

# 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](#)