



E-Payment

Erfolgreicher Checkout

Simon Achermann





Simon Achermann

E-Payment

Erfolgreicher Checkout

BPX-Edition
Rheinfelden/Schweiz

BPX Best Practice Xperts
E-Mail edition@bpx.ch
Internet www.bpx.ch

Simon Achermann

E-Payment

Erfolgreicher Checkout

Vorwort von Ralf Stüber

Rheinfelden/Schweiz
BPX-Edition, 2017
ISBN 978-3-905413-13-7

© 2017 BPX-Edition Rheinfelden

Hinweis: In diesem Booklet wird bei Bezeichnungen die männliche Form verwendet. Dies dient lediglich der Lesefreundlichkeit und schliesst die weibliche Form mit ein.

Alle Rechte, insbesondere die Übersetzung in fremde Sprachen, sind dem BPX-Verlag vorbehalten. Kein Teil des Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages fotokopiert oder in irgendeiner anderen Form reproduziert oder in eine von Maschinen verwendbare Form übertragen oder übersetzt werden.

Herstellung: BPX-Edition, Rheinfelden/Schweiz

Druck und Verarbeitung: galledia ag, Flawil

Inhalt

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Vorwort | 4 |
| 2 | Management Summary | 5 |
| 3 | E-Commerce Schweiz | 9 |
| 3.1 | Allgemeine Entwicklungen Internetnutzung | 14 |
| 3.2 | E-Commerce-Trends 2017 | 18 |
| 3.3 | Experten-Interview | 21 |
| 4 | Paymentlösungen im E-Commerce | 27 |
| 4.1 | Kurzüberblick der Zahlungsmöglichkeiten | 29 |
| 4.2 | Kauf auf Rechnung | 32 |
| 4.3 | PayPal | 41 |
| 4.4 | Kreditkarten | 42 |
| 4.5 | LSV / Debit Direct | 43 |
| 4.6 | Vorauskasse | 43 |
| 4.7 | Zahlungen bei Abholung | 43 |
| 5 | M-Payment | 46 |
| 5.1 | M-Payment-Markt Schweiz heute | 48 |
| 5.2 | Marktentwicklung M-Payment | 50 |
| 5.3 | Marktentwicklung 2010 bis 2016 weltweit | 50 |
| 5.4 | M-Payment-Anbieter Schweiz | 51 |
| 5.5 | Aussicht M-Payment-Markt | 58 |
| 6 | Checkout-Prozess | 62 |
| 6.1 | Viele Warenkörbe, wenig Käufe | 66 |
| 6.2 | Häufige Kaufabbrüche | 71 |
| 6.3 | Checkliste Checkout-Prozess | 74 |
| 7 | Profile der Editionspartner | 76 |
| 8 | Autor & BPX | 80 |

1 Vorwort

Die Bedeutung von E-Commerce wird immer grösser: Viele Kundinnen und Kunden wollen Waren und Dienstleistungen online einkaufen. Und dies einfach, schnell und bequem. Dafür müssen Sie als Anbieter einen Online-Shop betreiben, der diesen Bedürfnissen entspricht. Nur so können Sie eine hohe Conversion Rate erzielen und so Ihre Marktposition festigen.

Mit einer durchgängigen Benutzerfreundlichkeit in Ihrem Online-Shop steigern Sie die Kundenzufriedenheit – die Bestellung Ihres Angebots muss unkompliziert möglich sein. Ist dies nicht der Fall, brechen die Kunden den Vorgang oft mitten im Einkaufsprozess ab und suchen einen neuen Anbieter. Der Checkout Prozess spielt also eine wichtige Rolle: Sind die Schritte vom Einloggen bis hin zur Bezahlung übersichtlich und kurz gehalten?

Ein wichtiger Erfolgsfaktor sind zudem die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten. Diese sollten einfach und zielgruppengerecht sein. Eine Analyse der Kundenbedürfnisse ist darum empfehlenswert. Als Anbieter sollten Sie wissen, welche Zahlungsarten von Ihren Kunden erwartet und gewünscht werden. Nur so können Sie die entsprechenden Lösungen bereit stellen.

Profitieren Sie auf den nachfolgenden Seiten von vielen Tipps und detaillierten Informationen zu den genannten Themen und optimieren Sie Ihren Online-Shop so, dass eine höhere Conversion Rate erzielt wird.

In diesem Sinn wünsche ich Ihnen viel Spass beim Lesen und viel Erfolg beim Aufbau Ihres Webshops.



Ralf Stüber
Leiter Marketing Geschäftskunden
PostFinance AG

2 Management Summary

E-Payment «Erfolgreicher Checkout» heisst dieses Booklet. Ein Thema, über welches viel geschrieben wird und mit welchem sich jeder Online-Händler auseinandersetzt. Jeder Händler muss sich stetig hinterfragen, was er weiter optimieren kann, um die Conversion Rate im Shop zu verbessern.

In diesem Booklet versuchen wir, Ihnen einen Einblick in dieses Thema zu geben. Die Zukunft wird auch im E-Commerce mobile liegen, davon bin ich überzeugt. Die Internetnutzung auf den Mobile Devices nimmt von Jahr zu Jahr zu. Die Menschen erledigen immer mehr Geschäfte und Angelegenheiten unterwegs oder auch von zu Hause aus mit dem Smartphone. Der Anteil der Einkäufe in Online-Shops mit dem Smartphone ist prozentual zur Nutzung dieser Devices jedoch noch sehr tief. Doch warum ist das so? Viele Händler haben noch keinen mobile-optimierten Online-Shop. Die Darstellung und Benutzerführung auf den kleineren Devices ist daher schlecht und unübersichtlich.

Trends wie Contextual Content, Same Day Delivery oder personalisierte Einkaufserlebnisse müssen weiter vorangetrieben werden. Das Userverhalten hat sich in den letzten Jahren dahingehend verändert, dass Sie als Händler die potenziellen Kunden nicht mehr an den gleichen Stellen wie vor fünf Jahren abholen müssen, damit diese in Ihrem Shop einen Einkauf tätigen. Geben Sie dem Kunden die Chance, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung im richtigen Kontext und zum passenden Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen. Der Kunde entscheidet, wann, wo und mit welchem Device er einen Einkauf tätigt.

Sie haben es geschafft, potenzielle Kunden auf Ihren Online-Shop zu bringen. Einen Grossteil der Arbeit haben Sie damit bereits gut gemacht. Es geht nun darum, den Kunden dazu zu bringen, noch weitere Produkte in den Warenkorb zu legen und ihn zu einem effektiven Kauf zu bringen. Aktuell gibt es noch sehr viele Online-Shops, welche einen zu langen, zu

komplizierten oder einfach einen schlechten Checkout-Prozess anbieten. Der Kunde ist es mittlerweile gewohnt, dass er in wenigen verständlichen Schritten seinen Kauf tätigen kann. Dazu gehört eine strukturierte und übersichtliche Benutzerführung. Für den Kunden muss jederzeit ersichtlich sein, in welchem Schritt des Prozesses er sich befindet. In diesem Booklet geben wir Ihnen einen ausführlichen Einblick in die Welt des Checkout-Prozesses. Wir zeigen Ihnen auf, wie Sie in einfachen Schritten Ihren eigenen Prozess verbessern und optimieren können. Anhand von Praxisbeispielen und mittels Checklisten geben wir Ihnen einen ersten Überblick darüber, was in diesem Bereich zu beachten ist. Häufig brechen Kunden den Checkout-Prozess bei der Wahl der Zahlungsmittel ab. In der Schweiz ist der Kauf auf Rechnung das weiterhin beliebteste Zahlungsmittel in Online-Shops. Herr und Frau Schweizer bevorzugen es anscheinend, die Ware zuerst in aller Ruhe zu Hause oder am Arbeitsplatz zu prüfen, bevor die Zahlung mittels Rechnung beglichen wird. Es drängen aber auch immer wieder neue Anbieter für neue Zahlungsmittel auf den Markt. Wie bereits erwähnt, bin ich der Überzeugung, dass auch die Schweizer bereits in naher Zukunft mehr Geschäfte über das Smartphone abwickeln werden. Mobile Payment wird Sie als Händler in Zukunft noch mehr beschäftigen. Diese Form der Zahlung bringt unzählige neue Möglichkeiten mit sich. Die Wahl des richtigen Zahlungsmittels-Mix ist daher für jeden Online-Händler in regelmässigen Abständen zu prüfen.

Best Practice: Panini – kleine Sticker, grosser Erfolg

Die Panini-Gruppe ist Marktführerin im Bereich Sammelpublikationen. Die Panini-Sticker sind auf der ganzen Welt begehrte Sammelobjekte. Damit die Fans ihre Sticker auch einfach online beziehen können, implementierte das italienische Unternehmen mit Schweizer Niederlassung im Kanton Schwyz im Jahr 2012 eine neue Bezahlösung für seinen Online-Shop. Die Wahl fiel auf das E-Payment von PostFinance – nicht zuletzt, weil es den internationalen Kunden eine Vielzahl an Zahlungsoptionen bietet.



Die Zuverlässigkeit muss stimmen

Die Vorteile des Online-Verkaufs sind gross: Zum einen vervielfacht Panini den erreichten Kundenkreis, gleichzeitig können die Kunden dank der automatischen Verarbeitung von Bestellungen sehr viel effizienter und schneller bedient werden.

Laut Giorgio Aravecchia, New Media Director bei Panini, sind die einfache und sichere Bedienung sowie der reibungslose Ablauf aller nachgelagerten Prozesse die Grundlage für einen erfolgreichen Online-Shop. «Die E-Payment-Lösung muss gut in den Shop integriert und einfach bedienbar sein, nur dann schafft sie beim Kunden das notwendige Vertrauen», sagt Giorgio Aravecchia. Auf dieser Basis startete Panini eine umfassende Evaluation, aus der PostFinance als Siegerin hervorging.

PostFinance überzeugt auch international

Mehrere Gründe sprachen aus Sicht von Panini für das E-Payment von PostFinance: Zum einen liess sich die Zahlungslösung reibungslos in das bestehende Shopsystem integrieren und war somit nicht nur für die Kunden, sondern auch für Panini als Shopbetreiber einfach zu nutzen.

Zum anderen verfügt PostFinance über ein Bezahlungssystem, das mittlerweile 150 verschiedene Zahlungsarten anbietet und somit eine Anpassung an die jeweils beliebtesten Zahlungslösungen ermöglicht. Das Angebot reicht von international etablierten Kreditkartenanbietern und PayPal bis hin zu lokal beliebten Zahlungsarten und anderen länderspezifischen Lösungen.

Persönliche Betreuung aus einer Hand

Besonders geschätzt hat Giorgio Aravecchia die persönliche Betreuung durch PostFinance: «Seit Beginn habe ich bei PostFinance den gleichen Ansprechpartner, mit dem ich alle auftauchenden Fragen und Verbesserungswünsche besprechen konnte. Die klare Zuordnung ist bei einem Projekt wie diesem entscheidend.» PostFinance überzeugte also nicht nur mit der richtigen Lösung, sondern gab auch als erfahrene Partnerin über das gesamte Projekt hinweg die nötige Sicherheit.

Lösungsanbieter: PostFinance AG (Firmenprofil S. 78)