

Auswahl an Bezahlverfahren



Von Shoppfern bevorzugte Bezahlverfahren:

PayPal	63 %
Visa / MasterCard	24 %
Rechnung	49 %
Vorkasse	2 %
Sofortüberweisung	13 %
Lastschrift	26 %
giropay	2 %
Andere	2 %

www.sagepay.de/benchmark

Pressemeldung

Bezahlseiten sind Schlüsselstelle für erfolgreichen E-Commerce

Der E-Commerce Benchmark Report 2015 von Sage Pay identifiziert fünf Erfolgsfaktoren des Online-Handels.

„Fast vier von fünf Webshops haben es im vergangenen Jahr geschafft, mehr Besucher zu Kunden zu konvertieren.“

José Martinez-Benavente,
Business Development
Manager Germany bei
Sage Pay

Frankfurt/Main, 20. Januar 2015. 72 Prozent der deutschen Online-Shopper brechen einen Einkauf ab, wenn ihr bevorzugtes Bezahlverfahren nicht angeboten wird – zu diesem Ergebnis kommt der Payment Service Provider Sage Pay in seinem heute veröffentlichten E-Commerce Benchmark Report 2015. Das macht die Bezahlseiten zur kritischsten Stelle im Online-Bestellprozess, was von 43 Prozent der Online-Händler bestätigt wurde.

Die Marktforscher von TÜV Saar NetResearch haben zum zweiten Mal nach 2013 über 300 Online-Händler – und erstmals auch 300 Online-Shopper – zu verschiedensten Themen des E-Commerce befragt. In der Auswertung hat Sage Pay bestehende Diskrepanzen zwischen den Erwartungen der Händler und den Ansprüchen der Kunden herausarbeiten können.

„Optimistisch für den Online-Handel stimmt uns die Tatsache, dass 77 Prozent aller befragten Shopbetreiber steigende Conversion-Rates in den vergangenen zwölf Monaten verzeichnen konnten“, erläutert José Martinez-Benavente,

Business Development Manager Germany bei Sage Pay, "das lässt vermuten, dass die Profitabilität des Online-Handels zunimmt und das abflachende Wachstum der Branche etwas ausgleicht." Die Conversion-Rate bezeichnet das Verhältnis zwischen der Anzahl der Shopbesucher und der tatsächlichen Kunden. Die Untersuchung hat weiterhin gezeigt: Auch im E-Commerce ist oft ein langer Atem nötig. Höhere Conversion-Rates erreichen viele Webshops erst nach zwei Jahren im Geschäft.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Befragung von Online-Shoppern ist die Tatsache, dass günstige Preise noch immer das Hauptargument für eine Bestellung über das Internet sind. 37 Prozent der befragten Kunden bezeichnen sich vor allem als kostensensitiv. Kriterien wie „bessere Angebotsvielfalt“, „bequemes Einkaufen auf der Couch“ oder „keine Ladenschlusszeiten“ folgen auf den Plätzen zwei bis vier.

Nach Auswertung der Untersuchungsergebnisse lassen sich insgesamt fünf Faktoren für den Erfolg eines Webshops identifizieren:

1. Die passende Auswahl an Bezahlverfahren ist ein Schlüsselkriterium: 72 Prozent der befragten Online-Shopper bestätigten, dass sie einen Einkauf abbrechen, wenn das von ihnen bevorzugte Bezahlverfahren nicht angeboten wird. Die beliebtesten Zahlungsarten bei Kunden sind PayPal, Rechnung, Lastschrift und Kreditkarte.
2. Ein schneller und einfacher Checkout ist essenziell, besonders für Stammkunden, zum Beispiel in Form einer Token-Zahlungslösung, über die Kundendaten verschlüsselt werden. Bisher bieten weniger als ein Drittel der befragten Online-Händler einen solchen vereinfachten Checkout an.
3. Verkaufen auf allen Kanälen wird zur Strategie für den Einzelhandel. Fast die Hälfte der befragten Händler hat ihr Ladengeschäft um einen Webshop als weiteren Vertriebskanal ergänzt. Online- und Offline-Angebote sollten jedoch miteinander verknüpft werden, was momentan nur 34 Prozent tun.
4. Händler glauben an Mobile Commerce: Fast die Hälfte hat ihre Webshops für mobile Endgeräte optimiert. Über 30 Prozent bieten sogar eine eigene App an. Die Verbraucher scheinen bei diesem Thema noch etwas verhalten zu sein – 94 Prozent kaufen am liebsten per Laptop oder PC.
5. Sicherheit muss nicht teuer sein: 82 Prozent der Online-Shopper haben bestätigt, dass Zahlungssicherheit für sie oberste Priorität beim Einkaufen im Internet hat. 40 Prozent der befragten Händler nutzen Tools zur

Betrugsprävention bereits für weniger als 100 Euro im Jahr.

Mit dem Benchmark Report liefert Sage Pay erneut Einblicke in den hiesigen E-Commerce-Markt. Außerdem gibt der aktuelle Report Tipps, wie Online-Händler ihr Geschäft aus Sicht von Sage Pay noch optimieren können.

Den vollständigen Benchmark Report 2015 für Deutschland bietet Sage Pay zum kostenlosen Download unter www.sagepay.de/benchmark.

Foto:



José Martínez-Benavente,
Business Development Manager Germany bei Sage Pay



Der E-Commerce Benchmark Report 2015 steht zum kostenlosen Download unter www.sagepay.de/benchmark bereit.

Über Sage Pay:

Sage Pay ist Europas führender, bankenunabhängiger Payment Service Provider (PSP) und laut Kundenumfragen eine der vertrauenswürdigsten Marken (Most Trusted Brands) im elektronischen Zahlungsverkehr. Jedes Jahr verarbeitet Sage Pay ein Transaktionsvolumen von mehreren Milliarden Euro für über 50.000 Kunden. Unser Leistungsversprechen: Schnelle und sichere Zahlungsabwicklung über Internet, Telefon oder Mail, einfache Integration der Zahlungsschnittstelle in alle gängigen Shoplösungen und ein Team von Experten, das 24 Stunden täglich erreichbar ist.

Sage Pay ist ein Tochterunternehmen der Sage Gruppe, mit über 6 Millionen Kunden ein führender Anbieter von betriebswirtschaftlicher Software für kleine und mittlere Unternehmen auf der ganzen Welt.

Pressekontakt:

Sage Pay, Stefanie Sattler, Tel.: 069/50007-1113
E-Mail: stefanie.sattler@sagepay.de
Storymaker GmbH, Stefan Richter, Tel.: 07071/93872-213
E-Mail: s.richter@storymaker.de.

Social Media Links:

[Twitter](#) [YouTube](#) [XING](#)