



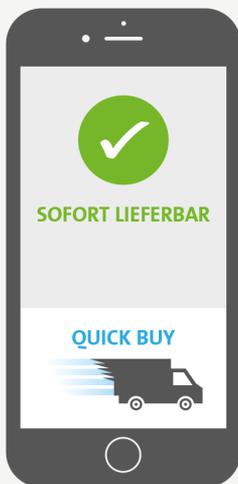
MOBILE CHECKOUT REPORT Q1-2015

VON 100 SHOPS HABEN 72 EINE MOBILE WEBSEITE

Mobile Shopper wollen schnell und effizient ans Ziel gelangen. Durchschnittlich dauert es **3,8 Schritte**, um das Produkt in den Warenkorb zu legen. Ist das passende Produkt gefunden, kommt die letzte Hürde – **der Checkout Prozess**.

Wir haben **72** mobile Checkout-Prozesse für Sie analysiert und die wichtigsten Optimierungspotenziale in dieser Infografik zusammengefasst.

01. DER WEG ZUR KASSE



Weniger als die Hälfte (**44%**) informieren über die Lieferzeit auf der Produktdetailseite



Nur **7%** bieten einen Schnellkauf auf der Produktdetailseite



Es dauert durchschnittlich **3,8 Taps** mit dem Finger, bis der Nutzer sein Produkt in den Warenkorb gelegt hat.



18% zeigen dem Nutzer eine



Nur 50% der mobilen Online-Shopper

18% zeigen dem Nutzer eine **Vorteilsargumentation**, warum sich eine Registrierung als Kunde lohnt.



Nur **50%** der mobilen Onlineshops bieten die Möglichkeit, **als Gast zu bestellen**.

02. FORMULARE



Formulare sind auf dem Smartphone nicht gerne gesehen. Das Ausfüllen ist meist umständlich und dauert lange.

Oft wird der Nutzer nach Absenden des Formulars demotiviert, da seine eingegebenen Daten einen Fehler enthalten.

Nur **17%** der mobilen Onlineshops bieten bereits bei der Eingabe eine **Inline Validierung** an.

Name
Mustermann ✓

Vorname
Max ✓

Straße

PLZ

E-Mail-Adresse

Für eine Bestellung werden **maximal 6 Pflichtfelder** benötigt.

Durchschnittlich finden sich in mobilen Bestellformularen **10 Pflichtfelder**, welche der Nutzer ausfüllen muss.

Die **Angabe einer Telefonnummer** ist bei **33%** ein Pflichtfeld.



Es gibt viel Optimierungspotenzial bei Formularen durch Reduktion der Feldanzahl!



23%

Feldbezeichnung

Wird die **Feldbezeichnung innerhalb des Eingabefelds** platziert, kann es vorkommen, dass der Nutzer in das Feld tippt und vergisst, welche Daten eingegeben werden sollen.



71%

Feldbezeichnung

Häufiger wird das **Label oberhalb des Eingabefelds eingesetzt**. Bei **71%** wird dadurch das Formular zwar länger, der Nutzer weiß jedoch immer, welche Eingabe von ihm verlangt wird.



`<input type="email">`



`<input type="text">`



`<input type="tel">`



Nur **32%** unterstützen ihre Kunden aktiv bei der Eingabe von Daten durch Verwendung von kontextualen keyboard Layouts.

03. Sicherheit durch Vertrauens-Elemente



50% setzen keine Vertrauens-



24% verwenden 1 Element

50% setzen keine Vertrauens-Elemente im Checkout-Prozess ein



Auf dem **Desktop** verzichten lediglich **15%** auf den Einsatz von Vertrauens-Elementen.



13% verwenden 2 Elemente

13% nutzen mehr als 2 Elemente, maximal 6

04. Versand und Zahlarten



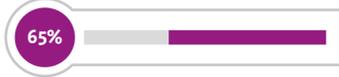
Zahlarten - Mobile



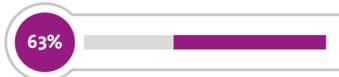
Zahlarten - Desktop



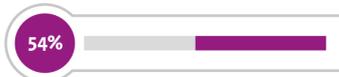
Kreditkarte



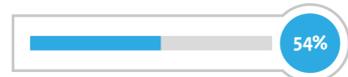
PayPal



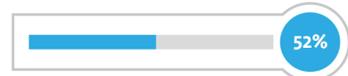
Vorkasse



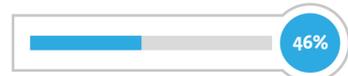
Rechnung



Sofortüberweisung



Nachnahme



Finanzierung



Bar / EC



PayPal Checkout



Amazon Payment





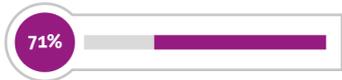
Amazon Payment



Versandarten - Mobile



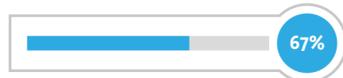
Versandarten - Desktop



Keine Info



DHL



Abholung in der Filiale



Hermes



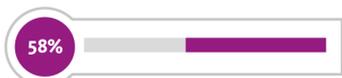
UPS



DPD



Express Lieferung



Anzeige kostenloser
Retoure



Nur **20%** der Shops zeigen dem Nutzer durch eine **positive Bestätigung**, welchen Schritt er im Checkout-Prozess erfolgreich abgeschlossen hat.

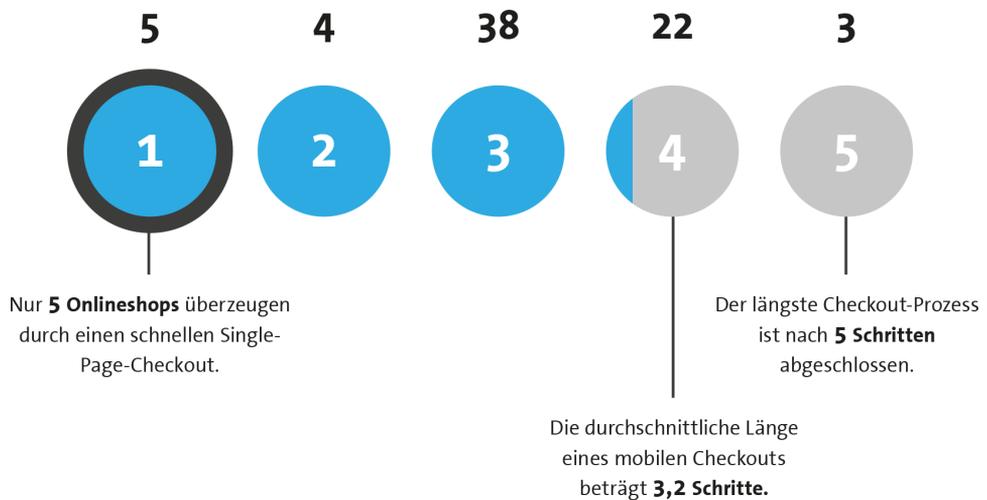
66% verwenden keine Informationen zum Datenschutz, z.B. in Form eines allseits bekannten **SSL-Icons**.



Insgesamt verwenden bereits **70%** eine **Prozess-Navigation**, um dem Kunden eine Orientierung zu geben, wie viele Schritte noch vor ihm liegen.

54% nutzen eine klare Benennung der **Call-to-Action**, welcher Schritt als nächstes im Checkout folgt.

Anzahl der Prozess-Schritte



➤ ANALYSIERTE SHOPS IM MOBILE COMMERCE CHECKUP Q1.2015

alternate.de
apodiscouter.de
atu.de/shop
baby-walz.de
bader.de
baur.de
bonprix.de
buch.de
buecher.de
buynorton.com
c-and-a.com/de/de/shop
channel21.de
computeruniverse.net
comtech.de
conrad.de
cyberport.de
deichmann.com
dell.de
docmoris.de
douglas.de

dress-for-less.de
drucker-guenstiger.de
druckerzubehoer.de
ebook.de
emp.de
esprit.de
fab.de
fernseher-guenstiger.de
fressnapf.de
frontlineshop.com
galeria-kaufhof.de
getgoods.de
globetrotter.de
goertz.de
hagebau.de
hardwareversand.de
haine.de
hm.com/de
hoh.de
home24.de

hornbach.de
hse24.de *
ikea.com/de/
imwalking.de
innova24.biz
jako-o.de
karstadt.de
kaspersky.com/de/store
kfzteile24-shop.de
kidoh.de
klingel.de
landsend.de
lidl.de
logitech.com
louis.de
medion.com/de/
medpex.de
mindfactory.de
mirapodo.de
mytoys.de

nero.com/deu/store.html
notebooksbilliger.de
office-discount.de
otto.de
pearl.de
planet-sports.de
plus.de
qvc.de
real-onlineshop.de
redcoon.de
reichelt.de
reifen.com
reifendirekt.de
roller.de
rossmannversand.de
sanicare.de
schuhtempel24.de
schwab.de
sheego.de
shop-apotheke.com

shop.haufe.de
soliver.de
sportscheck.com
staples.de
store.apple.com/de
tchibo.de
thalia.de
thomann.de
tomtom.com
toysrus.de
viking.de
voelkner.de
walbusch.de
weltbild.de
wenz.de
westfalia.de
www8.hp.com/de/de/
yves-rocher.de
zalando.de
zooplus.de