

USER EXPERIENCE, USABILITY & FEATURES

Bestellprozess

0

Bestellprozess
Einführung

Bestellprozess Einführung



*„60% der Online-Shopper
verlassen ihre Einkaufswagen
wegen unerwarteter
Mehrkosten“*

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

Bestellprozess

Einführung



*„E-Mails für abgebrochen
Warenkörbe haben eine
durchschnittliche Öffnungsrate
von 45%“*

Quelle: <https://moosend.com/blog/cart-abandonment-stats/>

Bestellprozess

Einführung



*„Exit-Intent-Kampagnen
konvertieren zwischen 2-4% der
verlassenen Besucher“*

Quelle: <https://sleeknote.com/de/blog/e-commerce-statistiken>

Bestellprozess Einführung



*„50% der Warenkörbe werden
nicht gekauft sondern stehen
gelassen.“*

Quelle: Erfahrungswerte der letzten Jahre

Bestellprozess

Einführung

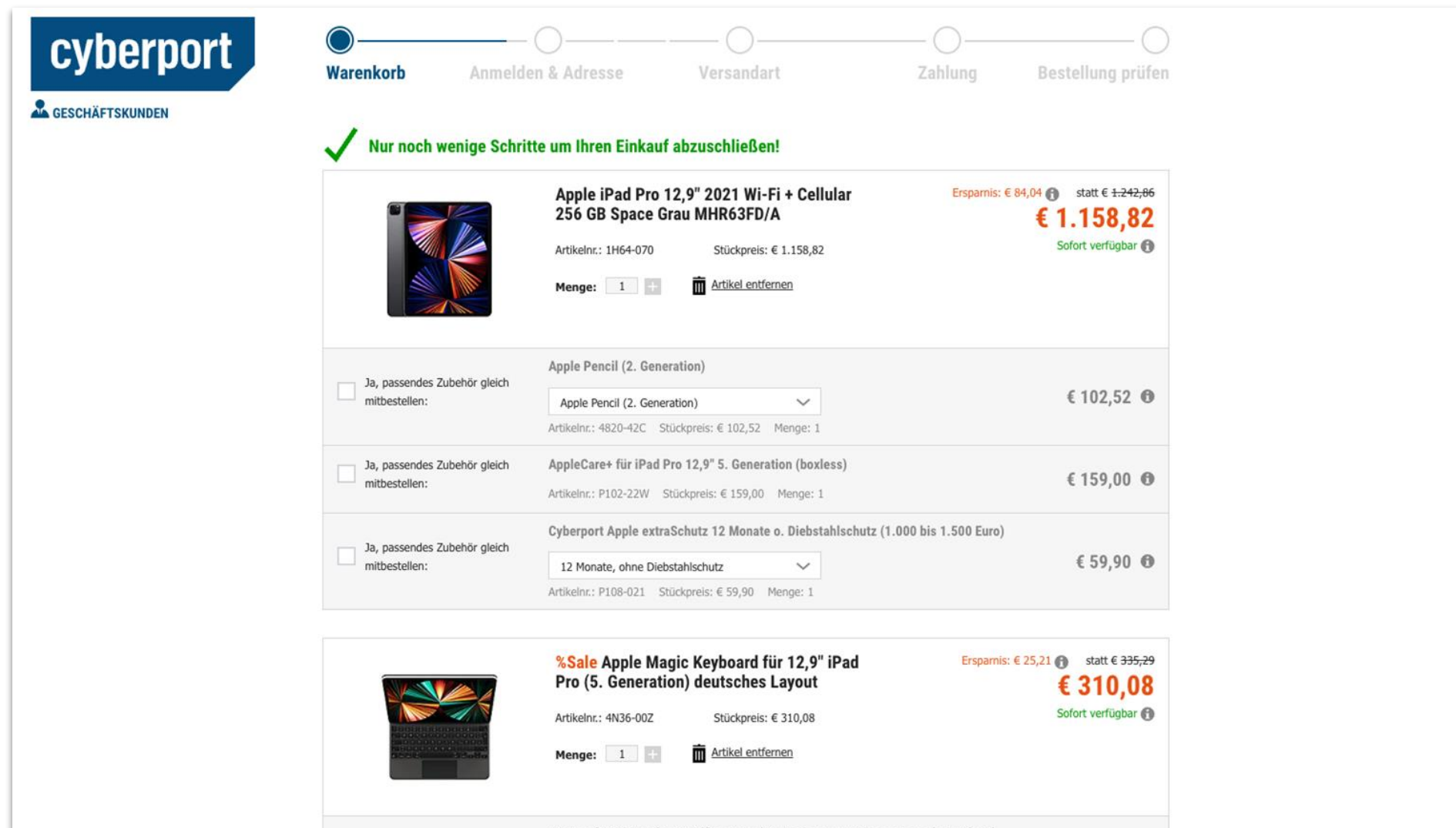
- Kunden nutzen den Warenkorb / Checkout wenn eine Kaufabsicht vorhanden ist
- Fehler in diesen Bereichen kosten tatsächlich spürbar Umsatz
- Fehler in diesen Bereichen sind einfach unnötig
- Es braucht nicht viel für einen guten Warenkorb / Bestellprozess
- Quick Wins sind möglich
- Oftmals wird an den falschen Stellen angesetzt
- Ein Warenkorb und Checkout Prozess kann immer ein Kostengrab sein

1

Bestellprozess Der Warenkorb

Bestellprozess

Der Warenkorb



Quelle: <https://cyberport.de/>

- Simple Beispiel eines Warenkorbes
- Man sieht die in den Warenkorb gelegten Produkte
- Ist direkt mit dem Checkout-Prozess über die Fortschrittsanzeige verbunden

Produkte speichern oder merken

Warenkörbe werden oftmals auch als Merklisten verwendet. Inhalte sollten geräteübergreifend verfügbar sein.

A large, solid orange curved shape that starts from the bottom right corner and curves upwards and to the left, partially framing the page number.

01

Finale Preisauskunft

Kunden nutzen den Warenkorb in der Regel als finale Preisauskunft. Wie viel kostet der Versand nun tatsächlich? Gibt es Mengenrabatte?

02

03

Der Warenkorb ist zudem immer die Vorstufe zum Checkout Prozess. Hier entscheidet der Kunde, ob er bestellen möchte, oder nicht.

**Sprung in den
Checkout**

Für dich als Shop-Betreiber ist der Warenkorb zudem ein Marketing Tool. Ist dein Kunde eingeloggt, kannst du eine Menge an Informationen extrahieren.

Marketing Tool

Bestellprozess

Der Warenkorb

- Deutet eine starke Kaufabsicht an
- Dient als Merkliste / Wunschliste für Produkte
- Liefert zusätzliche Informationen z.B. Verfügbarkeit / Lieferzeit / Preis
- Bietet dir die Möglichkeit für Cross- und Up-Selling
- Ist der erste Schritt im Kauf- bzw. Bestellprozess
- Wird in 50% der Fälle stehen gelassen
- Sorgt im Zweifel für große Umsatzverluste

2

Bestellprozess Der Bestellprozess

Bestellprozess

Der Bestellprozess

The screenshot shows the Cyberport checkout page for business customers. At the top, the Cyberport logo is on the left, and a progress bar is on the right. The progress bar has five steps: 'Warenkorb' (checked), 'Anmelden & Adresse' (active), 'Versandart', 'Zahlung', and 'Bestellung prüfen'. Below the progress bar, the 'Willkommen' (Welcome) section is followed by the 'Persönliche Daten' (Personal Data) section, which is marked as mandatory. This section contains fields for 'Firma' (Company), 'Anrede' (Title) with 'Herr' and 'Frau' options, 'Vorname' (First Name), 'Nachname' (Last Name), 'Telefon' (Phone) with a placeholder example 'z. B. 01234567890', and 'E-Mail-Adresse' (Email Address) with a placeholder example 'z. B. name@provider.de'. The 'Zugangsdaten' (Login Data) section is also visible.

cyberport
GESCHÄFTSKUNDEN

Warenkorb Anmelden & Adresse Versandart Zahlung Bestellung prüfen

Willkommen

Persönliche Daten * ist Pflichtangabe

Firma *

Anrede *
Herr Frau

Vorname *

Nachname *

Telefon * z. B. 01234567890

Zugangsdaten

E-Mail-Adresse * z. B. name@provider.de

Quelle: <https://cyberport.de/>

- Typischer Checkout
- Felder für die Kontaktdaten
- Oben ein Fortschrittsbalken, damit der Nutzer immer weiß, wo er sich gerade befindet

Durchführen der Transaktion

Hinterlegen der Versand- und Rechnungsadresse. Wohin soll die Lieferung gehen und wie wird diese bezahlt?

01

Bestätigung

Der letzte Schritt im Bestellprozess zeigt Kunden in der Regel nochmals alle wichtigen Parameter der Bestellung an. Er dient als Rückversicherung, dass alle vorherigen Informationen stimmen.

03

Von der Bonität bis hin zu Sanktionslisten. Du kannst und musst den Bestellprozess auch für vorherige Prüfungen nutzen.

Prüfungen und Validierungen

Auch innerhalb des Bestellprozesses kann einiges schief gehen. Nutze die Zahlen und Informationen, um weggebrochene Umsätze noch zu realisieren.

Marketing Tool

Bestellprozess

Der Bestellprozess

- Ist für den Nutzer ein klares Kaufsignal
- Letztendlich geht es um die Abwicklung der Transaktion
- Nutzer müssen an diesem Punkt überzeugt und geführt werden
- Du kannst den Bestellvorgang für Validierungen und Prüfungen nutzen
- Kann ähnlich wie der Warenkorb zu nicht realisierten Umsätzen führen
- Kann bei dir zur Kostenfalle werde
- Optimierungen sind gut und schnell bzw. einfach zu realisieren

3

Bestellprozess Sales Funnel

Bestellprozess

Sales Funnel



- Standard Funnel
- Mit jedem Step in Richtung Bestellung werden es weniger und weniger
- Hier kommt der Nutzer über die Produktseite in den Warenkorb, den Checkout und Bestellt dann

Bestellprozess

Sales Funnel



Gehe nicht davon aus, dass dein Nutzer sich komplett selbstständig auf der Seite bewegt. Du musst deinen Nutzer gezielt führen, vor allem beim Schritt ab dem Warenkorb.

Bestellprozess

Sales Funnel



- So sieht der Funnel ab dem Warenkorb aus
- Deutlich mehr Schritte als in dem “Standard” Funnel
- Hier wird jeder Step nochmal aufgeführt

Bestellprozess

Sales Funnel

- Erlaube dem Nutzer nicht „zurück“ zu gehen
- Für deinen Nutzer gibt es nur einen Weg: Nach vorn
- Lasse den Nutzer bei Schritt 2 oder 3 einsteigen
- Verhindere Abbruchmöglichkeiten
- Blende irrelevante Informationen komplett aus
- Vermeide Ablenkung
- Steuere kontextabhängige Informationen bei

Bestellprozess Sales Funnel



Ähnlich wie an einer Supermarkt Kasse darf es keinen Weg zurück geben. Oder wie oft legst du deine Einkäufe wieder zurück ins Regal und brichst den Einkaufsvorgang ab?

4

Bestellprozess

Sales Funnel - Darauf musst du achten

Eigenes Layout

Idealerweise hat dein Checkout-Prozess ein eigenständiges und reduziertes Layout. Fokus auf die wichtigsten Merkmale.

01

Keine Navigation

Es gibt keine Navigationsleisten und Navigationselemente.
Dein Nutzer soll exakt in diesem Prozess bleiben.

02

03

Es geht nur nach vorn, nicht rückwärts. Auch wenn das technisch nicht ganz korrekt ist, musst du deinem Nutzer dieses Gefühl geben.

Kein Weg zurück

Der Kaufprozess muss geführt sein. Frage zur richtigen Situation die richtigen Dinge ab und gebe auch deinem Nutzer stückweit die Kontrolle.

Geführter Prozess

Trust & Sicherheit

Spiele ganz stark die Trust- und Sicherheitskarte. Denn jetzt geht es um die Bezahlung und Versand, an dieser Stelle brechen Nutzer gerne ab.

Zahlart- und Versand

Biete die passenden Zahlarten und Liefermethoden an.
Gebe an dieser Stelle deinem Nutzer etwas Kontrolle,
behalte ihn aber im Prozess.

07

Nutzer die Call to Action Elemente gezielt, um den Weg und den nächsten Schritt vorzugeben.

Call to Action Elemente

Packe lieber weniger Labels, Texte und Inhalte auf die Seite, so dass dein potentieller Kunde nicht überfordert wird.

Weniger ist mehr

Kurz und schmerzlos

Es sollte mit wenigen Klicks möglich sein, den Checkout zu durchschreiten. Packe nicht zu viele Schritte und Klicks in den Checkout Prozess.

09

Gutes Gefühl

Sorge während des Checkouts konstant für ein gutes Gefühl bei deinem Kunden. Positive Nachrichten und Formulierungen helfen.

10

5

Bestellprozess
Payment

Bestellprozess

Payment - Die Zahlart entscheidet

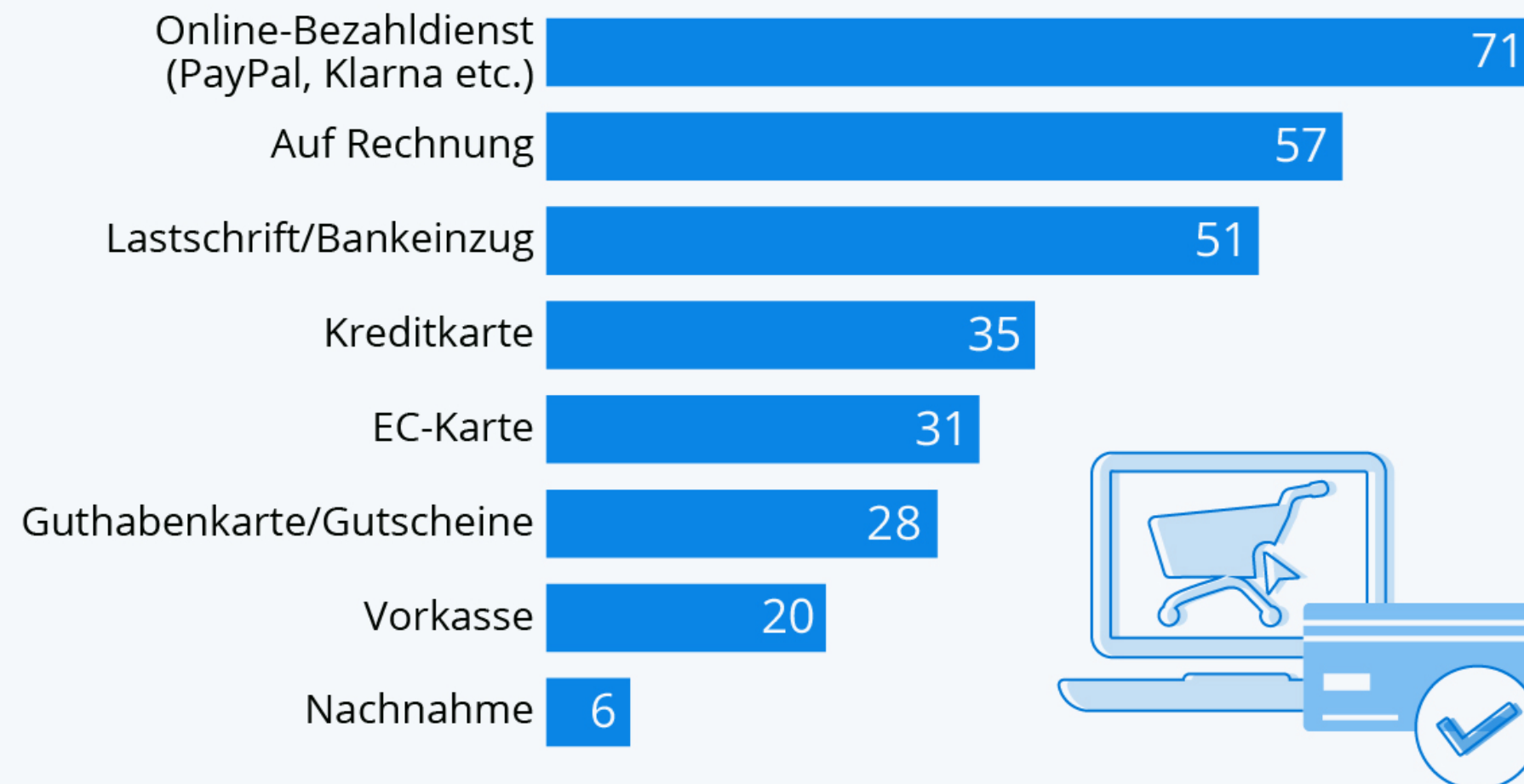
- In Deutschland haben wir viele verschiedene Zahlungsmöglichkeiten
- Je nach Kundengruppe ist das Verhalten aber unterschiedlich
- Findet ein Nutzer nicht die präferierte Zahlungsmethode, bricht er ab
- Zahlungsmethoden generieren zudem direkt Kosten
- Es ist wichtig genügend, aber nicht zu viel zu bieten
- Zahlungsmethoden sind ein gutes Steuerwerk für den Shop
- Denke immer daran: Was möchtest du forcieren

Bestellprozess

Payment - Die Zahlart entscheidet

So bezahlen die Deutschen beim Onlineshopping

Anteil der Befragten, die folgende Bezahlmethoden beim Onlineshopping nutzen (in %)



- Zahlarten, die die Deutschen am häufigsten verwenden
- PayPal, etc. ist hier klar auf dem 1. Platz
- Rechnung und Lastschrift folgen den Online-Bezahldiensten
- Kreditkarte wird nur von 35% der Onlineshopper genutzt

Bestellprozess

Payment - Die richtigen Zahlarten finden

- Branche
- Produkte / Portfolio
- Zielgruppe
- Warenkorbwerte
- Kaufintention
- Land

PayPal

Ermöglicht dem Nutzer eine schnelle und sichere Bezahlung. Greift im Hintergrund auf etablierte Zahlarten zurück.

01

Kreditkarte

Der Klassiker im Online-Handel, aber Vorsicht vor Bestellwerten. Dann können Kreditkarten tricky werden. Auch 3D Secure 2 ist ein Problem.

02

03

Speziell in Deutschland eine wichtige und relevante Zahlungsmethode. Für dich als Shop-Betreiber stellenweise etwas riskant, dafür einfach umzusetzen.

Lastschrift

Nein, bitte lass es bleiben ;-)

Vorkasse

Rechnung

Führt zu hohen Conversions, aber auf der anderen Seite
auch teuer und risikobehaftet.

05

Finanzierung / Raten

Speziell bei hochpreisigen Produkten interessant, aber du schließt damit auch immer Käufer aus, was zu Frust führen kann.

6

Bestellprozess Shipping

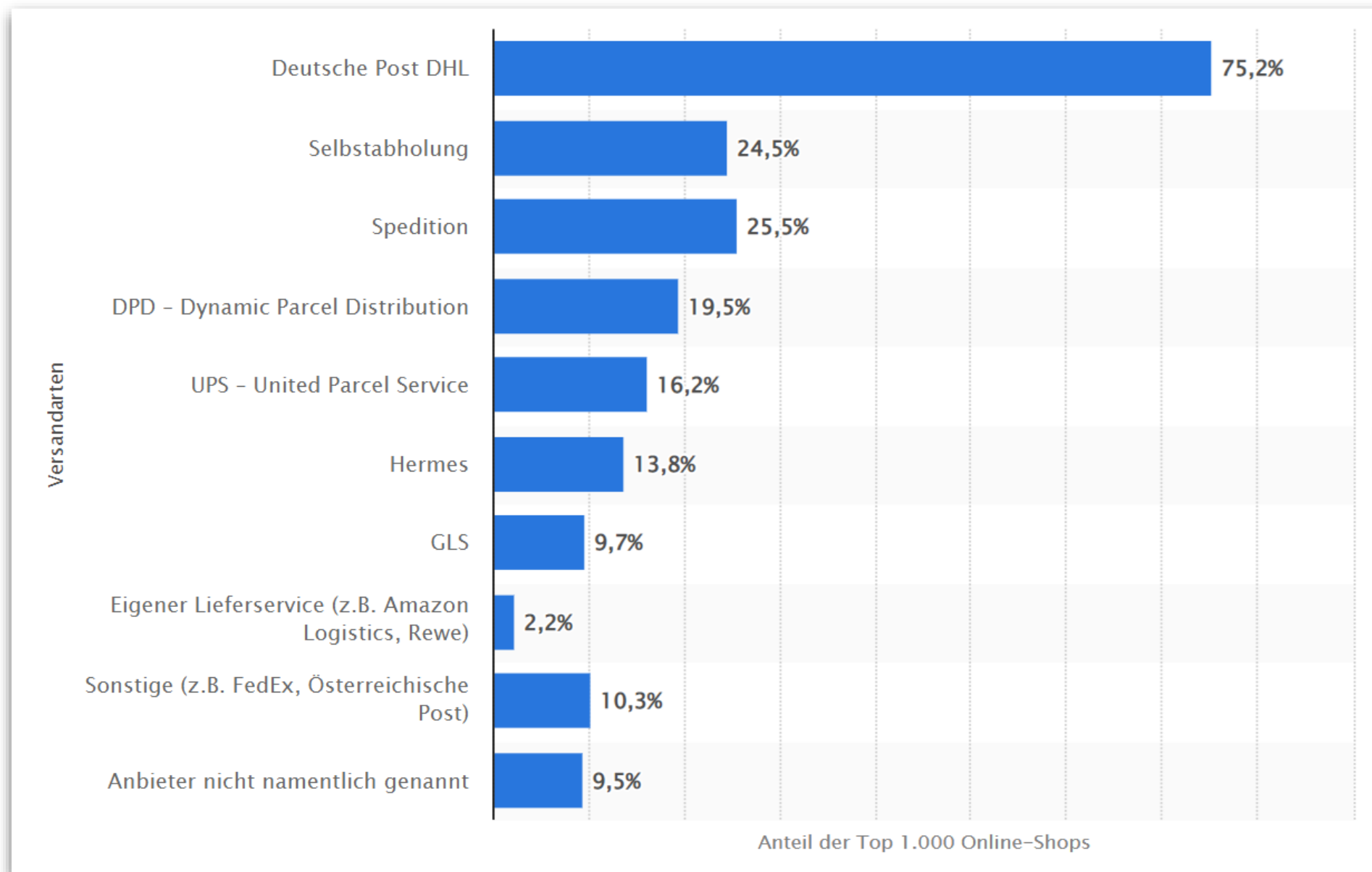
Bestellprozess

Shipping - Der Versand entscheidet (auch)

- Es gibt unterschiedliche Versanddienstleister für deinen Shop
- Der Unterschied besteht in den Kosten
- ... aber auch in der Reputation
- Kunden reagieren negativ auf bestimmte Versanddienstleister
- Am Ende des Tages muss es sich aber auch für dich rechnen
- Es besteht zudem immer die Möglichkeit auf mehrere Partner zu setzen
- Nutze das Thema Versand als Alleinstellungsmerkmal / USP

Bestellprozess

Shipping - Der Versand entscheidet (auch)



Quelle: <https://www.econsor.de/online-shops/online-shops-news/e-commerce-trends/>

- Angebotene Versandarten der größten Online-Shops in Deutschland (2021)
- DHL wird von 75% der größten Online-Shops angeboten
- 2. Platz mit “nur” 25% ist die Spedition bzw. die Selbstabholung

Bestellprozess

Shipping - Wie versenden

- Produkte
- Versandländer
- Geschwindigkeit
- Reputation
- Prozesse
- Kosten

7

Bestellprozess Funktionen & Inhalte

Authentifizierung

In der Regel gibt es eine Unterteilung in „Als Gast bestellen“, „Login“ und „Registrierung“. Authentifizierung kommt idealerweise ganz am Anfang.

01

Kontoinformationen

„Klassische“ Informationen wie Vorname, Nachname, E-Mail und Passwort. Frage nur Informationen ab, die du auch wirklich benötigst.

03

Unterstützung von klassischen Lieferadressen, aber auch Packstationen. Gegebenenfalls Validierung der Adresse.

Lieferadresse

Eingabe bzw. Management der Rechnungsadresse.
Gegebenenfalls Bonitätsprüfungen.

Rechnungsadresse

Zahlungsmethode

Auswahl der Zahlungsmethode, idealerweise auf den Kunden abgestimmt. Ergänzt durch Bewertung und Scorings zur Absicherung der Transaktion.

Bestellübersicht

Auflistung aller relevanten Informationen zur Lieferung bzw. Bestellung. Finale Preise, Versandkosten, Versandzeiten und Verfügbarkeiten

07

Zustimmung zum Datenschutz, Widerrufsbestimmungen, AGBs etc. Gegebenenfalls Zustimmung zu Werbemails / Newsletter.

Rechtliches

Geschmackssache: Einlösen eines Gutscheincodes bzw. Rabatts. Kann Kunden unter Umständen vom Einkauf abhalten.

Gutschein

Trust

Gütesiegel, Kundenbewertungen aber auch die Nutzung
von Kundenstatements, Testimonials etc.

09

8

Bestellprozess Aufgaben