

Kostenloser Versand vs. Preisnachlass - Was bevorzugen Online-Kunden?

☒ Viele der in der Vergangenheit abgeschlossenen Studien zeigen, dass Online-Kunden sich einen kostenlosen Versand der Ware wünschen. Deshalb erscheint das Angebot eines kostenlosen Versands vielen Kunden oft attraktiver als Preisnachlässe, auch wenn diese letztlich höher sind als die eigentlichen Versandkosten.

Die Ergebnisse der Analyse der Kaufverhaltens erfahren Sie im folgenden Beitrag.

Linda Bustos von getelastic geht im folgenden Artikel, den wir für Sie aus dem Englischen übersetzt haben, der Frage auf den Grund, wie kostenloser Versand und Preisnachlässe von Online-Kunden wahrgenommen werden. Hier ist ihre Theorie, die erklärt, warum kostenloser Versand oft attraktiver für Online-Kunden ist:

Viele Studien haben sich in der Vergangenheit mit dem Kaufverhalten von Online-Kunden beschäftigt.

Hier einige der wichtigsten Ergebnisse:

Forrester Research fand 2007 heraus, dass 61 % der Online-Kunden Online-Shops bevorzugen, die einen kostenlosen Versand anbieten.

Eine von Harris Interactive durchgeführte Studie ergab, dass Kunden eher in Online-Shops einkaufen, die kostenlosen Versand anbieten.

Die Firma PayPal beauftragte 2008 Comscore mit einer Untersuchung, die herausfand, dass 43 % der Online-Kunden ihren Einkauf regelmäßig wegen überraschend hoher Versandkosten abbrechen.

Dem Conference Board zufolge würden insgesamt mehr Menschen online einkaufen wenn generell mehr kostenloser Versand angeboten werden würde.

David Bell, seines Zeichens Marketing Professor an der Wharton School, beobachtete sogar, dass ein kostenloser Versand, bei dem Kunden nur ca. \$ 6.99 Ersparnis hatten, höher bewertet wurden als ein Preisnachlass von \$ 10.

Ob dieses Kaufverhalten wirklich auf rationalen Entscheidungen beruht, scheint fraglich zu sein.

Die Ersparnis-Theorie

Es könnte das Verlangen sein, Geld oder Zeit zu sparen, das Kunden dazu bewegt online einzukaufen. Die Möglichkeit Preise zu vergleichen, das günstigste Angebot zu finden, nicht irgendwo einen Parkplatz suchen zu müssen oder nicht in überfüllten Geschäften einzukaufen zu müssen, ist in jedem Fall ein Vorteil des Online-Shoppings. Die Versandkosten relativieren diesen Vorteil wieder dadurch, dass die (gefühlten) Gesamtkosten am Ende höher sind.

Einen Discount auf ein Produkt bekommt man als Kunde meistens auch in einem Ladengeschäft. Wenn man also online einen Preisvorteil hat, rechtfertigt dies für viele Kunden noch lange nicht die Versandkosten. Viele Kunden denken: Die UVP der meisten Produkte sind sowieso viel zu hoch angesetzt und so ist es einfach für den Shop seinen Kunden einen Preisnachlass zu gewähren. Hier wird ein kostenloser Versand vom Kunden oft als wertiger beurteilt, abhängig davon, wie hoch die ansonsten anfallenden Versandkosten vom Kunden wahrgenommen werden.

Überprüfen Sie diese Theorie

Wenn man also annimmt, dass kostenloser Versand ein größerer Kaufanreiz für die eigenen Kunden ist als ein Preisnachlass, sollte man als Shopbetreiber vielleicht einen Versuch starten und seine E-Mail und Affiliate Werbemaßnahmen umstellen während man gleichzeitig parallele Tests durchführt, um die Validität dieser Aussage zu überprüfen. So kann man vielleicht in Zukunft mit den richtigen Kaufanreizen die Konversionsrate seines Shops steigern.

Wenn auch Sie Ihre Meinungen und Erfahrungen zu diesem Thema beisteuern möchten, sind Sie herzlich eingeladen, diese im Kommentarfeld zu posten.