



Trends aus der Online Fashion & Lifestyle Branche

Was sind die Fashion und Lifestyle Trends 2018?

Wo wird besonders mobil eingekauft? Über welche Publisherkanäle werden Schuhe geshoppt und Schmuck in den Warenkorb gelegt? Wann wird der Wocheneinkauf Online gemacht und wo ist der ROI am höchsten? Und was passiert aktuell in der Fashionbranche?

Das Awin Fashion & Lifestyle Barometer 2018 hat aktuelle Bestelldaten der acht relevantesten Retailbereiche ausgewertet und die Ergebnisse in diesem Whitepaper zusammengestellt.



Inhalt

- Onlinemarkt Insights3
- Fashion & Lifestyle 4
- FMCG6
- Health & Beauty.....8
- Home & Garden.....9
- Kleidung10
- Lingerie..... 12
- Schmuck..... 13
- Schuhe.....14
- Sport..... 15
- Fazit.....16
- Barometer..... 17

Onlinemarkt Insights

Awin analysiert in seinem Fashion und Lifestyle Barometer 2018 Buchungsdaten relevanter Advertiser (Onlinehändler) aus acht verschiedenen Retail-Branchen und gibt spannende Einblicke in aktuelle Entwicklungen des Onlinemarktes. Für die Analyse hat Awin valide Onlinekäufe von April 2017 bis März 2018 aus den Segmenten Bekleidung, Schuhe, Health & Beauty, Haus & Garten, Schmuck, Lingerie, Sport sowie Lebensmittel genauer unter die Lupe genommen. Die analysierten Kaufdaten stammen erstmals aus den beiden Netzwerken Awin und affilinet und umfassen über 7 Millionen Onlinekäufe auf dem deutschen Markt.

Ziel dieser Auswertung ist es, mittels der erhobenen Daten das Kaufverhalten verschiedener Zielgruppen zu analysieren und Insights in die Branche zu geben.

Die acht ausgewählten Advertiserindustrien sind die relevantesten Themengebiete im Bereich Fashion & Lifestyle und gehören zum Herzstück der Retailbranche. Während sich alles rund um den Bereich Fashion schon länger an der Spitze des E-Commerce hält, hat Awin weitere Bereiche identifiziert, die in den letzten Jahren stark an Bedeutung dazugewonnen haben. Unsere Zahlen belegen, dass Arzneimittel, Möbel und Nahrungsmittel ein relativ neues, aber stark wachsendes Feld im Onlinehandel sind. Im Jahresvergleich sind Publisher-Provisionen im Bereich Health & Beauty um 84% gestiegen, Nahrungsmittel generierten einen Umsatzanstieg von 40% und Möbelkäufe wuchsen um 95%. Diese drei Bereiche machen knapp 30% des Retailumsatzes in den Affiliate Netzwerken aus.

Entsprechend der genannten Advertiserbereiche sehen wir einen ähnlichen Trend bei Publishern. Nahezu alle Segmente konnten YoY ein Umsatzwachstum verzeichnen. Nach Umsatzwachstum sind die Top 3 Cashbacker (+47%), Gutscheiner (+32%) sowie Blogs & Social Media (+31%). Wenn wir

“Im Schnitt generiert ein neuer (aktiver) Publisher im deutschen Retailmarkt 2.000 Euro im Monat, wobei jeder fünfte Sale über ein mobiles Endgerät generiert wird.”

einen Blick auf neue aktive Publisher im Retailbereich werfen, haben knapp 4.000 Publisher erstmals einen Sale für einen Retail-Advertiser generiert. Im Schnitt generiert ein neuer (aktiver) Publisher im deutschen Retail-Markt 2.000 Euro Umsatz im Monat, wobei jeder fünfte Sale über ein mobiles Endgerät generiert wird.

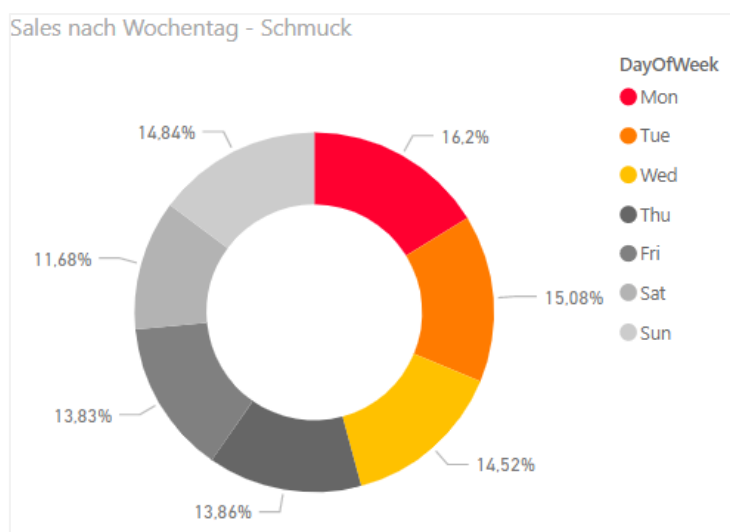
Der Retailbereich ist somit ein signifikanter Teil des Online-handels, unterscheidet sich jedoch stark in den einzelnen Produktkategorien. Im Folgenden geben wir einen Einblick in die Ergebnisse und erläutern unsere Erkenntnisse einzelner Produktkategorien und Publishersegmente.

Fashion & Lifestyle

Bei der Auswertung von über 7 Mio. Onlinekäufen aus acht unterschiedlichen Branchen gibt es eine Vielzahl an Erkenntnissen, die für alle Bereiche ähnlich ausfallen und sich kaum unterscheiden.

Schaut man sich beispielsweise die Verkaufszahlen auf Wochentagebene an, sieht man, dass nahezu in allen Bereichen das Wochenende (vor allem Sonntage) die verkaufstärksten Tage sind. Dies ist nicht sonderlich verwunderlich, da User in der Regel am Wochenende mehr Freizeit zur Verfügung

haben, die sie dafür verwenden, online einzukaufen. Etwas überraschend ist es daher, dass die meisten Käufe aus den Bereichen Health & Beauty sowie Schmuck auf einen Montag fallen.



Am Wochenende wird nicht nur häufiger online geshoppt, sondern auch durchschnittlich mehr in den Warenkorb gelegt. Somit werden für Käufe an einem Wochenende im Durchschnitt höhere Ausgaben getätigt, als dies an einem Wochentag der Fall ist.

Auch hier gibt es wieder nur zwei Ausnahmefälle, in denen Käufe mit dem höchsten Average Order Value (AOV)

nicht an einem Wochenende generiert werden. Die höchsten Warenkorbwerte im Bereich Lingerie werden durchschnittlich an einem Donnerstag und im Bereich Lebensmittel an einem Montag generiert. Dies lässt vermuten, dass die Produkte aus diesen Bereichen zu einem bestimmten Tag benötigt bzw. gewünscht werden, während die restlichen Kategorien gekauft werden, wenn genügend Freizeit vorhanden ist. Deutlich ist dies vor allem bei Lebensmitteln, die möglicherweise am Wochenende aufgebraucht werden und somit am Montag der nächste große Wocheneinkauf getätigt wird, um für Vorräte zu sorgen.

Betrachtet man nicht die Wochentage, sondern die Monate, werden die meisten Sales (Einkäufe) im November und Dezember generiert. Dies ist sicherlich bedingt durch die Vorweihnachtszeit sowie saisonale Events, wie Black Friday. Die einzige Ausnahme stellt der Sportbereich dar. Hier wird im Januar am stärksten eingekauft, was sich mit den guten Vorsätzen zum Jahresbeginn erklären lässt.

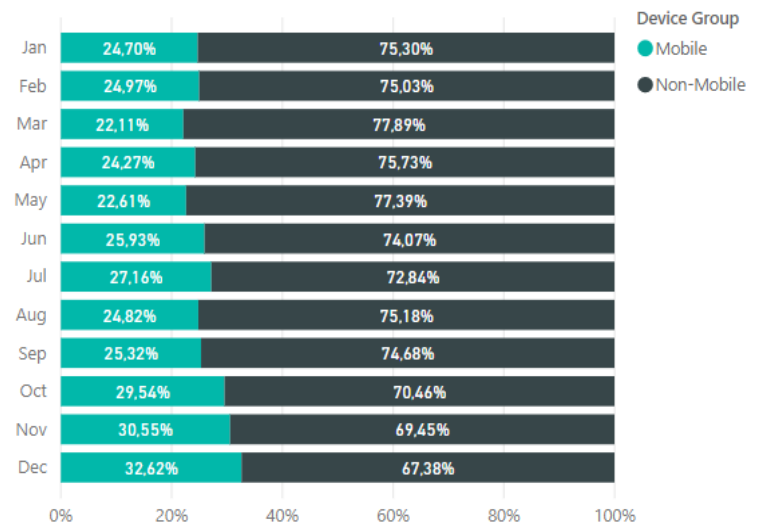
Neben den zeitlichen Aspekten, wie Monate und Tage, sind auch Top-Publisher in den meisten Bereichen ähnlich verteilt. In vielen Fällen generieren Cashbacker und Gutscheiner anteilig die meisten Transaktionen. Auffällig ist, dass die Ergebnisse im Bereich Schuhe abweichen. Hier wird vor allem auf Contentseiten eingekauft. Ein Hinweis darauf, dass sich bei diesen Produkten viel gelesen und neuen Trends gefolgt wird.

Die mobilen Einkäufe aller betrachteten Branchen werden zu 75% auf Smartphones und zu 25% auf Tablets durchgeführt. Über alle Bereiche hinweg werden die Mehrheit der mobilen Sales über Smartphones generiert. Lediglich bei Home & Garden Produkten ist der Smartphone-Tablet-Anteil gleichverteilt. Produkte aus dem Bereich Lebensmittel werden von allen Branchen am ehesten über

ein Desktop-Gerät (83%) abgeschlossen, während Lingerie-Artikel (40%) sowie Schuhe (37%) die höchste mobile Rate für sich verzeichnen.

Typischerweise werden die meisten mobilen Transaktionen an einem Samstag generiert, was vor allem im Bereich Schuhe so stark ist, dass hier über die Hälfte aller generierten Sales mobil abgeschlossen wird. Zudem lässt sich für alle acht Bereiche sagen: je später im Jahr, desto häufiger werden Produkte über Smartphones oder Tablets eingekauft.

Mobile Verteilung nach Monat - Fashion & Lifestyle gesamt



FMCG

FMCG ist die Abkürzung für „Fast Moving Consumer Goods“ und bezeichnet typischerweise Produkte des alltäglichen Bedarfs, die wiederholt gekauft werden müssen. In der Regel sind dies Lebensmittel oder Reinigungsprodukte. In unserer Auswahl an Advertiser (Onlinehändlern) befinden sich hauptsächlich Lieferdienste, Online-Supermärkte, Delikatessenläden oder Wein- und Tabakshops. Der durchschnittliche Netto-Warenkorb liegt bei knapp 40 Euro.

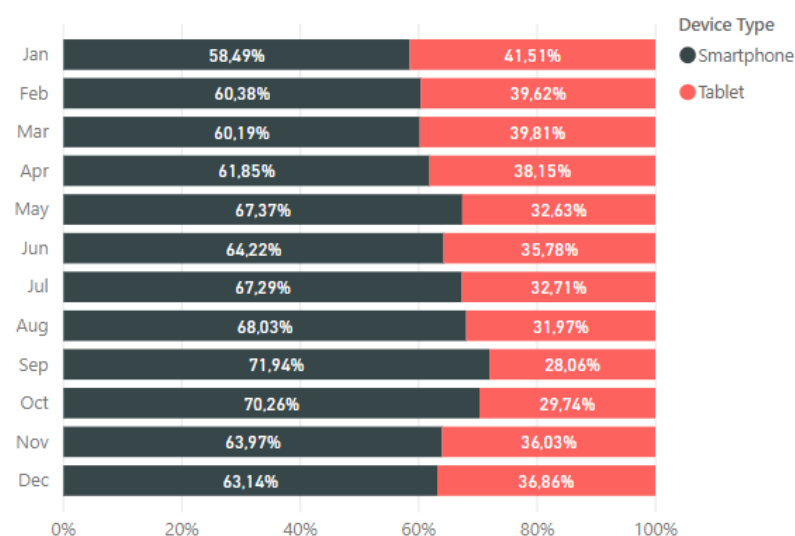
Am häufigsten werden die Onlinekäufe aus dieser Branche über Cashbackportale abgeschlossen. Bereits in der Vergangenheit konnten wir feststellen, dass Artikel, die immer wieder bestellt werden (wie auch Kosmetikartikel), oftmals über Cashbackseiten bestellt werden. User wählen häufig ein und denselben Weg bei sich wiederholenden Bestellungen, was erneut die These bestätigt, dass Cashbacker ihre User auf die Seiten der Shops schicken und hier die Cashbackrate eine große Rolle spielt. Sollte der Shop nicht mehr bei dem Cashbackportal der Wahl angebunden sein, wird der User mit hoher Wahrscheinlichkeit den Shop wechseln, um diese Art von Produkten zu kaufen.



Mit über 6% ist die Conversion Rate in unserem Vergleich eine der höchsten. Auch der ROI mit 12 Euro pro investierten Euro ist vergleichsweise hoch. Lediglich der Anteil an Einkäufen, die über ein mobiles Endgerät getätigt werden, ist im Bereich FMCG mit 18% relativ niedrig.

FMCG

Mobiler Anteil nach Monat



Hier wird vermutlich die Desktop-Variante bevorzugt, um die vielen einzelnen Artikel besser zu überblicken und den Warenkorb übersichtlicher zu füllen.

Wirft man einen Blick auf die Zeiträume, in denen diese Art von Produkten online gekauft werden, unterscheiden sich diese kaum von den anderen Branchen. Der Wochentag mit den meisten Sales ist der Sonntag, da an diesen Tagen die freie Zeit genutzt wird, um in Ruhe seinen Wocheneinkauf zu tätigen oder sich Essen liefern zu lassen, während man entspannt auf dem Sofa sitzt. Der Monat mit den meisten Sales ist der November, da hier vermutlich das schlechte Wetter eine Rolle spielt und ein Gang in den Supermarkt oder ins Restaurant so umgangen werden kann. Auffällig ist, dass besonders zur Vorweihnachtszeit im Dezember die durchschnittlichen Warenkorbwerte deutlich steigen, da augenscheinlich für die Feiertage eingekauft wird. Die Ausnahme stellen die hohen Sales mit den hohen Warenkorbwerten dar. Die höchsten AOVs werden an einem Montag generiert, da vielleicht am Wochenende viel verbraucht worden ist und am Anfang der Woche für das kommende Wochenende wieder eingekauft wird.

Health & Beauty

Unter diese Kategorie fallen bei unserer Analyse eine breite Bandbreite an unterschiedlichen Advertisern und Produkten. Von Onlineapotheken und -optikern bis zu Drogerien, Parfümerien und Haarpflegeprodukten liegt hier der durchschnittliche Warenkorbwert bei 51 Euro. Die meisten Transaktionen in diesem Bereich werden von Loyalty-Partnern generiert, da es sich hier, ähnlich wie bei FMCG-Produkten, um Artikel handelt, die immer wieder eingekauft werden. Häufig ist bereits bekannt, welches Produkt bzw. welche Marke eingekauft werden soll, wählt der User oftmals bei dieser Art von Käufen Loyalty-Partner, um Punkte zu sammeln. Dieses Prinzip ist sehr ähnlich zu der Cashback-Zielgruppe. Die These, dass die verschiedenen Publisher unterschiedliche Zielgruppen bedienen, ist bereits in den vergangenen Barometern immer wieder unterstrichen worden. Wann eine Person ein bestimmtes Publishersegment vor einem Kauf nutzt, hängt sowohl von den gewünschten Produkten, als auch von dem allgemeinen Informationsverhalten vor einem Kauf ab. Cashback- und Loyalty-Partner ähneln sich hier in beiden Punkten. Wenn es sich um eine Produktgruppe handelt, aus der immer wieder bestellt wird (wie bspw. Kontaktlinsen, Kosmetik, etc.), ist auffällig, dass häufig eine der beiden Publishersegmente gewählt werden.



Wie schon auf der Infografik sichtbar, werden Produkte aus dem Health & Beauty Bereich in vielen Fällen am Wochenanfang bestellt. Hier können wir nur vermuten, dass nach einem Wochenende am Montag bemerkt wird, dass bestimmte Artikel nicht vorrätig sind und diese dann direkt nachbestellt werden. Bleibt man bei Wochentagen und schaut sich die durchschnittlichen Warenkorbwerte an, kommen wir zu dem Ergebnis, dass die höchsten Werte am Ende der Woche generiert werden. Für Publisher lohnt es sich, diese Art von Produkten zu bewerben, da sie im Durchschnitt 22 Cent pro Click verdienen. Mehr als jedes dritte Health & Beauty Produkt wurde über ein mobiles Endgerät bestellt, wobei hier vor allem das Smartphone mit knapp 80% aller mobilen Käufe weit vorne liegt. Wenn über ein mobiles Endgerät eingekauft wird, liegt die Conversion Rate höher, als wenn der Kauf über ein Desktop-Gerät bestellt wird. Analysiert man die einzelnen Monate werden auch, wie nahezu in allen Bereichen, die meisten Sales am Ende des Jahres generiert, da hier davon ausgegangen werden kann, dass das eine oder andere Weihnachtsgeschenk dabei ist. Im März hingegen werden eher hochpreisige Artikel eingekauft (AOV 56 Euro).

Home & Garden

Allein im Awin Netzwerk gab es im Jahr 2017 für die deutsche Retail-Industry 3.860 neue Publisher, die erstmals einen validen Sale für einen Advertiser generiert haben. Analysiert man die Daten genauer, lassen sich klare Trends im E-Commerce ablesen. Die Bereiche mit der höchsten Quote an neuen Publishern sind *Fashion*, *Health & Beauty* sowie *Home & Garden*. Während sich die Bekleidungsbranche schon länger an der Spitze im E-Commerce hält, sind Möbel ein neuer Trend im Onlinehandel.

Für das Fashion & Lifestyle Barometer in der Kategorie Home & Garden wurden unter anderem Advertiser aus den Bereichen Möbel, Deko, Baumärkte, Garten und Leuchtmittel geclustert und analysiert. Der durchschnittliche Netto-Warenkorbwert liegt bei 130 Euro, wobei dieser deutlich steigt, wenn es sich um Desktop-Sales (160 Euro) handelt. Das lässt darauf schließen, dass das Tablet oder Smartphone eher für Produkte aus dem niedrigen Preissegment gewählt und teurere Artikel bevorzugt über Desktop-Geräte eingekauft werden. Insgesamt werden 27% aller Home & Garden Produkte über ein mobiles Endgerät gekauft, während die Nutzung von Tablet und Smartphone nahezu gleichverteilt ist.

160 €

AOV über Smartphone

13 €

ROI

12%

Sales im Dezember

Der Tag aller Tage ist in dieser Kategorie der Sonntag. Sowohl die meisten Sales, als auch die höchsten Warenkorbwerte werden an diesem Wochentag generiert. Während auf Monatsbasis häufig im November gekauft wird, was eventuell auch an guten Angeboten zur Vorweihnachtszeit oder am Black Friday liegen mag, werden hochpreisige Artikel besonders häufig im Januar gekauft. Die Vermutung hier liegt nahe, dass Gutscheine oder Geld-geschenke von Weihnachten im Januar für neue Home-Artikel eingelöst werden. In den meisten Fällen sind es Gutscheinseiten, die die Sales aus dieser Kategorie generieren – fast jeder dritte Sale kommt über einen Gutscheiner. Aber auch das Display Segment spielt in dieser Kategorie eine besondere Rolle. Über dieses Vertical werden die Onlinekäufe mit den höchsten Warenkorbwerten getätigt.

Kleidung

Das Segment Bekleidung nimmt den größten Teil in dieser Analyse ein und aktiviert die meisten neuen Publisher. Unter den neuen aktiven Publishern konnten die unterschiedlichsten Modelle erste Gewinne erzielen. Eine Aufschlüsselung der Segmente zeigt, dass sich vor allem viel im Bereich Influencer Marketing entwickelt. Dieser Bereich scheint vor allem die jüngere Zielgruppe zu begeistern: Jeder sechste Onlinenutzer in Deutschland zwischen 14 und 29 Jahren gab an, Produkte online gekauft zu haben, die er zuvor bei einem Influencer gesehen hat.

1,90 €

EPC Advertiser

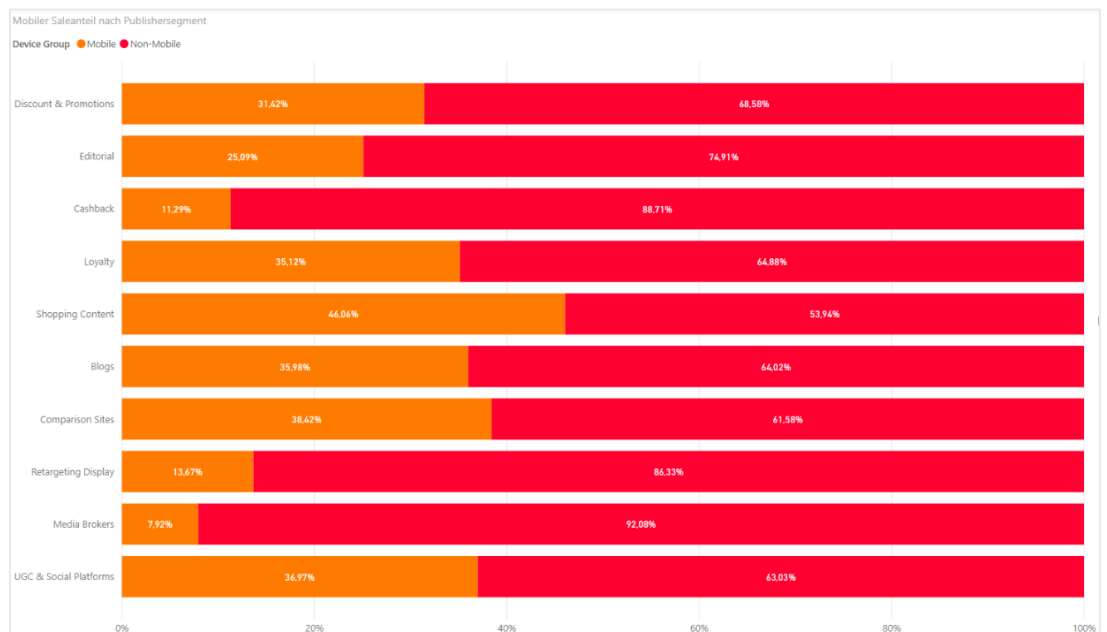
88 €

AOV Mobile

4%

Conversion Rate Non-Mobile

In unserer Analyse wurden durchschnittliche Warenkorbwerte von 85 Euro erzielt, wobei auffällig ist, dass über mobile Endgeräte der AOV nochmals ansteigt und bei 88 Euro liegt. In vielen Bereichen gehen wir davon aus, dass hochpreisige Artikel bzw. Einkäufe bevorzugt über Desktop-Geräte getätigt werden. Im Bekleidungssektor scheint dies nicht zuzutreffen, sodass wir vermuten, dass über mobile Geräte durchschnittlich mehr Artikel in den Warenkorb gelegt und letztendlich gekauft werden. Zudem kann hervorgehoben werden, dass die Conversion Rate (CR) über Desktop-Geräte deutlich höher ist, als dies über Smartphones oder Tablets der Fall ist. Dies ist keine Überraschung, da dies in den meisten Bereichen zutrifft. Im Bekleidungsbereich ist der Unterschied der CR Mobile vs. CR Non-Mobile am größten. Im mobilen Bereich liegt diese bei 2,12%, wohingegen die Conversion Rate bei Non-Mobile Einkäufen bei 4,26% liegt. Der Grund hierfür liegt nahe, da sich auf mobilen Geräten zunächst über Artikel und Trends informiert wird und somit die Klicks seltener konvertieren, als es im Desktop-Bereich der Fall ist. Im Allgemeinen werden 28% aller Bekleidungskäufe über ein



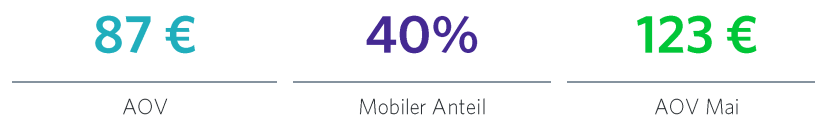
Smartphone (68%) oder Tablet (33%) bestellt. Ein weiterer Punkt, der uns bei den Zahlen der

mobilen Käufe aufgefallen ist, ist der zeitliche Faktor während des Jahres. In allen Bereichen werden die meisten Sales über mobile Endgeräte in Wintermonaten erzielt. Einzige Ausnahme sind hier die Segmente Bekleidung und Schuhe, die die höchste mobile Rate im Sommermonat August erzielen. Wir interpretieren dieses Ergebnis so, dass im Normalfall das schlechte Wetter dazu anregt, über Smartphones/Tablets einzukaufen. Im Sommer hingegen werden die Geräte häufiger dazu genutzt in der Freizeit von unterwegs neue Bekleidung/ Schuhe einzukaufen. Welche Publisher die höchsten mobilen Raten für sich verzeichnen können, wird in der Abbildung oben veranschaulicht.

Wenn wir bei den unterschiedlichen Publisher-Modellen bleiben, wird deutlich, dass auch hier Gutscheinseiten die meisten Sales generieren. Im Fashionbereich ist es daher weiterhin üblich, dass Käufer sich auf der Suche nach Rabatt-Aktionen befinden und dann einkaufen, wenn sie auf einer Gutscheinseite ihrer Wahl, einen attraktiven Gutschein finden. Nicht weniger überraschend wird bei teureren Artikeln eher ein Preis- und Produktvergleich genutzt. Hier wird oftmals nach einem bestimmten Artikel gesucht, der in Größe und Farbe bereits vor dem Kauf feststeht. Da ein und derselbe Artikel oftmals in verschiedenen Shops angeboten wird, wird über Suchmaschinen der Anbieter gefunden, der den attraktivsten Preis für genau diesen Wunschartikel anbietet.

Lingerie

Obwohl die Kategorie Lingerie üblicherweise zu der Bekleidungsindustrie gehört, ist der Bereich in dieser Analyse, mit Produktkategorien, wie Dessous, Unterwäsche, Nachtwäsche, etc. ein für sich eigenständiger Zweig. Der Grund hierfür ist, dass sich die Zahlen und Trends in diesem Genre sehr wohl von denen der Bekleidungsbranche unterscheiden. Das herausstechende Merkmal dieser Kategorie ist, dass sie den höchsten mobilen Anteil innerhalb dieser Auswertung für sich verzeichnen können. 40% aller Lingerie-Käufe wurden über ein mobiles Endgerät getätigt. Betrachtet man diese mobilen Sales, wird deutlich, dass auch hier das Smartphone eher zum Kauf verwendet wird, als es bei einem Tablet der Fall ist. Insgesamt wurden 71% der mobil eingekauften Lingerie-Produkte über ein Smartphone bestellt und 29% über ein Tablet. Ein möglicher Grund für die hohe Rate könnte sein, dass bei Bestellungen dieser Produkte die Privatsphäre wichtiger erscheint, als dies bei anderen Produkten der Fall ist. Die kleinen Screens auf diesen Geräten eignen sich eher, um von anderen unbemerkt Produkte zu kaufen, als über Desktop-Monitore.



Im Schnitt liegt der durchschnittliche Warenkorbwert bei 87 Euro und unterscheidet sich bei den verschiedenen Geräten kaum. Die Warenkörbe mit dem höchsten Wert werden durchschnittlich im Mai generiert, welches zum Teil sicher auch an der von den Shops angebotenen Bademode liegt. In den meisten Fällen werden Sales von Gutscheinseiten getrackt, was eine deutliche Parallele zu der sonstigen Bekleidungsindustrie darstellt. Wenn wir jedoch bei den Sales mit den höchsten Warenkorbwerten bleiben, sind es Loyalty-Partner, die diese generieren. Bedeutet, dass die Mehrheit der User gerne Gutscheine verwenden, wenn sie sich Artikel aus dem Bereich der Lingerie kaufen. Bei hochpreisigen Artikeln oder wenn mehr Produkte gekauft werden, werden dennoch häufig Punkte bei den Loyalty-Partnern ihrer Wahl gesammelt.

Schmuck

In der nächsten Kategorie analysiert Awin die Zahlen aus dem Schmuckbereich. Der Punkt, der hier besonders hervorsticht, sind die Wochentage, an denen Schmuckartikel gekauft werden. Während in den meisten Bereichen sowohl die meisten Sales als auch die Sales mit den höchsten Warenkorbwerten durchschnittlich am Wochenende generiert werden, ist es in diesem Segment anders. Montage sind die Tage, an denen die meisten Sales dieser Kategorie in unseren Netzwerken einlaufen. Wenn wir uns die Verkäufe mit den höchsten AOV anschauen, liegen diese mit einem Freitag eher am Ende der Woche. Wir vermuten, dass man sich am Wochenende mit Schmuckprodukten beschäftigt und die Kaufentscheidung vielleicht auch bereits trifft. Da es sich in vielen Fällen um eher hochpreisige Artikel handelt (der AOV allgemein liegt bei 112 Euro), wird sich eher Zeit gelassen, um die Entscheidung zu überdenken und letztlich den Kauf am Wochenanfang abzuschließen. Bei noch preisintensiveren Produkten trifft man die Kaufentscheidung noch weniger spontan. Dies wäre eine mögliche Erklärung, warum die Käufe mit den höchsten AOV (121 Euro) weiter zum Ende der Woche hin getätigt werden.

121 €

AOV freitags

36%

Mobiler Anteil

9 €

ROI

Zudem ist interessant, dass mit 36% mobilem Anteil, die Rate vergleichsweise hoch ist. Schmuck liegt mit dieser Zahl auf Platz drei der mobilsten Produktkategorien (nach Lingerie 40% und Schuhen 37%). Normalerweise gehen wir davon aus, je höher der Preis, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Kauf über ein Desktop-Gerät stattfindet. In dieser Produktkategorie trifft dies nicht unbedingt zu, da innerhalb der Netzwerke sehr viele Käufe über Smartphones oder Tablets stattfinden. Eine mögliche Interpretation ist, dass es sich um Produkte handelt, bei denen sich der Käufer etwas länger überlegt, ob er sich den Artikel zulegen möchte. Die Kaufentscheidungen sind weniger spontan. Wer sich im Vorfeld länger mit dem Produkt und dem Shop seiner Wahl beschäftigt, weiß im Grunde schon

Publisher Type Group	CR
Discount Code	4,15%
Loyalty	8,00%
Cashback	11,03%
Retargeting (Display)	1,01%
Editorial Content	0,26%

länger, welche genaue Ausführung man möchte. Daher liegt es nahe, dass alle Faktoren, wie Preis, Shop, Lieferung, Bezahlmethode etc. feststehen und daher auch ein solcher Artikel oftmals über ein mobiles Gerät gekauft wird, wenn die Entscheidung zum Kauf gefallen ist. Dies belegt auch die mobile Conversion Rate (CR) von 1,73%. Diese liegt etwas höher als die allgemeine CR von 1,6%, was im Normalfall selten vorkommt, da die CR über Smartphones oder Tablet im Durchschnitt geringer ist, als die allgemeine CR.

Weniger überraschend ist die Verteilung der Publishersegmente in diesem Bereich. Da es sich um eher hochpreisige Produkte handelt, wird bevorzugt über Gutscheiner eingekauft, da hier durch eine Aktion der Rabatt deutlicher wird. Dahinter folgen Loyalty und Cashback sowie Display und Contentseiten. Neben den Rabattaktionen oder Sammelboni wird sich in diesem Bereich viel über Trends belesen. Dies zeigt auch deutlich, dass die Warenkörbe mit dem höchsten Wert vor allem über Contentseiten bestellt werden.

Schuhe

Der Bereich Schuhe war bereits in den letzten Jahren eine auffällige Kategorie. Auch innerhalb dieser Auswertung zeigen die Ergebnisse der Schuhkäufe deutliche Unterschiede im Vergleich zu anderen Kategorien. Ein typisches Merkmal war in der Vergangenheit, dass Schuhe das mobilste Produkt im Fashionbereich waren. Dieses Jahr wurden sie erstmals überholt von der Kategorie Lingerie (40%), können aber mit 37% aller Sales den zweiten Platz für sich verzeichnen. Bei zwei weiteren Kennzahlen konnte sich der Bereich jedoch den ersten Platz sichern. Mit einem ROI von 18 Euro und einem EPC für Publisher von 0,28 Euro sind dies die höchsten Werte im Fashion & Lifestyle Bereich.

0,28 €

EPC Publisher

37%

Mobiler Anteil

18 €

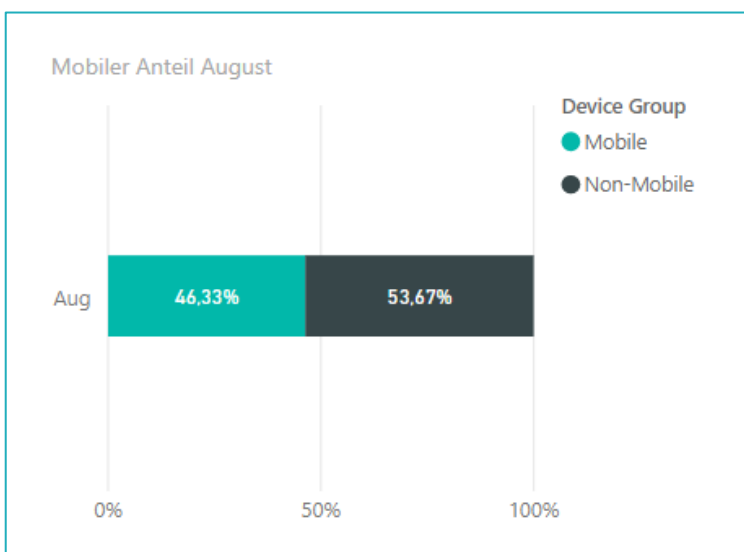
ROI

Bei Schuhen handelt es sich oftmals um ein Produkt, welches nicht nur in einem spezifischen Shop zu finden, sondern bei einer Vielzahl von Shops erhältlich ist. Dies ist wohlmöglich auch der Grund, weswegen die Sales mit dem durchschnittlich höchsten AOV über Preis- und Produktvergleicher generiert werden. Das Modell eines Schuhs, das sich der Käufer zulegen möchte, steht oftmals fest und über die Publisher wird dann der Shop ermittelt, in dem das Modell letztlich gekauft werden soll. Die meisten Verkäufe von Schuhen generierten hingegen Contentseiten, was sehr deutlich zeigt, dass

sich in dem Bereich besonders viel über Trends informiert und gelesen wird. Daher ist insbesondere bei dieser Art von Produkten zu beachten, dass die Bewerbung bei unterschiedlichen Publisher-segmenten für einen Kauf umso bedeutsamer ist.

Wenn wir einen Blick auf die einzelnen Monate werfen, lässt sich erkennen, dass die meisten Schuhe im November gekauft werden, die Sales mit den höchsten Warenkorbwerten im September einlaufen und die Onlinekäufe mit der höchsten mobilen Rate im August getätigt werden. Wir interpretieren diese unterschiedlichen Monate so, dass im November vor allem durch Aktionen (wie Black Friday) am häufigsten geshoppt wird. Teurere Artikel landen im September im Warenkorb, da hier vielleicht schon für den anstehenden Herbst die robusteren Schuhe gekauft

werden, die für gewöhnlich etwas teurer sind. Im Sommermonat August ist man häufiger unterwegs im Freien, weswegen häufig mit dem Smartphone (75%) ein neues Paar Schuhe gekauft wird.



Für den Teil Sport wurden verschiedene Käufe analysiert, die wir dem Sportthema zuordnen. Darunter fallen unter anderem Sportkleidung, Sport-Equipment und Sportzubehör. Daher können sich sowohl Bekleidungsartikel, wie Trikots oder Sporthosen, als auch Bälle, Schläger oder Matten in den Warenkörben befinden. Bereits im letzten Jahr konnten im [Sport- und Sneakerbarometer](#) durch eine Analyse viele spannende Erkenntnisse in dem Bereich gewonnen werden. Die Ergebnisse in dieser Auswertung enthalten im Vergleich zum letzten Jahr aktuellere Daten und eine größere Datenbasis, da hier auch die Käufe aus dem affilinet Netzwerk hinzukommen.

1,95%

Conversion Rate Mobile

1,36 €

EPC Advertiser

11%

Sales im Januar

Besonders auffällig in diesem Bereich ist der Monat Januar. Sowohl die meisten Sales als auch die Sales mit dem durchschnittlich höchstem Warenkorbwert werden in diesem Monat generiert. Für uns liegt die Vermutung natürlich nahe, dass dies an den guten Vorsätzen liegt. Typischerweise werden sich zu Neujahrsbeginn Vorsätze für das kommende Jahr gefasst, welche in vielen Fällen etwas mit Sport, Abnehmen oder Gesundheit zu tun haben. Dennoch ist es für uns überraschend, dass sich dies so deutlich in den Zahlen widerspiegelt. Ein anderer Grund könnte zudem sein, dass Geldgeschenke oder Gutscheine, die man zu Weihnachten geschenkt bekommen hat, im Januar eingelöst werden.

Der allgemeine AOV liegt bei 117 Euro, wobei vor allem über Contentpartner höhere Warenkorbwerte mit einem Durchschnitt von 129 Euro erreicht werden. Teurere Artikel werden demzufolge gekauft, nachdem man sich über Fachartikel über die Produkte oder Shops belesen hat. Dies können Erfahrungsberichte sein oder Artikel über neue Marken/Produkte, die zum Kauf von teureren Artikeln führen. Die meisten Sales hingegen werden von Gutscheinseiten generiert, da in der Regel nach einem Code gesucht wird bevor der Kauf abgeschlossen wird.

Im Allgemeinen konvertieren die Klicks zu einem Kauf in 1,65%, was im Vergleich zu den anderen Kategorien nicht besonders auffällig ist. Bei einem genaueren Blick fällt jedoch auf, dass die Conversion Rate über mobile Endgeräte mit 1,95% höher ist als die über Desktop-Geräte. Dies ist verwunderlich, da die eher höheren Ausgaben seltener über Smartphones oder Tablets (insgesamt 18% aller Sales) getätigt werden und daher auch nicht mit einer höheren Conversion Rate gerechnet wird. Daher gehen wir davon aus, dass die Kaufentscheidung bereits gefallen ist, wenn ein Produkt über ein mobiles Endgerät gekauft wird. Dies belegt auch, dass das Publishersegment Preis- und Produktvergleiche das mobilste Vertical ist und oftmals genutzt wird, wenn die Produktentscheidung bereits getroffen worden ist.

Fazit

Die Ergebnisse der Datenauswertung lassen darauf schließen, dass das Kaufverhalten von verschiedenen Käufertypen abhängig ist. Die Kunden, die sich bei Käufen von neuen Trends und Artikeln inspirieren lassen, verhalten sich anders als die Zielgruppe, die Punkte und Cashback sammeln oder die Schnäppchenjäger, die das günstigste Angebot finden wollen. Für Advertiser empfiehlt es sich daher, einen gesunden Mix von Publishern im Affliateprogramm abzudecken, um die breite Masse an potentiellen Kunden erreichen zu können.

Die Informationen und die Kennzahlen der einzelnen Produktgruppen können im Affiliatekanal dafür genutzt werden, die Performance zu optimieren, Kampagnen besser zu planen und diese erfolgreich umzusetzen. Eine erste und wichtige Empfehlung für Advertiser ist es daher, einen ausgeglichenen Publishermix zu bedienen. Wie schon an den Ergebnissen der Analyse deutlich wird, eignen sich eine Vielzahl an unterschiedlichen Publishersegmenten, um bestimmte Produktkategorien zu pushen oder auch verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Zusätzlich handelt es sich bei vielen Artikeln häufig um Produkte, die in verschiedenen Shops zu finden sind. Daher ist es wichtig, möglichst breit aufgestellt und auf verschiedensten Seiten sichtbar zu sein.

Ein weiterer Vorteil, den ein breites Spektrum an Publishern bietet, ist die Garantie so die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Wichtig dabei ist es, seine Zielgruppe zu kennen und diese auch individuell mit passenden Aktionen und Produkten anzusprechen. Die Fragen „Wie zeichnet sich meine Zielgruppe aus?“ oder „Wie kann ich meine Zielgruppen erreichen?“ spielen eine große Rolle. Dementsprechend sollten Kampagnen geplant werden und Aktionen sowie Werbemittel bereitgestellt werden. Mobiloptimierte Seiten und Banner in den entsprechenden Größen sind unabdinglich.

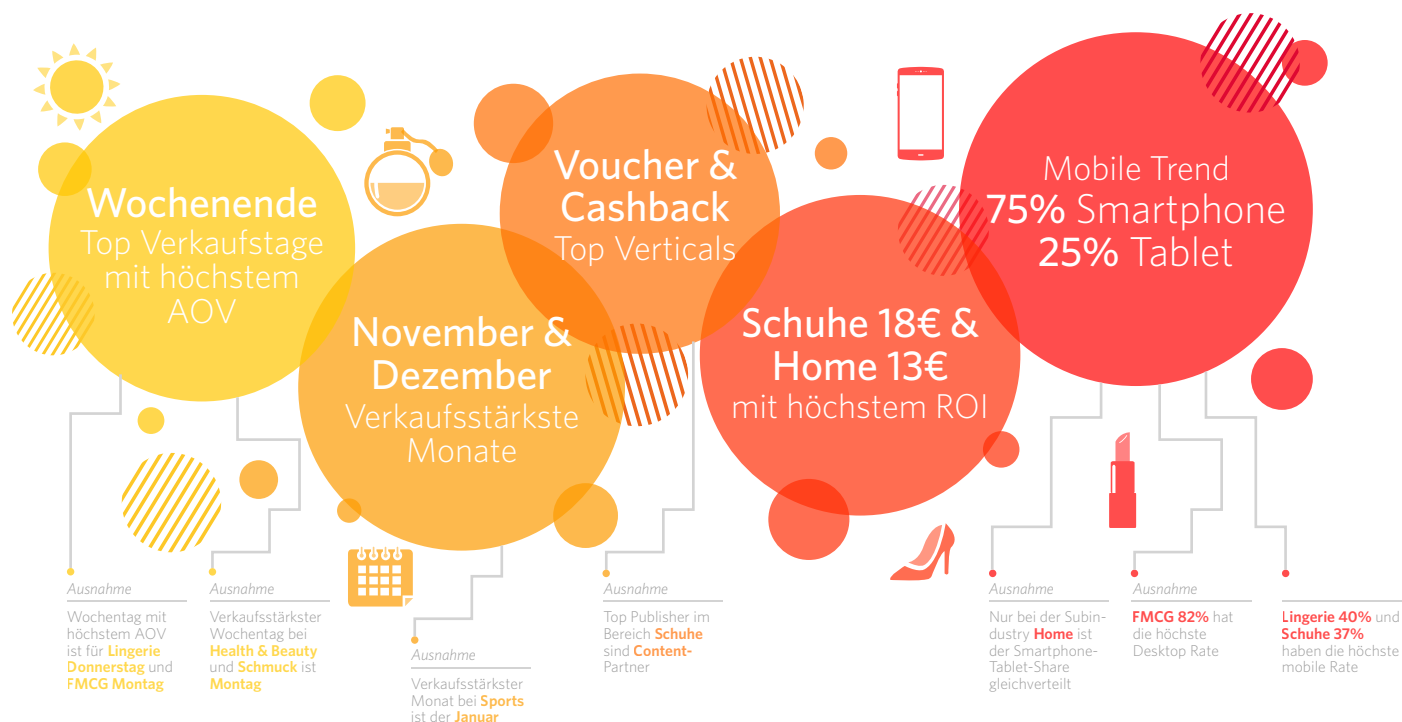
Weitere Empfehlungen:

- Kampagnen für unterschiedliche Produkte oder verschiedene Zielgruppen sollten sich unterscheiden (passende Werbemittel, Publisheraktionen zu klar definierten Zeiträumen)
- Saisonalitäten beachten und entsprechend planen
- Mobiloptimierte Seiten und Werbemittel
- Daten regelmäßig analysieren, um Auffälligkeiten zu erkennen und entsprechend zu reagieren
- Ergebnisse von eigenen Datenanalysen richtig interpretieren, um so Optimierungspotentiale zu erkennen
- Möglichst viele Daten erreichen komplexere Analysen, sodass eine Vielzahl an Möglichkeiten bestehen, die Performance zu optimieren (Größe, Ausführung, Marke/Modell, Kategorie, Farbe, Liefermethode, Zahlungsmethode, etc.)
- Kommunikation und enge Kooperation mit den Publishern
- Benchmarks mit anderen Shops, um neue Möglichkeiten zu identifizieren
- Offenheit gegenüber neuen und innovativen Publishermodellen

Bei Fragen zu der Auswertung, Bedarf, die richtigen Daten zu analysieren oder wenn eine individuelle Analyse gewünscht wird, melde Dich gerne bei Deinem Account Manager oder per Mail an analyse@awin.com.



Fashion & Lifestyle Barometer



Höchster AOV Fashion & Lifestyle



85€

Im Bekleidungsbereich generieren **Preis- & Produkt-vergleicher** die höchsten Warenkorbwerte, wobei im **Oktober** der AOV am höchsten ist.



73€

Die teuersten Schuhe werden über **Preis- & Produkt-vergleicher** gekauft, dabei ist der AOV im **September** am höchsten.



51€

Cashback-Partner generieren bei Health & Beauty die höchsten Warenkorbwerte. Im **März** wird besonders hochpreisig eingekauft.



130€

Bei Home-Produkten sind die Warenkorbwerte bei **Display** Publishern besonders hoch. Der höchste AOV wird in diesem Bereich im **Januar** erreicht.



112€

Kostspieliger Schmuck wird über **Content**-Partner geshopp, dabei ist der AOV zu Weihnachten im **Dezember** am höchsten.



87€

Für Lingerie wird bei **Loyalty** Publishern am meisten Geld ausgegeben. Der **Mai** ist der Monat mit den höchsten Warenkorbwerten.



117€

Content-Partner generieren den höchsten AOV bei Sportprodukten. Passend zu Neujahrsvorsätzen sind die Warenkorbwerte im **Januar** am höchsten.



39€

Höchste Warenkorbwerte bei Lebensmitteln werden über **Loyalty**-Partner erreicht. Besonders hoch ist der AOV im **Dezember**.



Dieses Whitepaper wurde vom Awin Analytics Team erstellt.

Als das größte Affiliate Marketing Netzwerk Europas arbeiten wir mit den größten Marken aus den Bereichen Retail, Travel, Telekommunikation und Entertainment zusammen. Dies ermöglicht es uns neue Insights und Trends der Affiliate-Branche herauszuarbeiten.

Bleib auf dem Laufenden und folge unserem Blog sowie unseren Social Media Kanälen für die neuesten Insights aus der Branche.

Bei Fragen zu der Auswertung oder wenn eine individuelle Analyse gewünscht wird, melde Dich gerne per E-Mail an analyse@awin.com.

