

Konversionsoptimierung im Checkout ist mehr als nur eine gute Usability

✖ Hat der Kunde erst einmal den Checkouts erreicht, sollte er nicht weiter vom zügigen Durchlaufen der Checkout-Schritte abgehalten werden. Daher optimieren Shopbetreiber ihren Checkout vor allem nach Usability-Kriterien, um den Nutzer möglichst einfach durch den Prozess zu führen. Ein Fehler, wie Manuel Ressel von WebArts meint.

3 Tipps für weniger Kaufabbrüche im Checkout.

Shopbetreiber, die in Ihrem Checkout ausschließlich die Usability optimieren, müssen sich nicht wundern, wenn die Kaufabbruchrate konstant bleibt. Zu diesem Ergebnis kommt Konversionsexperte Manuel Ressel nach langen Testreihen in unterschiedlichsten Shops.

Häufig sind die Usability-Optimierungen gar nicht mehr die größten Hebel im Checkout. Auch hier hat ein Nutzer Ängste, Bedenken und Blockaden, die ihm vom Kauf noch abhalten können. Im Kopf des Nutzers schwirren Fragen umher wie "Warum sollte ich es jetzt und hier kaufen? Lohnt es sich, noch nach anderen Anbietern zu schauen? Lohnt sich der Aufwand?". Diese Fragen gilt es auch noch im Checkout zu eliminieren.

1. Vertrauen aufbauen

Überall dort, wo es um sensible Daten geht, ist fehlendes Vertrauen in den Shop oder die Technik einer der größten Konversionskiller. SSL-Verschlüsselung und Shopgütesiegel sind heute für Online-Shops obligatorisch.

Viele Nutzer wissen gar nicht was wirklich zum Beispiel SSL bedeutet oder wie Trusted Shops funktioniert. Wichtig ist nur, dass sie diese Signale von anderen vertrauenswürdigen Shops kennen und wissen, dass ihre Bestellung sicher ist.

Ressel nennt noch weitere Faktoren, die auf das Thema Sicherheit und Vertrauen einzahlen:

Ausloben einer Hotline: Eine prominent promotete Hotline gibt dem Nutzer bei auftretende Fragen die Sicherheit, sich an jemanden wenden zu können. Eine Hotline eignet sich vor allem für beratungsintensive Produkte.

Hinweis auf das Rückgaberecht: Jeder Nutzer der schon mal eine schlechte Erfahrung gemacht hat, wird deshalb beim Kauf zögern, wenn die Einfachheit der Rückgabe nicht deutlich gemacht wird.

Auch wenn aktuell das Rückgaberecht noch eine rechtliche Pflicht ist, so kann die Nennung dieser trotzdem einen positiven Einfluss haben. Wird die gesetzliche Pflicht noch durch einen längeren Zeitraum übertroffen, so kann das den Effekt stärken.



2. Nutzervorteile kommunizieren

Warum soll der Kunde ausgerechnet in Ihrem Shop den Bestell-Button drücken? Neben einem klassischen Alleinstellungsmerkmal müssen Shopbetreiber zusätzlichen Mehrwert anbieten und diesen auch prominent promoten.

Auch die optimale Darstellungsweise dieser Mehrwerte unterscheidet sich je nach Mehrwert und Nutzer sehr stark. In manchen Fällen reicht es die Vorteile aufzulisten und mit Häkchen

positiv zu stärken. In anderen Fällen können Icons die Mehrwerte visuell verstärken. Ein Icon mit 0,-€ und dem Hinweis auf kostenlosen Versand kann die Botschaft der kostenlosen Serviceleistung deutlicher verstärken, als ein einfaches Häkchen.



3. Nutzer motivieren

Der Checkout ist im Shopping-Prozess für den Verbraucher sicher der unangenehmste. Denn hier geht es ans Bezahlen. Daher rät Manuel Ressel den Nutzer durch unterstützende Nachrichten und subtile Botschaften, in dem unangenehmen Checkout zu bestärken und zu unterstützen.

Dies kann zum Beispiel eine positive Nachricht sein, die dem Nutzer noch mal das Ziel vor Augen führt und dabei noch den geringen Aufwand für die verbleibenden Schritte erwähnt. Ein ähnlicher Ansatz ist es die Entscheidung des Nutzers noch mal zu bestärken und ihm aufzuzeigen, wieso er sich richtig entschieden hat.



Ressel weist ausdrücklich darauf hin, dass es sich bei den vorgestellten Beispielen nicht um eine Schablone handelt, die auf jeden Online-Shop gelegt werden könne. Vielmehr sei der Shopbetreiber in der Pflicht die für ihn wichtigen und richtigen Maßnahmen durch Tests herauszufinden.