



ISBN 978-3-945451-14-4

Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung

Wie gestalten Online-Händler ihren Checkout-Prozess?

Eine empirische Untersuchung im deutschen Online-Handel

www.ibi.de

ibi

research
an der Universität
Regensburg

Vorwort der Autoren (1/2)

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.

Um Optimierungspotenziale im Checkout zu identifizieren, gilt es vor allem folgende Fragestellungen zu klären:

- An welcher Stelle im Checkout-Prozess bricht der Kunde ab?
- Handelt es sich um einen Neu- oder Bestandskunden?

- Ist der Kunde registriert oder handelt es sich um eine Gastbestellung?
- Welches Endgerät benutzt der Kunde im Checkout?
- Welches Zahlungsverfahren hat er vor dem Abbruch ausgewählt?

Diese und andere Fragen helfen bei der Analyse nach möglichen Schwachstellen im Checkout-Prozess. Auf deren Basis können dann Maßnahmen zur Checkout-Optimierung eingeleitet werden.

Mit einer Befragung hat ibi research an der Universität Regensburg nun ermittelt, wie der Checkout-Prozess bei Online-Händlern im Webshop gestaltet ist, welche Daten bzgl. des Checkouts gemessen werden, ob eine Optimierung des Checkouts durchgeführt wird und, wie diese dann aussehen kann.



Vorwort der Autoren (2/2)

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich bei allen bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben, und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft tatkräftig unterstützen werden. Außerdem gilt unser Dank den Medienpartnern, die dazu beigetragen haben, die Befragung bekannt zu machen sowie nicht zuletzt unseren Partnern und Unterstützern.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im September 2015

*Thomas Bolz, Holger Seidenschwarz,
Dr. Ernst Stahl*



**Thomas
Bolz**



**Holger
Seidenschwarz**



**Dr. Ernst
Stahl**



Inhalt

Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung

Management Summary	5
Aufbau der Studie.....	9
1. Checkout: Allgemeines und Organisation.....	11
2. Datenmessung und -analyse als Ausgangspunkt der Checkout-Optimierung	20
3. Besucheridentifikation im Checkout.....	31
4. Zahlungsverfahren im Checkout.....	36
5. Fazit und Ausblick	45
6. Informationen zur Stichprobe.....	47
Kontakt und Impressum.....	52

Management Summary (1/3)

In der hier vorliegenden Studie wird untersucht, wie der Checkout-Prozess bei Online-Händlern gestaltet ist, welche Daten bzgl. des Checkouts gemessen werden, ob eine Optimierung des Checkouts durchgeführt wird und, wie diese dann aussieht. Dabei zeigt sich, dass die Optimierung des Checkouts Nutzen stiftet und damit einen Erfolgsfaktor für den Online-Handel darstellt. Einige Online-Händler messen jedoch nicht die notwendigen Daten, um optimierende Maßnahmen für den Checkout-Prozess abzuleiten. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Die durchschnittliche Abbruchquote im Checkout liegt bei 39 Prozent

Die durchschnittliche Konversionsrate der befragten Händler liegt bei 2,85 Prozent. Als

Abbruchquote im Checkout-Prozess werden von den Online-Händlern durchschnittlich 39 Prozent angegeben. Diese ist bei registrierten Besuchern ungefähr um die Hälfte geringer als bei Gastbestellungen.

Etwa 80 Prozent denken, dass ein Gastzugang die Gesamtabbruchquote verringert

78 Prozent der Online-Händler stimmen der These zu, dass die Möglichkeit zur Bestellung mit einem Gastzugang für eine Senkung der Abbruchquote im Checkout sorgt. Weiterhin denken 67 Prozent, dass die Weiterleitung auf externe Webseiten des Zahlungsdienstleisters zu höheren Abbruchquoten führt als die Einbindung des Zahlungsprozesses in den Webshop.



Management Summary (2/3)

Weniger als die Hälfte der Händler analysiert die Abbruchquote im Checkout

Hinsichtlich der Datenanalyse messen die befragten Online-Händler vor allem die Anzahl der Webshop-Besucher (69 Prozent). Die Herkunftsseite bzw. den Herkunftslink ermitteln 57 Prozent. Das verwendete Endgerät wird von 53 Prozent identifiziert. Genauso viele kennen ihre Konversionsrate im Online-Shop. Die Abbruchquote im Checkout-Prozess bestimmen 45 Prozent der Händler. Die Messung der Abbruchquote je Schritt im Checkout-Prozess führen 32 Prozent der Befragten durch. Die Abbruchquote je Bezahlverfahren analysieren 16 Prozent der Online-Händler. 9 Prozent der Händler erheben gar keine Daten in ihrem Webshop.

Nur jeder zweite Händler bemüht sich, Kunden, die den Checkout abgebrochen haben, zu reaktivieren

48 Prozent der Händler setzen Maßnahmen ein, um Besucher, die den Checkout-Prozess abgebrochen haben, zu reaktivieren. 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 als Reaktivierungsmaßnahmen. Mit deutlichem Abstand werden als erfolgreichste Maßnahmen von den befragten Online-Händlern Rabatte (37 Prozent), Gutscheine (27 Prozent) und Erinnerungsmails (24 Prozent) eingeschätzt.



Management Summary (3/3)

Bei einem Drittel der Händler ist eine Zahlartensteuerung im Webshop vorhanden

33 Prozent der Händler führen eine Zahlartensteuerung in ihrem Webshop durch. Bei 11 Prozent ist diese geplant. 56 Prozent setzen sie nicht ein und haben es auch in Zukunft nicht vor.

Nur etwa die Hälfte der Händler hat bereits einen für mobile Endgeräte optimierten Webshop

Ihren Webshop optimierten 44 Prozent der Händler für Tablets und 42 Prozent für Smartphones. 13 Prozent verkaufen zudem über eine mobile App. 33 Prozent haben zwar aktuell keinen für mobile Endgeräte optimierten

Webshop, planen dies jedoch in Zukunft zu verwirklichen. 9 Prozent haben dies auch zukünftig nicht vor.

Die Verweildauer im Checkout ist bei Smartphones etwa um die Hälfte geringer als bei Desktop-PCs/Notebooks

Bei Desktop-PCs/Notebooks beträgt die durchschnittliche Verweildauer der Besucher im Checkout 5 Minuten und 16 Sekunden. Bei Tablets hingegen ist diese mit 4 Minuten und 4 Sekunden um 30 Prozent geringer. Bei Mobiltelefonen sinkt sie auf 2 Minuten und 49 Sekunden.



Inhalt

Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung

Management Summary.....	5
Aufbau der Studie.....	9
1. Checkout: Allgemeines und Organisation.....	11
2. Datenmessung und -analyse als Ausgangspunkt der Checkout-Optimierung	20
3. Besucheridentifikation im Checkout.....	31
4. Zahlungsverfahren im Checkout.....	36
5. Fazit und Ausblick	45
6. Informationen zur Stichprobe.....	47
Kontakt und Impressum.....	52

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 Finanz-dienstleistungen und den Handel.

ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozess-management. 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). Namhafte Lösungsanbieter bündeln in diesem Projekt ihr Know-how und ihre Erfahrungen, um zusammen mit ibi research die wichtigsten Informationen für Online-Händler und solche, die es werden wollen, in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen.

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
www.ibi.de

Telefon: +49 941 943-1901
Telefax: +49 941 943-1888
E-Mail: info@ibi.de



Das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“



Um die wichtigsten Informationen für den erfolgreichen Aufbau und Betrieb eines Online-Geschäfts in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen, haben namhafte Lösungsanbieter mit ibi research das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ ins Leben gerufen. Die Partner geben dabei kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel und unterstützen Händler, und solche, die es werden wollen, in Form:

- des Nachschlagewerks „E-Commerce-Leitfaden“,
- des E-Commerce-Newsletters,
- von Veranstaltungen,
- von Studien und Beiträgen zu aktuellen Themen,
- von Checklisten und weiteren Informationsmaterialien sowie
- Beratungsgesprächen.

Weitere Informationen zum Projekt:

www.ecommerce-leitfaden.de oder team@ecommerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium:



atriga

Boniversum
Consumer Information

ConCardis

Hermes

RatePAY



SEARCH ANALYTICS BIG DATA
Consulting • Software • Development • Training



Payment Services

SoftENGINE

xt:Commerce

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Mit unserem Zahlungsverkehrs-Newsletter informieren wir Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de**

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 37 / 2015

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Deutsche wollen Bankberater online kontaktieren](#)
- [Jeder Dritte hadert mit unpraktischer Dateneingabe beim Online-Banking](#)
- [DKB setzt auf das Kontowechsel-Startup Finreach](#)
- [PSD2: Equens, Nets and Vocalink publish White Paper to bring topic forward](#)

Kartenzahlungen

- [Studie: girocard meist genutztes Kartenzahlungsmittel](#)
- [Was Milliardäre an der Kasse zücken](#)
- [MasterCard investiert in Herzschlag-Armband „Nymi“](#)

E- und M-Payment

- [Jetzt teilnehmen: Payment-Barometer beleuchtet mPOS-Lösungen](#)
- [PayPal.me: Geld anfordern per Link](#)
- [Sparkassen-Präsident Fahrenschon äußert sich zu paydirekt](#)
- [Wie das Warten auf Apple Pay eine ganze Branche ruiniert](#)

Sonstiges

- [E-Commerce-Tag Nürnberg 4.11.2015 – Hier finden Sie die Stellhebel für Ihren Erfolg im Online-Handel](#)
- [Meistens bis 30 Euro Taschengeld](#)
- [Der Scheinkrieg gegen das Bargeld](#)

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
Deutsche wollen Bankberater online kontaktieren
av-finance.com, 27.08.2015

Deutsche Bankkunden wünschen sich mehr digitale Angebote, um den direkten Kontakt zum Bankberater aufzunehmen. 56 Prozent reizt die Möglichkeit, über eine Bankssoftware freie Beratungstermine in der Filiale zu buchen. Jeder Zweite möchte Text- und Chatnachrichten mit dem Bankberater austauschen. Moderne Beratungslösungen wie Videochat und Co-Browsing finden ebenfalls Anklang. Das zeigt eine aktuelle Umfrage zur persönlichen Finanzplanung der TARGOBANK unter 1.000 Bundesbürgern ab 18 Jahren.

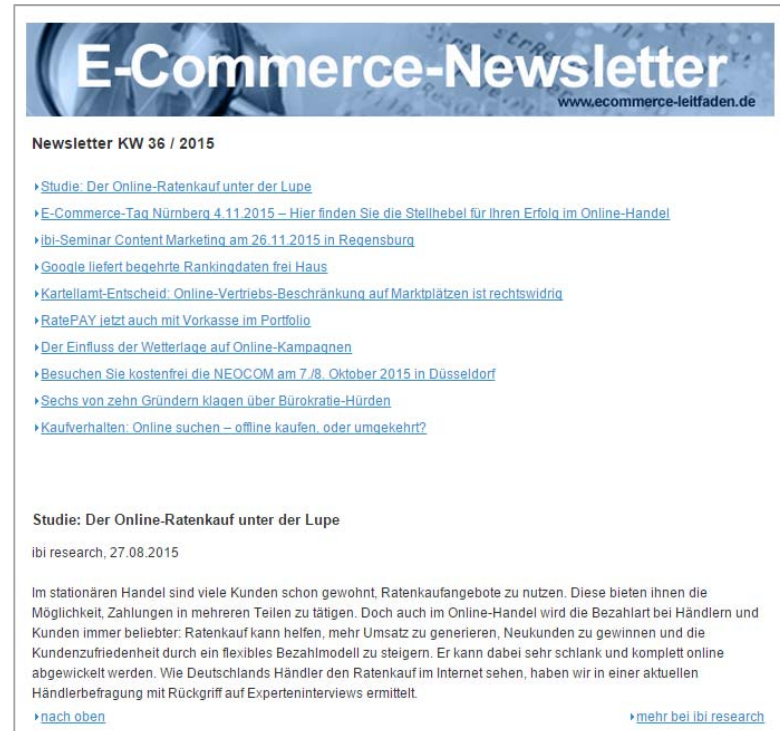
↳ [nach oben](#) ↳ [mehr bei av-finance.com](http://mehr.bei.av-finance.com)

Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die aktuellsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie zu allen Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter
www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de**

**Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/eclitfaden**



E-Commerce-Newsletter
www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 36 / 2015

- ▶ [Studie: Der Online-Ratenkauf unter der Lupe](#)
- ▶ [E-Commerce-Tag Nürnberg 4.11.2015 – Hier finden Sie die Stellhebel für Ihren Erfolg im Online-Handel](#)
- ▶ [ibi-Seminar Content Marketing am 26.11.2015 in Regensburg](#)
- ▶ [Google liefert begehrte Rankingdaten frei Haus](#)
- ▶ [Kartellamt-Entscheid: Online-Vertriebs-Beschränkung auf Marktplätzen ist rechtswidrig](#)
- ▶ [RatePAY jetzt auch mit Vorkasse im Portfolio](#)
- ▶ [Der Einfluss der Wetterlage auf Online-Kampagnen](#)
- ▶ [Besuchen Sie kostenfrei die NEOCOM am 7./8. Oktober 2015 in Düsseldorf](#)
- ▶ [Sechs von zehn Gründern klagen über Bürokratie-Hürden](#)
- ▶ [Kaufverhalten: Online suchen – offline kaufen, oder umgekehrt?](#)

Studie: Der Online-Ratenkauf unter der Lupe
ibi research, 27.08.2015

Im stationären Handel sind viele Kunden schon gewohnt, Ratenkaufangebote zu nutzen. Diese bieten ihnen die Möglichkeit, Zahlungen in mehreren Teilen zu tätigen. Doch auch im Online-Handel wird die Bezahlart bei Händlern und Kunden immer beliebter: Ratenkauf kann helfen, mehr Umsatz zu generieren, Neukunden zu gewinnen und die Kundenzufriedenheit durch ein flexibles Bezahlmuster zu steigern. Er kann dabei sehr schlank und komplett online abgewickelt werden. Wie Deutschlands Händler den Ratenkauf im Internet sehen, haben wir in einer aktuellen Händlerbefragung mit Rückgriff auf Experteninterviews ermittelt.

▶ [nach oben](#) ▶ [mehr bei ibi research](#)

Impressum

Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung – Wie gestalten Online-Händler ihren Checkout-Prozess?

Thomas Bolz, Holger Seidenschwarz, Dr. Ernst Stahl

ISBN 978-3-945451-14-4

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi research 2015: Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung – Wie gestalten Online-Händler ihren Checkout-Prozess? (www.ibi.de)“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

ibi research; fotolia.com: Jakub Jirsak

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an ceeb@ibi.de eine E-Mail.