenen Jahr ein **Bruttoumsatz von 52,74 Milliarden Euro** mit dem Verkauf von Waren im E-Commerce erwirtschaftet, **12,5 Prozent mehr** als im Vorjahr.

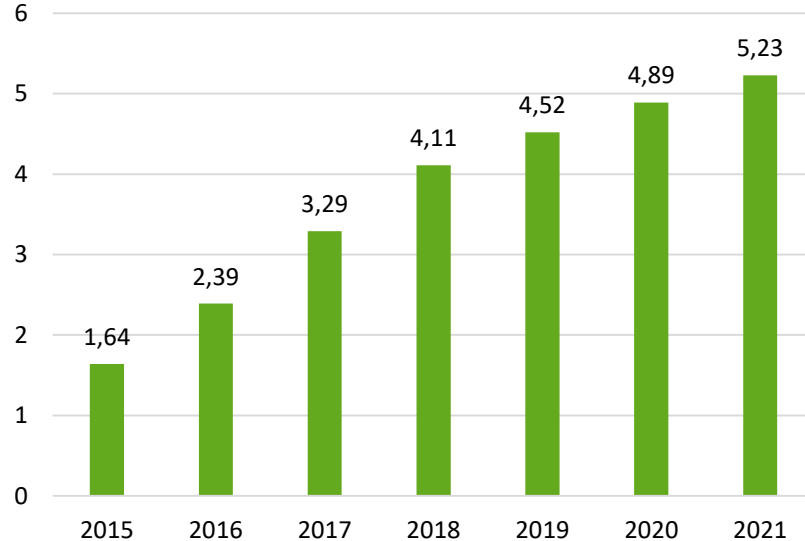
Noch kräftiger legte **der Bereich der Online-Dienstleistungen** zu: Das Segment wuchs um **17,8 Prozent** auf 15,28 Milliarden Euro.



# Entwicklung mobiler Werbeumsätze in Deutschland

Mehr als jeder zweite digitale Werbe-Euro fließt in Mobile

Mrd. Euro



- Laut dem US-Marktforscher eMarketer sollen die mobilen Werbespendings in Deutschland in diesem Jahr auf knapp 3,3 Milliarden Euro steigen.
- E-Marketer bezieht in seine Schätzung u.a. auch Search und Affiliate mit ein.
- Sollte eMarketer mit seiner Vorhersage Recht behalten, dann wird 2017 in die Werbegeschichte eingehen - und **zwar als das Jahr, in dem erstmals mehr Geld in Mobile als in stationäre Werbung investiert wurde.**
- Denn mit 3,3 Milliarden Euro würde Mobile seinen Anteil am 5,5 Milliarden Euro schweren Digital-Werbekuchen von 43,8 Prozent im Vorjahr auf 57,2 Prozent steigern.

# Screen-Nutzung von Kindern

Screens of Content-Studie von Turner Deutschland

- Kinder zwischen 6 und 12 Jahren nutzen TV-Gerät, PC, Tablet und Smartphone in weiten Teilen noch gar nicht so häufig. Die mit Abstand größte Gruppe bilden in dieser Altersgruppe mit 41 Prozent die so genannten Offliner, weiß die Studie "Screens vor Content" von **Turner Deutschland**, die die Nutzung von Bildschirmmedien von Kindern durchleuchtet.
- In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut **Rich Harvest** hat die Senderfamilie, die unter anderem die Kindersender **Cartoon Network** und **Boomerang** anbietet, über 500 Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren sowie deren Eltern befragt. Im Fokus der Untersuchung stand auch, in welchem Umfang sich Kinder mit den verschiedenen Geräten beschäftigen. Daher wurden nur voll ausgestattete Haushalte mit mindestens einem Fernsehgerät, Computer, Tablet und Smartphone für die Studie herangezogen.





# Screen-Nutzung von Kindern

Screens of Content-Studie von Turner Deutschland

- Als Ergebnis hat sich gezeigt, dass sich Kinder auf Basis ihres Mediennutzungsverhaltens in fünf Gruppen aufteilen lassen:



Offliner

Die größte Gruppe unter den Kindern. Ihre Erfahrungen im Umgang mit Medien werden größtenteils von den Eltern geprägt und bestimmt. Meist genutzt Medium der Offliner ist daher auch das klassische TV, andere elektronische Geräte spielen nur eine untergeordnete Rolle.



TV-Champs

Zweithäufigste Gruppe mit 20 Prozent. Ihr Medienkonsum konzentriert sich auf das klassische Fernsehen. Sie wissen demnach meist, was auf welchem Sender läuft, wählen Episoden eigenständig aus und suchen aktiv nach weiteren Inhalten rund um ihre Lieblingssendungen. Erste digitale Anlaufstelle ist YouTube, aber auch Online-Games und Apps nehmen eine wichtige Rolle ein.



Smartphoner

Die Smartphoner (18 Prozent) bestimmen laut Studie größtenteils selbst, wann sie sich mit welchem Medium beschäftigen. "Wie der Name jedoch bereits verrät, ist ihr wichtigster digitaler Begleiter das Smartphone", heißt es. Über dieses würden auf Youtube ganze Serienepisoden oder kurze Videos angeschaut und mit den Freunden per Messenger-Dienst oder sozialem Netzwerk kommuniziert.



Premium Darlings

Bei den Premium Darlings, zu denen 11 Prozent zählen, steht die Wissensvermittlung bei der Auswahl der Inhalte im Vordergrund. "Die Eltern sind dem Medienkonsum der Kinder gegenüber offen eingestellt, aber beeinflussen auch stark und legen viel Wert auf hohe Qualität." Bevorzugtes Medium der Premium Darlings ist das TV-Gerät. Sie beschäftigen sich aber auch viel mit Youtube sowie mit Spiele-Apps, bei denen man auch etwas lernen kann.



Media All Stars

Die (noch) kleinste Gruppe stellen mit 10 Prozent die Media-All-Stars. "Bei diesen handelt es sich um echte Medienexperten: Sie besitzen meistens eigene Geräte und interessieren sich für alles, was die Medienwelt zu bieten hat." In ihrer Freizeit verbringen sie demnach unter der Woche zwei Stunden, am Wochenende bis zu vier Stunden mit dem Konsum von Medien.