ONLINE-SHOPS: NICHT JEDER BESUCHER KAUFT

Veröffentlicht am 3. April 2013 von Annette

Die Konversionsrate bezeichnet den Prozentsatz von Besuchern einer bestimmten Webseite oder eines Online-Shops, die tatsächlich [...]

Die Konversionsrate bezeichnet den Prozentsatz von Besuchern einer bestimmten Webseite oder eines Online-Shops, die tatsächlich einen Kauf tätigen. Sie gilt als geradezu magischer Wert, der über Erfolg oder Mißerfolg eines Online-Shops bestimmen. Wer dabei allerdings einen hohen Prozentsatz anstrebt, denkt unrealistisch. Das beweisen jüngste Studien.

1,5 Prozent Konversionsrate sind Durchschnitt

Die aktuelle Monatsumfrage des ECC-Konjunkturindex zeigt, dass ein knappes Drittel und damit die Mehrheit der teilnehmenden Online-Händler eine Konversionsrate von **unter 1,5 Prozent** erreicht. Ein weiteres Viertel kann Konversionsraten **zwischen 1,5 und 2,9 Prozent** erzielen. Hier gilt es, nicht aufgrund dieser Zahlen zu resignieren, sondern dafür zu sorgen, dass die **Besucherzahlen** des eigenen Online-Shops konstant hoch bleiben und sich bestenfalls steigern. Die große Anzahl nicht kaufender Besucher muss immer mit einkalkuliert werden.

Kunden springen aus unterschiedlichen Gründen ab

Was aber sind die Gründe, dass so viele Benutzer keinen Kauf tätigen? Eine pauschale Antwort ist schwierig. Rund 61 Prozent der befragten Online-Shopper gaben an, bereits einmal einen Kauf abgebrochen zu haben, weil sie die **Versandkosten** für zu hoch erachtet haben. An zweiter Stelle stehen **fehlende Bezahlverfahren**. Der dritthäufigste Grund für den Abbruch eines Kaufs ist, dass bevorzugte Bezahlverfahren nicht angeboten wird. Alarmierende 30 Prozent haben bereits einmal einen Kauf abgebrochen, weil ein **Fehler im Bestellprozess** aufgetreten ist. Auch **fehlendes Kundenvertrauen** und ein **nicht ansprechendes Design des Online-Shops** können eine große Rolle spielen.

Wer von Anfang an auf die Erstellung eines rundum **professionellen** und **benutzerfreundlichen** **Webshops** setzt, intelligente **Texte** und **Produktfotos** erstellt, seine **Zielgruppe** im Blick hat und für **hohe Besucherzahlen**, notfalls mit Hilfe von **bezahlten Anzeigen**, sorgt, macht alles richtig. Wichtig ist: Nicht die Konversionsrate selbst, sondern hohe Besucherzahlen scheinen der wichtigste Schlüssel zu einem erfolgreichen Online-Shop zu sein.

Thumbnail Image: US parcel von s2art via CC BY-SA 2.0