

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 14. September 2015

Aktuelle Studie: Weniger als die Hälfte der Online-Händler kennt ihre Abbruchquote im Checkout-Prozess

Der Checkout-Prozess in Webshops hat einen wichtigen Stellenwert für Online-Händler. Sämtliche Marketingmaßnahmen haben keinen Nutzen, wenn ein Webshop-Besucher seine bereits in den Warenkorb gelegten Produkte schließlich doch nicht bestellt. Durch eine Optimierung des Checkouts können die Abbruchquoten gesenkt und damit die Konversionsraten gesteigert werden. Die Optimierung des Checkouts stellt daher einen wichtigen Erfolgsfaktor für Online-Händler dar. Dies hat ibi research an der Universität Regensburg nun durch eine aktuelle Befragung ermittelt.

Voraussetzung für eine Optimierung des Checkouts ist eine hinreichende Datenanalyse im Webshop. Jedoch messen nur wenige Händler relevanten Daten, wie die Ergebnisse der Studie zeigen. Demnach messen die befragten Online-Händler vor allem die Anzahl der Webshop-Besucher (69 Prozent). Das verwendete Endgerät wird nur von 53 Prozent identifiziert. Genauso viele kennen überhaupt ihre Konversionsrate im Online-Shop. Die Abbruchquote im Checkout-Prozess bestimmen sogar nur 45 Prozent der Händler. Die restlichen 55 Prozent können somit keine Aussagen über die Qualität ihres Checkout-Prozesses machen.

Weitere Ergebnisse der Studie zeigen, dass trotz der steigenden Nutzung von mobilen Endgeräte zum Onlineshopping, fast die Hälfte der Händler darauf noch nicht vorbereitet ist. Denn nur etwa die Hälfte von ihnen hat bereits einen für mobile Endgeräte optimierten Webshop. 44 Prozent der Händler passen ihren Webshop an die mobile Nutzung auf Tablets und 42 Prozent an die auf Smartphones an. 33 Prozent haben zwar aktuell keinen für mobile Endgeräte optimierten Webshop, planen dies jedoch in Zukunft zu verwirklichen.

Um Kunden, die den Checkout abgebrochen haben, wieder in den Webshop zurückzuholen, existieren verschiedene Maßnahmen. Diese werden jedoch nur von 48 Prozent der Händler eingesetzt. Bei 24 Prozent der Händler bleiben die Produkte im Warenkorb. 18 Prozent verschicken Erinnerungsmails und 15 Prozent nutzen Werbeanzeigen (Retargeting). Weiterhin verwenden 7 Prozent Rabatte und 6 Prozent Gutscheine, die als erfolgreichste Reaktivierungsmaßnahmen von den befragten Online-Händlern eingeschätzt wurden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die Optimierung des Checkouts einen großen Nutzen für Online-Händler generieren kann und somit einen Erfolgsfaktor darstellt. Zudem wird aus den Studienergebnissen deutlich, dass viele Online-Händler notwendige Parameter nicht messen, um daraus optimierende Maßnahmen für den Checkout-Prozess abzuleiten. Vor dem Hintergrund des sich ständig ändernden Kundenverhaltens und neuen Innovationen wird die Optimierung des Checkout-Prozesses auch in Zukunft ein wichtiges Thema bleiben. Aus diesem Grund ist für Online-Händler ein regelmäßiges Monitoring des Checkouts unerlässlich, um auf gestiegene Abbruchquoten reagieren zu können.

Die vollständige Studie „Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung“ steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: www.ibi.de/checkout

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie auf einen Blick:

- Immer mehr User nutzen mobile Endgeräte zum Onlineshopping – doch fast die Hälfte der Händler ist darauf noch nicht vorbereitet.
- 90 Prozent der deutschen Händler analysieren nicht regelmäßig den Checkout-Prozess.
- Weniger als die Hälfte der Händler misst die Abbruchquote im Checkout.
- Kunden, die über Mobiltelefone in den Shop kommen, verbringen im Schnitt nur halb so viel Zeit im Shop als solche, die über Desktop kommen – dennoch muss der mobile Kunde im Schnitt vier Schritte im Checkout durchlaufen.
- Die Optimierung des Checkouts kann einen Nutzen für Online-Händler generieren und stellt damit einen Erfolgsfaktor dar.
- Bei einem Drittel der Händler ist eine Zahlartensteuerung im Webshop vorhanden und bei weiteren 11 Prozent ist diese geplant.
- Etwa die Hälfte der Händler setzt für Kunden, die den Checkout abgebrochen haben, Reaktivierungsmaßnahmen ein.

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick:

Titel:	Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung
Methodik:	Online-gestützte Befragung von Online-Händlern
URL:	www.ibi.de/checkout



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung mit Schwerpunkt auf Innovationen rund um Finanzdienstleistungen und den Handel. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozessmanagement. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an und ist Initiator und Herausgeber des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de).

Weitere Informationen: www.ibi.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Mira Tauscher
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de