

# Wie Sie in 3 Schritten Ihre Kaufabbruchrate senken

✘ Haben Sie sich auch schon gefragt, wie viele Kunden in Webshops den Kaufvorgang abbrechen, weil sie nicht die richtigen Zahlungsverfahren angeboten bekommen? Aber welche Kombination von Bezahlverfahren verspricht insgesamt den größten Erfolg?

**Eine aktuelle Studie geht diesen wichtigen Fragen auf den Grund.**

Prof. Dr. Dieter Bartmann, Ordinarius für Wirtschaftsinformatik an der Universität Regensburg und Geschäftsführer von ibi research dazu:

*Mit der vorliegenden Untersuchung erhalten Online-Händler erstmals eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Optimierung ihrer Zahlungsabwicklung. Dabei wurde auch betrachtet, wie sich beispielsweise ein Rabatt von 3% bei Zahlung per Vorkasse oder die Verfügbarkeit eines Gütesiegels auf die Zahlungsverfahrenswahl und die Kaufabbruchquote auswirken.*

Mehr als 1.300 Endkunden haben sich an der Umfrage beteiligt. Ihnen wurden verschiedene realitätsnahe Situationen geschildert, die beim Einkaufen im Internet denkbar wären (z. B. Jeanskauf, Reisebuchung).

Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, aus unterschiedlichen angebotenen Zahlungsverfahren das bevorzugte Verfahren zu wählen bzw. den Webshop zu verlassen und nach einem anderen Anbieter zu suchen.

Neben den Präferenzen der potenziellen Kunden für unterschiedliche Zahlungsverfahren sowie den Auswirkungen des Zahlungsverfahrens-Angebots auf die Kaufabbruchquote wurden auch die Einflüsse von Rabatten, Gütesiegeln und soziodemographischen Faktoren untersucht.

Aus der Studie ergeben sich bei genauer Betrachtung drei klare Ansatzpunkte zur Verbesserung Ihrer Konversionsrate:

## 1. Bieten Sie nicht nur Vorkasse an

Wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, suchen 79% der Kunden nach einem anderen Anbieter. Die Einführung der Lastschrift und der Kreditkarte senkt die Kaufabbruchquote durchschnittlich um etwa 60%.

## 2. Nutzen Sie ein anerkanntes Shop-Gütesiegel

Wenn der Anbieter über ein Gütesiegel verfügt, sinkt die Kaufabbruchquote im Schnitt **um ein Drittel**. Gleichzeitig sind fast doppelt so viele Kunden bereit, bei einem zertifizierten Shop per Vorkasse zu bezahlen: ohne Gütesiegel 15%, mit Gütesiegel 27%. Die Gründe hierfür sind mehr Vertrauen und Sicherheit in den Anbieter.

## 3. Räumen Sie Skonto ein

Ein Rabatt von 3% steigert den Anteil der Vorkasse-Zahlungen deutlich, denn durch eine Vergünstigung wird die Vorkasse attraktiver.

Weitere Informationen zur Studie:

Studie „Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz“

Dr. Ernst Stahl, Markus Breitschaft, Thomas Krabichler, Georg Wittmann  
Erscheinungsdatum: Juni 2008  
Umfang: 102 Seiten  
ISBN: 978-3-940416-00-1  
Hier finden Sie die [komplette Studie zum kostenlosen Download](#).