



KADNER
SOLUTIONS

5 VERMEIDBARE FEHLER VON **ONLINE SHOPS**

(die viele Händler leider immer noch begehen)

**ERFAHRE, WIE DU DEINE
KAUFABBRÜCHE MINIMIERST
UND GLEICHZEITIG DEINE
KOSTEN REDUZIERST**

UNBEMERKTES POTENTIAL

In diesem Ratgeber zeigen wir dir anhand unserer Erkenntnisse aus der Praxis, welche Relevanz dein Checkout für dein Online Business hat und welche Einflüsse darauf wirken. Erfahre, welche grundlegenden KPIs dir dabei helfen, um deine Ergebnisse messbar zu machen.

NICHT NUR EIN KOSTENFAKTOR

Viele Online-Händler sehen Payment primär als Kostenfaktor, da jede Zahlungsabwicklung Gebühren verursacht. Doch das ist nur die halbe Wahrheit. Ein optimiertes Payment-Setup bietet eine Vielzahl von Wachstumschancen und sichert dir einen Vorteil gegenüber deinen Marktbegleitern.

www.kadnersolutions.com

Vorwort

In diesem E-Book möchten wir dir Strategien vorstellen, mit denen du *die häufigsten Stolperfallen im Checkout-Prozess identifizieren und überwinden kannst*. Unser Ziel ist es, dir praxisnahe Tipps zu geben, um Antworten auf die nachfolgenden Fragestellungen zu erhalten, die wir immer wieder bei unseren Kunden hören:

- „Die Leute legen Produkte in den Warenkorb – und verschwinden dann einfach.“
- „Wir gewinnen ständig neue Kunden, aber kaum jemand kauft ein zweites Mal.“
- „Unsere Kunden kaufen meist nur ein Produkt pro Bestellung“
- „Wir warten ewig auf unser Geld, das macht die Finanzplanung schwierig.“
- „Rückbuchungen und Betrug kosten uns eine Menge Geld und Nerven.“
- „Unsere Buchhaltung versinkt in manuellen Aufgaben, statt sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.“
- „Im Ausland ist unsere Conversion Rate viel schlechter.“
- „Die Payment-Provider kassieren saftige Gebühren – das frisst unsere Marge.“

ÜBER DEN AUTOR



Hi, ich bin Nicolas Kadner! Seit 2015 lebe ich meine Leidenschaft für Zahlungsprozesse.

Mit meiner Erfahrung in der Leitung von Projekten und Führung von Teams als Angestellter bei Unternehmen, wie zum Beispiel der **Tengelmann E-Stores**, **Netto Digital** oder auch **babymarkt.de** habe ich gelernt, dass zu jedem erfolgreichen Zahlungssystem mehr gehört als nur Technologie – es geht um perfekte Arbeitsabläufe, transparente Prozesse und maßgeschneiderte Lösungen.

Meine Leidenschaft für das Thema Payment lebe ich heute als Gründer der Kadner Solutions GmbH mehr denn je.

In der Welt des Zahlungsverkehrs verliert man schnell den Überblick, daher gilt es Transparenz zu schaffen:

Gemeinsam mit dir und deinem Team analysieren wir eure aktuellen Prozesse und finden heraus, wo Optimierungspotentiale schlummern.

Welchen Einfluss hat Payment auf den E-Commerce?

In den letzten Jahren hat sich der Online-Handel rasant weiterentwickelt. Bedingt durch den steigenden Wettbewerb und immer anspruchsvollere Kundenbedürfnisse wird der Checkout-Prozess eines der entscheidenden Kriterien, die über langfristigen Erfolg oder Misserfolg eines Shops entscheiden.

Payment ist nicht nur ein Kostenfaktor

Viele Online-Händler sehen Payment primär als Kostenfaktor, da jede Zahlungsabwicklung Gebühren verursacht. Doch das ist nur die halbe Wahrheit. Tatsächlich bietet ein optimiertes Payment-System eine Vielzahl von Wachstumschancen:

1 Höhere Conversion Rate

Wenn du in deinem Onlineshop die bevorzugten Bezahlmethoden deiner Zielgruppe anbietest und den Bezahlprozess einfach und schnell gestaltest, wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde den Kauf abschließt, deutlich steigen.

2 Höhere Kundenbindung

Ein reibungsloses Zahlungserlebnis bleibt positiv in Erinnerung und stärkt die Bindung zu deinem Onlineshop. Zusätzliche Komfort Features sind ein Must-Have, um dir im Rahmen der Kundenbindung, Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

3 Wachstum in neue Märkte

Mit dem richtigen Zahlungsarten-Mix kannst du deinen Shop für internationale Kunden attraktiver machen oder auch neue Märkte im B2C / B2B erschließen.

4 Kostenoptimierung

Durch eine regelmäßige Prüfung und Optimierung deines Checkouts kannst du Gebühren senken und gleichzeitig deine Opportunitätskosten reduzieren.

Unser Versprechen an dich

Alle Tipps und Strategien, die in diesem Leitfaden vorgestellt werden, sind praxiserprobt und leicht umsetzbar. Du musst kein Payment-Experte sein, um sie zu verstehen oder anzuwenden. Egal, ob du gerade erst mit deinem Online-Shop startest oder bereits ein etabliertes Unternehmen führst – dieser Leitfaden bietet dir grundlegende und wertvolle Impulse, die deine Checkout-Performance auf das nächste Level heben werden.



Verstehe den Kauf-Funnel deines Onlineshops

Stell dir deinen Online-Shop wie einen Trichter vor – einen sogenannten Kauf-Funnel. Ganz oben, an der breitesten Stelle, kommen die potenziellen Kunden hinein. Je mehr Ressourcen du in Marketing investierst, desto mehr Menschen erreichst du und leitest sie in deinen Trichter. Das Ziel ist klar: Die Kunden sollen vom ersten Kontakt bis zum erfolgreichen Kauf geführt werden. Doch was passiert, wenn dieser Trichter am Ende ein Leck hat?

Marketing

Du erreichst potenzielle Kunden durch Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel Social Media, Suchmaschinenoptimierung, Google Ads oder Newsletter-Kampagnen.

Entsprechend investierst du dein Budget sowie deine Zeit, um über die Marketingkanäle Neu- und Bestandskunden anzusprechen.

Kaufabsicht

Die Kunden besuchen deinen Shop, legen Artikel in den Warenkorb und überlegen, ob sie den Kauf abschließen möchten.

Das Vertrauen in deinen Shop, Lieferzeiten und viele weitere Faktoren fließen in den Entscheidungsprozess ein.

Bezahlen

Der Kunde hat die Kaufentscheidung getroffen, dennoch kann es jetzt zu einem Kaufabbruch kommen.

Häufigste Gründe sind zum Beispiel unbemerkte Fehler im Checkout, fehlendes Vertrauen oder nicht optimierte Bezahlprozesse.

Abschluss

Der Kauf wurde abgeschlossen – oder eben vorher abgebrochen.



Learning: Payment beeinflusst deine Marketing Effizienz!

Ein ineffizienter Zahlungsprozess wirkt wie ein Loch am Ende deines Trichters. Egal, wie viele Kunden du durch teures Marketing in den Funnel lockst – wenn sie am Ende nicht kaufen, ist dein Marketingbudget ineffizient investiert.

befolge daher die Tipps auf den nachfolgenden Seiten

#1 Biete deinen Kunden ihre Lieblingszahlarten an

Die wichtigste Regel im E-Commerce lautet: Kenne deine Kunden. Dazu gehört auch, ihre bevorzugten Zahlungsmethoden zu verstehen und bereitzustellen. Studien zeigen, dass ein wesentlicher Grund für Kaufabbrüche im Checkout der Mangel an vertrauten oder favorisierten Zahlungsoptionen ist.



Analysiere deine Zielgruppe

In Deutschland sind z. B. PayPal und der Kauf auf Rechnung extrem beliebt, während internationale Kunden oft andere Bezahlmethoden bevorzugen, die nicht in allen Ländern Relevanz besitzen. Kunden erwarten heute, dass ihre bevorzugte Zahlungsart verfügbar ist, ansonsten führt dies zu Kaufabbrüchen.

20% *Der potentiellen Käufer brechen einen Kauf ab, wenn ihre Lieblingszahlart nicht verfügbar ist.*

Dein ToDo

Stelle sicher, dass du mindestens die Top 3 Zahlungsarten deiner Kunden abdeckst.

Achte außerdem darauf, dass diese Methoden reibungslos funktionieren, um keinen Kunden in der Customer Journey zu verlieren. Etabliere Maßnahmen, um dies sicherzustellen.

#2 Prüfe den Sinn von Ergänzungszahlarten

Neben den „Lieblingszahlarten“ gibt es oft Ergänzungszahlarten, die dir helfen können, zusätzliche Zielgruppen zu erreichen. Insbesondere in internationalen Märkten oder bei spezifischen Kundengruppen können solche Optionen den Unterschied machen.

Ratenzahlung als Krisenbewältiger

- 
- Herausfordernde Zeiten auf Unternehmenseite erreichen die privaten Haushalte
 - Einkommenseinbußen und Konsumzurückhaltung sind häufig die Folge und bedrohen den Wohlstand in vielen Teilen der Welt
 - Ein Großteil der Verbraucher will oder muss krisenbedingt weniger Geld ausgeben

Das Angebot einer Ratenzahlung eignet sich vorzugsweise für hochpreisige Produkte und hohe Warenkörbe, um diesen Herausforderungen entgegenzusteuern

- Private Haushalte werden in finanziell schwierigen Situationen zum Erwerb von dringlichen Anschaffungen befähigt (Waschmaschine, Kinderwagen, etc.)
- Zugleich werden private Haushalte zum Erwerb hochwertigerer Artikel befähigt
- Einige Stimmen sehen Ratenzahlungen kritisch, doch für Händler bieten sie eine flexible Option, ohne Nachteile beim Verkaufserlös

Drittzahlarten als Kostenshift-Option

- Durch das Angebot von kostengünstigeren Zahlungsoptionen können Händler ihre Zahlungsabwicklungskosten senken
- Zudem minimieren einige dieser Methoden das Risiko von Zahlungsausfällen, was weitere finanzielle Vorteile mit sich bringt
- Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Akzeptanz solcher Zahlarten je nach Kundenpräferenz variieren kann und eine „zu prominente“ Darstellung auch die Conversion Rate beeinträchtigen kann

#3 Die Einführung von Express-Zahlarten

In einer Welt, die immer schneller wird, möchten Kunden auch beim Bezahlen Zeit sparen. Express-Funktionen wie „PayPal Express“ oder „Apple Pay“ sind daher essenziell für jeden Online Shop - es existieren jedoch weitere Optionen.

Vertrauen Neukunden

1

- Große Anbieter wie PayPal oder Apple genießen ein hohes Maß an Vertrauen bei deinen Kunden, weil sie renommierte Marken sind
- Ein Express-Checkout-Prozess dieser Anbieter stärkt folglich auch das Vertrauen der Kunden in deinen Shop

Schnelligkeit und Bequemlichkeit

2

- Umso mehr Seiten ein Kunde „durchklicken“ muss, desto höher ist die Abbruchgefahr, Expressbuttons können hier für Neukunden Abhilfe schaffen
- Durch die Speicherung von Zahlungs- und Versandinformationen können Kunden ihre Bestellungen mit nur wenigen Klicks tätigen

Höhere Kundenzufriedenheit

3

- Ein schneller und einfacher Checkout-Prozess führt zu zufriedeneren Kunden, die eher bereit sind, erneut bei dir einzukaufen
- Insbesondere auf mobilen Geräten sind Funktionen (Express-Kauf-Buttons / Social Login) ein Vorteil, da Kunden z.B. keine Adressdaten eingeben müssen

Mehr Komfort für Bestandskunden

4

- Merke dir, welche Bezahlmethoden deine Kunden bei ihrem letzten Einkauf genutzt haben und speichere diese Information im Kundenkonto
- Frage eine Einzugsermächtigung an, sodass deine Kunden nicht erneut alle Zahlungsinformationen eingeben müssen



Überprüfe stets die Adressqualität, damit du deine Pakete nicht unnötig versendest und daraus erhöhte Logistikkosten entstehen.

#4 Prüfe stets deine Annahmequoten

Die Annahmequote, also der Anteil "positiv" beauskunfteter Bonitätsprüfungen, ist ein häufig übersehener Faktor im Checkout. Wenn sogenannte „Buy Now, Pay Later“ - Bezahlmethoden (BNPL) nicht reibungslos funktionieren, springen Kunden ab.

Deine Conversion Rate korreliert mit der Annahmequote

- Wenn das Ergebnis einer Bonitätsprüfung negativ ausfällt, bekommen deine Kunden bestimmte Bezahlmethoden nicht angeboten (z.B. Kauf auf Rechnung)
- Einige Kunden wählen in diesem Fall eine andere Bezahlmethode, andere jedoch verzichten auf den Kauf in deinem Shop und kaufen beim Marktbegleiter
- Eine abgelehnte Transaktion kann somit in einem verlorenen Verkauf münden

$$\text{Annahmequote BNPL} = \frac{\text{Anzahl positiver Bonitätsauskünfte}}{\text{Anzahl angefragter Bonitätsauskünfte}}$$

Falsche Ablehnungen

- Technische Fehler oder strenge Fraud-Filter können legitime Zahlungen blockieren
- Ebenso können solvente Kunden abgelehnt werden, weil die Prüfmechanismen zu restriktiv eingestellt sind

Factoring vs. Risikoprüfung

- Insbesondere bei Factoringanbietern (z.B. Klarna) behalte die oben vereinfacht dargestellte Annahmequote im Blick
- Du übernimmst das Ausfallrisiko selbst? Dann finde die richtige Balance zwischen Annahmequote und Inkassoquote

Die Lösung: Prüfe täglich deine Annahmequote

Analysiere regelmäßig die Annahmequote deiner Zahlungsmethoden und optimiere diese durch den Wechsel zu Anbietern mit besserer Performance oder flexiblen Einstellungen

#5 Teste regelmäßig deine Zahlarten

Ein häufig übersehener, aber extrem wichtiger Punkt ist die regelmäßige Überprüfung und Optimierung der angebotenen Zahlungsmethoden. Technische Probleme oder veränderte Kundenbedürfnisse können sonst unbemerkt bleiben – mit negativen Folgen für deine Conversion-Rate.

Zuverlässigkeit

- Payment-Integrationen können Fehler aufweisen, die deine Kunden am Bestellabschluss hindern
- Teste nicht immer nur den Fall, dass alles funktioniert: teste auch den Fall, was passiert, wenn Kunden etwas falsch machen

Conversion-Tracking

- Behalte Conversion-Rates und Bezahlmethoden-Anteile im Blick, um Auffälligkeiten früh zu erkennen
- Setze je Bezahlmethode einen Funnel auf und prüfe die Absprungraten

Regelmäßige Tests

- Prüfe in regelmäßigen Abständen, ob alle deine Bezahlmethoden im Checkout funktionieren
- Hierfür eignen sich manuelle und automatisierte Testvorgehen



Zeige deinen Kunden “sprechende” Fehlermeldungen, wenn etwas im Bezahlprozess schief laufen sollte!

Jetzt ist dein Online Shop dran!

ich hoffe, dass dir das Workbook weitergeholfen hat.

Vielleicht war dir einiges davon schon bekannt.

Vielleicht hast du dich an der ein oder anderen Stelle wiedererkannt.

Oft sind es nicht die großen Themen, die den Unterschied machen.

Sondern die, die lange „gut genug“ laufen und genau deshalb werden sie selten hinterfragt.

Mehr Inspiration findest du in unseren Kundenfallstudien



Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast, um dieses Workbook zu lesen.

Ich hoffe, dass es dir dabei hilft, dein Geschäft noch erfolgreicher zu gestalten.

Alles Gute und bis bald,
Nicolas

Hast du noch Fragen?