



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

Bestellabbrüche verhindern (Teil 1) - 17 Strategien und Taktiken für eine hohe Konversionsrate



Jeder, der seinen Online-Shop statistisch auswerten kann, kennt dieses Problem: Produkte werden zwar in den Warenkorb gelegt, doch irgendwo auf dem Weg zur Kasse bricht der potentielle

Kunde seinen Online-Kauf vorzeitig ab. Eine Reihe von Studien (wie z.B. von der NetIQ Corporation) beziffern die Anzahl dieser nicht zu Ende geführten Online-Kaufvorgänge sogar mit 50-70%. Auch wenn man solchen Untersuchungen immer etwas skeptisch gegenüberstehen sollte, stellen Bestellabbrüche ein ernstzunehmendes Problem dar. Grund genug, sich einmal ausgiebig damit zu beschäftigen, wie Sie Bestellabbrüchen vorbeugen und gleichzeitig die Konversionsrate (Besucher zu Kunde) erhöhen können.

1. Länge des Bestellvorgangs

Wenn es um abgebrochene Bestellungen geht, wurde in der Vergangenheit vornehmlich mit der Länge des Bestellprozesses argumentiert: "Wer zu lange hingehalten wird, wird schnell ungeduldig und bricht seine Bestellung ab. Der nächste Online-Shop ist ja nur einen Klick weit entfernt." Doch stimmt diese Annahme überhaupt? Bricht ein potentieller Kunde seine Bestellung nur deswegen ab, weil er auf einer anderen Website ein paar Klicks weniger zur Kasse benötigt? Mit Sicherheit nicht. In der theoretischen Betrachtung von zwei identischen Online-Shops mit exakt den gleichen Angeboten mag ein solches Verhalten beobachtbar sein, in der Realität sind jedoch ganz andere Faktoren wie Lieferzeiten, Versandkosten oder die Menge an abgefragten Informationen viel kritischer.

Sollten Sie Ihren Bestellvorgang dennoch verkürzen? Ja. Eine der Grundregeln im Marketing lautet: Machen Sie es Ihren Kunden immer so einfach und angenehm wie möglich, mit Ihnen Geschäfte zu machen. Ein kürzerer Bestellprozess spart Ihren Nutzern Zeit. Eines der wichtigsten Güter heutzutage. Behalten Sie aber den Aufwand im Auge. Wenn Sie Ihren Bestellprozess relativ einfach abkürzen können, tun Sie es. Wenn nicht, ist es sinnvoll, sich zu aller erst auf wichtigere Aspekte zu konzentrieren.

Montag, 22. März 2004

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den **marke-X Newsletter** Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail



2. Lieferkosten früh angeben

Einer der wichtigsten Gründe für unabgeschlossene Bestellungen sind die Versandgebühren. Mehr als 30% der Nutzer brechen Ihre Bestellung ab, wenn diese Kosten unerwartend hoch ausfallen (Quelle: NetIQ). Geben Sie deshalb schon früh im Bestellprozess an, welche Kosten in welcher Höhe anfallen werden. Bieten Sie am besten schon auf der Produktseite einen Link zu einer Übersicht der Versandgebühren.

Natürlich haben auch noch heute viele Nutzer kaum Ahnung davon, wie hoch angemessene Versandkosten überhaupt sind. Viele fallen deshalb immer noch auf die angeblichen Sonderangebote einzelner Online-Shops (die ihre Marge allein aus den Versandkosten ziehen) herein und bezahlen bis zu 15,00 EURO für ein unversichertes Päckchen. Wer an längerfristigen Kundenbeziehungen interessiert ist, sollte sich diese Taktik jedoch gründlich überlegen. Ein Top Ten Platz in den Preisvergleichsdiensten bringt zwar jede Menge neuer Kunden, doch wer sich einmal "betrogen" fühlt, kauft beim gleichen Shop bestimmt kein zweites Mal.

Hier können Sie kaufen: [Canon Digital IXUS 400 bei e](#)

Produkt ▲▼	Info	Preis ▲▼	Versand	L
Canon Digital IXUS 400 [mehr]		€ 325,00 14.03.04	11,- [Info]	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Canon Ixus 400 [mehr]		€ 332,00 14.03.04	ab 25,- [Info]	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Canon Digital IXUS 400 [mehr]	 	€ 332,00 14.03.04	14,80 [Info]	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Canon Ixus 400 [mehr]		€ 332,00 14.03.04	11,- [Info]	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Canon Digital Ixus 400 [mehr]		€ 332,00 14.03.04	ab 6,10 [Info]	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Canon Ixus 400 [mehr]		€ 332,00 14.03.04	11,50 [Info]	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Canon IXUS 400 [mehr]	 	€ 332,80 14.03.04	ab 10,- [Info]	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Canon Ixus 400 - [mehr]	 	€ 332,90 14.03.04	ab 12,- [Info]	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>

Abbildung 1: Für erfahrene Shopper wirken hohe Versandkosten abschreckend (Quelle: Preissuchmaschine.de)

3. Verfügbarkeit

Lassen Sie Ihre Kunden nicht erst am Ende des Bestellprozesses wissen, wann das Produkt lieferbar ist. Schon auf der Produktseite muss erkennbar sein, ob das Produkt vorrätig ist, und in welchem Zeitraum Sie liefern können.

Für 35% der Nutzer sind zu lange Lieferzeiten ein wichtiger Grund, ihre Bestellung vorzeitig abubrechen (Quelle: NetIQ). Versuchen Sie deshalb Ihre Versandprozesse zu optimieren

und immer so schnell wie möglich zu liefern. Nicht alle Nutzer haben jedoch eine "Sofort-Haben" Mentalität. Viele kaufen immer wieder gerne bei dem Online-Shop ihres Vertrauens. Verzichten Sie deshalb darauf kürzere Lieferzeit anzugeben, als Sie einhalten können. Jeder freut sich, wenn er ein Produkt früher als erwartet bekommt. Liefern Sie allerdings später als versprochen, so führt dies zu Frust und Ärger.

4. Wo geht es weiter?

Zeigen Sie Ihren Nutzer klar und deutlich, wo es weitergeht. Integrieren Sie auffällige "Weiter"- und "Zurück"-Buttons in Ihrem Bestellprozess. Und binden Sie unbedingt eine Fortschrittsanzeige ein. So weiß Ihr Kunde immer, wo er ist, und was er als nächstes tun muss.



Abbildung 2: Fortschrittsanzeige bei Otto.de

5. Link zurück zum Produkt

Viele Nutzern fällt kurz vor Abschluss der Bestellung noch etwas ein, was Sie überprüfen wollen. In dem Sie auf jeder Ebene des Bestellprozesses einen Link zurück zur Produktseite bieten, ersparen Sie Ihren Nutzern unnötiges Suchen und Klicken.

6. Bilder im Warenkorb

Blenden Sie ein kleines Bild (Thumbnail) des Produktes auch im Warenkorb ein. Dieses erhöht Ihre Konversionsrate um bis zu 10% (Quelle: Future Now).

7. Änderungen im Warenkorb ermöglichen

Machen Sie es Ihren Kunden einfach Ihre Bestellung auch noch im Warenkorb zu editieren. Minimum ist das Löschen von Produkten oder das Anpassen der Stückzahl. Ist ein Produkt in verschiedenen Ausführungen lieferbar, müssen entsprechende Auswahlmöglichkeiten auch noch einmal im Warenkorb integriert werden.

8. Aussagekräftige Fehlermeldungen

Achten Sie darauf, dass Ihre Fehlermeldungen aussagekräftig sind. Vergisst der Nutzer beispielsweise ein Feld auszufüllen, muss die Fehlermeldung klar angeben, was vergessen wurde. Am besten ist es, wenn gleichzeitig auch noch der fehlerhaft ausgefüllte Bereich des Formulars farbig unterlegt wird. Wichtig! Senken Sie den Frustrfaktor. Lassen Sie Ihre potentiellen Kunden nie dasselbe "Formular" zweimal ausfüllen. Speichern Sie immer die bisher eingegebenen

Daten zwischen.

9. Vertrauen aufbauen

Blenden Sie während des ganzen Bestellprozesses Ihre Kontaktinformationen (Firmennamen, Adresse, Telefonnummer, e-Mail-Adresse, etc.) gut sichtbar ein. Vor allem neue Kunden brauchen ein Gefühl der Sicherheit. Erleichtern Sie den Vertrauensaufbau, in dem Sie zeigen, dass Sie ein "richtiges" Unternehmen sind.

Weiter zu:

Bestellabbrüche verhindern (Teil 2) - 17 Strategien und Taktiken für eine hohe Konversionsrate

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 3.200 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede	Vorname
Nachname	e-Mail

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2004 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>