



konversions**KRAFT**

DER PERFEKTE WARENKORB

Der **Warenkorb** ist eine der **sensibelsten Stellen** im gesamten Checkout. Im Durchschnitt **brechen 67,89%** aller Nutzer auf dem Warenkorb **ab**. So viel wie an keiner anderen Stelle. Ein guter Warenkorb ist die Basis für eine gute Verkaufsleistung.

01
ZAHLEN

➤ DURCHSCHNITTLICHE ABRUCHRATEN UND -GRÜNDE IN CHECKOUTS

Wie viele Nutzer brechen auf dem Warenkorb ab? Was sind die Gründe dafür? Was ist der Best-Case? Diese und viele weitere Fragen beschäftigen viele Shopbetreiber. Wir möchten einige Zahlen weitergeben.

> WIE VIELE NUTZER BRECHEN AUF DEM WARENKORB AB?



67,89% aller gefüllten Warenkörbe werden **nicht gekauft**.

Quelle: <http://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>



Ab 45% sprechen wir von einer **pathologischen Abbruchrate**.



Der uns bekannte **Best-Case** liegt bei **nur 18,2%** Abbruchrate.

> WAS SIND DIE GRÜNDE FÜR DEN ABBRUCH?



brechen ab, weil die **Versandkosten**



brechen ab, weil sie noch **nicht bereit für**



brechen ab, weil sie den WK **als**



brechen ab, weil **keine Versandkosten**



brechen ab, weil die **Versandkosten zu hoch** erscheinen



brechen ab, weil sie noch **nicht bereit für den Kauf** waren



brechen ab, weil sie den WK als **Merkzettel nutzen**



brechen ab, weil **keine Versandkosten angezeigt** werden



brechen ab, weil **keine Gastbestellung** möglich ist



brechen ab, weil der Checkout **zu komplex wirkt**



brechen ab, weil die **gewünschte Zahlungsoption nicht angezeigt** wird



brechen ab, weil der **Versand zu lange** dauern wird

Quelle: http://seewhy.com/wp-content/uploads/SeeWhy_eBook_The_Science_of_Shopping_Cart_Abandonment.pdf

02 STUDIE

> VERGLEICH: WARENKÖRBE DER TOP 100 SHOPS AUS DEUTSCHLAND

Wie sollte ein guter Warenkorb aussehen? Was sind die richtigen Buttonbeschriftungen? Soll ich UVPs und Zahlarten anzeigen? Wir haben die Warenkörbe der Top 100 Shops analysiert und ausgewertet.

> 7 FAKTEN DEUTSCHER TOP WARENKÖRBE



> 7 FAKTEN DEUTSCHER TOP WARENKÖRBE





diese im Header oder neben der Call-to-Action.



Quelle: konversionsKRAFT Warenkorb-Analyse 12.2013

> BUTTON BENENNUNG



- zur Kasse
- zur Kasse gehen
- weiter zur Kasse
- weiter
- jetzt bestellen
- sonstiges



- weiter einkaufen
- weiter shoppen
- Einkauf fortsetzen
- zurück zum Shop
- weiter stöbern
- sonstiges

> VERSANDKOSTENFREI AB



> CROSS-SELLING





- < 10 €
- 70 € – 100 €
- 10 € – 40 €
- > 100 €
- 40 € – 70 €
- immer Versandkosten

- Empfehlungen
- andere kauften auch
- Angebote
- ähnliche Artikel
- Passende Produkte / Zubehör
- kein Cross-Selling

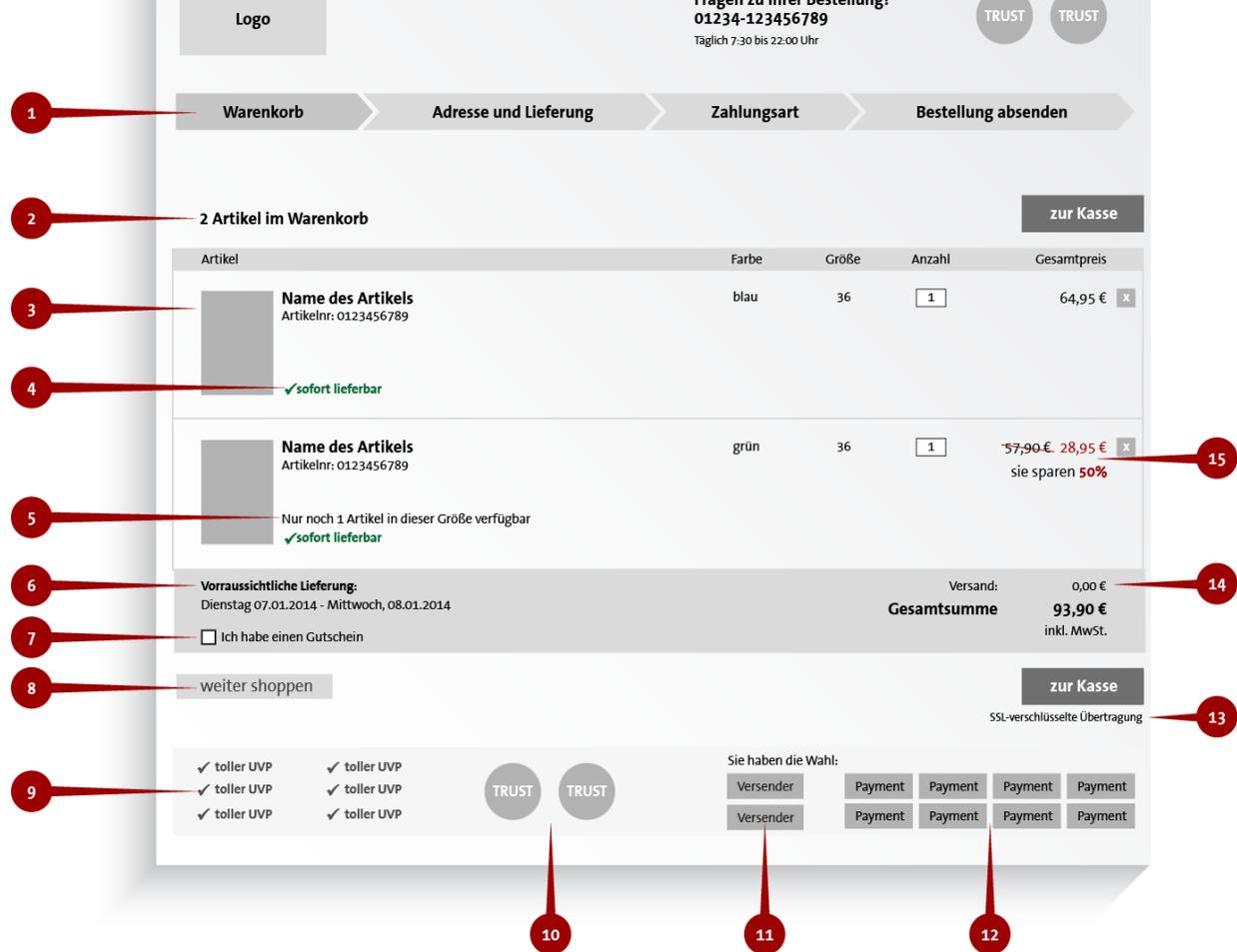
Quelle: konversionsKRAFT Warenkorb-Analyse 12.2013

03 BLAUPAUSE

> 16 WICHTIGE ELEMENTE EINES PERFEKTEN WARENKORBES

Wie sollte ein state-of-the-art Warenkorb heute aussehen? Welche Elemente sind wichtig, auf was sollte verzichtet werden? Nutzen Sie die Blaupause als Inspiration und testen Sie die Auswirkungen.





1 ORIENTIERUNG
 Zeigen Sie dem Nutzer an, was ihn noch erwartet. Eine klare Übersicht über den Prozess sorgt für Transparenz. Achten Sie immer darauf, dass der Checkout möglichst einfach wirkt, um den Nutzer nicht zu verschrecken.

3 INFORMATIONEN
 Integrieren Sie alle für den Kunden relevanten

2 BESTÄTIGUNG
 Geben Sie dem Nutzer die Bestätigung über den Inhalt seines Warenkorbs durch die Angabe der Artikelmenge. Achten Sie jedoch darauf, dass der Nutzer hierdurch nicht verschreckt wird und den Kauf abbricht.

4 LIEFERBARKEIT
 Geben Sie immer an, ob ihr Artikel lieferbar ist.

zeigen Sie dem Nutzer an, was ihm noch erwartet. Eine klare Übersicht über den Prozess sorgt für Transparenz. Achten Sie immer darauf, dass der Checkout möglichst einfach wirkt, um den Nutzer nicht zu verschrecken.

3 INFORMATIONEN

Integrieren Sie alle für den Kunden relevanten Informationen um sicher zu stellen, dass er das richtige Produkt in den Warenkorb gelegt hat. Dies hat oft positiven Einfluss auf die Retouren. Ein gut erkennbares Produktbild ist obligatorisch.

5 VERKNAPPUNG

Verknappung ist ein sehr starker emotionaler Trigger. Setzen Sie ihn gezielt ein, um die Abverkäufe zu steigern. Achten Sie jedoch darauf, die Verknappung nur anzuzeigen, wenn die Produkte auch wirklich knapp sind.

7 GUTSCHEINE

Die Integration ist oft ein kritischer Erfolgsfaktor. Nutzer sollen ihren Gutschein zwar einfach einlösen können, jedoch gilt es zu vermeiden, dass der Kaufprozess durch eine Gutscheinsuche unter- bzw. abgebrochen wird.

9 SHOP UVP

Die Integration von relevanten UVPs des Shops ist empfehlenswert. Sie liefert Gründe, warum gerade jetzt und hier gekauft werden soll. Gute Erkenntnisse über nutzerrelevante UVPs erhalten Sie oft in Bewertungsportalen.

11 VERSENDERWAHL

Jeder kennt das Versender-Ärgernis. Nutzer können hunderte Geschichten über schlechte und unzuverlässige Zusteller erzählen. Zeigen Sie mit wem sie Ihre Pakete verschicken. Bieten Sie Alternativen und lassen dem Nutzer die Wahl.

13 DATENSICHERHEIT / VERSCHLÜSSELUNG

Die Datensicherheit ist im deutschsprachigem Umfeld nach wie vor ein sehr wichtiges Thema. Weisen Sie direkt in der Nähe der Call-to-Action explizit auf die Verschlüsselung und die Datensicherheit hin.

15 STREICHPREISE / RABATTE

Geben Sie dem Nutzer die Bestätigung über den Inhalt seines Warenkorbs durch die Angabe der Artikelmenge. Achten Sie jedoch darauf, dass der Nutzer hierdurch nicht verschreckt wird und den Kauf abbricht.

4 LIEFERBARKEIT

Geben Sie immer an, ob ihr Artikel lieferbar ist. Nutzen Sie hierzu klare Symboliken (z.B. grünes Häkchen) vor dem Status, um das mentale Modell zu stützen. **ACHTUNG:** Fokussierung nur sinnvoll, wenn ein Großteil der Waren sofort lieferbar ist.

6 LIEFERDATUM

Die Integration eines korrekten Lieferdatums wirkt sich oft positiv auf das Kaufverhalten aus. Der Nutzer freut sich auf sein Päckchen. Sorgen Sie für möglichst kurzfristige Lieferzeiten, sonst kann sich die Anzeige negativ auswirken.

8 WEITER-SHOPPEN-FUNKTION

Wenn Sie Tunneling einsetzen, sorgen Sie durch die Integration einer weiter-shoppen-Funktion dafür, dass der Nutzer wieder auf die Produktseite zurückkommt, auf der er vorher war. Dies gibt dem Nutzer das Gefühl der Kontrolle.

10 TRUST ELEMENTE

Die Integration von Siegeln gehört schon fast zu einem Basis-Faktor. Viele Nutzer in Labs geben an, dass das Fehlen Unsicherheit hervorruft. Testen Sie auch die doppelte Integration im Header und am Ende des Warenkorbs.

12 PAYMENT ANBIETER

Die finale Kaufentscheidung passiert häufig auf dem Warenkorb. Sorgen Sie durch die Integration der Zahlungsmöglichkeiten dafür, dass der Nutzer alle relevanten Informationen hier bereits zur Verfügung hat.

14 VERSANDKOSTEN

Die Integration von Versandkosten ist ein zweischneidiges Schwert. Haben Sie keine, so sollten Sie dies auf jeden Fall prominent anzeigen. Muss der Kunde zahlen, sollten Sie testen, wie sich das „Verstecken“ hinter „zzgl. Versand“ auswirkt.

16 KONTAKT

Die Datensicherheit ist im deutschsprachigem Umfeld nach wie vor ein sehr wichtiges Thema. Weisen Sie direkt in der Nähe der Call-to-Action explizit auf die Verschlüsselung und die Datensicherheit hin.

15 STREICHPREISE / RABATTE

Hat der Nutzer ein reduziertes Produkt in den Warenkorb gelegt, zeigen Sie ihm dies genau wie auf der Produktseite an. Das kann als positive Bestärkung dienen (das richtige tun) und stellt damit eine Barriere weniger dar.

Die Integration von Versandkosten ist ein zweischneidiges Schwert. Haben Sie keine, so sollten Sie dies auf jeden Fall prominent anzeigen. Muss der Kunde zahlen, sollten Sie testen, wie sich das „Verstecken“ hinter „zzgl. Versand“ auswirkt.

16 KONTAKT

Integrieren Sie eine lokale Telefonnummer inkl. Erreichbarkeit. Das schafft höheres Vertrauen. Sollten Sie Angst vor zu viel Anrufen haben, testen Sie die Auswirkungen durch ein sauberes Telefon-Tracking.

Quelle: <http://kKrft.ly/tXP>

➤ ANALYSIERTE SHOPS DER KONVERSIONSKRAFT ANALYSE 12.2013

altemate.de
apodiscounter.de
atu.de/shop
baby-walz.de
bader.de
bau.de
bomprix.de
buch.de
buecher.de
buy.norton.com
c-and-a.com/de/de/shop
channel21.de
computeruniverse.net
comtech.de
conrad.de
cyberport.de
deichmann.com
dell.de
docmorris.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
globe.trotter.de
goertz.de
hagebau.de
hardwareversand.de
heime.de
hm.com/de
hoh.de
home24.de

hombach.de
hse24.de *
ikea.com/de/
imwalking.de
innova24.biz
jako-o.de
karsait.de
kaspersky.com/de/store
kfzteile24-shop.de
kidooh.de
klingel.de
landsend.de
lidl.de
logitech.com
louis.de
medion.com/de/
medpex.de
mindfactory.de
mirapodo.de
musicload.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
schwabe.de
sheego.de

shop-apotheke.com
shop.haufe.de
software-download.mediamarkt.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
wenz.de
westfalia.de
yves-rocher.de
zala.de
zooplus.de