

# **Google: Big Global Data zur „Customer Journey“**

Freitag, 01.01.2016

Aus Googles Big Data-Analyse sticht heraus, dass bei onlineaffinen deutschen Konsumenten ein Kauf in der Warengruppe Möbel und Einrichten im globalen Vergleich ungewöhnlich häufig von einem konkreten Bedarf ausgelöst wird. Dabei ist diesen deutschen Onlinern eine Vorab-Recherche im Web bei Möbeln und Einrichtungsartikeln mit 46% doppelt so wichtig wie dem Schnitt über alle übrigen Warengruppen (23%).

Bei den Briten, den absoluten digitalen Vorreitern in Europa, erreicht diese Quote 48%, in den USA liegt sie bei 35%.

## **Netz sticht bei Entscheidung die stationäre Präsenz**

Dabei sticht das Internet stationäre Geschäfte oder Showrooms: Denn von den deutschen 46%, die sich vorab im Web informieren, wurde die Mehrheit (48%) über Website oder App erstmals auf das gekaufte Produkt aufmerksam. Im Vereinigten Königreich waren dies gar 73%, in den USA 46%.

Erst dann folgte bei diesen deutschen Onlinern mit 40% ein stationäres Geschäft. Wie stark das Bewusstsein der Onliner im Vereinigten Königreich bereits zugunsten des Webs verschoben ist, zeigt die Tatsache, dass dort nur 27% stationär auf das erworbene Produkt aufmerksam geworden sind. In den Staaten waren es 52%.

Letztlich recherchierte mit 33% jeder dritte deutsche Käufer von Möbeln und Fachartikeln nur im Netz und kaufte auch ausschließlich dort. Aber auch hier haben die Briten mit 38% die Nase vorn (USA: 20%).

## **Konkreter Bedarf wichtigster Treiber für einen Kauf**

Global wird der Kauf von Möbeln und Einrichtungsgegenständen mehrheitlich von einem konkreten Bedarf getrieben – wenn auch von Land zu Land sehr unterschiedlich. So liegt Deutschland bezüglich solcher bedarfdeckender Käufe mit 57% auf Rang 2 hinter Tschechien (62%) vor Österreich (54%) und der Schweiz (42%).

US-Amerikaner und Briten hingegen kaufen Einrichtungs-Artikel mit 25% bzw. 27% deutlich seltener aufgrund eines akuten Bedarfs.

## **Jeder fünfte deutsche Onliner springt auf Werbung an**

Dafür springen Amerikaner mit 31% stärker auf eine Promotion an, was für sie damit der wichtigste Auslöser für eine Anschaffung ist. In Deutschland sind Werbeaktionen hingegen nur die zweitwichtigste Motivation für einen Kauf von Möbeln und Einrichtungsartikeln: Mit 20% ist immerhin jeder fünfte Käufer durch ein konkretes Werbe-Angebot dazu animiert worden.

In Österreich liegt der Anteil werbegetriebener Käufe mit 26% etwas höher als in UK mit 25%, in der Schweiz ist er mit 18% etwas geringer. International liegt Malaysia diesbezüglich mit 56% vor Finnland (54%) an der Spitze.

In den USA werden Einrichtungsartikel mit 20% doppelt so häufig als „Geschenk an sich selbst“ verstanden wie in Deutschland (9%). Auch die Briten tun sich mit 17% häufiger selbst „etwas Gutes“ als die Deutschen.

## **Netzgemeinschaft kauft lieber spontan als längerfristig**

Mit 33% hat sich ein Drittel der deutschen Käufer von Möbeln oder Einrichtungs-Artikel erst wenige Stunden vor dem Kauf erstmals informiert. Auch Österreicher (30%) und Schweizer (32%) agierten ähnlich spontan.

Andererseits starten 27% der analysierten Bundesbürger den Recherche-Prozess bereits Wochen oder Monate vor dem Kauf. In Österreich sind es 24%, in der Schweiz 23%. Damit gehen die Deutschen einen Kauf etwas längerfristiger an, besonders mit Blick auf Briten oder US-Amerikaner.

Generell ist die deutsche Online-Community im internationalen Vergleich für eine Recherche im Netz bereits ebenso affin wie die britische: 61% informieren sich auch online (UK: 62%). In der Schweiz tun dies 59%, in Österreich 56%, in den USA 52%. Die Spitzenposition nimmt China mit 86% ein.

## **Deutsche bei Web-Recherche global vorne dabei**

Ähnlich rangiert Deutschland mit einer Quote von 23% der Befragten, die sich bereits ausschließlich online informieren, im oberen Feld. In Österreich sind es 16%, in der Schweiz 20%, in den Staaten 15%. International auf Platz 1 liegt hier Japan mit 27%, gefolgt von Dänemark und UK mit je 26%.

Die wichtigsten Recherche-Quellen im Netz sind Suchmaschinen (Deutschland 42%, Österreich 46%, Schweiz 45%, UK: 49%, US: 42%) sowie die Websites der Händler (Deutschland 36%, Österreich 31%, Schweiz: 32%, UK: 42%, USA: 30%). Auf Rang 3 folgen Websites von Marken (Deutschland 14%, Österreich 17%, Schweiz: 12%, UK: 13%, USA: 16%).

Jeder fünfte deutsche Käufer von Einrichtungs-Artikeln (20%), der online recherchiert, setzt dazu auch bereits sein Smartphone ein, in Österreich ist es jeder vierte (25%). In der Schweiz liegt diese Quote bei 14%, in UK bei 16%, in den Vereinigten Staaten bei 22%.

Zur direkten Kaufvorbereitung nutzt dann jeder dritte deutsche Käufer (33%) das Internet – z. B. um

Händleradressen oder Öffnungszeiten zu recherchieren. In Österreich tun dies 38%, in den Staaten 37%, in der Schweiz 29%, und in UK 22%.

## **Über die Hälfte inspiriert sich und vergleicht im Netz**

Darüber hinaus dient 59% der befragten Deutschen und Österreicher aus dieser Gruppe das Internet zum Vergleich der Produkte, bei den Schweizern sind es 43%, in den USA 48% und in UK 54%.

51% der Deutschen nutzen es zudem als frühe Inspirationsquelle. In der Schweiz sind es 36%, in Österreich und den USA 53% und in UK 59%.

## **Die Hälfte der britischen Community kauft im Netz**

35% der deutschen Käufer von Möbeln und Einrichtungsartikeln kaufen diese online – damit liegen sie vor den Österreichern (23%), den US-Amerikanern (26%) und den Schweizern 28%, aber deutlich hinter den Briten (50%).

Stationär kaufen hingegen 62% der befragten Deutschen, 69% der Österreicher, 66% der Amerikaner und 64% der Schweizer, jedoch nur noch 47% der Briten. Dies unterstreicht einmal mehr, dass UK in puncto Online-Affinität in Europa an der Spitze liegt.

International beim Online-Kauf vorne liegen Südkorea mit 73% sowie China und Japan mit jeweils 51%.

31% der deutschen Onliner kaufen dabei über generelle Händlerportale wie Amazon, Ebay & Co. In Österreich sind es 34%, in der Schweiz 13%.

Unter den zum Online-Kauf genutzten Geräten liegt bei den Deutschen der PC mit 81% klar vorn (Österreich 93%, Schweiz/USA 80%, UK 76%). 13% der Bundesbürger nutzen dazu auch schon das Tablet (Schweiz 15%, UK 9%, USA 7%, Österreich 5%). Weitere 6% kaufen per Smartphone (Schweiz 1%, Österreich 2%, UK 10%, USA 13%). Damit nutzen 19% der deutschen Onliner dafür schon mobile Geräte (Österreich 7%, Schweiz 16%).

## **Indier und Australier beim mobilen Kauf vorne**

US-Amerikaner und Briten präferieren als Kauf-Device eher das Smartphone als das Tablet. International vorne beim Kauf von Möbeln und Einrichtungsartikeln über das Smartphone ist Indien mit 42% (Tablet: 0%). Auch in Australien kauft die Online-Community diese Warengruppe bereits zu 40% über mobile Endgeräte ein (Smartphone 21%, Tablet 19%). Gerald Schultheiß

Quelle: Google Consumer Barometer Home Furnishings, Grafiken: MÖBELMARKT

[zum Seitenanfang](#)