

E-Commerce Branchenindex: Der Möbel-Kauf unter der Lupe

Mittwoch, 01.06.2016

Während in der Reisebranche der durchschnittliche Warenkorb-Wert mit 1.113 Euro die Liste der verglichenen Branchen anführt, liegt er bei Büchern mit 21 Euro deutlich am Ende. Möbel-Onlineshops kommen diesbezüglich im Schnitt auf 227 Euro.

Die höchste Conversion Rate, also das Verhältnis zwischen den Besuchen einer Website und dem Kauf eines Produkts, erzielt die Markenkosmetik mit 6,2%. Den niedrigsten Wert weisen – noch knapp hinter Möbeln mit 0,8% – Elektronik-Produkte mit 0,5% aus.

Am längsten brauchen die Deutschen bei einem Kauf im Web bei Luxusmode: Hier beträgt die Dauer fast sieben Tage bzw. 165 Stunden und knapp 14 Shop-Visits. Bei Möbeln ist die Zahl der Besuche der Online-Shops mit im Schnitt drei Mal relativ gering.

Im Sportmode-Sektor lief Suchmaschinen-Werbung im ersten Quartal 2016 am effizientesten: Hier wurden nur 8% des Umsatzes in SEA investiert und damit 14 Euro je Verkauf bei einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 168 Euro. Ähnlich erfolgreich war die Möbel-Sparte, wo mit 28 Euro nur geringfügig mehr als 8% des durchschnittlichen Warenkorb-Werts investiert wurde. Anders die Anbieter von Luxusmode: Sie investierten mit 160 Euro fast ein Drittel ihres Warenkorb-Wertes in SEA.

Besonders anspruchsvoll gestaltet sich das Online-Geschäft mit Elektronik-Artikeln. Sie sind nicht nur die Warengruppe mit der niedrigsten Conversion Rate, sondern diese schwankt zusätzlich noch für Fernseher, Computer & Co im Tagesverlauf besonders stark. „Die Elektronikbranche ist ein gutes Beispiel dafür, wie stark sich das Kundenverhalten selbst innerhalb einer Branche – abhängig von Faktoren wie der Tageszeit – unterscheidet. Ohne detailliertes Verständnis der Customer Journey laufen Marketingverantwortliche Gefahr, strategische Fehlentscheidungen zu treffen und Budgets nicht effizient auf die Vertriebskanäle zu allokalieren“, so Frank Rauchfuß, CEO von IntelliAd Media.

Aber auch die Länge der Kaufprozesse und die Zahl der Besuche bis zum Kauf variieren stark in den Branchen: Am kürzesten ist die Dauer zwischen Erstkontakt und Kauf in den Segmenten Fotoprodukte (54 Stunden), Bücher (55 Stunden) und Möbel (56 Stunden). Bei Luxusmode dagegen dauert es im Schnitt 165 Stunden, bis die endgültige Kaufentscheidung fällt.

Bei den Endgeräten, über die online eingekauft wird, spielen Tablet und Smartphone eine wichtige Rolle in der Kaufanbahnung und sorgen für 40% des Gesamt-Traffics.

Doch beim Kaufabschluss dominiert bei den Deutschen überwiegend der Desktop. 77% der Käufe kommen im Schnitt über den stationären Rechner, bei Möbeln sind es sogar 87%. In Segmenten wie Schmuck, Luxusmode oder Bücher erreichen die mobilen Endgeräte jedoch bereits einen Conversion-Anteil von 40%.

„Ob mobile Endgeräte primär als Informationsmedium oder als vollwertiges Shopping-Tool genutzt werden, hängt von der jeweiligen Branche und dem Produkt ab. Entsprechend sollten E-Commerce-Verantwortliche bei der Planung ihrer Werbestrategien Daten einer möglichst umfangreichen Customer

Journey Tracking-Architektur als Entscheidungs-Grundlage nutzen“, empfiehlt Rauchfuß.

Mit dem E-Commerce Branchenindex hat das Technologieunternehmen IntelliAd Media die Onlineshopping-Welt in Deutschland zum ersten Mal umfangreich kartographiert. Der Index soll eine valide Entscheidungsgrundlage zur Optimierung der Digitalstrategie und der Online Marketing-Aktivitäten liefern und wird ab sofort quartalsweise für die umsatzstärksten Online-Retail-B Branchen sowie den Reisesektor erhoben und frei zugänglich publiziert.

Für die erste Ausgabe haben die Münchner Customer Journey-Experten über 1,6 Mio. Onlinekäufe und 140 Mio. Klicks zwischen dem 1. Januar und dem 31. März 2016 analysiert. Gemessen werden neben dem Warenkorbwert und der Conversion Rate u.a. Cost-per-Click (CPC) und Cost-per-Order (CPO). gs

[zum Seitenanfang](#)