Studie identifiziert 4 Erfolgsfaktoren für Online-Shops

Warum ist Online-Shop A um so vieles erfolgreicher als Shop B. Statista hat gemeinsam mit der Computer Bild an Hand von 750 Online-Shops untersucht, welche Faktoren Einfluss auf den Erfolg eines Web-Shops nehmen. Das sind die Ergebnisse.

Welche Faktoren treiben wie stark den Erfolg eines Online-Shops? Bereits zum zweiten Mal veröffentlicht Statista eine empirische Studie, die die Erfolgsfaktoren und wichtigsten Hebel zur Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit identifiziert und den Einfluss je Treiber quantifiziert. Insgesamt werden für Shops in 11 Produktsegmenten 115 Prüfkriterien in den Bereichen Aufbau & Usability, Vertrauen & Sicherheit, Service & Kommunikation, Payment, Kauf & Lieferung sowie technische Details unter die Lupe genommen.

1. Klicken heißt nicht gleich kaufen

Die Online-Shop-Studie von Statista hat ergeben, dass nicht immer eine Korrelation zwischen Traffic und Kaufwahrscheinlichkeit besteht. So hat beispielsweise Verkaufsriese Amazon einen weit überdurchschnittlichen Traffic zu verzeichnen, liegt jedoch bei der tatsächlichen Kaufwahrscheinlichkeit zwei Prozentpunkte unter Quelle, die viel weniger Besucher auf ihrer Webseite vorzuweisen haben.

Um die Kaufwahrscheinlichkeit zu messen, wurden den Befragten die Startseite und Produktseite eines Shops gezeigt und sie sollten angeben, ob sie den dort gezeigten Artikel unabhängig vom Preis kaufen würden, erläuterte eine Statista-Sprecherin das Procedere auf Nachfrage.

2. Beliebteste Zahlverfahren werden nicht zwingend angeboten

Zu den beliebtesten Bezahlmethoden gehören bei Online-Shoppern die Rechnung, Paypal und das Lastschriftverfahren. Dieses User-Bedürfnis spiegelt sich jedoch nicht unbedingt in den tatsächlich angebotenen Bezahlmethoden wieder. So ist beispielsweise bei den Universal-Anbietern Paypal zwar das meist angebotene Zahlungsmittel, doch bieten deutlich weniger Online-Shops die favorisierte Zahlung auf Rechnung bzw. noch weit weniger das Lastschriftverfahren an.

3. Der erste Eindruck zählt

Als signifikant relevante Hebel zur Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit unter Universal-Anbietern zeichneten sich vor allem der erste Eindruck, der durch das Layout vermittelt wird, die Struktur der Startseite und die Usability im Katalogsystem aus. Als weniger relevant konnten die Hotline und SSL-Verschlüsselung identifiziert werden.

4. Der Ton wird getroffen

Es stellt sich heraus, dass unter den Universal-Anbietern eine adäquate Kundenkommunikation in Form von freundlicher Ansprache und einer professionellen Optik der E-Mail bereits beherrscht wird, der Informationsgehalt hingegen jedoch noch nicht immer die Belange der Kunden zu vollen Zufriedenheit erfüllt.

Das Ergebnis der umfangreichen Studie weist 750 Online-Shops aus, die mit sehr hohem Niveau im Gesamtscore überzeugen konnten und somit von der Computer Bild in der Ausgabe 12/2015 getestet wurden.