



Online-Traffic in der Corona-Krise: Publisher profitieren, Tourismus verliert Mapp analysiert Traffic-Entwicklung branchenübergreifend

Berlin, 30. März 2020 – Mapp, der internationale Anbieter für Insight-basiertes Customer Engagement, veröffentlicht heute Zahlen zur Veränderung des Online-Nutzungsverhaltens anlässlich der aktuellen Corona-Pandemie.

Publisher-Visits zeigen deutlich nach oben

Die Corona-Krise hat auf einzelne Branchen ganz unterschiedliche Auswirkungen. Internationale Betreiber von Medien- und Nachrichtenportalen profitieren von einem gesteigerten Informationsbedürfnis der Bevölkerung. Interessante Parallelen zeigen sich beim Vergleich der Online-Mediennutzung zwischen Deutschland und Italien. Die Berichterstattung über die ersten Todesfälle durch das Corona-Virus in beiden Staaten führte jeweils zu einer sprunghaften Steigerung der Nutzerzahlen. Mit zunehmender Ausbreitung der Pandemie hierzulande Mitte März überholten die Zugriffsraten deutscher News-Portale die der italienischen Medien. Insgesamt stieg der Traffic seit Jahresbeginn in Italien um 93 Prozent und in Deutschland um 103 Prozent. Dass die deutschen Medien die italienischen überflügelt haben, deutet auf eine gewisse News-Sättigung auf der Apennin-Halbinsel hin.

Signifikanter Traffic-Uplift auch im Online-Handel

Einen deutlichen Zuwachs konnte auch der Online-Handel verzeichnen. Die Bestellmengen wuchsen im Vergleich zum Jahresanfang bis Ende März 2020 um 88 Prozent. Telekommunikation und Finance verbuchten ebenfalls steigende Zugriffszahlen und legten um 23 Prozent bzw. 17 Prozent zu. Der Anstieg im Telekommunikationsbereich könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich aktuell viele Nutzer mit ihrem Internet-Vertrag beschäftigen.

Während der Traffic im B2B-Segment nach einer zwischenzeitlichen Zunahme stagniert, ist die Tourismusbranche eindeutiger Verlierer der Krise. Die Zugriffe auf Portale aus dem Reisesektor nahmen seit Jahresbeginn deutlich ab – und lagen zuletzt bei nur 34 Prozent.

E-Commerce: Steigende Nachfrage nach Heimwerkerbedarf, Spielwaren und Kosmetik

Zusätzlich wurde untersucht, wie sich die Corona-Pandemie auf die Bestellungen auswirkt. Die flächendeckenden Lockdowns zur Eindämmung der Pandemie haben offenbar Effekte auf das Konsumverhalten. Gefragt sind Produkte, die zu Hause genutzt werden können. Bei den Online-Shops der Baumärkte zeichnet sich ein enormes Wachstum ab. Die Bestellungen stiegen in dieser Produktgruppe gegenüber dem Jahresanfang um ganze 212 Prozent und liegen damit weit über den üblichen saisonalen Effekten. Dass die Nachfrage nach Werkzeug, Baumaterialien und Gartenbedarf steigt, lässt vermuten, dass die Nutzer isolationsbedingt deutlich mehr Zeit mit Heimwerken verbringen.

Auch bei Spielwaren und Kosmetikprodukten ging der Trend deutlich nach oben – hier nahmen die Bestellungen im Schnitt um 90 Prozent und 64 Prozent zu. Der Anstieg im Spielwarenbereich ist mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Effekt der geschlossenen Kindergärten und Kindertagesstätten, da Eltern angehalten sind, ihren Nachwuchs „bei Laune“ zu halten.



Moderate Anstiege gab es auch in den Bereichen Möbel und Einrichtung (17 Prozent) sowie Elektronik (9 Prozent). Diese sollten mit einem gesteigerten Bedarf an Home-Office-Equipment zusammenhängen. Dass die Bestellzahlen für Möbel und Einrichtungsgegenstände nach oben zeigen, die Warenkorbmengen dagegen zurückgehen, weist auf vermehrte Käufe von Deko und Wohnaccessoires hin.

Der Bekleidungshandel weist Ende März hingegen noch keine Corona-bedingten Effekte auf – die durchschnittliche Bestellmenge in diesem Segment hält sich konstant. Der eingeschränkte Aufenthalt der Bevölkerung im Freien hat jedoch Folgen für den Bereich Sportbekleidung und -ausrüstung. Bestellungen sind hier um 45 Prozent eingebrochen. Weiterer überraschender Trend: Trotz Social Distancing hat die Nachfrage nach Sexspielzeug um 19 Prozent abgenommen.

Morgens wird geshoppt, frühabendlich werden Nachrichten konsumiert

Erfasst wurden auch die Spitzenzeiten von Zugriffen während der Corona-Pandemie. E-Commerce-Portale werden besonders am Morgen zwischen 6 und 8 Uhr verstärkt genutzt, Publisher verbuchen hingegen nachmittags und abends zwischen 16 und 19 Uhr den höchsten Zustrom. Die zeitlich unterschiedlichen Schwerpunkte im Tagesverlauf im E-Commerce und Publishing zeigen, dass sich die Nutzer isolationsbedingt bereits morgens mit dem Thema Shopping beschäftigen, während sie normalerweise auf dem Weg zur Arbeit einfach und mobil konsumierbare Nachrichten nutzen. Der Publishing-Fokus am späten Nachmittag bzw. frühen Abend unterstreicht hingegen die gesteigerte Bedeutung der Medien- und Internet-Berichterstattung.

Für diese Auswertung hat der Spezialist für Marketing Analytics und Customer Insights den Traffic vom 1. Januar bis zum 22. März untersucht. Analysiert wurden die Branchen E-Commerce, Publishing, Finance, Travel, Telekommunikation sowie B2B. Hierbei wurde nach Ländern, Branchen und Produkttypen geclustert. Insgesamt wurden knapp 21,5 Milliarden Visits herangezogen.

Über Mapp

Marketer und Datenspezialisten sollten sich stets auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, statt ihre Zeit damit zu verbringen, die dahinterstehende Technologie zu bändigen. Mit der Insight-basierten Customer Engagement Plattform Mapp Cloud haben Marketingentscheider mehr Zeit für das Wesentliche und können ihre Markenbotschaften bestmöglich platzieren. Durch Customer Intelligence und Marketing Analytics gewinnen Unternehmen aus Daten einfach und effektiv kanalübergreifende Kunden-Insights, welche wiederum hochgradig personalisierte Marketing-Aktivitäten ermöglichen. Mapps Kunden profitieren von maßgeschneiderten und selbstoptimierenden Cross-Channel-Kampagnen auf Basis KI-gestützter Prognosemodelle. Automatisierte Nachrichten können so im idealen Marketing-Kanal, zum optimalen Zeitpunkt und mit der richtigen Kontaktfrequenz versandt werden. Dank der leistungsstarken Eins-zu-Eins-Personalisierung werden ein Höchstmaß an Engagement sowie eine langfristige Kundenbindung erreicht.

Mapp betreibt Niederlassungen in sechs Ländern. Mapps Digital Marketing Plattform hilft über 3.000 Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen u. a. Xerox, PepsiCo, LG, Qantas, FlixBus, MyToys, ING, Infinity und Lloyds Banking Group.



Pressekontakte:

schoesslers GmbH

Mathias Paul

+49 30 555 73 05 14 | +49 151 625 200 51

mathias.paul@schoesslers.com

www.schoesslers.com

Mapp Digital Europe

Harald Oberhofer

+49 30 755 415 120

harald.oberhofer@mapp.com

www.mapp.com