

Shop Quality

Shop Usability

Shop Consulting



Onlineshop Usability

Fakten und Zahlen

Stand: 10/2009

Shopluxe GmbH

Maxrainer Straße 10, 83714 Miesbach

www.shopluxe.com

- **BITKOM Umfrage Oktober 2009:**

- „Viele Nutzer finden sich im Internet nur schwer zurecht“, sagte BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. **„Die Betreiber und Gestalter von Webseiten sollten noch stärker auf die Benutzerfreundlichkeit achten.“**

- Nach der repräsentativen Umfrage, die im Auftrag des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) von Forsa durchgeführt wurde, bemängeln 31 Prozent der Surfer die unklare Benutzerführung und mangelnde Übersichtlichkeit auf Webseiten und verlieren ihr eigentliches Ziel aus den Augen. Der sparsame Einsatz von Bildern und Animationen könne die Navigation dagegen erleichtern, kommentiert Bitkom-Präsident August-Wilhelm Scheer.

- Wie es um die Benutzerfreundlichkeit von vielen Online-Angeboten steht, zeigt auch der Umstand, dass 30 Prozent der Internetnutzer häufig nicht die gesuchten Informationen auf einer Website finden, obwohl sie sicher sind, dass diese auf ihr verfügbar sind. Dass man Erstbesucher ebenso wie Kunden damit schnell vergrault, zumal die Konkurrenz nur einen Mausklick weit entfernt ist, liegt auf der Hand. Wie sehr eine mangelhafte Usability von Websites die Nerven mancher Nutzer strapaziert, verdeutlicht ein weiteres Ergebnis der Befragung. So gaben 17 Prozent der Internnutzer an, dass sie in solchen Fällen oftmals so verärgert sind, dass sie am liebsten ihren Rechner aus dem Fenster werfen würden.

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-
Presseinfo_Nutzer_verirren_sich_im_Netz_04_10_2009.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-
Presseinfo_Nutzer_verirren_sich_im_Netz_04_10_2009.pdf)

- **AGOF**

Inzwischen sind 26,5% der deutschen Internet-Nutzer nach einer Erhebung der AGOF 50 Jahre und älter. (Anmerkung: Eine auf die Zielgruppe abgestimmte Usability kann Konversionsraten erhöhen.

- **EuPD Research 2009**

EuPD Research 2009: Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Erfolgskriterien eines Onlineshops? ->Benutzerfreundlichkeit sehr wichtig 61,4%.

Nur 31,6% (n=500) sind bzgl. Benutzerfreundlichkeit sehr zufrieden mit dem eigenen Shop (EuPD Research 2009).

EuPD Research: Zum Erfolg des Shops trägt für 97,2% der befragten Händler die Benutzerfreundlichkeit („sehr wichtig“ oder „wichtig“) bei.

- **Quelle: Webtrekk**

45 Prozent geplanter Online-Einkäufe werden aufgrund mangelhafter Usability abgebrochen.

- **Quelle: epoq**

Die Top-Manager benannten Suchmaschinen-Optimierung (84 Prozent), Website-Usability (76 Prozent), integriertes E-Mail-Marketing (74 Prozent), die Markenführung im Internet (72 Prozent) und Web 2.0 (66 Prozent) als wichtigste Formen des Online-Marketing.

- **Novomind, 2005**

Oft lassen sich die Auswirkungen fehlender Usability nicht genau beziffern. Anders bei Online-Shops: Allein im ersten Quartal 2005 wurden 1,88 Milliarden EUR Umsatzpotenzial von deutschen Online-Shops durch Bestellabbrüche verschenkt (novomind, 2005).

- **Nielsen, 2003**

Nielsen (2003) untersuchte in einer Studie bestehende Websites, bei deren Redesign Usability berücksichtigt wurde. Er fand heraus, dass die Konversionsrate im Durchschnitt um 100 Prozent anstieg. Allgemein empfiehlt er zehn Prozent des Projektbudgets für Usability zu investieren.

- **Quelle: www.kiu-online.de**

Researcher von UI-Engineering zeigten eine 225%-ige Steigerung von Verkäufen bei E-Commerce-Webseiten, die die Erwartungen und Bedürfnisse des Verbrauchers erfüllen. Einen Monat nach einem Relaunch ihrer benutzerfreundlichen Website stellte IBM eine Steigerung der Umsätze von 400% fest.

28.05.2009 - 13:32 Uhr

Kategorie: Dienstleistungen

Pressemitteilung von **ReComPR GmbH**

Online-Handel verschenkt viel Geld

(fair-NEWS) - **Deutschlands Online-Shops könnten weitaus mehr verkaufen, wenn es ihnen gelänge, mehr ihrer Besucher zu Käufern zu machen. Nur durchschnittlich drei Prozent der Besucher auf Online-Shops kaufen letztendlich dort auch ein. Die restlichen 97 Prozent lassen ihren Einkaufswagen "auf halber Strecke" stehen. Das ist eines der Ergebnisse der ersten umfangreichen Studie zu Konversionsraten, vorgelegt von der auf E-Commerce-Optimierung spezialisierten Web Arts AG in Zusammenarbeit mit iBusiness.de. Die Konversionsrate beschreibt, wie viele Besucher eines Online-Shops letztendlich dort auch zu Kunden werden.**

Web Arts hat die Daten von bundesweit 120 Online-Shops aus den Konsumgütergruppen Mode, Health, Genussmittel, Einrichtung, Medien und Elektronik ausgewertet. Ergebnis: Die beste durchschnittliche Konversionsrate erzielten Shops aus der Warengruppe "Health" mit durchschnittlich 5,8 Prozent. Am schlechtesten schnitten Elektronik-Shops ab mit durchschnittlich nur 1,9 Prozent. Gründe für das positive sowie negative Abschneiden hat Web Arts ebenfalls untersucht: "Gewinner sind die Shops, die sich klar positioniert haben. Das heißt man erkennt schnell, was verkauft wird und wer angesprochen werden soll," erklärt Web Arts-Vorstand André Morys und ergänzt, dass daneben das Thema Kundenorientierung erfolgskritisch ist: "Online-Shops, die regelmäßig Kundenfeedbacks einholen und daraufhin ihre Website anpassen, haben laut der Studie doppelt so viele Käufer."

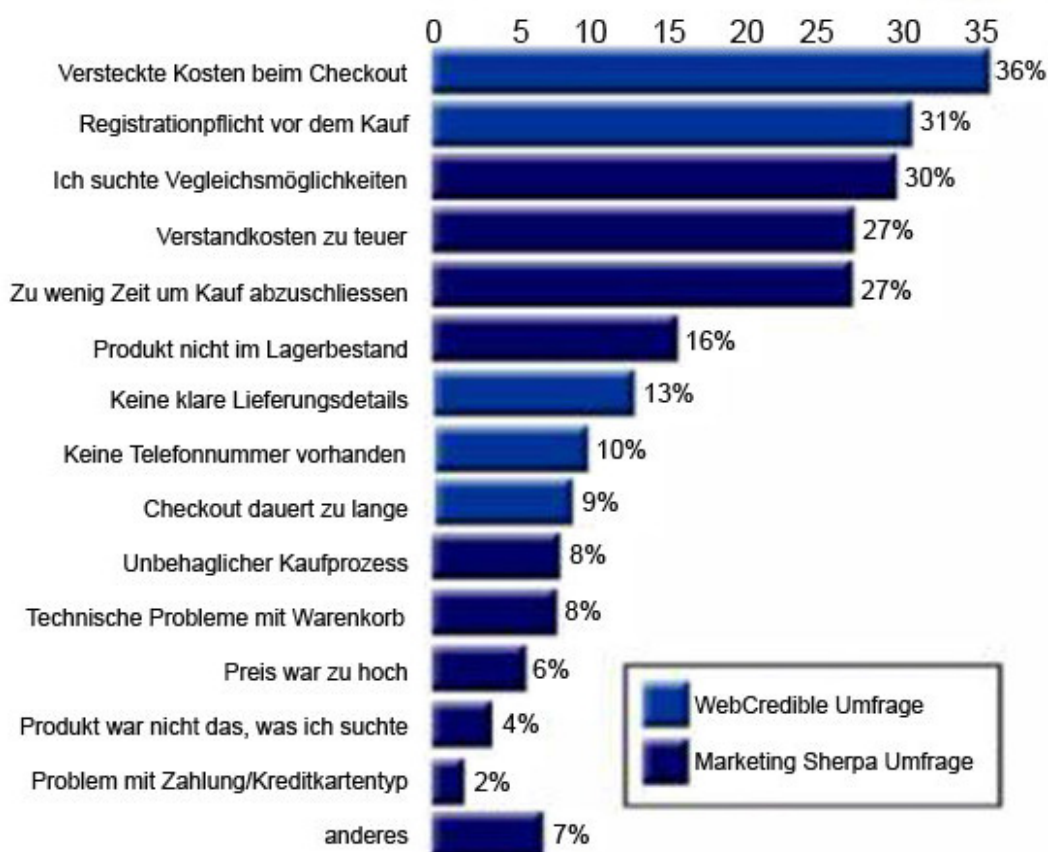
Gründe für Bestellabbruch im online Shop

Jeder zweite Online-Kauf wird abgebrochen. Stossen die Kunden im Kaufprozess plötzlich auf Hindernisse wie versteckte Kosten, Registrierungspflicht oder langwierige, undurchsichtige Bezahlvorgänge, ziehen viele die Notbremse.

Rund die Hälfte aller Kaufprozesse in Online-Shops werden vorzeitig abgebrochen. Das geht aus einer Studie des britischen Marktforschungsinstituts e-consultancy hervor. Andere Studien sprechen sogar davon, dass über 70 % der Bestellungen abgebrochen werden (siehe auch [Durchschnittliche Konversionsrate und Warenkorb Vergleich](#)). Als häufigste Gründe für den Bestellabbruch im Online-Shop wurden in einer Umfrage unter Online-Kunden u. a. versteckte Kosten, Registrierungspflicht und langwierige Bezahlvorgänge genannt.

Die meistgenannten Gründe für den Bestellabbruch im online Shop

Prozent der Besucher, die im Warenkorb, den Kauf abgebrochen haben



Viele Online-Einkäufe werden abgebrochen, wenn die gewünschte Zahlungsart fehlt

10. Februar 2009 E-Commerce

Fast jeder Internet-Einkäufer hat schon einmal einen Online-Kauf abgebrochen und seinen gefüllten Warenkorb an der virtuellen Kasse stehen gelassen. Die Ursachen dafür sind vielfältig - doch ein Grund wird ganz besonders häufig genannt: Die meisten Online-Einkäufe werden abgebrochen, wenn die gewünschte Zahlungsart im Online-Shop nicht angeboten wird. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle W3B-Studie vom November 2008. An zweiter Stelle der Abbruchgründe werden langwierige Bestellvorgänge, gefolgt von zu hohen Lieferkosten.

Fehlende Zahlungsarten als Hauptgrund für Kauf-Abbruch Gründe für den letzten Abbruch beim Online-Einkauf



© 2009 www.fittkaumaass.de

27. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2008
Basis: Nutzer, die bereits einen Online-Einkauf abgebrochen haben, Auswahl

2.2 Allgemeines zum Abbruch des Kaufvorgangs

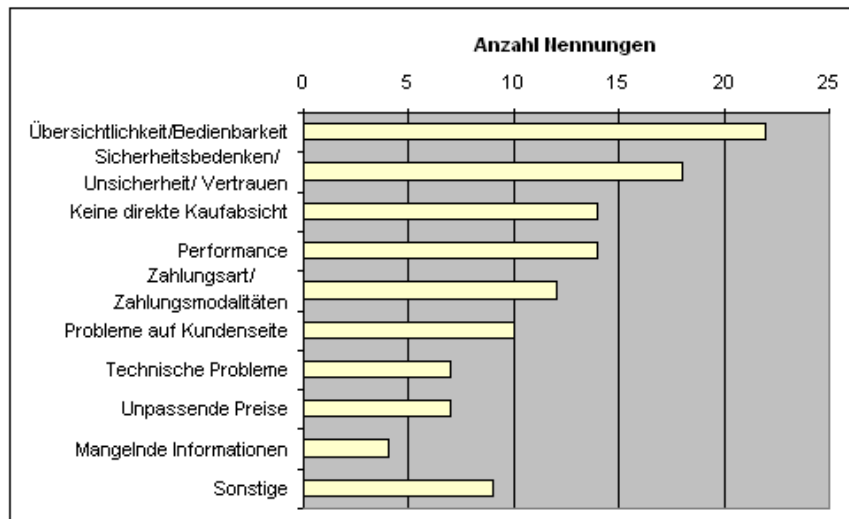
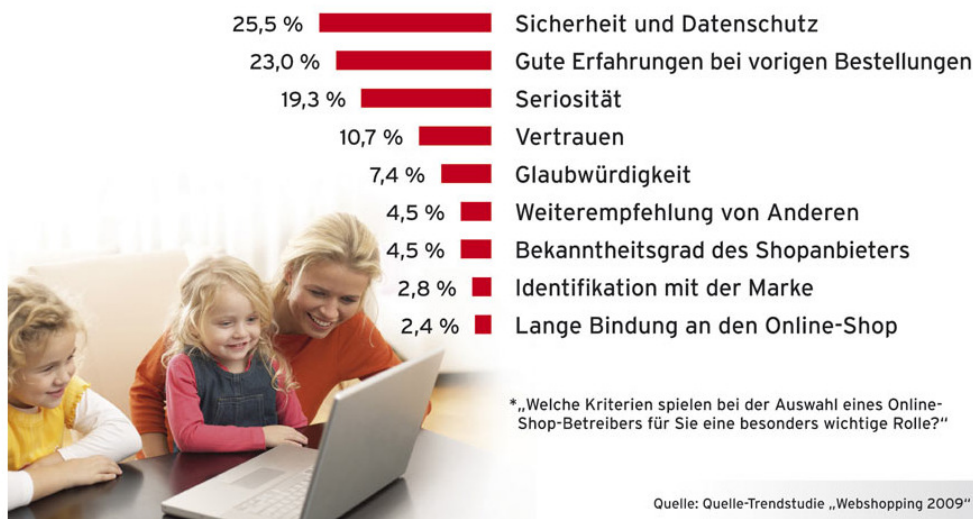


Abbildung 2: Gründe für den Kaufabbruch

Quelle: Online-Umfrage

Die Shop-Betreiber sehen für die Kaufabbrüche in ihren Online-Shops einen Hauptgrund in der schlechten *Übersichtlichkeit/Bedienbarkeit* (siehe Abbildung 2). Die Shops sind unter anderem zu kompliziert, die Produkte werden nicht gefunden und die Navigation ist mangelhaft. Auch *Sicherheitsbedenken*, eine allgemeine *Unsicherheit* und mangelndes *Vertrauen* werden als Hauptgrund genannt. Hier sprechen die Online-Händler von Zweifeln an der Sicherheit, dem Fehlen von Vertrauen in das Medium Internet und zum Händler. Aber auch von allgemeiner Unsicherheit über den Kaufvorgang und seinem von den Kunden gewünschten Ablauf. Oftmals hat der Kunde aber auch gar *keine Kaufabsicht*, wenn er den Shop betritt. Er möchte sich einfach nur informieren, Preise ermitteln und oftmals nur den Shop ausprobieren.

Kriterien für die Wahl eines Online-Shops*



08.07.2008

E-Shops sind nicht selbsterklärend

Von wegen intuitive Bedienung: Für mehr als die Hälfte der deutschen Online-Kunden sind Web-Shops alles andere als selbsterklärend. Mit Rückfragen an den Verkäufer vor, während oder nach dem Einkauf im Netz decken die Kunden bei fast jedem zweiten Online-Einkauf ihren Erklärungsbedarf aktiv ab. Das geht aus der Studie "Kommunikationskosten im Sales und After-Sales von E-Shops" der Novomind AG hervor. Mehr als 60 Prozent der Käufernachfragen entstehen nach dem Klick auf den Kauf-Button. Häufig geht es um den genauen Zeitpunkt der Lieferung oder der Kunde möchte eine alternative Versandadresse angeben. Darüber hinaus wenden sich 22 Prozent der Befragten direkt nach dem Erhalt der Ware an den Anbieter. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Reklamationen oder Umtauschmöglichkeiten. Mehr als jeder zehnte Befragte kommt zudem mit dem Bezahlvorgang nicht zurecht und fragt deshalb nach. Fragen klären drei Viertel der verwirrten Kunden am liebsten per E-Mail oder per Telefon. Für den Verkäufer ein teurer Support-Spaß, so die Studie: Eine Kundenanfrage per E-Mail kostet den Shop-Betreiber im Durchschnitt fünf Euro, per Telefon sogar sechs Euro. Wechselt der Web-Kunde dagegen nicht das Medium, sondern stellt seine Anfrage direkt über das Internet, beispielsweise per automatisiertem Chat oder dynamischen FAQs, schmelzen die Kommunikationskosten auf zehn Cent zusammen.

NOVOMIND

- **Kernaussagen zu Usability in Onlineshops**

- Usability ist ein durch Nutzertests und wissenschaftliche Studien nachgewiesenes Qualitätsmerkmal.
- Solange Usability mehr Ausnahme als Regel ist werden Shops mit einer hohen Nutzerfreundlichkeit im Vorteil sein.
- Läuft ein Onlineshop nicht rund, liegt es in vielen Fällen an der Usability, also der Benutzerfreundlichkeit eines Internetauftritts.
- Usability ist keine Frage der "Höflichkeit", sondern eine Frage des wirtschaftlichen Erfolgs. Noch kürzer: Usability ist Mittel zum Zweck.
- Jakob Nielsen: „Usability ist der Grad an Qualität, in welchem der Benutzer die Interaktion mit etwas erlebt.“
- Meistgenannter Kritikpunkt der deutschen Verbraucher an Onlineshops lt. Forrester Research: "Ich konnte das Produkt nicht finden".
- Jede Usability-Optimierung senkt die Gefahr eines Bestellabbruchs. Weniger Abbrüche - mehr Conversion Rate.
- Es kann nicht oft genug betont werden: Ist eine Website nicht benutzerfreundlich ("usable"), werden Chancen verschenkt, Benutzer anzuziehen und zum regelmäßigen Wiederkehren, und/oder zum Kaufen zu bewegen.

Shopluxe. Qualität im e-Commerce



Weitere Usability Facts unter http://www.twitter.com/shop_lupi

twitter



shop_lupi

Shopluxe GmbH
Maxtrainer Straße 10
83714 Miesbach

Telefon +49 (0) 8025 - 99798 - 45
E-Mail info@shopluxe.com
Web <http://www.shopluxe.com>

[Lupi twittert!](#)

The screenshot shows the Facebook profile for Shopluxe. The top navigation bar includes 'facebook', 'Startseite', 'Profil', 'Freunde', 'Postfach', 'Einstellungen', and 'Abmelden'. The profile header features the Shopluxe logo and the text 'Shop Usability Consulting'. Below the header are tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'Fotos', 'Rezensionen', 'Video', and a plus sign. A text input field contains the placeholder 'Was machst du gerade?'. Below the input field are icons for attachments (document, image, video, calendar) and a 'Teilen' button. At the bottom, there are buttons for 'Shopluxe', 'Nur Fans', and 'Einstellungen'.

[Shopluxe bei Facebook](#)



Shoplupe GmbH
Maxrainer Straße 10 | 83714 Miesbach
Tel. +49 (0) 8025 - 99798 – 45 | Fax +49 (0) 8025 - 99728 - 17
E-Mail: info@shoplupe.com
www.shoplupe.com

© by shoplupe.com
Eine Veröffentlichung, Verbreitung, Vervielfältigung, Zitierung oder sonstige öffentliche Verwertung bedarf einer vorherigen, schriftlichen Genehmigung durch die Shoplupe GmbH.

Shoplupe® ist eine eingetragene Wort- Bildmarke.