

## Tradedoubler-Studie: Performance Marketing-Seiten überholen Händler-Webseiten in der Verbrauchergunst

- *Neues Kaufverhalten durch Smartphone-Verbreitung und Preissensibilität*
- *Loyalität gegenüber Performance Marketing-Seiten fordert Markentreue heraus*

München, 25. April 2013

Die zunehmende Smartphone-Nutzung und die wachsende Preissensibilität der Verbraucher nehmen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten in Europa. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie der Insight Unit von Tradedoubler mit dem Titel *“Performance Marketing von der ersten Impression bis zum letzten Klick“*<sup>1</sup>.

Für 92 Prozent der vernetzten Konsumenten sind Performance Marketing-Kanäle wie Preisvergleiche, Loyalitäts- und Bonusprogramme oder Coupon-, Gutschein- sowie Cashback-Seiten und -Apps die erste Anlaufstelle bei der kaufvorbereitenden Suche. Händler-Webseiten kommen mit 87 Prozent nur noch auf den zweiten Rang. Der stationäre Handel liegt abgeschlagen dahinter und ist selbst in Kategorien wie Mode nur für 47 Prozent der Verbraucher der erste Kontaktpunkt.

Die Tradedoubler-Studie steht ab heute zum Download bereit unter [www.tradedoubler.com/de/performance-marketing](http://www.tradedoubler.com/de/performance-marketing).

Die Conversionchancen der Performance Marketing-Kanäle (82 Prozent) liegen mit den händlereigenen Webseiten (83 Prozent) gleichauf. Die Untersuchung unterstreicht die Bedeutung von Performance Marketing-Kanälen schon ab der ersten Impression. Die Zeiten in denen Performance Marketing mit Cost Per Action (CPA)-Abrechnungsmodellen eher beim letzten Klick angesiedelt war, sind vorbei. Unternehmen ohne Performance Marketing-Präsenz riskieren in der frühen Phase des Kaufprozesses vom Radar des Konsumenten zu verschwinden.

„Das ist ein Weckruf für jeden Händler und Marketer“, sagt Björn Hahner, Country Manager Deutschland bei Tradedoubler. „Das Wachstum am Performance Marketing-Markt und die zunehmende mobile Vernetzung verändern das Kaufverhalten nachhaltig. Verbraucher versuchen die beste Qualität zum besten Preis zu bekommen und nutzen dafür Performance Marketing-Seiten schon in der frühesten Phase des Kaufprozesses. Wer hier als Unternehmen nicht am Ball bleibt, scheitert schon an der ersten Hürde.“

---

<sup>1</sup> Für die Studie *“Performance Marketing von der ersten Impression bis zum letzten Klick“* wurden 2.500 Smartphone Nutzer, die mindestens einmal im Monat Online einkaufen, in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Spanien, Schweden und Polen von der Tradedoubler Insight Unit befragt. Das entspricht 89 Prozent des E-Commerce-Handel in Europa.



Tradedoubler hat Anfang der Woche in Deutschland die Initiative #performancevalue gestartet, die Performance Marketing zum angemessenen Platz im Marketing-Mix verhelfen soll. Dazu kürzt Tradedoubler für große Advertiser unter anderem die Netzwerkprovision im Affiliate Marketing um bis zu 50 Prozent. (Mehr unter [www.performancevalue.de](http://www.performancevalue.de))

#### Der Einfluss von "Showrooming"

Das vermehrte Auftreten von "Showrooming"<sup>2</sup> zeigt, dass auch ein Konsument im Laden keine Kaufgarantie für Händler und Marken ist. Schließlich nutzen 60 Prozent der vernetzten Verbraucher ihr Smartphone während ihrer Shoppingtour. Drei Viertel davon nutzen ihr Gerät, um noch im Laden nähere Informationen über ein Produkt zu finden; 70 Prozent suchen nach einem besseren Preis, 60 Prozent gehen nach Hause, nachdem sie den Preis überprüft haben, um den Kauf online abzuschließen. 55 Prozent gehen in einen anderen Laden.

„Die klassische Laufkundschaft ist keine Erfolgsgarantie mehr“, so Tradedoubler-Manager Hahner. „Mehr als die Hälfte der mobilen Verbraucher suchen nach Gutscheinen und Rabatten für Produkte, die sie im Geschäft gesehen haben. 44 Prozent nutzen Gutscheine, die sie auf ihr Mobiltelefon geschickt bekommen. Damit Händler in diesem Multikanal-Umfeld relevant bleiben können, müssen sie defensive und offensive Performance Marketing-Strategien nutzen. Nur so können sie ihre Umsätze halten und ausbauen.“

#### Neue Kundentreue gegenüber Performance Marketing-Kanälen

Hat der Verbraucher erst einmal Performance Marketing-Kanäle in sein Kaufverhalten integriert, so die Studie, bleibt er diesen Kanälen auch bei zukünftigen Käufen ebenso treu wie einer Händler-Webseite. Über ein Viertel der befragten Verbraucher tätigen Monat für Monat zusätzliche Einkäufe, weil sie E-Mails von Performance Marketing-Publishern erhalten.

###

---

<sup>2</sup> Beim Showrooming wird Ware in einem klassischen Geschäftslokal-Umfeld inspiziert. Gekauft wird die Ware jedoch Online, oft mit dem Ziel einen günstigeren Preis zu erzielen.



**Pressekontakt**

Gerrit Breustedt & Tapio Liller  
Oseon  
069-25 73 80 22-15 / -11  
tradedoubler@oseon.com

**Über Tradedoubler**

Tradedoubler ist ein international führender Anbieter von Performance Marketing-Lösungen und -Technologien. Gegründet 1999 in Schweden ist Tradedoubler ein europäischer Pionier des Affiliate Marketing und ist inzwischen das Affiliate Netzwerk mit der größten internationalen Präsenz. Tradedoubler war der erste Anbieter, der umsatzfördernde Geschäftsmodelle und Technologien für E- und M-Commerce integriert anbot. Im Jahr 2011 erzielten die Kunden des Unternehmens mit Hilfe der Lösungen Umsätze im Wert von 3,5 Milliarden Euro.

Zu den werbetreibenden Kunden von Tradedoubler gehören unter anderem Dell, HP, Expedia, American Express, HSE24, Deutsche Telekom und TUI. Die Aktie von Tradedoubler ist im Nasdaq OMX notiert.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.tradedoubler.com>

