Das muss Ihr Checkout im europäischen Ausland bieten

Die Kunden in unseren Nachbarländern sind sicherlich ebenso Shopping-affin wie hierzulande – ganz vorne Frankreich und Großbritannien. Doch die hohe Online-Shopping Bereitschaft ist nicht das einzige Argument für Shopbetreiber, in angrenzende Länder zu expandieren.

Kulturelle Unterschiede können online meist weniger aufwändig überwunden werden als im Einzelhandel. Jedoch reicht es bei weitem nicht aus, den Online-Shop in eine andere Sprache zu übersetzen. Es gibt in jedem Land individuelle, etablierte Standards im Hinblick auf Services und Funktionen. Eine Studie des UX Dienstleisters eResult hat solche Standards für Bestellprozesse in Deutschland, Frankreich und Großbritannien herausgearbeitet.

Weniger Abbrüche durch erwartungskonforme Funktionen

Intuitive Navigation, erwartungskonforme Darstellungsweisen und die Vermittlung von Sicherheit, Vertrauen und Nutzungsfreude sind im Online-Handel klare Wettbewerbsvorteile. Unverständliche Informationen oder schlecht strukturierte Websites werden von den Nutzern mit einem Einkauf beim Wettbewerb quittiert.

Deshalb kommt dem Bestellprozess (Checkout) eine entscheidende Bedeutung zu. Denn der Kunde, der bereits eine feste Kaufabsicht hat, soll so gut wie möglich unterstützt werden, die letzte „Hürde“ zu nehmen. Erkennt der Nutzer vertraute Strukturen und findet er alle gewünschten Funktionen, können mögliche Zweifel schnell abgebaut werden. Das Wissen um etablierte Standards ermöglicht es daher, den eigenen Bestellprozess zu optimieren und die Quote der Abbrecher während des Kaufs zu verringern.

Länderspezifische Unterschiede schon im Warenkorb

Für den Warenkorb konnte nun festgestellt werden, dass sich Abbildungen der Artikel in allen drei Ländern als Standard etabliert haben. In Großbritannien zeigen 94 Prozent der Shops Abbildungen an, in Deutschland 87 Prozent und in Frankreich 82 Prozent.

Explizite Angaben zur Lieferbarkeit der einzelnen Artikel finden sich bei 61 Prozent der untersuchten Warenkörbe in Deutschland, jedoch nur bei 40 Prozent der französischen und 38 Prozent der britischen Shops. Eine Angabe, die also gerade im europäischen Ausland nicht fest vorausgesetzt wird (da sie ja meist auch schon auf der Artikeldetailseite steht), aber erfahrungsgemäß für den Nutzer sehr wichtig ist und die Entscheidung zu bestellen oder nicht positiv beeinflussen kann.

Unabdingbar sind Hilfe und Service. In alle drei Ländern bieten fast 100 Prozent der Fälle Kontaktmöglichkeiten, Beratung oder Antworten auf häufige Fragen an. Denn nur wenn der Kaufprozess sich für den Nutzer transparent gestaltet, fasst er Vertrauen und wird die Bestellung tatsächlich aufgeben. Damit keine Fragen offen bleiben, bieten die Shops meist mehrere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Nur in Bezug auf die Position von Hilfe und Service gibt es noch keinen Standard: Ob links, recht, oben oder unten – es lässt kein fester Platz für diese Informationen identifizieren.

Als vertrauensbildende Maßnahme werden hierzulande oft verschiedene Gütesiegel im Warenkorb angezeigt (3 von 4 Shops). Auch in Großbritannien setzen viele Shops auf diese Siegel: 60% zeigen

sie an und setzen dabei vor allem auf die Betonung der Sicherheit . Interessanterweise findet man Gütesiegel in Frankreich nur bei einem Drittel der Shops. Derartige unabhängige Urteile scheinen sich hier noch nicht durchgesetzt .

Noch frappierender ist der Unterschied beim Hinweis auf verschlüsselte Datenübertragung: Rund 70 Prozent der deutschen Shop geben im Warenkorb an, dass die Verschlüsselungsmethode SSL eingesetzt wird. In Frankreich und Großbritannien ist dies kein Thema. Wenn überhaupt wird ein einfacher Hinweis zur sicheren Übertragung (zum Beispiel „Connection sécurisé“) gegeben.

Fehlende Zahlungsarten als Abbruchgrund Nr. 1

Wer erfolgreich ins Ausland expandieren möchte, sollte auch die dortigen Zahlungsgewohnheiten kennen. Denn hier gibt es große länderspezifische Unterschiede. Hierzulande ist die Zahlungsart meist in den Bestellprozess integriert. Weiterleitungen zu externen Anbietern sind eher selten. Außerdem bieten deutsche Online-Shops den Nutzern mit durchschnittlich 4,6 verschiedenen Zahlungsarten die größte Auswahl. In Frankreich gibt es im Durchschnitt 3,5 Zahlungsarten, in Großbritannien sind es lediglich 1,7.

Die Kreditkarte ist das Zahlungsmittel, das am häufigsten angeboten wird. Ausnahmslos alle untersuchten Shops aus Frankreich und Großbritannien stellen diesen Service bereit, in Deutschland sind es 87 Prozent. Unter den deutschen Shops aus dem Bereich „Bücher/Schreibwaren“ gibt es diese Option mit 60 Prozent besonders selten.

Das als sehr sicher geltende Online-Zahlungssystem PayPal wird von etwa der Hälfte aller Shops verwendet (Deutschland: 54 Prozent, Frankreich: 53 Prozent, Großbritannien: 48 Prozent). Vor allem bei Shops aus dem Bereich „Sport/Freizeit/Garten“ ist dieser Service mit jeweils rund 60 Prozent zu finden. Besonders selten wird PayPal von französischen Shops aus dem Bereich „Möbel/Wohnen“ (14 Prozent) und „Mode“ (20 Prozent) angeboten. Im Bereich „Mode“ nutzen dagegen 54 Prozent der deutschen und 46 Prozent der britischen Shops das Zahlungssystem. Unter den deutschen Shops im Bereich „Möbel/Wohnen“ sind es 60%.

Ein Kauf auf Rechnung ist bei 62 Prozent der untersuchten Online-Shops aus Deutschland möglich. Es gibt jedoch große sortimentsspezifische Unterschiede: Jeweils 87 Prozent der Shops aus den Bereichen „Sport/Freizeit/Garten“ und „Bücher/Schreibwaren bieten diesen Service an. Unter den „Vollsortimentlern“ sind es sogar neun von zehn Shops. Im Bereich „Gesundheit/Drogerie/Lebensmittel“ ist der Rechnungskauf hingegen nur bei 29 Prozent der Shops vorhanden, bei „Technik“ sind es lediglich 7 Prozent. In Frankreich stellen nur zwei von 100 einen Kauf auf Rechnung zur Verfügung. In Großbritannien wird diese Zahlungsart gar nicht genutzt.

Über den Autor

Elske Ludewig ist Senior UX Consultant & Teamleitung qual. Forschung bei eresult.

Die Studie „Europäische Bestellprozesse im Vergleich“ beschreibt viele weitere typische Elemente, Funktionen und Darstellungsweisen innerhalb von Bestellprozessen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Es wird ein Überblick zu Linkbezeichnungen, Formulargestaltung, Lieferoptionen, Zahlungsarten bis hin zu Gutscheineinlösungen gegeben.

Erfahren Sie, woran Nutzer gewöhnt sind, wie Sie die Usability im Bestellprozess verbessern und damit Abbrüche verhindern. Doch Investitionen in die Optimierung des Checkouts haben nicht nur kurzfristige Effekte: Letztendlich behält ein zufriedener Nutzer den Shop in guter Erinnerung und wird ihn mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder besuchen.