

Bestellabbrüche im Shop: Hier ziehen die Kunden die Reißleine

 Zu Wissen, an welchen Punkten der Customer Journey Verbraucher aus dem Shop aussteigen, ist ein elementare KPI für Online-Händler. Der Technologie-Anbieter Connexity hat sich diese Punkte einmal genauer angeschaut und analysiert.

In einer Analyse unter mehr als 60.000 Online-Einkäufern in Nordamerika untersuchten die Connexity-Datenexperten von Januar bis April 2015 das Verhalten von Nutzern mit Kaufabsicht, die den Kauf jedoch abgebrochen haben.

Bestellabbrüche im Shop

Die Hauptlast der Abbrüche tragen mit 50 Prozent die Shop-Sites, die dem Warenkorb vorgelagert sind. Eine Detailauswertung der Seitenstruktur liegt leider nicht vor, aber anhand der Gründe für den Ausstieg lassen zumindest Rückschlüsse darauf zu:

So konnten 21 Prozent der Befragten den gewünschten Artikel nicht finden. Hier hat der Besucher zumindest die Produktsuche angeworfen oder sich durch die Navigation zu Produktübersichtsseiten geklickt.

Bei 17 Prozent der Verbraucher war der Artikel, die Farbe oder die Größe nicht vorrätig. Ein Indiz, dass hier bis auf die Produktdetailseiten geklickt wurde.

Neun Prozent konnten mit dem aufgerufenen Preis nicht warm werden.

Im Warenkorb stellten die Analysten nur eine Absprungrate von 18 Prozent fest, wohingegen im Checkout mit 32 Prozent die Abbruchrate wieder steigt. Weitere Details zur Untersuchung zeigt die folgende Infografik.

