



# PRESSEMITTEILUNG

**Kontakt:**

ECC Köln  
Christina Fingerhut  
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92  
c.fingerhut@ifhkoeln.de

[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Sicherheit, Transparenz und Convenience – Check-out-Prozess entscheidend für Zufriedenheit von Online-Shoppern**

*Bei Bezahlung und Check-out achten Online-Shopper vor allem auf Transparenz, Sicherheit und Convenience. Das zeigt die aktuelle Erfolgsfaktorenstudie von ECC Köln, Hermes, SAP und Yapital. Wichtigste Kriterien aus Konsumentensicht: Datensicherheit und Angebot der Wunsch-Zahlungsmethode. Best-Practice-Beispiele liefern u. a. mytime.de und Walbusch.*

**Köln, 23. Juni 2015** – Der Check-out- und Bezahlprozess hat großen Einfluss auf die Zufriedenheit von Online-Shoppern. Das zeigen die Ergebnisse der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4“, für die das ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes, SAP und Yapital mehr als 10.600 Online-Shopper befragt hat.

Insbesondere der sichere Umgang mit Kundendaten ist aus Sicht der Konsumenten entscheidend: Rund 92 Prozent der Befragten ist die Datensicherheit wichtig. Knapp 87 Prozent der Online-Shopper legen zudem Wert darauf, dass im Warenkorb alle Kosten transparent kommuniziert werden. Transparenz und Vertrauen können zum Beispiel durch Wert- und Serviceversprechen sowie Gütesiegel geschaffen werden. Ein Best-Practice-Beispiel liefert mytime.de. Der Online-Supermarkt präsentiert beispielsweise das SSL-Verschlüsselungslogo gut sichtbar im gesamten Check-out-Prozess.

### **Convenience beim Check-out: Wunsch-Zahlungsverfahren und Übersichtlichkeit**

In puncto Convenience ist aus Konsumentensicht das Wunsch-Zahlungsverfahren besonders wichtig. Neun von zehn Online-Shoppern legen Wert darauf, ihre Wunsch-Zahlungsmethode nutzen zu können. Auf Händlerseite besteht diesbezüglich offenbar aber noch Verbesserungspotenzial: Über 60 Prozent der befragten Konsumenten waren bereits einmal damit konfrontiert, ihr Lieblingsverfahren nicht auswählen zu können. Auch wenn sich in der Praxis ein breites Angebot zu bewähren scheint: Ein Patentrezept für den idealen Payment-Mix gibt es nicht.

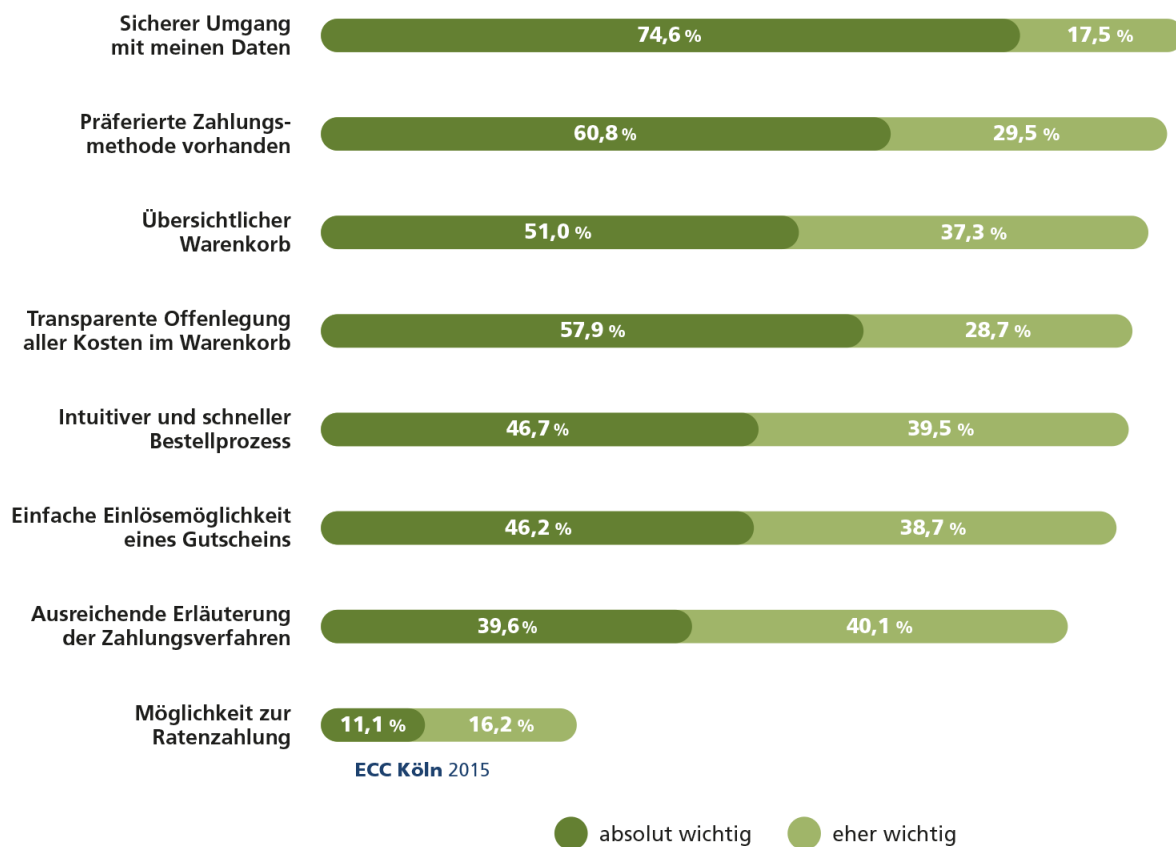
Dass der Warenkorb übersichtlich gestaltet und der Bestellprozess intuitiv und schnell zu durchlaufen ist, sind aus Konsumentensicht Kernkriterien beim Online-Kauf. „Haben Online-Shopper sich einmal für ein Produkt entschieden, wollen sie möglichst schnell zum Kaufabschluss kommen. Umständliche Check-out-Prozesse bergen die Gefahr vermehrter Kaufabbrüche“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. Vor allem Musikhaus Thomann, Walbusch und Garten XXL können laut Studie ihre Kunden in Sachen Warenkorbpäsentation überzeugen. Diese Best Practices zeigen, worauf es Online-Shoppern ankommt: Relevante Details wie Artikelpreis, -anzahl und Versandkosten sollten im Warenkorb auf einen Blick erkennbar und leicht zu bearbeiten sein. Ein kurzer Check-out-Prozess mit Fortschrittsanzeige strukturiert den Online-Kaufabschluss übersichtlich.

Karsten Cornelissen, Geschäftsführer bei Yapital: „Bezahlen sollte einfach, schnell und sicher sein – und vom Kunden bestenfalls nicht mehr als notwendiges Übel zum Abschluss der Bestellung, sondern als intuitiver, komfortabler Bestandteil eines positiven Einkaufserlebnisses wahrgenommen werden. Das gilt im Übrigen fürs Online-Shopping genauso wie für den Einkauf im Stationärhandel. Ein modernes, kundenfreundliches und dem zunehmenden Multi-Channel-Handel gerecht werdendes Bezahlvorgang sollte deshalb im Idealfall cross-channel, also kanalübergreifend genutzt werden können.“

### Wichtigkeit der Einzelkriterien – Bezahlung & Check-out

**Fragetext:** „Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie jedes der folgenden Kriterien aus dem Bereich Bezahlung & Check-out bei der Nutzung von Online-Shops in der Branche [branche] insgesamt ist.“, n = 10.658.

**Hinweis:** Kategorie-Icons an Kriterien bedeuten, dass das betreffende Kriterium in der angezeigten Branche noch wichtiger ist, als die kategorieübergreifenden Durchschnittswerte in der Grafik zeigen (Legende siehe Abb. 1, Seite 8).



Wörter der Meldung: 410

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.401

#### Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- 92,1 Prozent der Befragten ist der sichere Umgang mit ihren Daten wichtig.
- 86,6 Prozent der Befragten ist die transparente Offenlegung aller Kosten im Warenkorb wichtig.
- 90,9 Prozent der befragten mytime.de-Kunden sind überzeugt, dass der Shop sicher mit ihren Daten umgeht.
- 90,3 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass ihre präferierte Zahlungsmethode vorhanden ist.
- 60 Prozent der Befragten haben ihr Wunsch-Zahlungsverfahren bereits vermisst.
- 88,3 Prozent der Befragten ist ein übersichtlicher Warenkorb wichtig.
- 86,2 Prozent der Befragten ist ein intuitiver und schneller Bestellprozess wichtig.

## **Über die Studie**

Im Rahmen der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 4“ wurden in zwölf Kategorien nun zum vierten Mal 105 umsatzstarke Online-Händler auf sieben Erfolgsfaktoren (Websitedesign, Usability, Sortiment, Preis-Leistung, Service, Bezahlung & Check-out, Versand & Lieferung) hin untersucht und hinsichtlich der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung analysiert. Weitere Inhalte sind unter anderem die Wichtigkeit dieser Erfolgsfaktoren und der mehr als 60 dahinter liegenden Einzelkriterien beim Online-Shopping (Kundenanforderungen) und Best Practices. Insgesamt wurden 10.658 Online-Shopper (internetrepräsentativ quotiert) im Rahmen der Studie über ein Online-Panel befragt.

[Hier finden Sie weitere Informationen zur Studie und den Bestellmöglichkeiten.](#)

## **Über das ECC Köln**

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Über Hermes**

Die Hermes Logistik Gruppe Deutschland (HLGD) mit Sitz in Hamburg ist einer der größten Paketdienstleister Deutschlands. Das Unternehmen ist bundesweit an 63 Standorten vertreten und verfügt mit mehr als 14.000 PaketShops über das größte nationale PaketShop-Netz Europas. Die HLGD ist eine von zwölf Gesellschaften der international tätigen Hermes Gruppe, die zur Otto Group gehört. Das Leistungsspektrum der unter der Marke Hermes operierenden Gesellschaften umfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Handels: Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfilment, Paketservice und Zwei-Mann-Handling. Im Geschäftsjahr 2013 erhöhte die Hermes Gruppe ihren Gesamtumsatz auf 2.083 Millionen Euro. Die Zahl der Mitarbeiter stieg auf 11.814 an. Hermes ist in ganz Europa aktiv und mit eigenen Gesellschaften in UK, Russland, Italien und Österreich vertreten. Seit Januar 2013 ist Hermes als Offizieller Premium-Partner in der Fußball-Bundesliga präsent.

Weitere Informationen: <https://newsroom.hermesworld.com>

## **Über SAP**

Als Marktführer für Unternehmenssoftware mit Stammsitz in Walldorf unterstützt SAP Firmen jeder Größe und Branche, ihr Geschäft profitabel zu betreiben, sich kontinuierlich anzupassen und nachhaltig zu wachsen. Vom Back Office bis zur Vorstandsetage, vom Warenlager bis ins Regal, vom Desktop bis hin zum mobilen Endgerät – SAP versetzt Menschen und Organisationen in die Lage, effizienter zusammenzuarbeiten und Geschäftsinformationen effektiver zu nutzen als die Konkurrenz. Mehr als 263.000 Kunden setzen auf SAP-Anwendungen und -Dienstleistungen, um ihre Ziele besser zu erreichen.

Weitere Informationen: [www.sap.de/handel](http://www.sap.de/handel)

## **Über die Yapital Financial AG**

Yapital ist das erste europäische, bargeldlose Cross-Channel-Payment über alle Kanäle hinweg: stationär, mobil, online sowie per Rechnung. Die Handhabung ist einfach, schnell und sicher: Nach der Online-Registrierung kann der Nutzer sofort Zahlungen vornehmen, Geld senden und empfangen.

Für Geschäftskunden ist Yapital eine garantierte Zahlart – das gibt Prozess-Sicherheit und senkt administrative Kosten. Zudem deckt Yapital nahtlos alle Handels- und Servicekanäle ab und erlaubt es so, Marketingkanäle zu Vertriebskanälen zu machen. Geschäftskunden reduzieren daher mit Yapital nicht nur Kosten, sondern erschließen gleichzeitig Umsatzpotenziale.

Yapital wurde 2011 als hundertprozentige Tochter der Otto Group gegründet. Die Yapital Financial AG ist in Luxemburg als eGeld-Institut lizenziert.

[www.yapital.com](http://www.yapital.com)

[www.yapital.com/blog/](http://www.yapital.com/blog/)

[www.twitter.com/yapital](https://www.twitter.com/yapital)

[www.facebook.com/yapital](https://www.facebook.com/yapital)