



Warenkorb Optimierung

Die 5 häufigsten Gründe für Kaufabbrüche
und wie Sie gegensteuern können.

Über die Autoren



Theresa Brandstetter ist seit 8 Jahren im Online-Marketing tätig und seit 2016 für Marketing & Kommunikation beim Wiener FinTech Start-up cashpresso verantwortlich. Ihr Schwerpunkt liegt auf den Themenfeldern Online-Marketing, Usability und Analytics.



Melvin Dreyer hat in Leipzig Rechtswissenschaft studiert und ist seit 2018 für den Händlerbund tätig. Dort unterstützt er die Redaktion im Hinblick auf Rechtsfragen und berichtet auf Onlinehändler-News.de zu rechtlichen Themen innerhalb der E-Commerce-Branche.

Das vorliegende Dokument wurde nach bestem Wissen und Gewissen auf Basis von Informationen erstellt, die die Autoren zum Zeitpunkt der Erstellung zur Verfügung hatten. Bitte beachten Sie, dass die Autoren keine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit der enthaltenen Informationen übernehmen. LeserInnen haften eigenverantwortlich für die Nutzung der Informationen und sämtliche darauf basierende Entscheidungen.

Inhalt

Die Kaufentscheidung	4
Kaufabbrüche	6
Kapitel 01: Fehlendes Vertrauen	12
Kapitel 02: Technische Probleme	18
Kapitel 03: Unzureichende Usability	22
Kapitel 04: Fehlende Bezahlarten	26
Kapitel 05: Lieferung: Dauer und Kosten	34
How to: Check-out im Shop rechtssicher gestalten	42
Conclusio	51

Die Kaufentscheidung

Ein langer Weg bis zum Kauf

Jedem Kauf liegt der Prozess der Kaufentscheidung zugrunde. Erst, wenn man sich in die Kundenrolle versetzt, wird einem der lange Weg der Kaufentscheidung bewusst.

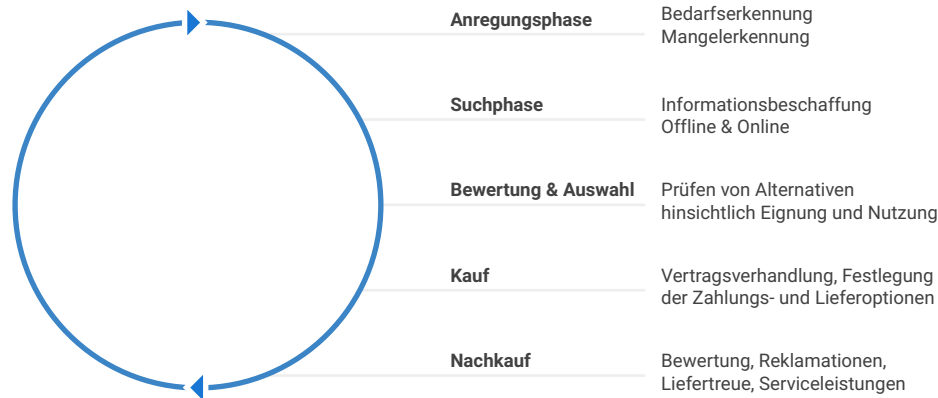


Abbildung 1: Der Kaufentscheidungsprozess ⁰¹

ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

Wurde der Bedarf für ein Produkt oder eine Dienstleistung erkannt, folgt die Informationsbeschaffung. Je nachdem um welchen Bedarf es sich handelt, fließen neben rein sachlichen Fakten und Produkteigenschaften auch Meinungen von Freunden oder Bekannten, Produkttests oder anderen externen Quellen in die Entscheidung mit ein. Auf Grundlage der gesammelten Informationen erfolgen im Anschluss Beurteilung und Auswahl.

Haben sich Kunden für ein Produkt entschieden, geht es an die Auswahl des richtigen Shops. Ideal wäre natürlich, wenn Kunden bei der Shopauswahl sofort an Ihren Shop denken. Wenn Kunden noch

keinen präferierten Shop im Kopf haben, wird die Entscheidung anhand verschiedener Kriterien getroffen. Zahlungs- und Lieferkonditionen genauso wie der Preis oder das nötige Vertrauen können ausschlaggebende Faktoren sein. Der Shop, der die Kundenbedürfnisse am besten befriedigt, macht das Rennen. Mit zeitgerechter Lieferung, zusätzlicher Service-Leistungen oder Bonus-Programmen können Kunden zum Wiederkauf im Shop motiviert werden.⁰²

DIE EXTRA MEILE

Betrachtet man den gesamten Kaufprozess, gleicht ein Abbruch im Warenkorb einem Rennen, das kurz vor der Ziellinie verloren wird. Daher gilt es Kauf-

abbrüche zu vermeiden und unterschiedliche Kriterien zu beachten, um Kunden möglichst einfach ins Ziel zu führen.

Andererseits haben auch Händler einen langen Weg hinter sich. Bedenkt man den Aufwand, den es braucht um einen Shop aufzubauen: von Produkt über Lieferanten, technischem Setup, Design, Marketing, Kunden-Akquise und vielem mehr. Schlussendlich haben Kunden Produkte in den Warenkorb gelegt, um kurz vor Kaufabschluss den Shop zu verlassen, nur weil beispielsweise die passende Zahlart fehlt. Oft können Kaufabbrüche durch kleine Anpassungen, die relativ wenig Kosten und Aufwand erfordern, vermieden werden.

Kaufabbrüche

Häufigkeit und Gründe

Auf Podiumsdiskussionen, in News-Artikeln oder Webinaren werden Kaufabbrüche sehr häufig diskutiert. Experten geben Tipps und Shop-Betreibern werden Tools nahegelegt, welche helfen sollen, die Abbruchrate zu reduzieren. Zahlreiche Statistiken und Umfragen belegen die Relevanz dieses Themas. Denn jeder abgebrochene Einkauf im Warenkorb, ist einer zuviel.

Wenn Sie eine Bestellung abgebrochen haben: Was war der Grund dafür ?

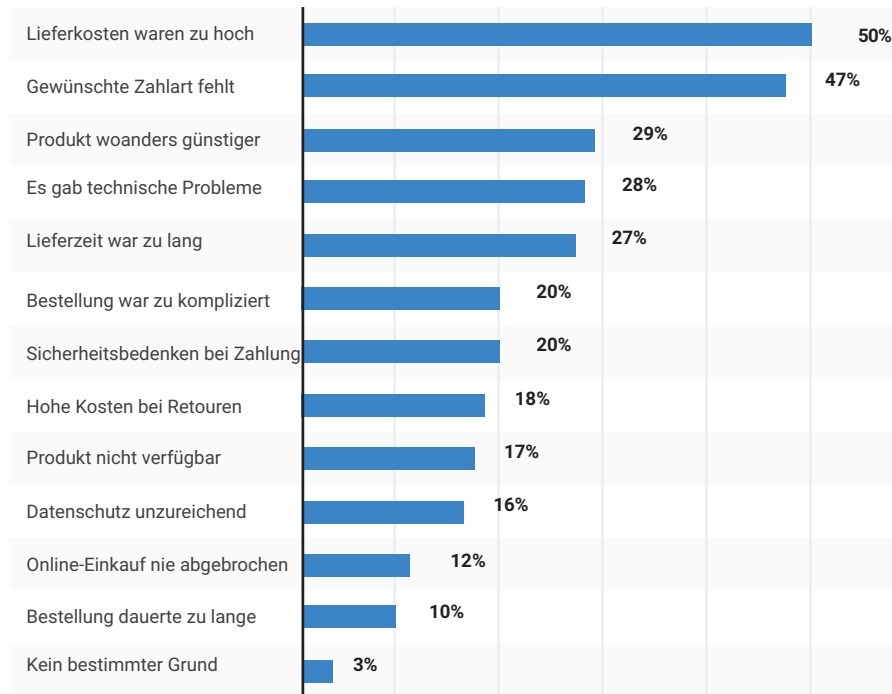
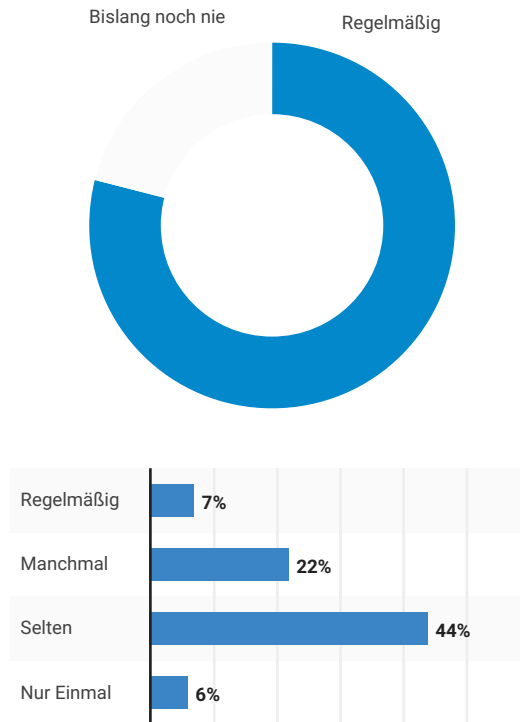


Abbildung 2: Gründe für den Abbruch einer Online-Bestellung ⁰³

In dieser 2016 durchgeführten Befragung wurden zahlreiche Gründe für Abbrüche genannt. Die wichtigsten Kriterien sind Lieferkosten, das Fehlen der gewünschten Zahlart sowie der Preis. Auffällig: nur 12 % gaben an, noch nie einen Online-Einkauf abgebrochen zu haben. Das bedeutet im Umkehrschluss: 88 % haben mindestens einmal einen Online-Kauf abgebrochen.

Welches Device die Kunden für den Online-Einkauf genutzt haben, wurde in der Umfrage nicht berücksichtigt. Im Smartphone-Zeitalter und dem steigenden Anteil an Mobile-Commerce, sind Zahlen aus dem Mobile-Bereich besonders interessant.

Wie häufig kommen Käufe auf dem Smartphone nicht zustande ?



KAUFABBRÜCHE AM SMARTPHONE KOMMEN HÄUFIG VOR

Die Antworten der Smartphone-Shopper verdeutlichen die Problematik der Kaufabbrüche in Onlineshops noch einmal, denn bei 79 % aller befragten Personen kamen Online-Käufe in der Vergangenheit nicht zustande. Besonders alarmierend ist, dass 29 % angeben, Einkäufe regelmäßig oder manchmal abzuberechnen. Diese Zahlen weisen noch einmal sehr deutlich darauf hin, dass die Optimierung des Bestellprozesses sehr viel Potential für zusätzliche Verkäufe mit sich bringt und so deutlich mehr Umsätze erzielt werden können.

Abbildung 3: Gravierende Abbruchraten auch auf dem Smartphone⁰⁴

Gründe für Kaufabbrüche am Smartphone andere als am Desktop

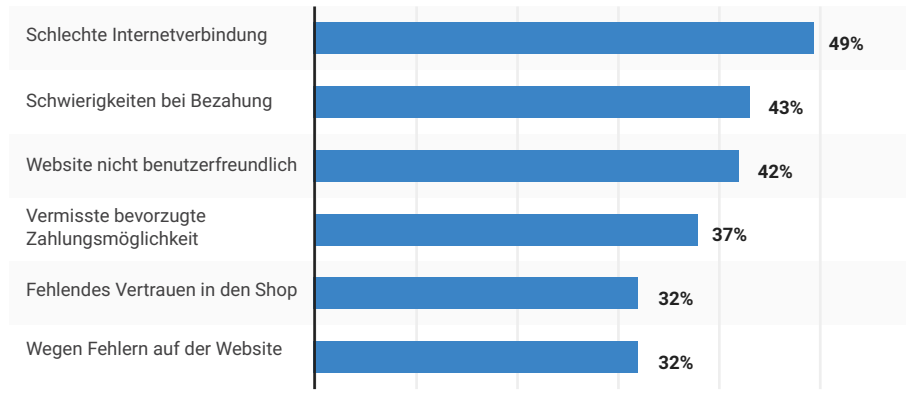


Abbildung 4: Gründe für den Kaufabbruch auf dem Smartphone⁰⁴

Der größte gemeinsame Nenner für Kaufabbrüche am Smartphone ist der Bezahlvorgang. An zweiter Stelle steht die schlechte Internetverbindung an dritter Stelle wurde die fehlende Benutzerfreund-

lichkeit genannt. Technische Schwierigkeiten treten am Smartphone deutlich öfter auf. Abgesehen von der schlechten Internetverbindung, können Shop-Betreiber auf alle anderen Abbruchgründe Einfluss neh-

men. Schwierigkeiten beim Bezahlvorgang am Smartphone können beispielsweise darauf hindeuten, dass der Zahlungsanbieter seine Dienstleistung nicht für mobile Endgeräte optimiert hat. Vermissen Kunden eine Zahlart, sollten alternative Bezahlungsmöglichkeiten in Betracht gezogen werden. Dies verursacht in der Regel wenig Aufwand, vor allem wenn ein gängiges Shop-System genutzt wird. Bei fehlender Benutzerfreundlichkeit liegt die Verantwortung beim Betreiber, den Shop auch fit fürs Smartphone zu machen.

Langfristig werden nur die Player am Markt bestehen können, die ihren Kunden ein optimales Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg anbieten.

5 Themengebiete

Wichtige Faktoren

Analysiert man die Ergebnisse der zuvor angeführten Statistiken, kann man die genannten Gründe für Kaufabbrüche in fünf zentrale Themengebiete einteilen. Jeder dieser fünf Gründe ist inhaltlich sehr umfassend und wird in weiterer Folge als eigenes Kapitel thematisiert.

01: Vertrauen

Wie auch im echten Leben gilt: der erste Eindruck zählt. Ist der Shop nicht auf den ersten Blick vertrauenswürdig, werden sich Kunden hüten, ihre persönlichen Daten und erst recht ihre Zahlungsdaten einzugeben. Mit einem seriösen Auftritt und unabhängigen Meinungen kann man in diesem Fall für das notwendige Vertrauen schaffen.

02 : Technik

Speziell von Mobile-Shoppern wurden technische Probleme häufig als Abbruchgrund genannt.⁰⁴ Hier gilt ganz klar: die Probleme müssen erkannt und behoben werden. Besonders einwandfrei müssen dabei die Dateneingabe und der Bezahlvorgang funktionieren, denn Schwierigkeiten an diesen Stellen können Sicherheitsbedenken hervorrufen und machen einen Einkauf unwahrscheinlich.

03: Usability

Shops, die nicht benutzerfreundlich sind, sollten der Vergangenheit angehören. In einer Multi-Channel-Welt ist es unerlässlich, den Konsumenten die Möglichkeit zu bieten, jederzeit, von überall, und mit jedem Device einkaufen zu können – und zwar mit einem möglichst einfachen und kurzen Prozess.

04: Bezahlarten

Abbrüche auf der Bezahlseite sind für Shop-Betreiber besonders bitter. Kunden haben es bereits bis zur Bezahlseite geschafft und schließen den Einkauf nicht ab, nur weil das gewünschte Zahlungsmittel fehlt. Kunden wollen Zahlungsarten, die sie kennen, denen sie vertrauen oder die ihnen zusätzliche Vorteile bieten.

05: Lieferung

Same-Day-Lieferung, 24h Lieferung, Click-und-Collect sowie erste Lieferungen direkt ins Wohnzimmer vermitteln Kunden, dass die Lieferung innerhalb kürzester Zeit möglich ist – kostenlos versteht sich.⁰⁵ Hier gilt es passende Mittel und Wege für den eigenen Shop zu finden. Die Lösung kann je nach Business stark variieren.

01

Fehlendes Vertrauen

Seriöser Shop und externe Bewertungen helfen

Betreibt man ein reines Online-Business ohne stationären Laden, spielt das Thema Vertrauen eine außerordentlich wichtige Rolle. Oft mangelt es Onlineshops an Bekanntheit und persönlichem Kontakt. Bietet man seine Produkte dann noch zu sehr kompetitiven Preisen in einem unseriös gestalteten Shop an, ruft das oft Misstrauen hervor. Ganz zu Recht ! Schließlich haben Beispiele aus der Vergangenheit gezeigt, dass es leider auch schwarze Schafe unter den Onlinehändlern gibt.

Kriterien zur Beurteilung der Seriosität von Online-Händlern

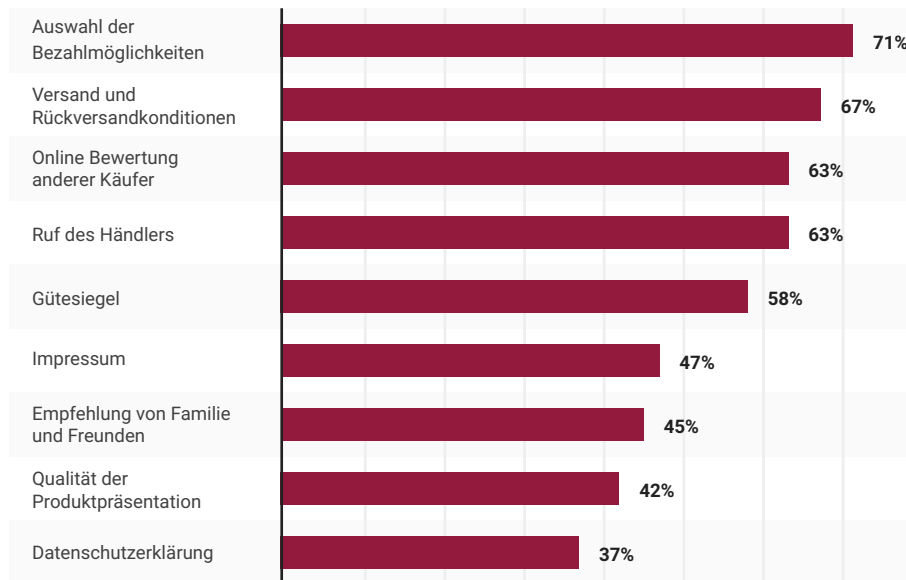


Abbildung 5: Setzen Sie vertrauensbildende Maßnahmen⁰²

Wie die Statistik zeigt, wird eine Reihe an vertrauensbildenden Maßnahmen von Kunden wahrgenommen. Die Befragten konnten mehrere Antworten auswählen. Als wichtigste Punkte wurden eine breite Auswahl an Bezahlungsmöglichkeiten, die Versand- und Rückversandkonditionen sowie Online-Bewertungen anderer Käufer genannt. Aber auch Gütesiegel, der Ruf des Händlers sowie rechtliche Voraussetzungen wie das Impressum und die Datenschutzerklärung erhöhen das Vertrauen bei Kunden. Weiters wurden auch die Empfehlung durch Freunde und Familie sowie die Qualität der Produktpräsentation als wichtige Themen zur Beurteilung der Seriosität von Online-Händlern genannt.

Quick Wins für Shop-Betreiber

GESAMTEINDRUCK UND PRODUKTPRÄSENTATION

Ein seriöser Online-Auftritt mit zeitgemäßem Design, welches für alle Devices optimiert ist, sorgt für einen guten ersten Eindruck. Genauso wichtig ist eine qualitativ hochwertige Darstellung der Produkte. Fotos von allen Seiten, 3D-Ansichten oder Produktvideos lassen Shops seriöser wirken und helfen Kunden zudem bessere Kaufentscheidungen zu treffen.

IMPRESSUM UND SHOPINFOS

Unabhängig von rechtlichen Vorgaben zeigt die Statistik, dass Kunden vor dem Kauf ei-

nen Blick auf das Impressum des Shops werfen. Als zusätzliche, vertrauensbildende Maßnahme kann eine Unterseite erstellt werden, auf der das Unternehmen vorgestellt wird. Informationen wie beispielsweise die Vorstellung des Teams und des Unternehmens können auf dieser Seite präsentiert werden.

KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Haben Kunden die Möglichkeit, auf mehreren Wegen mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, erhöht dies das Vertrauen. Hier gibt es eine breite Palette von Möglichkeiten: von

E-Mail-Kontakt und Kontaktformular, über Service-Hotlines bis hin zu Live-Chats. Wichtig ist, dass die Kontaktinformationen leicht zu finden sind.

ANGEBOTENE ZAHLARTEN

Ein unbekannter Shop, der als einzige Bezahlungsmöglichkeit „Vorauskauf“ bietet, wird nur schwer das Vertrauen potentieller Kunden gewinnen. Kunden erwarten, dass ihr bevorzugtes Zahlungsmittel angeboten wird. Mit einem Mix aus mehreren gängigen sowie innovativen Bezahlverfahren, gewinnen Sie zusätzliches Vertrauen bei ihren Kunden.

Entscheidungshilfen beim Kauf im Internet

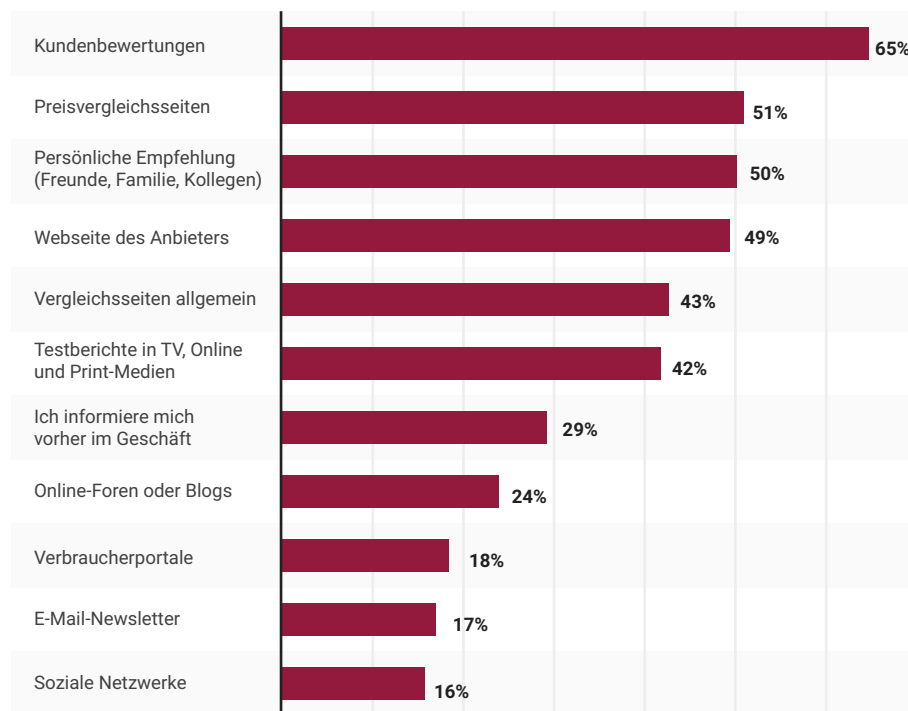


Abbildung 6: Mit diesen Kaufhilfen unterstützen Shop Betreiber ihre Kunden⁰⁶

Das mit Abstand wichtigste Entscheidungskriterium für einen Einkauf im Onlineshop sind Kundenbewertungen: fast zwei Drittel aller Befragten gaben an, dass sie diese als Entscheidungshilfe beim Kauf im Internet heranziehen. Wichtig ist auch die Anzahl der Produktbewertungen – je mehr, desto besser. Ebenfalls zu Rate gezogen werden Vergleichsseiten, Freunde oder Bekannte sowie die Website des Anbieters. Externe Meinungen in Form von Testberichten, Beiträgen in Online-Foren, Blogs und Verbraucherportalen dürfen auch nicht außer Acht gelassen werden. Als Shop-Betreiber sollte man externe Quellen im Auge behalten und Bescheid wissen, welche Infos dort angeführt sind.

Externe Vertrauensquellen

JEDE MEINUNG ZÄHLT

Neben den genannten Punkte, die Shop-Betreiber auf der eigenen Seite umsetzen können, gibt es eine Reihe an externen Vertrauensquellen, die eine wichtige Grundlage bilden, ob sich ein Kunde für oder gegen einen Einkauf im Shop entscheidet. Als Shop-Betreiber kann man selbstverständlich versuchen, auf all diese Punkte Einfluss zu nehmen und so das Vertrauen der potentiellen Kunden für sich gewinnen.

ZERTIFIKATE UND GÜTEZEICHEN *

Es gibt bereits eine Reihe bekannter Zertifikate für Online-Shops, beispielsweise das E-Commerce-Gütesiegel oder das Trusted Shops Zertifikat. Eine Umfrage aus 2018 hat gezeigt, dass 91 % der deutschen Internetnutzer Gütesiegel bei Onlineshops kennen. Knapp 62 % gaben an, beim Einkauf darauf zu achten⁰⁷. Eine Zertifizierung sollte demnach in Betracht gezogen werden. In der Regel halten sich Kosten und Zeitaufwand im Rahmen und werden durch eine höhere Abschlussrate kompensiert.

KUNDENMEINUNGEN

Kundenbewertungen zählen fast schon als Voraussetzung. Positive Bewertungen können ein großer Hebel sein. Erhalten Shops häufig negative Meinungen, schreckt das viele Kunden ab. Die Bewertungsfunktion sollten erst dann integriert werden, wenn die Prozesse gut funktionieren und die Kunden zufrieden sind. Auch für Bewertungen gibt es einige Anbieter am Markt, wie beispielsweise Trusted Shops oder ekomi, auf deren unabhängiger Plattform Kundenmeinungen transparent angezeigt werden.

VERGLEICHSSeiten

Mit zunehmender Anzahl an Shops wurde der Markt für Kunden undurchsichtig und so der Weg für Vergleichsseiten geebnet. Kunden sind auf der Suche nach preiswerteren Angeboten oder brauchen eine Entscheidungshilfe, um aus einer Vielzahl an Produkten eine gute Wahl zu treffen. Durch Listungen auf Vergleichsseiten können zusätzliche Kunden auf ihren Shop aufmerksam werden. Im besten Fall, schaffen sie es durch gute Bewertungen weit oben in die Liste.

EMPFEHLUNGEN: FREUNDE, VERWANDTE, KOLLEGEN

Kaum etwas zählt mehr, als die direkte Empfehlung von Freunden, Bekannten oder Verwandten. Daher ist es ratsam, Bestandskunden zur Weiterempfehlung zu animieren und verschiedene Möglichkeiten dafür anzubieten. Egal ob die Empfehlung durch das Teilen eines Beitrags auf sozialen Medien, persönliche Einladungen oder Incentivierung mit Gutscheinen stattfindet – je mehr aktive Promotoren, umso besser.

FACHMEINUNGEN

Egal ob es sich um Artikel in Presse oder TV handelt oder ob ein Verbraucherportal Shops oder Produkte testet. All diese Berichte werden als unabhängig eingestuft und sorgen für mehr Vertrauen. Wenn Kunden im Internet nach einem Shop suchen, sorgen Erwähnungen auf mehreren unabhängigen Quellen für das notwendige Vertrauen, das es für einen Einkauf braucht.

02

Technische Probleme

Fehler beheben und Shop für alle Devices optimieren

Speziell von Mobile-Shoppern wurden technische Probleme sehr häufig als Grund für den Kaufabbruch genannt⁰⁴. Es mag eine Herausforderung sein, bei steigender Anzahl an Geräten und Browsern immer alle Systeme auf dem neuesten Stand zu halten, es ist jedoch absolut notwendig Fehler technischer Natur rasch zu beheben.

Fehlerquellen & Lösungsansätze

Tracking und Fehleranalyse

Zuerst gilt es herauszufinden, welche Fehler wie häufig auftreten. Dazu müssen Shops messen wie oft Fehlermeldungen ausgespielt werden. Kommt ein Fehler häufiger vor, deutet dies auf ein Problem hin, dem man sich schnellstens annehmen sollte.

Technisches Know-How

Zu einem professionellen Auftreten gehört auch ein technisch einwandfrei funktionierender Shop. Mangelt es an technischem Wissen, bietet sich externe Unterstützung an: zahlreiche Agenturen oder Freelancer stehen einem bei der Fehleranalyse und -behebung zur Verfügung und halten sich preislich oft im Rahmen.

Schlechte Interneverbindung

Eine schlechte Internetverbindung des Kunden kann man als Shopbetreiber zwar nicht beeinflussen, aber alles daran setzen, es Kunden bei der Rückkehr in den Shop so einfach wie möglich zu machen. Zwischenschritte können gespeichert werden und Kunden können beim nächsten Besuch dort weitermachen, wo sie vor der Unterbrechung aufgehört haben.

Informationen zur Funktionalität

Kunden erwarten in der Produktpräsentation Funktionen und Darstellungen welche die Kaufentscheidung erleichtern, beispielsweise eine 360° Ansicht der Produkte. Falls diese Funktion nicht auf allen Geräten oder allen Browsern funktioniert, oder Kunden einen speziellen Player oder eine spezielle Software laden müssen, dann sollte man den Kunden einfach darauf hinweisen: am besten mit einer kleinen Anleitung – so kann nichts schiefgehen.

Reibungsloser Bezahlvorgang

Der absolute Vertrauensbruch passiert dann, wenn bei der Bezahlung etwas schiefgeht und der Kauf während der Bezahlung abbricht. Passiert dies, werden Kunden sofort misstrauisch und sind unsicher, was mit den eingegebenen Daten passiert. Hier braucht es verlässliche Zahlungsdienstleister, die ihre Services über alle Devices fehlerfrei anbieten und auch optisch für alle Geräte optimiert sind.

Trends: Da kommt noch mehr

Wie bereits erwähnt, sind die großen Vorteile des Online-Einkaufs die Unabhängigkeit von Ort, Zeit und Device. Diese Thematik wird sich in den kommenden Jahren weiter vertiefen. Mit smarten Geräten, egal ob in Form von Sprachassistenten in Lautsprechern, intelligenten Kühlschränken oder Waschmaschinen, wird der technische Aspekt in Zukunft weiter steigen und neue Geräte können zu einem Vertriebskanal werden. Shops müssen für diese Szenarien technisch gewappnet sein.

03

Unzureichende Usability

Einfache Handhabung über alle Devices hinweg

Kunden wollen zu jeder Tages- und Nachtzeit und von jedem Device shoppen – denn letztendlich ist gerade das einer der großen Vorteile von Onlineshopping. Einfache, kurze Prozesse sowie ein benutzerfreundlicher Shop tragen dabei maßgeblich zum positiven Einkaufserlebnis bei. Darstellung, Design und Prozesse müssen optimal aufeinander abgestimmt sein um eine hohe Benutzerfreundlichkeit des Shops zu erreichen.

6 Schritte zum benutzerfreundlichen Check-out

1: Klarer Weg, Einkauf ohne Ablenkung

Bevor Kunden eine Bestellung abschließen, werfen sie in der Regel nochmal einen Blick auf den Warenkorb. Kleine Abbildungen der Produkte, gewählte Größe und Anzahl sowie Zwischen- und Gesamtsumme helfen bei der Kontrolle. Ab dem Warenkorb sollte der Weg zum Kaufabschluss klar und unmissverständlich sein. Haben Kunden den Bestellbutton gedrückt, ist kein Platz mehr für Upselling oder Rabattaktionen, sondern der Kaufabschluss alleine ist das Ziel.

2: Reduktion auf das Wesentliche

Jeder zusätzliche Klick und jede weitere Seite kann die Abbruchrate erhöhen. Daher sollte der Kaufprozess vom Beginn bis zum Ende genau durchdacht sein. Vielleicht können zwei Schritte zusammengefasst, oder gewisse Schritte sogar komplett weggelassen werden. Selbstverständlich ist es sinnvoll, umfassende Formulare auf mehrere Seiten aufzuteilen. Wichtig ist, dass Kunden immer wissen in welchem Schritt des Prozesses sie sich befinden und was noch folgt.

3: Bestellung als Gast und alternative Logins

Seit 2018 sind Shops verpflichtet, die Bestellung als Gast anzubieten, was eher einen Vorteil darstellt. Denn die Erstellung eines Accounts kann ein Hindernis für den Kauf darstellen. Bei langen Antragsstrecken kann es zudem sinnvoll sein, Kunden alternative Logins, zum Beispiel über Facebook, zu ermöglichen. Das spart Zeit, erleichtert besonders am Smartphone die Eingabe und sorgt für einen schnelleren Abschluss.

4: Daten: weniger ist mehr

Nicht unbedingt benötigte Daten sollten aus dem Bestellprozess entfernt werden. Im ersten Schritt zählt für Shopbetreiber, dass Besucher zu Kunden konvertieren. Oft ist Kunden nicht klar, warum bestimmte Daten angegeben werden müssen. Wird beispielsweise die Handynummer abgefragt um einen Liefertermin vereinbaren zu können oder soll das Geburtsdatum angegeben werden, um Kunden mit einem Gutschein zu überraschen – dann sollte dies einfach kurz angeführt sein.

5: Dateneingabe vereinfachen

Auto-Complete-Tools und die Möglichkeit zur Speicherung mehrerer Adressen ersparen Kunden die mehrfache Eingabe. Lange Antragsstrecken können auf Unterseiten aufgeteilt werden, um Kunden nicht zu überfordern. Bei Eingaben wie Telefonnummer oder Geburtsdatum ist eine Formatangabe hilfreich. Sind nur Ziffern erlaubt, sollte auch nur die Zifferntastatur ausgeklappt werden. Diese Hilfestellungen sparen Zeit und erhöhen die Usability.

6: Ladezeit: umso schneller, umso besser

Besonders wichtig für eine gute Nutzererfahrung ist eine schnelle Ladezeit der Seite. Optimal wäre eine Ladezeit zwischen 1 und 3 Sekunden – je schneller umso besser. Statistiken zeigen: je höher die Ladezeit desto höher die Absprungrate⁰⁸. Oft können kleine Optimierungen wie das Komprimieren von Bildern schon für deutliche Verbesserungen sorgen. Unnötiger Ballast sollte entfernt werden.

Methoden, um Schwierigkeiten festzustellen

An welchen Stellen Kunden Schwierigkeiten haben, lässt sich auf unterschiedliche Arten feststellen. Welche Tools in Frage kommen, hängt von zeitlichen und finanziellen Ressourcen ab. Heatmap-Tools sowie Tools zur Formularanalyse sind schnell implementiert und kostenschonend, wohingegen User-Tests und Videoaufzeichnungen aufwendiger und kostenintensiver sind.

HEATMAPS

Heatmaps zeigen, wohin Kunden klicken, wohin sie die Maus bewegen und wie weit gescrollt wird. Die Bewegung der Maus, spiegelt die Bewegung der Au-

gen wieder. Somit sieht man, wohin Kunden ihre Aufmerksamkeit lenken.

FORMULARANALYSE

Die Formularanalyse beschäftigt sich noch genauer mit jedem Eingabefeld. Hier wird beispielsweise gemessen wie lange User für die Eingabe brauchen oder welche Felder nicht ausgefüllt wurden. So kann ganz einfach festgestellt werden, bei welchen Formularfeldern Probleme auftauchen.

VIDEOAUFZEICHNUNG

Bei einer Videoaufzeichnung wird der gesamte Besuch der User im Shop mitgefilmt. So

sieht man, wie sich Kunden verhalten und kann aufgrund dessen Rückschlüsse ziehen. Man erfährt wie Kunden durch den Shop navigieren, was sie irritiert, wo sie zögern aber auch welche Dinge klar sind.

USER TESTS

Durch User-Tests erhält man direktes Feedback. Ausgewählte Kunden werden während ihres Einkaufs gefilmt. Dabei werden die Kommentare aufgezeichnet, die Gesichter und Reaktionen gefilmt. Zudem hat man gleichzeitig den Bildschirm im Blick, sieht das Verhalten und bekommt zusätzlich Einblicke in die Gedanken der User.

04

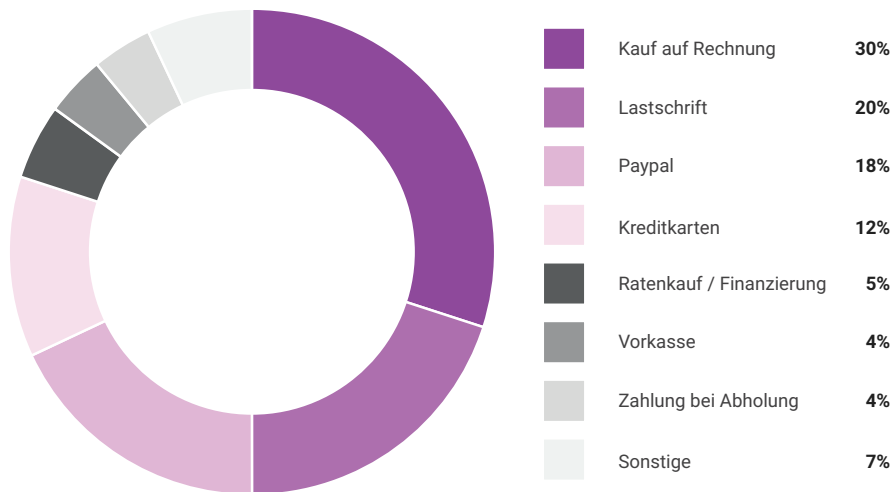
Fehlende Bezahlarten

Ein oft unterschätzter Faktor

Obwohl Kunden kurz davor sind die Bestellung abzuschließen, brechen sie Einkäufe ab. Grund dafür kann sein, dass das gewünschte Zahlungsmittel nicht angeboten wird. Beim Thema Bezahlung gehen die Vorstellungen von Kunden und Shop-Betreibern weit auseinander. Klarerweise bevorzugen Shop Betreiber Zahlungsarten, bei denen das Geld bereits am Konto ist, bevor die Ware versendet wird. Kunden wiederum möchten zuerst die Ware ansehen, eventuelle Retouren abwickeln und erst danach bezahlen.

Zahlungsmittel gemessen am Umsatz

Anteile der Zahlarten gemessen am Umsatz des deutschen E-Commerce (Top 1.000 Shops)

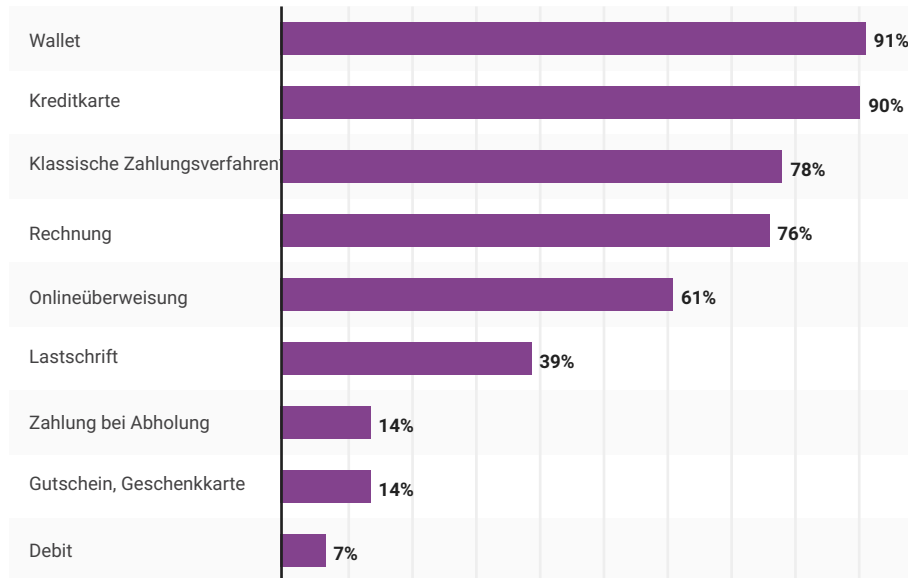


Bewertet man die Zahlungsmittel am generierten Umsatz, liegt der Kauf auf Rechnung auf dem ersten Platz, deutlich vor Lastschrift und PayPal. An vierter und fünfter Stelle folgen Kreditkarten sowie der Ratenkauf.

Abbildung 7: Anteile Zahlarten am Umsatz des deutschen E-Commerce⁰⁹

Welche Zahlarten Shops bieten

Angebotene Zahlungsverfahren in den größten Onlineshops in Deutschland 2017

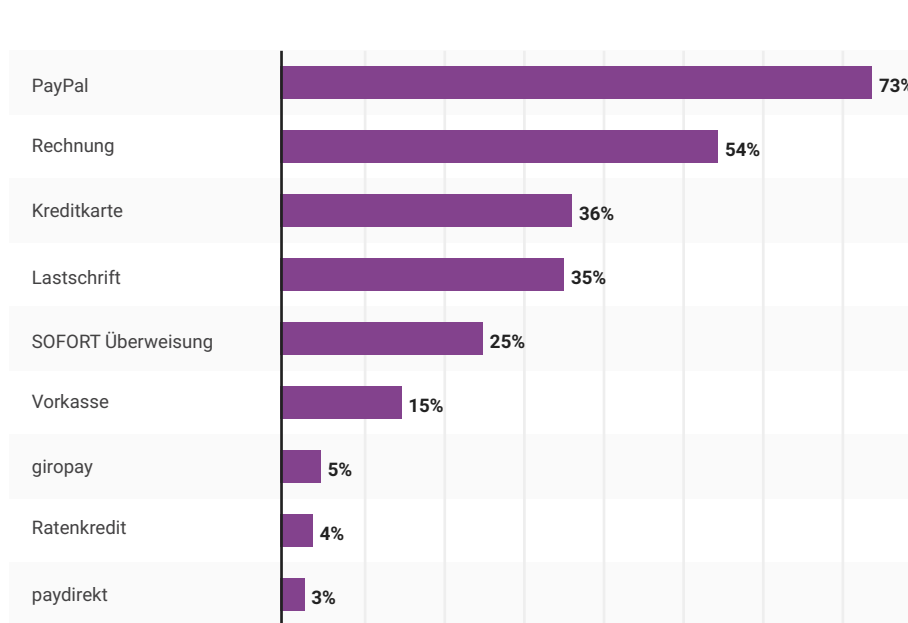


Mit rund 90 % bieten Shop-Betreiber Wallets und Kreditkarten am häufigsten als Zahlungsmöglichkeiten an. An dritter Stelle kommen mit knapp 80 % klassische Zahlungsarten * wie Nachname, Überweisung und Ratenkauf. An vierter Stelle folgt der Kauf auf Rechnung mit rund 76 %.

Abbildung 8: Zahlungsverfahren der größten Onlineshops in Deutschland¹⁰

Welche Zahlarten Kunden verwenden

Welche dieser Zahlarten haben Sie in den letzten 12 Monaten beim Online-Einkauf benutzt?



Bei dieser Statistik war Mehrfachauswahl möglich. Am häufigsten wurde PayPal verwendet, danach folgen Kauf auf Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift und Sofort-Überweisung.

Abbildung 9: Beliebteste Methoden zur Zahlung von Online-Bestellungen in Deutschland¹¹

Was heißt das nun?

Diese 3 Statistiken ergeben ein konträres Bild

KAUF AUF RECHNUNG

Obwohl die Zahlart „Kauf auf Rechnung“ mit Abstand den meisten Umsatz lukriert, bieten diese Zahlart nur rund 70 % der Shops an. Zudem gaben mehr als die Hälfte der Deutschen an, den Rechnungskauf zumindest einmal genutzt zu haben.

LASTSCHRIFT

Weniger als 40 % der Shops bieten Kunden Lastschrift als Zahlungsmethode an. Und obwohl nur 35 % angegeben haben, dieses Zahlungsmittel verwendet zu haben, sorgt es mit 20 %

für den zweitgrößten Umsatz im deutschen E-Commerce.

PAYPAL / WALLET

Interessant ist, dass mehr als 90 % der Shops Wallets eingebunden haben und diese als beliebteste Zahlart angegeben wird. Beim Umsatz aber liegen Wallets nur an dritter Stelle. Das lässt den Schluss zu, dass diese bei kleineren Kaufsummen verwendet werden.

KREDITKARTE

Kreditkarten werden nur von 36 % der Nutzer verwendet und

rangieren mit einem Anteil am Umsatz von 12 % auf Platz 4. Obwohl die Kreditkartenzahlung online wenig genutzt wird, bieten diese 90 % der Shops an.

RATENKAUF

Gemessen am Umsatz liegt der Ratenkauf mit rund 5 % Anteil an fünfter Stelle. 4 % der Kunden haben angegeben, diese Zahlart 2017 genutzt zu haben. Wie viele Shops Ratenkauf anbieten, lässt sich aus der Statistik nicht ablesen, da dieser bei den klassischen Zahlverfahren miteingerechnet wurde.

Optimierungsmöglichkeiten für Shop-Betreiber

Anzahl der angebotenen Zahlungsmittel erhöhen

Die Top 10 Onlineshops in Deutschland bieten ihren Kunden im Durchschnitt 9 Zahlungsmittel, die Top 1.000 Shops durchschnittlich 7 Zahlungsmittel⁰⁹. Shops sind also aufgefordert ihren Kunden einen breiten Zahlungsarten-Mix anzubieten. Dabei sollte auf die Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden und vielfältige Zahlungsoptionen geboten werden.

Angebote Zahlungsmittel möglichst früh anzeigen

Wie die Abbruchraten zeigen, liegt den Kunden das Thema Bezahlung besonders am Herzen. Die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sollten nicht erst im Warenkorb angezeigt werden. Eine eigene Unterseite mit Bezahlverfahren und Lieferoptionen hilft Kunden sich vorab zu informieren. Diese Informationen stellen wichtige Entscheidungshilfen dar. Eine Platzierung im Footer oder am Ende der Seite ist ebenfalls zu empfehlen.

Payment Trends¹²

PSD2: Biometrische Faktoren und Sicherheit¹³

Seit Inkrafttreten der PSD2 im Januar 2018 gelten strengere Regeln bei Online-Zahlungen. Es gilt die 2-Faktor-Authentifizierung die besagt, dass 2 aus den 3 Kategorien Wissen, Besitz und Biometrie gegeben sein müssen. Das bedeutet, es reicht nicht mehr, dass Kunden Benutzername und Passwort angeben, sondern die Zahlung muss zusätzlich beispielsweise mittels SMS-TAN bestätigt werden. Der Bezahlvorgang wird dadurch komplexer, aber sicherer. Die PSD2 stärkt Konsumentenrechte durch Verringerung der Haftung für nicht autorisierte Zahlungen und die Einführung eines bedingungslosen Erstattungsrechts bei Lastschriften in Euro. Weiters dürfen Kunden keine Aufschläge für bestimmte Zahlarten verrechnet werden.

Ratenzahlung im Handel

Individualisierung spielt auch im Bereich Payment eine immer wichtigere Rolle. Mit zunehmender Auswahl an Zahlarten verlangen Kunden mehr Flexibilität. Ein Beispiel dafür sind Ratenzahlungslösungen. Dabei steht die möglichst flexible Gestaltung der Rückzahlung im Vordergrund. Shop-Betreiber sollten in Erwägung ziehen, flexible Zahlarten wie beispielsweise cashpresso in ihren Check-out zu integrieren.

Mobile Wallets & IoT (Internet of Things)

55 % der Deutschen¹⁴ gaben an, dass sie bereits Payment-Apps nutzen oder beabsichtigen, diese in Zukunft zu verwenden. Diese Bereitschaft steigt mit zunehmenden Angebot und Akzeptanz an. Abseits von mobilen Zahlungen erfreut sich das IoT mit den Wearables immer größerer Beliebtheit. Zahlungen über diese Unterhaltungselektronik werden in den nächsten Jahren ebenfalls ansteigen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für diese machine-to-machine (M2M) Zahlungen sind noch nicht geklärt, jedoch lohnt es sich, dieses Thema im Blick zu behalten und Einkäufe über weitere Devices anzubieten.

Risikoprävention

Internetbetrug verzeichnet einen deutlichen Anstieg¹⁵. Ein Problem, das auch vor dem Online-Handel nicht Halt macht. Betrügerische Aktivitäten betreffen Shop-Betreiber, Kunden sowie Zahlungsanbieter und verursachen großen Aufwand und finanzielle Schäden. Zahlungsdienstleister setzen bereits auf Technologien wie Machine Learning und Artificial Intelligence, um betrügerische Transaktionen besser und schneller erkennen zu können. Die Identifizierung der Kunden vor Kauf, beugt Betrug ebenfalls vor.

05

Die Lieferung: dauert und kostet

Hohe Erwartungen: schnelle Lieferung bei geringen Kosten

Kunden verlangen bei der Lieferung immer höhere Geschwindigkeit und mehr Planbarkeit, bei gleichzeitig niedrigen Kosten. Dieser Trend stellt Händler vor große Herausforderungen, denn für 83 % der Deutschen¹⁶ sind die Versandkosten der wichtigste Aspekt beim Online-Einkauf. Die Bereitschaft, für die Lieferung zu bezahlen ist dabei gering.

Bereitschaft, für Lieferung zu bezahlen

Erwartungshaltung hin zu schneller Lieferung ohne zusätzliche Kosten

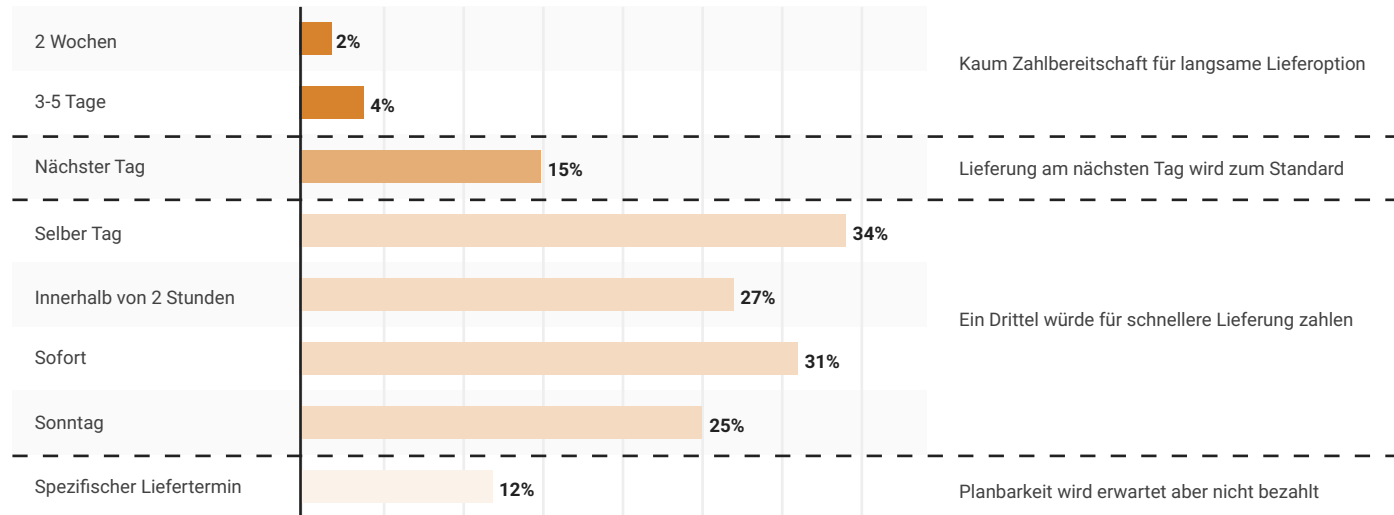
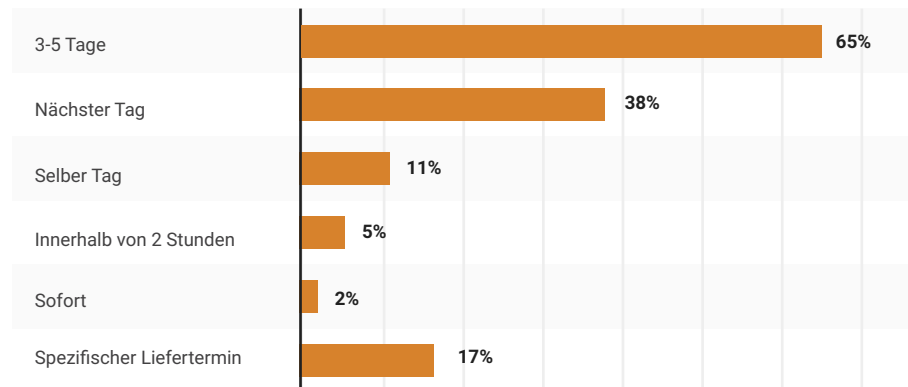


Abbildung 10: Bereitschaft, für Lieferungen zu bezahlen⁰⁵

Erwartungen an Lieferzeiten

Lieferung am nächsten Tag als neuer Standard



Die Ergebnisse dieser Umfragen sind für Händler natürlich alles andere als erfreulich. Lieferung und Retouren verursachen Kosten. Hinzukommt, dass ein Teil der retournierten Waren durch Beschädigung oder Abnutzung nicht mehr verkauft werden können. Obendrein sind Kunden nicht bereit für die Lieferung zu bezahlen. Was können Händler also tun, um die Kosten für die Lieferung nicht alleine tragen zu müssen?

Abbildung 11: Schnelle Lieferung als neuer Standard⁴⁵

Was tun ?

Das Um und Auf: Transparente Darstellung

Egal wie man an das Thema Versandkosten und Lieferung herangeht: wichtig ist, dass Kunden Informationen transparent angezeigt bekommen. Am besten eignet sich eine eigene Übersichtsseite mit allen Lieferoptionen und den jeweiligen Lieferkosten. Optimalerweise verlinkt man von der Startseite oder vom Footer auf diese Übersichtsseite.

Lieferzeit auf Produktebene anzeigen

Wenn es technisch möglich ist, ist es sinnvoll die Lieferzeit auf Produktebene anzuzeigen – so wissen Kunden sofort, ob das gewünschte Produkt rechtzeitig lieferbar ist. Kunden sind frustriert, wenn Sie diese Information erst am Ende des Kaufprozesses erhalten und erfahren, dass die Bestellung nicht zum gewünschten Zeitpunkt lieferbar ist.

Konkurrenz im Auge behalten

Es ist wichtig zu wissen, wie die Konkurrenz mit dem Bereich Lieferung umgeht und wie sich der Markt entwickelt. Speziell wenn ein großer Player seine Lieferung „kostenfrei“ anbietet, setzt sich das bei Kunden schnell als neuer Standard durch und wird auch bei anderen Shops erwartet.

Modelle: Kalkulation und Darstellung der Kosten

Auf Versandkosten verzichten

Am ersten Blick klingt diese Variante nicht sehr lukrativ, denn die Marge verringert sich natürlich, wenn man gänzlich auf Versandkosten verzichtet. Allerdings brechen weniger Kunden den Kauf ab und der Absatz erhöht sich.

Kosten kompensieren durch Cross-Selling

Entscheidet man sich gegen Versandkosten, ist es empfehlenswert intensives Cross-Selling zu betreiben – in Form von zusätzlichen Produktempfehlungen, durch das Aufmerksam machen auf Aktionen oder das Anzeigen von Produkten, die von anderen Kunden häufig gekauft wurden. Indem mehr Produkte verkauft werden, relativieren sich die Versandkosten.

Kosten in den Gesamtpreis einrechnen

Bietet man das gesamte Sortiment versandkostenfrei an, kann dies in der Kommunikation genutzt und der Shop als versandkostenfrei beworben werden. Dies macht aber nur Sinn, wenn die Preise trotzdem noch kompetitiv sind. Besonders, wenn man auf Preisvergleichsseiten eine Platzierung weit oben anstrebt, muss sichergestellt sein, dass die Konkurrenz preislich die Nase nicht zu weit vorne hat.

Versandkosten am Umsatz staffeln

Sinnvoll kann es auch sein, Versandkosten nur für kleine Warenkörbe zu verlangen. Setzt man die Grenze für Versandkosten beispielsweise bei 50 Euro Mindestbestellwert an, kann dies dazu führen, dass Kunden das eine oder andere Produkt zusätzlich kaufen, um sich die Versandkosten zu ersparen. Achtung: ein unangenehmer Nebeneffekt kann sein, dass Kunden zwar mehr bestellen, aber die Waren dann wieder zurückschicken.

Mehrere Optionen, unterschiedliche Kosten

Die Umfragen zeigen, dass Kunden bereit sind, für besonders schnelle Lieferungen zu bezahlen. Daher können Kunden unterschiedliche Optionen angeboten werden: Kurze Lieferzeiten mit Versandkosten und lange Lieferzeiten ohne zusätzliche Kosten. So haben Kunden die freie Wahl und können je nach Dringlichkeit entscheiden.

Kostenteilung zwischen Kunden und Händler

Eine weitere Möglichkeit ist, dass Händler auf einen Teil der Marge verzichten und Kunden einen kleinen Betrag für die Lieferung verrechnen. Statt beispielsweise 7 Euro für die Lieferung, verrechnet man Kunden nur 3 Euro. Niedrigere Versandkosten sind zwar immer noch eine Hürde, jedoch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden den Kauf abschließen.

Zukunft: neue Ansätze und Dienstleister

Welches dieser Angebote haben Sie bereits genutzt oder möchten Sie in Zukunft nutzen ?

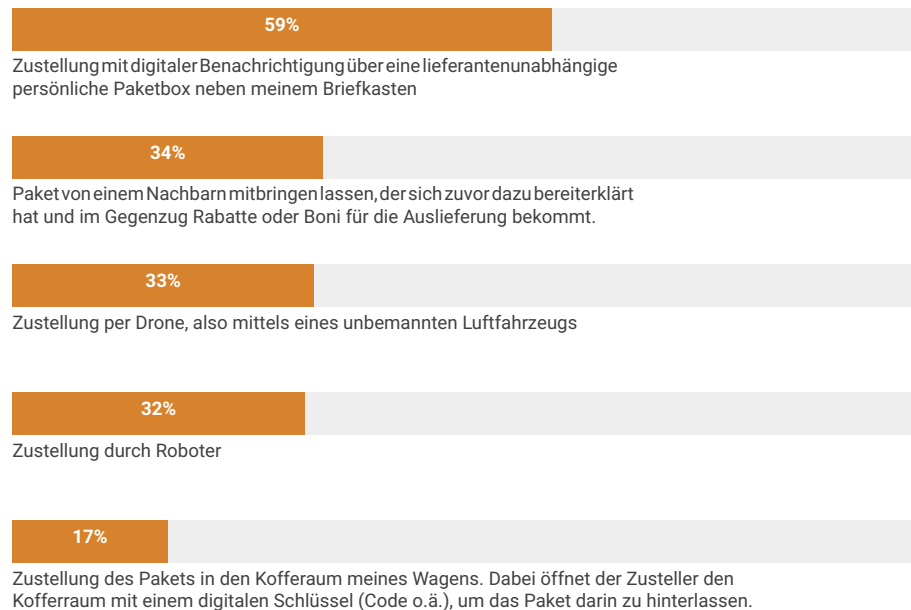


Kunden können mit neuen Trends und neuester Technik nichts anfangen? Weit gefehlt! Es besteht reges Interesse an neuen Services und Kunden sind auch dazu bereit, diese Services zu nutzen. Es gibt bereits Start-ups und Dienstleister, die sich intensiv mit dem Bereich Lieferung beschäftigen und zukunftssträchtige Lösungsansätze bieten.

Abbildung 12: Neue Service-Angebote stoßen auf großes Interesse⁰⁶

Roboter und Drohnen: Paketboten der Zukunft

Welche dieser Zustellmöglichkeiten können Sie sich vorstellen in Zukunft zu nutzen ?



Statistik 13: Roboter und Drohnen als Zustellmöglichkeiten⁰⁶

Die Zustellungsarten können je nach Branche stark variieren. So wird eine mehrteilige Möbellieferung per Kofferraum oder Drohne weniger gut funktionieren, während die Zustellung von Kleidung durchaus per Kofferraum oder Drohnen erfolgen kann. Zudem gilt es hier auch herauszufinden welche Lieferoptionen von den Kunden tatsächlich gut angenommen werden.

Rechtssicherheit

How to: Check-out im Shop rechtssicher gestalten

Für den Kunden beginnt ab dem Warenkorb die "heiße Phase", schließlich geht es um Geld und vertragliche Bindung. Das gilt aber auch für den Händler: Gerade weil es mit dem Kauf rechtlich besonders relevant wird, müssen einige Vorgaben hinsichtlich der korrekten Gestaltung des Check-Outs, also des gesamten Vorgangs des Bestellablaufs, eingehalten werden.

Allgemeine Hinweise

EINLEITUNG

Im Zuge des weitläufigen Verbraucherschutzes müssen dem Verbraucher diverse Informationen zugehen, sie müssen eindeutig formuliert sein und ein einfaches Verstehen erlauben. Dabei fallen unter diese Informationen nicht nur Texte und Belehrungen wie die AGB oder das Widerrufsrecht. Der Kunde muss auch über das informiert werden, was er gerade überhaupt tut. Dazu gehört beispielsweise auch die richtige Bezeichnung des Bestellbutons. Den Händler treffen damit umfangreiche Informations- und Transparenzpflichten.

Es muss auf **Widersprüche** im Bestellverfahren geachtet werden. Beispielsweise sollten bei der Adresseingabe geprüft werden, ob dort Nationen auswählbar sind, in die aber gar nicht geliefert wird. Ähnliches gilt für Zahlungsmittel oder Lieferwege, die durch den Shop gar nicht genutzt werden.

Es gelten **grundsätzliche Regeln**: Der Kunde muss gleichzeitig klar und verständlich sowie möglichst umfassend informiert werden. Der Händler darf dabei nur so wenige persönliche Daten erheben und verarbeiten, wie für den Bestellablauf notwendig sind. Bei

Zweifeln sollte juristische Hilfe herangezogen werden.

Selbst wenn dem Kunden noch keine Kosten entstanden sind, aufgeklärt werden muss er über das, was auf ihn zukommen könnte, dennoch.

Es geht aber nicht nur um den Kunden: Händler müssen ihre Identität offenlegen. Dazu gehören etwa Handelsname (Firma), Anschrift des Ortes der Niederlassung und seine Telefonnummer. Auch deshalb muss auf ein entsprechendes rechtssicheres Impressum geachtet werden.

Vor und während des Bestellvorgangs

IM WARENKORB

Hier müssen die Preise inklusive der enthaltenen gesetzlichen Mehrwertsteuer angegeben werden. Dies kann entweder zusätzlich zum Endpreis als konkrete Summe angegeben werden, oder der angezeigte Endpreis wird um den Hinweis "inkl. Mehrwertsteuer" ergänzt.

REGISTRIERUNG

Registriert sich der Kunde im Shop, muss er dabei ausschließlich die wirklich nötigen Daten angeben. Es muss sichergestellt werden, dass im einfachen Fall nur Name, Anschrift und E-Mail-Adresse verlangt werden.

Für die Notwendigkeit der Angabe einer **Telefonnummer** kommt es auf den tatsächlichen Bedarf an. Dies ist erlaubt, wenn die Ware etwa mittels Spedition ausgeliefert werden. Das **Geburtsdatum** als Pflichtfeld ist ein **No-Go** und liefert im Übrigen auch bei jugendgefährdenden Artikeln für den Händler keine Rechtssicherheit.

Es sei zudem daran erinnert, bei den Auswahlmöglichkeiten **Widersprüche** zu vermeiden. Wenn etwa Kunden auf den karibischen Inseln nicht beliefert werden, sollten Nationen aus dieser Region auch nicht wählbar sein.

NEWSLETTER

Es wird dringend empfohlen, hier auf das sog. "Double-Opt-In-Verfahren" zu setzen. Der Kunde muss zunächst ein Häkchen im Bestellverlauf setzen und im Anschluss eine Bestätigungsmail beantworten. Weiterhin ist es gesetzlich nicht notwendig, die Datenschutzerklärung durch den Kunden abhaken zu lassen, es muss lediglich ein deutlicher Hinweis auf diese erfolgen. Selbstverständlich muss sie auch les-, abruf- und idealerweise speicherbar sein. Sollte auf ein Abhaken bestanden werden, muss bei der Formulierung aufgepasst werden:

Rechtssicher ist der Ausdruck "Ich habe die Datenschutzbestimmungen zur Kenntnis genommen". Ungünstig dagegen sind Formulierungen mit den Ausdrücken "...habe akzeptiert" oder "...stimme zu", da diese das Double-Opt-In wieder außer Kraft setzen können.

ZAHLUNG UND VERSAND

Es sollte darauf geachtet werden, dass sich die verfügbaren Optionen mit den Angaben im Shop bzw. auf Templates decken. Dies gilt ebenso für die entstehenden Kosten. Lieferbeschränkungen sollten ausdrücklich erwähnt werden. Es sollte außerdem darauf geach-

tet werden, nicht mit versichertem Versand zu werben.

In der Vergangenheit ist es hier bereits zu Abmahnungen gekommen, da der gesetzlich ohnehin umfassend bestehende Schutz des Verbrauchers hinsichtlich der Lieferung so als etwas händlerspezifisch Besonderes dargestellt wurde.

Vorsicht geboten ist bei Zahlungsmittelentgelten: Seit Jahresanfang dürfen für gängige Zahlungsmittel wie SEPA-Lastschrift, -Überweisung oder bestimmte Zahlungskarten (nach Kapitel II MIF-Verordnung) keine Entgelte mehr erhoben werden. Umfasst sind SEPA-Lastschrift, SEPA-Überweisung und Zah-

lungskarten, wenn ausgestellt an Verbraucher nach "Vier-Parteien-Kartenzahlverfahren"

Auch für die Zahlung mit **Visa oder Mastercard** dürfen damit keine Entgelte erhoben werden. Anders sieht es bei American Express oder Diners Club aus, welche direkt vom Kreditkartenunternehmen an Verbraucher ausgegeben werden. Auch **Paypal** fällt nicht ausdrücklich unter das Verbot. Hier sei aber darauf hingewiesen, dass Paypal Händlern durch seine AGB verbietet, Aufschläge für die Nutzung dieses Zahlungswegs zu verlangen. Ausgenommen sind davon nur bestimmte Großkunden.

Der Check-Out

BESTELLÜBERSICHTSSEITE

Sobald der Kunde den Warenkorb und ggf. die Registrierung abgeschlossen hat, ist die Bestellübersichtsseite für gewöhnlich der letzte Schritt. Auch diese muss bestimmte Informationen enthalten:

- Die Eigenschaften der Waren, die wesentlich bzw. kaufentscheidend sind, etwa die Größe bei Kleidung.
- Konkrete Versand- bzw. Lieferkosten. Diese dürfen per Gesetz auch nur dann tatsächlich erhoben werden, wenn der Kunde darüber informiert wurde.
- Der Gesamtpreis der Bestellung, inklusiver aller Kosten, die für den Kunden entstehen.
- Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie avisierter Liefertermin
- Bei Abschluss von unbefristeten Verträgen oder Abonnements müssen der Gesamtpreis, bzw. die Kosten je Abrechnungszeitraum, ggf. die Vertragslaufzeit und die Kündigungsbedingungen angegeben werden.
- Allgemeine Geschäftsbedingungen und Widerrufsbelehrung

Diese Informationen müssen dem Kunden **unmittelbar** vor Bestellabgabe, also auf der letzten Seite, **verständlich** und **in hervorgehobener Weise**, etwa durch farbliche Hervorhebung, erteilt werden.

AGB

Diese müssen auf der Bestellübersicht über einen gut sichtbaren Link abgerufen und ausgedruckt werden können. Das gleiche gilt für die **Widerrufsbelehrung**.

BESTELLBUTTON

Der Bestellbutton ist kontroverser als man denken mag. Er muss und darf nur einmal am Ende der Bestellübersicht und unterhalb der Pflichtinformationen platziert sein. Damit der Verkäufer erkennt, dass er mit einem "Klick" einen zahlungspflichtigen Vertrag eingeht, muss er außerdem eine bestimmte Bezeichnung tragen. Dabei ist Fingerspitzengefühl gefragt, wie die folgende Einordnung zeigt.

Zulässige Bezeichnungen sind:

- "Kostenpflichtig bestellen"
- "Zahlungspflichtig bestellen"
- "Zahlungspflichtigen Vertrag schließen"
- "Jetzt Kaufen"
- "Gebot bestätigen" (bei Auktionsplattform)
- "Gebot abgeben" (bei Auktionsplattform)

Unzulässige Bezeichnungen sind:

- "Anmeldung"
- "Weiter"
- "Bestellen"
- "Bestellung abgeben"
- "Bestellung bestätigen"
- "Bestellung abschicken"
- Kritisch ist auch: "Kaufen"

Nach dem Check-Out

Der Kunde muss ab dem Klicken des Buttons nichts mehr tun. Mit den Pflichten für Händler ist es an diesem Punkt aber nicht vorbei. Der Händler muss dem Kunden den Zugang unverzüglich und auf elektronischem Wege bestätigen (Bestellbestätigung).

Verbrauchern muss im Online-Handel auch eine Vertragsbestätigung (auch Auftragsbestätigung) zur Verfügung gestellt werden. Dies muss nach Vertragsschluss, spätestens aber mit der Lieferung der Ware geschehen. Eine Kombination mit der Bestellbestätigung ist möglich.

Sollten Rechtstexte wie die AGB als pdf-Anhang an die Email erfolgen, muss gleichzeitig ein Link zu einem kostenlosen pdf-Reader-Programm mitgesendet werden.

Der Inhalt stellt quasi eine Zusammenfassung aller relevanten Daten dar. Enthalten sein müssen:

- AGB
- Vollständige Widerrufsbelehrung
- Vollständige Identität des Händlers (wie oben genannt)
- wesentliche Eigenschaften der bestellten Ware
- Gesamtpreis inkl. aller Steuern und Abgaben
- Fracht-, Liefer- und Versandkosten
- Liefertermin
- Mindest-/Laufzeit des Vertrags oder die Kündigungsbedingungen, ggf. Gesamtpreis je Abrechnungszeitraum

Conclusio

Schritt für Schritt optimieren

Entlang des Kaufprozesses gibt es viele Optimierungsmöglichkeiten. Nach der Initialanalyse gilt es die größten Stolpersteine auszumerzen. Danach arbeitet man sich Schritt für Schritt durch die Analysen um weitere Problemfelder zu identifizieren und den Ursachen entgegenzuwirken. Tests und Befragungen sind sinnvoll um den Kaufprozess weiter zu optimieren und die Abschlussrate stetig zu verbessern.

Schritt für Schritt zum optimierten Onlineshop

Die Kapitel dieses Whitepapers liefern eine Grundlage und umfangreiche Tipps für Optimierungen des Check-out Prozesses. Ausgangsbasis ist ein technisch einwandfrei funktionierender Shop, der auf allen Devices einfach zu bedienen ist. Werden dann noch vertrauensbildende Maßnahmen ergriffen sowie vielfältige Zahlungsmöglichkeiten und Lieferoptionen geboten, ist schon viel getan.

Neben der stetigen Verbesserung des bestehenden Kaufprozesses ist es genauso wichtig, am Ball zu bleiben und Neues auszuprobieren. Die digitale Welt bietet fast täglich Neuerungen: es gibt neue Wege der Produktpräsentation, futuristische Lieferoptionen und innovative Zahlarten, die Kunden das Einkaufen im Internet erleichtern. Je nach Shop gilt es zu entscheiden, welche Neuerungen zum eigenen Business passen und zu testen, welche Services von Kunden angenommen werden.

Langfristig werden sich die Shops am Markt durchsetzen, die einen nutzerfreundlichen Prozess und ein einzigartiges Einkaufserlebnis bieten, ihre Services in der Multi-Channel-Welt ständig weiterentwickeln und sich von Produktauswahl bis zur Bezahlung an den Bedürfnissen der Kunden orientieren.

Nicht zuletzt gilt es bei allen Neuerungen und Optimierungen auch die rechtliche Seite zu beachten und neue Vorschriften rechtssicher umzusetzen.

Literaturverzeichnis

- 01 <https://praedikat.net/verkaufen/kaufentscheidung/>
- 02 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehrheit-traut-sich-zu-unserioese-Online-Haendler-zu-erkennen.html>
- 03 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12862/umfrage/gruende-fuer-kaufabbruch-beim-online-shopping-2009/>
- 04 <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2017/12-Dezember/Bitkom-Pressekonferenz-171206-E-Commerce-Weihnachten.pdf>
- 05 https://www.occstrategy.com/-/media/files/insight-documents/de-insight-docs/occ_endspurt_wettkampf_auf_der_letzten_meile.ashx
- 06 <https://www.bitkom-research.de/Shopping-digital>
- 07 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/560662/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-guetesiegeln-bei-online-shops-in-deutschland/>
- 08 <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
- 09 <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/rechnungskauf-online-weiter-spitze/>
- 10 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172642/umfrage/zahlungsverfahren-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>
- 11 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/756508/umfrage/bezahlverfahren-beim-online-kauf-in-deutschland/>
- 12 <https://www.optile.net/en/blog/2018-expected-payment-trends/>
- 13 <https://www.it-finanzmagazin.de/psd2-und-die-sicherheit-von-mobile-banking-31710/>
- 14 <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/studie-mobile-payment-report-2017.pdf>
- 15 <https://derstandard.at/2000068638711/Internetbetrug-Warum-Nutzer-noch-immer-auf-den-Prinz-aus-Nigeria>

Über cashpresso

cashpresso ist ein Startup im Bereich Finanzdienstleistungen und ermöglicht es Konsumenten, mehrere Einkäufe so flexibel wie möglich zu bezahlen.

Shop-Betreibern steht mit cashpresso eine kostenfreie Zahlungslösung zur Verfügung, die durch Erhöhung der Kaufkraft höhere Warenkörbe und mehr Umsatz bringt. cashpresso garantiert 100%ige Zahlungssicherheit. Beim Konsumenten sorgt die erstklassige Usability für ein reibungsloses Einkaufserlebnis, bei dem sie selbst entscheiden dürfen, wann und wie sie ihren Einkauf bezahlen.

cashpresso | Credi2 GmbH
Schottenfeldgasse 85/2
1070 Wien
Österreich

Telefon: +43 1 2313 634
E-Mail: sales@cashpresso.com