

Link: <https://www.computerwoche.de/a/abbruch-beim-bezahlen,2556157>

Sage Benchmark Report für den Onlinehandel

Abbruch beim Bezahlen

Datum: 18.03.2014

Autor(en): Holger Eriksdotter

Was macht einen erfolgreichen Online-Shop aus? Der ERP-Spezialist Sage hat mit einer Befragung von Online-Händlern nach Antworten gesucht. Wichtige Erkenntnis: Obwohl die meisten Abbrüche beim Bezahlen erfolgen, kann die Mehrzahl der Online-Händler nicht nachvollziehen, an welcher Stelle genau der Interessent sein Kaufinteresse verliert.



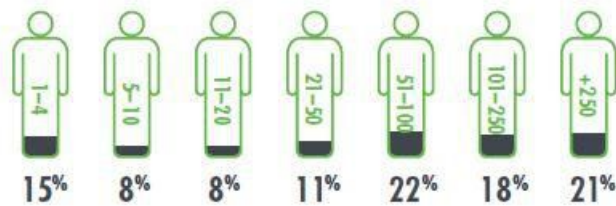
Foto: Beboy - Fotolia.com

Zwar kann man beim E-Commerce praktisch alles messen - und viele Online-Shops prüfen täglich ihre Statistiken zu Besucherzahlen, Seitenaufrufen oder durchschnittlicher Verweildauer in ihrem Shop. Die wenigsten aber konzentrieren sich auf die wirklich erfolgskritischen Kennzahlen (KPIs - Key Performance Indicators). So können nur etwa 40 Prozent der Unternehmen nachvollziehen, an welcher Stelle des Bezahlprozesses ein Kaufvorgang abgebrochen wird. Im Umkehrschluss: 60 Prozent der Onlinehändler wissen nicht, wo Optimierungsbedarf besteht.

Die E-Commerce-Spezialisten von Sage haben für den "Sage Pay Benchmark Report für den Onlinehandel" mehr als 300 Onlinehändler aus Deutschland befragt. Die Online-Umfrage bestand aus 35 Fragen und wurde von dem unabhängigen Marktforschungsinstitut TÜV Saar NetResearch durchgeführt. Der Report gibt einen aktuellen Einblick in die deutsche E-Commerce-Landschaft.

Wie viele Angestellte - Sie eingerechnet - sind in Ihrem Unternehmen derzeit beschäftigt?

Foto: Sage Pay



Die Mehrheit der befragten Unternehmen sind im Elektronikfachhandel tätig, über 70 Prozent davon beschäftigen mehr als 50 Mitarbeiter.

Insgesamt haben die Experten von Sage eine Konversionsrate von 28 Prozent ermittelt. Unter Konversationsrate versteht man im E-Commerce das Verhältnis von Website-Besucher zu Kaufabschlüssen. Allerdings weisen die Ergebnisse der einzelnen Shops eine riesige Bandbreite im Hinblick auf Branchen und Anzahl der Mitarbeiter auf: So nahmen Einmann-Betriebe ebenso häufig an der Umfrage teil wie Mittelständler mit mehr als 250 Angestellten. Der größte prozentuale Anteil (22 Prozent) beschäftigt zwischen 51 und 100 Angestellte. Fast ein Viertel (22 Prozent) - und damit die Mehrheit der befragten Unternehmen - ist im Elektronikfachhandel tätig. Ebenfalls stark vertreten waren die Reise- und Unterhaltungsindustrie sowie der Lebensmittelhandel und die Modebranche. "Wir haben festgestellt, dass beim Online-Handel kein Geschäft dem anderen gleicht", fassen die Sage-Experten zusammen.

Das A und O im Online-Handel: Kaufabbrüche vermeiden

Dennoch ließen sich aus der Befragung Erkenntnisse gewinnen, die für alle Online-Shops gelten. So zeigte sich unter anderem, dass die besonders erfolgreichen Online-Händler - nach der Definition im Benchmark-Report jene, die eine Konversationsrate von mehr als 28 Prozent erreichten - überproportional häufig spezielle Maßnahmen zur Kundenmotivation einsetzten. So boten 58 Prozent von ihnen eine Geld-zurück-Garantie, 52 Prozent versprachen eine Lieferung am nächsten Tag und 22 Prozent boten ihren Kunden ein Bonus-System mit Treueprämien/Treuepunkten an.

*An welcher Stelle wird der Kaufvorgang
üblicherweise abgebrochen?*

46%

Bezahlzeiten

26%

Liefer-/Versandkosten

22%

*Bestätigung der Allgemeinen
Geschäftsbedingungen*

Foto: Sage Pay

Das A und O im Online-Handel sei es aber, Kaufabbrüche zu vermeiden. Der Benchmark-Report zeigt, dass heute etwa 46 Prozent der Kaufabbrüche auf den Bezahlseiten passieren, 22 Prozent steigen bei den Liefer- und Versandkosten aus und 22 Prozent bei der Bestätigung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Viele der abgebrochenen Transaktionen ließen sich jedoch durch gründliche Analyse von Käuferverhalten und Verbesserung im Online-Shop vermeiden: "Nur wer die Gründe für Kaufabbrüche kennt, kann herausfinden, welche Prozesse, Angebote und Technologien verbessert werden müssen, um diesen künftig vorzubeugen", resümieren die Autoren der Studie.