

E-Commerce: Erfolgreicher Checkout-Prozess

ONLINESHOPS Onlinekampagnen, Suchmaschinenmarketing und Kommunikationsmassnahmen für den Onlineshop sind nutzlos, wenn der potenzielle Käufer den Weg zur Kasse nicht findet. Was zeichnet den erfolgreichen Checkout-Prozess aus und welche Stolpersteine können aus dem Weg geräumt werden?



VON THOMAS LANG*

■ Es vergeht kaum eine Woche, da kein Onlineshop-Anbieter neue Zuwachsraten und Umsatzrekorde vermeldet. Nach wie vor sind diese Zahlen jedoch im Vergleich zum physischen Retailgeschäft marginal, wie Anbieter Le-Shop oder Coop unumwunden zugeben. Bei reinen Onlineanbietern fehlt dieser Vergleich, doch gehen sämtliche Betreiber von einem sehr grossen Potenzial aus, das noch brachliegt.

Mit der **Conversionsrate** (siehe More-Kasten) bezeichnet man den Anteil an Internetnutzern, die beim Besuch eines Onlineshops auch tatsächlich etwas gekauft haben. Zahlen zur Conversionsrate sind spärlich verfügbar. Beim internationalen Shop-Primus Amazon.com schätzt man die Conversionsrate auf 15 bis 20%. Die durchschnittliche Conversionsrate in Onlineshops liegt bei circa 5%.

Abbruchrate im Online-Einkauf

Die Abbruchrate bezeichnet die Anzahl Warenkörbe, die zwar gefüllt wurden, es jedoch nicht

bis zum Checkout schaffen. Die Gründe dafür sind von verschiedener Natur, können aber meistens in folgende drei Kategorien eingeteilt werden:

- Falsch geführter Checkout-Prozess
- Hürden bei der Registrierung
- Unpassende Zahlungsmittel

Über die Zahl der Abbrüche schweigen sich die Anbieter wohlweislich aus, und Angaben sind nur sehr spärlich verfügbar. Zwei Indikatoren haben sich jedoch durchgesetzt: Bei jedem Schritt im Checkout-Prozess brechen 20% der Benutzer ab, oder weniger als 30% der gefüllten Warenkörbe schaffen es tatsächlich bis zum erfolgreichen Checkout. Diese Zahl ist beeindruckend; man stelle sich einen Grossverteiler vor, bei dem 7 von 10 gefüllten Einkaufswagen auf dem Weg zur Kasse irgendwo abgestellt werden. Glücklicherweise entfällt im Onlineshopping das physische Zurückstellen der Waren ins Regal. Der Verlust ist jedoch trotzdem schmerzhaft und das

Potenzial bei der Optimierung der Abläufe beträchtlich.

Der ideale Checkout-Prozess

Wie sieht der ideale Checkout-Prozess aus? Zum einen ist er natürlich abhängig von der Zielgruppe und dem Angebot. B2B-Onlineshops sind anders konzipiert als eShops, die sich an die individuellen Endverbraucher richten. Auch technische Einschränkungen der eingesetzten Lösung können das Verfahren limitieren, sollten jedoch nicht als «Entschuldigungsgrund der IT» gelten, denn ein Workaround oder eine Prozess-Optimierung ist auch in solchen Fällen meistens möglich.

Schritt für Schritt geführt

Die schrittweise Führung des Benutzers ist existenziell. Der potenzielle Käufer sollte jederzeit wissen, an welchem Punkt er sich befindet und ob das Klicken auf den «weiter»-Knopf bereits die definitive Bestellung oder gar Belastung der Kreditkarte auslöst, oder ob er noch Gelegenheit zur Prüfung hat. Dem Benutzer sollte

■ **Conversionsrate:** Die Abbruchrate misst nur die gefüllten Warenkörbe, die es bis zur Kasse schaffen, im Gegensatz zur Conversionsrate, welche die Anzahl Besucher mit den Verkäufen ins Verhältnis setzt. Um möglichst viele Besucher erreichen zu können, bedarf es umfassender Marketinganstrengungen. Eine Analyse des Angebotes und der Shop-Architektur, insbesondere aber der Optimierung des Checkout-Prozesses, kann sich durchaus lohnen.

Checkout-Report von ElasticPath:
→ www.elasticpath.com/white-papers/e-commerce-checkout-report

FHNW mit Nachdiplomkurs zum Thema E-Commerce:
→ www.fhnw.ch/wirtschaft

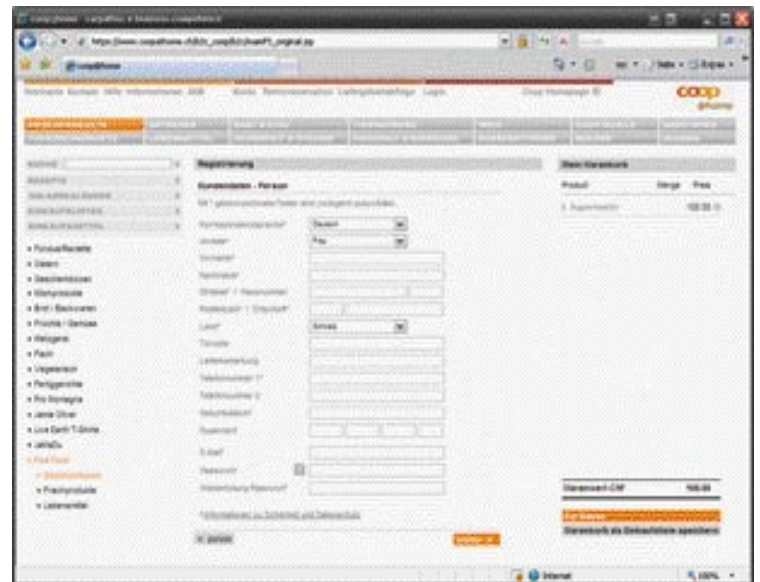
jederzeit die Kontrolle über diesen Prozess erlaubt sein, auch ein schrittübergreifendes Zurückspringen wird als ideal empfunden. Die Schritte sollten visuell sichtbar und bezeichnet sein.

Auf der psychologischen Ebene muss im Checkout ein weiterer nicht zu unterschätzender Vertrauensbeweis stattfinden. Der Käufer gibt sich hier nicht nur mit seinen persönlichen Daten zu erkennen, es findet oft auch die Bezahlung der Waren über die Kreditkarte statt. Der Anwender ist entsprechend vorsichtig und möchte diesen Prozess genau kontrollieren – und keinen Fehler machen.

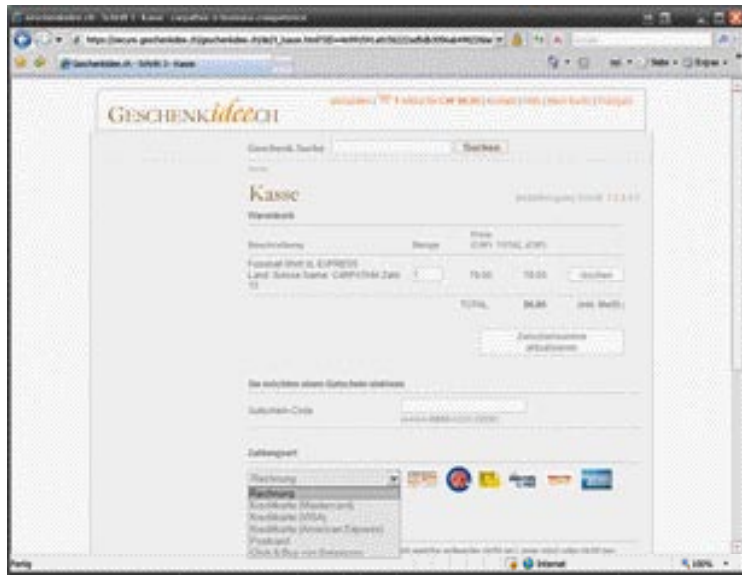
Ein weiterer Vertrauensaspekt ist die transparente Kommunikation von Versand und allfälligen Verpackungskosten. Ebenfalls soll jederzeit die Gesamtsumme



Schrittweise geführter Checkout-Prozess; der Anwender sieht jeweils, in welchem Schritt er sich befindet und kann ggf. zurückspringen.



Umfangreiche Angaben zur Benutzerregistrierung bei coop@home. Angaben zum Geburtsdatum sind zwingend, auch wenn keine Alkoholika gekauft wird.



Verdeckte Bonitätsprüfung zwischen der Adresseingabe und der Wahl der Zahlungsmittel.

des Einkaufs während des Prozesses sichtbar sein.

Bestellungen für registrierte Benutzer

Generell als Stolperstein gilt die Registrierung der Benutzer. Für Shops, die gar vor dem Stöbern im Angebot eine Identifikation erfordern, gibt es nur in ganz wenigen Ausnahmefällen eine Existenzberechtigung (z.B. wenn sich das Angebot an eine beschränkte Ziel- oder Altersgruppe wendet).

Grundsätzlich gilt, der Benutzer soll sich so frei wie möglich im Onlineshop bewegen, und im Checkout sollen **wirklich nur** die Daten erhoben werden, die für die unmittelbare Erfüllung der Bestellung nötig sind. Selbstverständlich ist man immer dazu geneigt, noch zusätzliche Daten für Marketingzwecke zu erheben. Aber dazu ist auch später noch Zeit, z.B. in Form von Aktionen. Jüngst hat sich etabliert, dass erst nach der Bezahlung noch nach zusätzlichen Informationen und Präferenzen gefragt wird – selbstverständlich freiwillig.

Einer der ersten Schritte im Checkout-Prozess ist die **Benutzeridentifikation**. Bestehende Kunden melden sich an, neue Kunden müssen sich registrieren. In jüngster Zeit bewährt haben sich auch sogenannte **Gastzugänge**, bei dem lediglich die Basisdaten erhoben werden, die nur für diese Bestellung Verwendung finden. Dies lässt die Hemmschwelle für Anwender noch tiefer erscheinen, müssen diese nicht befürchten, dass ihre Daten für Marketingzwecke (miss)braucht werden oder man sie ab sofort auch

noch mit einem Newsletter be-dient.

Eine Selbstverständlichkeit sollte die Bewirtschaftung der persönlichen Daten wie auch ggf. die Erfassung von unterschiedlichen Rechnungs- und Lieferadressen darstellen. Bei Shops mit hoher Glaubwürdigkeit ist auch das Hinterlegen von Kreditkartendaten möglich, wie dies beispielsweise die SBB in der Schweiz praktizieren. Dies bedingt jedoch eine gesonderte Zertifizierung der Applikation durch die Kreditkartenfirmen.

Das richtige Zahlungsmittel

Die Wahl der Zahlungsmittel gibt immer wieder Anlass zu Diskussionen. Auch hier gilt; es kommt auf die Zielgruppe an. Im B2B-Bereich ist die Bestellung gegen (elektronische) Rechnung quasi Standard. Im B2C-Bereich werden pro Shopanbieter in der Regel zwischen zwei und vier Zahlungsmethoden angeboten. Diese lassen sich grob wie folgt kategorisieren:

- Vorkasse oder Nachnahme
- Kredit- oder Debitkarten
- Rechnung
- Drittanbietermethoden wie Paypal, Click+Buy u.a.

In Deutschland oft anzutreffen ist der Bankeinzug, der vergleichbar mit unserem Lastschriftverfahren ist. Für individuelle Einkäufe ist diese Methode in der Schweiz jedoch ungeeignet.

Persönlich favorisiere ich nach wie vor die Kreditkarte. Diese ist schnell und bequem, und je nach Kartentyp kann ich zusätzlich

noch Meilen oder Punkte sammeln. Risiken gehe ich als Kunde beim verantwortungsvollen Umgang entgegen der weit verbreiteten Meinung grundsätzlich keine ein. Die Transaktionen gelten technisch als sicher.

Für den Anbieter jedoch ist diese Zahlungsmethode einerseits mit einer geringeren Marge verbunden, da die Verträge mit den Kreditkartenfirmen kostenpflichtig sind. Zusätzlich fallen pro Transaktion Kosten bei den verschiedenen involvierten Stellen an. Andererseits lassen sich diese zusätzlichen Kosten kalkulieren, und der Shopbetreiber ist unverzüglich im Besitz der Zahlung vor der Lieferung.

Debitorenrisiken mindern

Viele Kunden bevorzugen die traditionelle Zahlung gegen Rechnung, da vor der Begleichung die Ware geprüft werden kann. Diese Methode birgt für den Anbieter jedoch ein nicht zu unterschätzendes Debitorenrisiko. Und die jüngsten Statistiken zeigen, dass sich auch in der Schweiz die Zahlungsmoral verschlechtert, vor allem im Versandhandel¹. Weniger betroffen davon sind existenzielle Ausgaben wie Miete, Krankenkasse, Versicherungen etc.

Wie soll nun aber der Anbieter dem Wunsch nach Bezahlung gegen Rechnung nachkommen und gleichzeitig sein Debitorenrisiko minimieren? Raffinierte technische Lösungen ermöglichen mit sogenannten Webservices die verdeckte Bonitätsprüfung im Checkout-Prozess. So komplettiert beispielsweise der Kunde im Schritt 2 seine Zahlungsadresse und wählt im Schritt 3 sein bevorzugtes Zahlungsmittel. Zwischen diesen beiden Schritten erfolgt in Sekundenschnelle eine Abfrage der Bonität bei einem Partner. Je nach Resultat steht die Option «Rechnung» im Schritt 3 zur Verfügung oder eben nicht.

Diese technischen Möglichkeiten lassen den Shopbetreiber das Risiko berechnen, und ehrliche Kunden können nach wie vor mittels der beliebtesten Zahlungsmethode gegen Rechnung einkaufen. ■

¹ Quelle: Schweizer Schuldnerindex, August 2007, Intrum Justitia



* Thomas Lang

ist Geschäftsführer der anbieter-unabhängigen E-Business Beratungsfirma Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

NEWS

«Oscar» für E-Mail-Marketing

«Wer liefert was?» gewinnt mit dem in Miami verliehenen MarketingSherpa E-Mail Award die höchste internationale E-Mail-Marketing-Auszeichnung für ihre aktuelle Kundenbindungskampagne. Vor allem die mehrfache Personalisierung und die individuellen Informationen der E-Mailings konnten Marketing Sherpa, eines der grössten Marktforschungsunternehmen für Online-Marketing in den USA, als echter **Mehrwert für die Kunden** überzeugen. «Nach dem renommierten Mailingtage Award im letzten



Jahr ist der MarketingSherpa E-Mail Award in Gold bereits die zweite grosse Auszeichnung für unsere

Mailing-Kampagne – und das auf internationaler Ebene», so **Andrew Pylyp, Geschäftsführer** von «Wer liefert was? GmbH» (Bild).

Spam-Epidemie bleibt Problem

Die Spam-Versender haben im Jahr 2007 ihre Aktivitäten noch einmal deutlich intensiviert: Den Auswertungen des Messaging-Experten Retarus zufolge ist das Spam-Volumen im Jahr 2007 um rund 165 Prozent angestiegen. Die Ergebnisse beruhen auf einer detaillierten Analyse von mehreren Millionen E-Mails, die an Geschäftskunden adressiert wurden und die **Retarus** täglich in seinen Rechenzentren filtert. Zu Jahresbeginn hat sich die Lage demnach nicht gebessert.

Anzeige