



ANFORDERUNGEN IM E-COMMERCE

Was Online-Shopper heute erwarten

August 2013

riverbed[®]

Think fast.®

KURZDARSTELLUNG

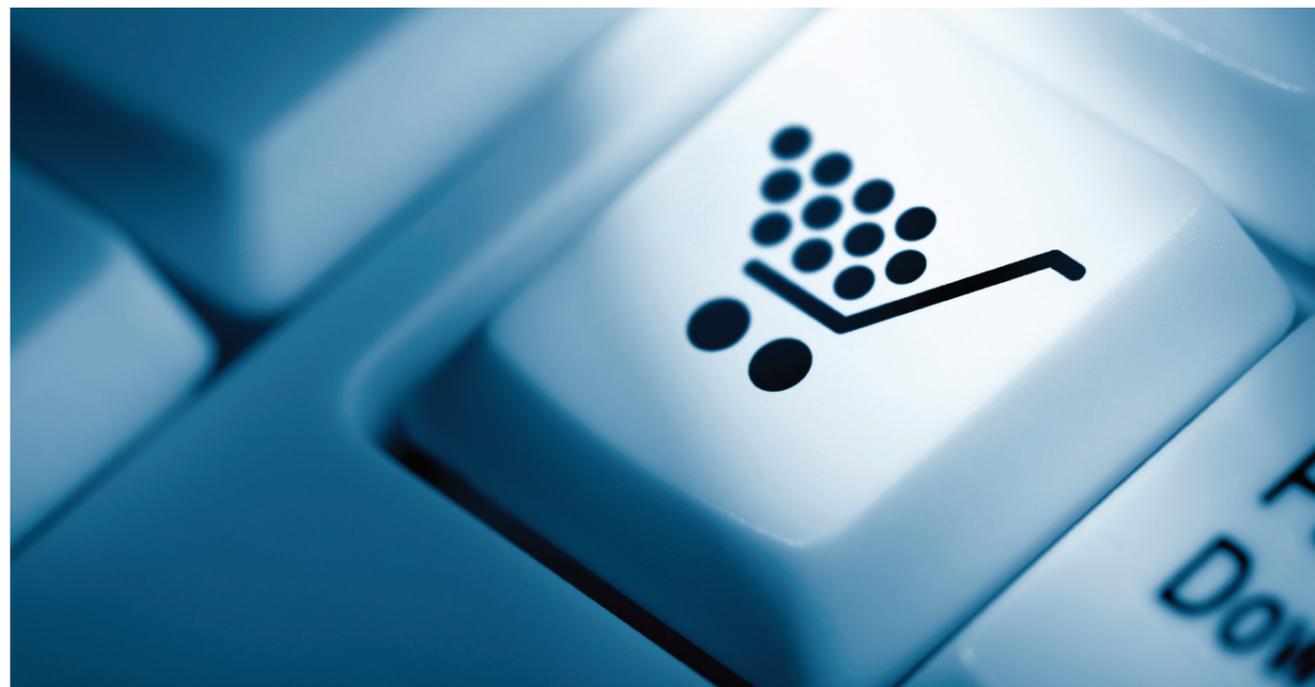
Im Jahr 2012 betrug der Umsatz im E-Commerce allein in Europa 166 Mrd. Euro. Für 2013 wird ein Anstieg auf bis zu 188 Mrd. Euro erwartet, was einem jährlichen Wachstum von 15,2 Prozent entspräche (Mintel, E-Commerce – Europa – Juli 2013). Dass Online-Shopping immer beliebter wird, liegt vor allem daran, dass es bequem, stressfrei und zeiteffektiv ist. Zudem verbreiten sich auch Geräte mit Internetzugang immer weiter, insbesondere mobile Geräte. Der E-Commerce eröffnet Einzelhändlern damit nie dagewesene Umsatzmöglichkeiten, stellt sie aber zugleich auch vor große Herausforderungen.

Riverbed Technology hat die Forschungsagentur Loudhouse mit einer Studie unter Online-Käufern in Frankreich, Deutschland und im Vereinigten Königreich beauftragt, um deren Verhalten und Frustrationen beim Online-Shopping besser zu verstehen. Die Ergebnisse sollen als Grundlage für E-Commerce-Händler dienen, so dass sie ihre Abläufe und Plattformen entsprechend den Verbrauchererwartungen anpassen und aktualisieren können. Davon können sowohl Verbraucher als auch Online-Händler profitieren.

Die Studie zeigt, dass Verbraucher beim Online-Shopping hohe Erwartungen haben. Besonders wichtig sind dabei Geschwindigkeit, Zuverlässigkeit und Bedienfreundlichkeit der jeweiligen Webseite. Langsames Laden von Seiten empfinden sie dagegen als besonders störend.

Außerdem hat sich gezeigt, dass bestimmte Geräte eher zum Suchen von Informationen und andere eher zum tatsächlichen Einkauf benutzt werden. Die oben genannten Prioritäten, also Geschwindigkeit, Zuverlässigkeit und Bedienfreundlichkeit, spielen hierbei die wesentliche Rolle für diesen unterschiedlichen Einsatz.

Langsame Webseiten haben auch emotionale Auswirkungen auf die Verbraucher, die bei allzu langen Wartezeiten gestresst, unruhig und sogar wütend werden. Die Folgen für Einzelhändler sind deshalb sogar noch weitreichender, denn sie können nicht nur das Vertrauen der Verbraucher in die Marke und ihren guten Ruf verlieren, sondern riskieren auch, dass Online-Kaufvorgänge abgebrochen werden, wenn Verbraucher zu lange auf das Laden von Webseiten warten müssen.



FORSCHUNGSMETHODE

In Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich wurden insgesamt 3.026 Verbraucher online befragt. Alle Befragten haben in den letzten drei Monaten einen Online-Kauf getätigt:

- 1.022 Befragte im Vereinigten Königreich
- 1.001 Befragte in Frankreich
- 1.003 Befragte in Deutschland

Die Umfrage wurde vom 24. bis zum 31. Juli 2013 durchgeführt.

Verantwortlich für die Durchführung der Studie war Loudhouse, ein unabhängiges Marktforschungsunternehmen mit Sitz in London.

“

Der E-Commerce eröffnet damit nie dagewesene Umsatzmöglichkeiten, stellt Händler aber zugleich auch vor große Herausforderungen

”

Die Auswirkungen auf die Einzelhändler

- Nahezu die Hälfte aller Online-Shopper (46 Prozent) bricht einen Kaufvorgang ab, wenn die Webseite zu langsam geladen wird.
- Fast die Hälfte (46 Prozent) der Verbraucher gibt an, dass sie ein schlechtes Bild von einem Einzelhändler bekommen, wenn dessen Webseiten zu langsam geladen werden.
- Sechs von zehn Befragten (61 Prozent) geben an, dass sie es sich zweimal überlegen, noch einmal über eine Webseite einzukaufen, die schon einmal abgestürzt ist.

Für Verbraucher muss es immer schneller gehen

- Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Online-Shopper finden es nicht gut, dass die meisten Webseiten immer gleich funktionieren und aussehen, unabhängig davon, mit welchem Gerät man auf sie zugreift.
- Als Hauptgründe dafür, dass Verbraucher nicht immer über dasselbe Gerät Produkte suchen und einkaufen, wurden die Bedienfreundlichkeit und die Internetverbindung angegeben:
 - » Für 35 Prozent spielen der Komfort beim Tippen und für 28 Prozent die Bedienfreundlichkeit der Navigation die wichtigste Rolle
 - » Drei von zehn Befragten sagen, dass die Geschwindigkeit (34 Prozent) und die Zuverlässigkeit (30 Prozent) der Internetverbindung ein Grund sind
- 35 Prozent der Online-Shopper in Europa würden höchstens zehn Sekunden warten, bis eine Online-Shopping-Seite geladen hat. Lädt die Seite nicht innerhalb dieses Zeitrahmens, geben Verbraucher auf.
- In ganz Europa würden 38 Prozent der Smartphone-Besitzer höchstens zehn Sekunden auf eine App-Seite warten. Bei Webbrowser-Seiten lag der Anteil bei vergleichbaren 35 Prozent

Stress und Frustrationen von Online-Shoppern

- Sieben von zehn Befragten (70 Prozent) geben an, dass sie beunruhigt über die tatsächliche erfolgreiche Durchführung einer Transaktion sind, wenn diese langsam vonstatten geht.

- Die Hälfte (52 Prozent) der Online-Shopper ist nicht der Ansicht, dass Webseiten während des Online-Shoppings langsam seien oder abstürzten– 41 Prozent sind jedoch dieser Ansicht und sind irritiert, wenn das passiert.
- Falls eine Webseite während des Online-Shoppings langsam lädt oder abstürzt, würde einer von fünf Befragten (19 Prozent) wütend werden
 - » Die größte Frustration beim Online-Shopping sind versteckten Kosten (62 Prozent). Weitere Mängel mit denen Händler mindestens der Hälfte der Verbraucher negativ auffallen sind: aufdringliche Werbung (55 Prozent), Abstürzen/Hängenbleiben der Webseite (54 Prozent), langsame Webseite/Seiten (53 Prozent) und die Nichtverfügbarkeit einer Webseite (49 Prozent)
- Ein Drittel (33 Prozent) stimmt zu, dass Online-Shopping stressiger sein kann als das Einkaufen in einem Ladengeschäft.
- 74 Prozent der Online-Shopper erwarten eine bevorzugte Behandlung von einem Online-Shop, wenn sie bereits Kunde sind

Online-Händler stehen vor der Herausforderung, mit den immer höheren Erwartungen der Verbraucher Schritt zu halten. Inmitten eines anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Klimas können es sich E-Commerce-Anbieter nicht leisten, den anspruchsvollen und unter Zeitmangel leidenden Online-Shoppern suboptimale Erfahrungen zu bieten. Mit dem Wachstum des Internet-Shoppings ist auch die Zahl der Einzelhändler gewachsen. Und obwohl viele Käufer einräumen, einer bestimmten Gruppe von E-Shops treu zu sein, sind andere Shops nur einen Klick entfernt.

Nach wie vor gilt das Online-Shopping als stressfrei und bequem. Aufgabe der Online-Händler ist es, dieser hohen Erwartungshaltung gerecht zu werden. Das langsame Laden von Webseiten, das Hängenbleiben beim Bezahlvorgang oder das Abstürzen des Browsers führen zu Stress, Ärger und Wut beim Verbraucher. Und so wird etwas, das unser Leben eigentlich einfacher machen sollte, zu einem großen Ärgernis. Im Hinblick auf die kommende Weihnachtszeit - die ja für viele schon ohnehin ziemlich stressig ist - tun Händler also gut daran, dafür zu sorgen, dass ihre Websites einwandfrei funktionieren. Die einzelnen Seiten sollten schnell und zuverlässig geladen werden, sodass der Verbraucher entspannt shoppen kann.

Nahezu die Hälfte aller Online-Shopper (46 Prozent) würde einen Kaufvorgang abbrechen, wenn die Webseite zu langsam geladen wird



DIE AUSWIRKUNGEN AUF DIE EINZELHÄNDLER

Einzelhändler investieren fortwährend in neue Technologien, um Online-Kunden zu gewinnen und diese an sich zu binden. Viele verzeichnen dabei große Erfolge. Dabei sollten sie aber die richtige Balance finden. Investitionen dürfen nicht einseitig in die Kundenakquise gesteckt werden. Mindestens ebenso wichtig ist es, dem Kunden ein zufriedenstellendes Nutzererlebnis zu bieten, um ihn langfristig zu binden. Neue Kunden zu gewinnen ist oft mühsam und langwierig. Wenn der Online-Händler jedoch nicht in der Lage ist, diesen neuen Kunden auch zufriedenzustellen, wird er ihn ganz schnell wieder verlieren. Daher muss durch Investitionen in die Back-Office-Technologie sichergestellt werden, dass die Erwartungen der Kunden in jeder Hinsicht erfüllt werden.

Bisher mögen Kunden bei Defiziten im Bereich E-Commerce noch tolerant gewesen sein. Die Ansprüche der Verbraucher steigen jedoch ständig. Immer mehr erwarten schnelle, sichere und einfache Online-Transaktionen. Online-Shop-Betreiber, die diesen Ansprüchen nicht gerecht werden, werden Marktanteile verlieren. So schließt nahezu die Hälfte (46 Prozent) der Verbraucher den Einkauf über den jeweiligen Einzelhändler nicht ab, wenn Verbraucher zu lange auf das Laden einer Webseite warten müssen.

Und tatsächlich, 61 Prozent der Befragten - in Frankreich sind es sogar 63 Prozent - gaben an, dass

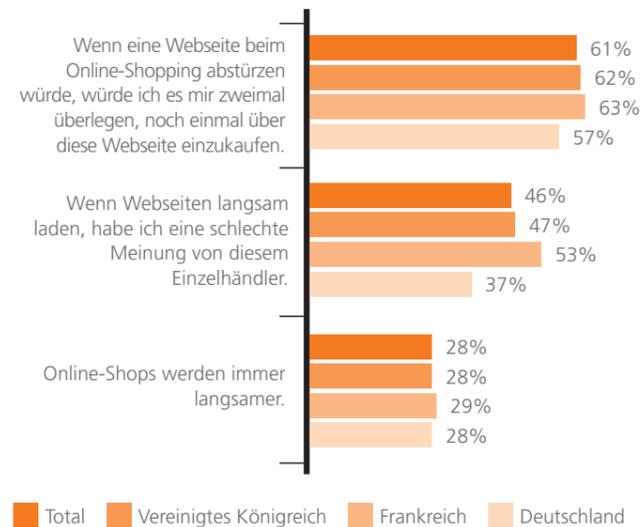


Abbildung 1: Langsame Ladezeiten

sie es sich bei einem Absturz der Webseite zweimal überlegen würden, noch einmal über diese Webseite einzukaufen (siehe Abbildung 1). Langsame oder schlecht funktionierende Webseiten verursachen also nicht nur Unannehmlichkeiten, sondern führen unweigerlich auch zu Umsatzeinbußen.

Die Auswirkungen gehen jedoch über entgangene Umsätze hinaus und können sogar den Ruf einer Marke schädigen. Nach einer schlechten Erfahrung auf der Webseite eines Einzelhändlers würden 44 Prozent der Online-Shopper in Europa die Qualität des Kundendienstes in Frage stellen (siehe Abbildung 2). Außerdem würden 28 Prozent das Vertrauen in diesen Einzelhändler verlieren, unter den deutschen Einkäufern sind es sogar 34 Prozent, also jeder Dritte.

Wenden wir uns nun den langsamen Shopping-Webseiten zu. Hier gibt es ähnlich negative Auswirkungen für Händler. Leistungsschwache Webseiten führen nicht nur zu einem Verlust des Vertrauens in Online-Marken. Fast die Hälfte (46 Prozent) der Verbraucher - in Frankreich sind es sogar 53 Prozent - erhält ein schlechtes Bild von einem Einzelhändler, wenn dessen Webseite langsam lädt.

E-Shop-Betreiber sitzen also quasi auf einer tickenden Online-Shopping-Bombe. Falls also auch weiterhin die Investitionen in Vertriebs- und Marketing-Technologien jene Investitionen in die Back-Room-IT deutlich

“
Langsame oder schlecht funktionierende Webseiten verursachen also nicht nur Unannehmlichkeiten, sondern führen unweigerlich auch zu Umsatzeinbußen
”



Einzelhändler müssen demzufolge das Management der Kundenanforderungen priorisieren

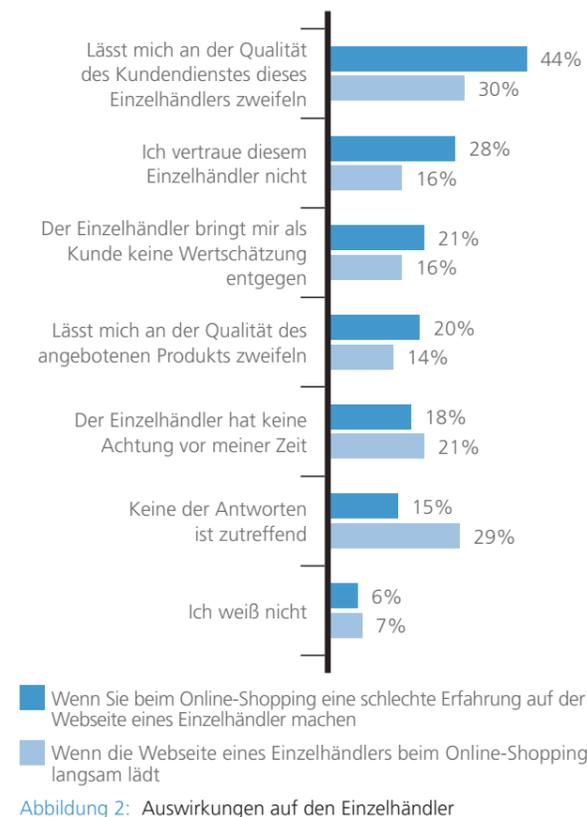


Abbildung 2: Auswirkungen auf den Einzelhändler

überwiegen, wird die Kundenzufriedenheit sinken und die Online-Wut eskalieren.

Einzelhändler müssen demzufolge das Management der Kundenanforderungen priorisieren, insbesondere während Spitzenzeiten mit erhöhtem Traffic, wenn beispielsweise die Verkäufe durch Werbeaktionen oder sonstige Maßnahmen angetrieben werden. Versuche, das Umsatzvolumen zu steigern, können sich als kontraproduktiv erweisen, wenn die Webseiten technisch nicht in der Lage sind, die Fluktuationen der Verbrauchernachfrage in den Griff zu bekommen.

Für große Marken sind niedrige Webseiten-Geschwindigkeiten inakzeptabel, denn Verbraucher haben hohe Anforderungen an das Online-Shopping und sind ohne Weiteres in der Lage, ihr Geld bei einem anderen Online-Anbieter auszugeben. Unabhängig davon, ob ein Verbraucher mit einer Marke über Mobiltelefon, Tablet, Desktop oder persönlich kommuniziert, es wird ein konsistenter und reibungsloser Service erwartet. Der Omni-Kanal-Vertrieb bietet zwar mehr Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung, stellt Einzelhändler jedoch auch vor zahlreiche Herausforderungen. Online-Shopper erwarten schnelle Antwortzeiten, sei es im persönlichen Gespräch mit einem Kundendienstmitarbeiter, oder bei einem schnellen Einkauf, ganz unabhängig von dem jeweils genutzten Kanal.

ONLINE-SHOPPER UND IHRE HOHEN ERWARTUNGEN

Das Erlebnis beim Online-Shopping hat sich in den letzten Jahren nachhaltig entwickelt. Einzelhändler haben große Summen in neue Technologien investiert, die Echtzeit-Interaktionen, gezielte Angebote und Werbeaktionen sowie ein personalisiertes Einkaufserlebnis für alle Einkäufer ermöglichen. Mit der Weiterentwicklung des Kundenerlebnisses sind auch die Erwartungen daran weiter gestiegen.

Der Erfolg des E-Commerce basiert auf den drei Grundpfeilern „Geschwindigkeit“, „Zuverlässigkeit“ und „Bedienfreundlichkeit“. Daher erwartet der



Abbildung 3: Negative Erfahrungen für Online-Käufer

Verbraucher beim Online-Shopping, dass ihm genau diese drei Vorteile geboten werden. Mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) ist der Ansicht, dass eine Webseite nicht langsam laden oder abstürzen sollte. Viele Verbraucher sind sogar der Meinung, dass dies überhaupt nicht passieren sollte und sind entsprechend irritiert, falls dies doch vorkommt (41 Prozent, bis zu 58 Prozent im Vereinigten Königreich).

Falls die steigenden Erwartungen der Käufer nicht erfüllt werden, wächst deren Frustration. Das wiederum führt dazu, dass Verbraucher zunehmend gestresst sind. In einer Zeit, in der viele Verbraucher unter finanziellem Druck stehen, kann die Gefahr, gekaufte Ware, oder was noch schlimmer ist, Geld zu verlieren, sehr abschreckend sein. So empfinden sieben von zehn Befragten (70 Prozent) langsame Online-Transaktionen als beunruhigend. Dieses Gefühl hatten im Vereinigten Königreich die meisten Befragten (76 Prozent).

“ So empfinden sieben von zehn Befragten (70 Prozent) langsame Online-Transaktionen als Besorgnis erregend. Dieses Gefühl hatten im Vereinigten Königreich die meisten Befragten (76 Prozent) ”

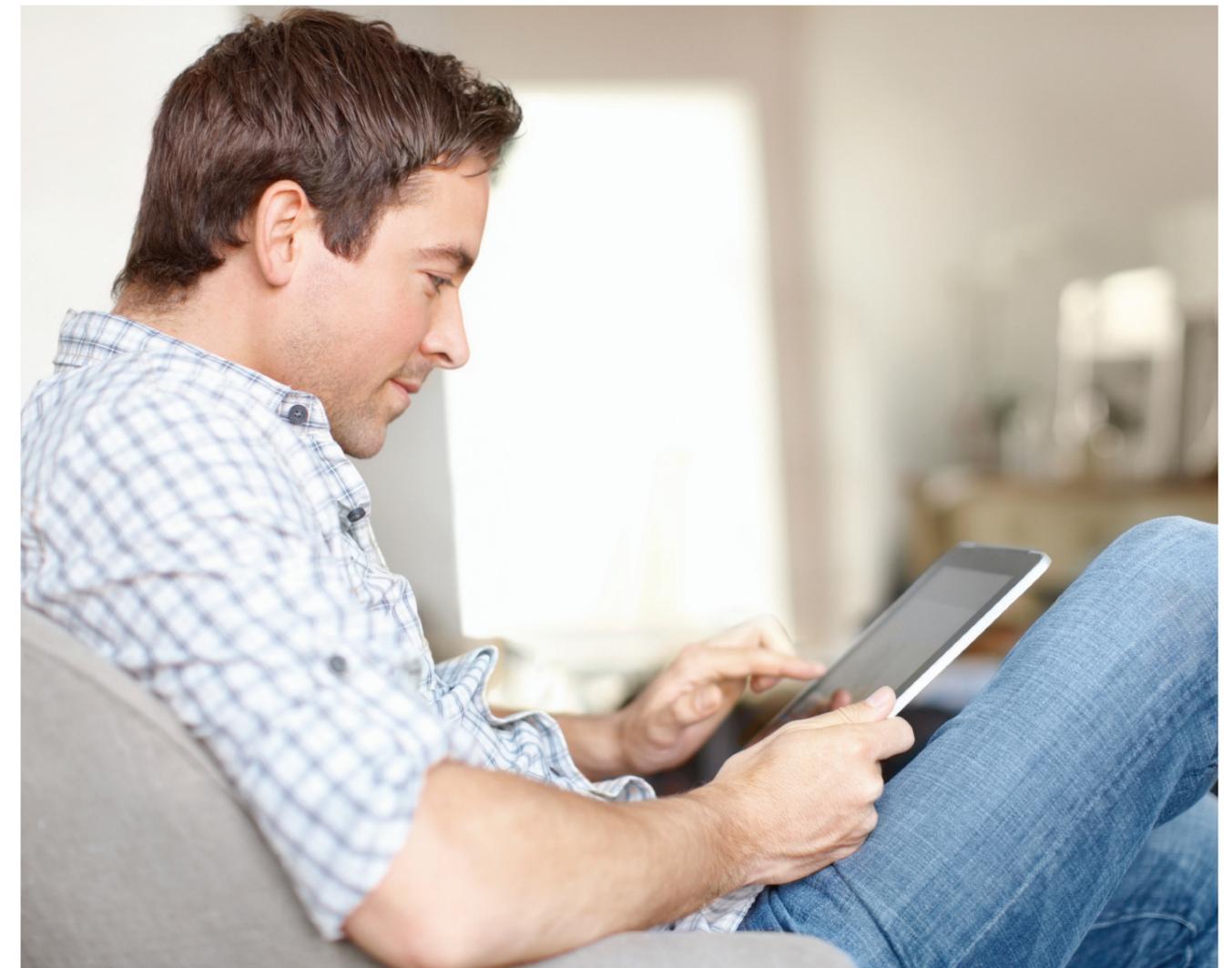
Statt zu einem sicheren Ort für einfache und zuverlässige Transaktionen zu werden, wird Online-Shopping für einige Verbraucher schnell zu einer beunruhigenden Erfahrung. Viele Käufer (36 Prozent) räumten ein, dass sie Online-Shopping zuweilen ziemlich stressig finden und ein Drittel (33 Prozent) war der Ansicht, dass Online-Shopping stressiger sein kann als das Einkaufen in einem Ladengeschäft.

Käufer in ganz Europa wollen diesen Stress und Ärger nicht länger hinnehmen. Für viele Verbraucher sind die Frustrationen mit der Qualität ihrer Online-Shopping-Erfahrung so nachhaltig, dass sie mit starken Emotionen darauf reagieren. Für den Fall, dass eine Webseite abstürzt oder langsam lädt, gibt jeder fünfte Käufer (19 Prozent) an, wütend zu werden, unter den britischen Shoppern sind es sogar 22 Prozent. Sieben Prozent würden sich darüber auf Seiten sozialer Netzwerke beschweren.

Die Frustration beim Online-Shopping geht jedoch über eine langsame Internetverbindung hinaus.

Versteckte Kosten (62 Prozent), aufdringliche Werbung (55 Prozent), Hängenbleiben der Webseite (54 Prozent), langsame Seiten (53 Prozent) und die Nichtverfügbarkeit einer Webseite (49 Prozent) tragen zur Wut und zum Ärger beim Online-Shopping bei (siehe Abbildung 3). Die deutschen Verbraucher sind bei versteckten Kosten (70 Prozent) besonders sensibel, während sich die britischen Shopper leicht über schlecht funktionierende Webseiten aufregen. Ganz besonders ärgern sich die britischen Verbraucher außerdem über hängengebliebene (62 Prozent) und nicht verfügbare Webseiten (47 Prozent) (siehe Abbildung 4).

Europa ist dabei, sich in rasender Geschwindigkeit zu einem Kontinent wütender Online-Shopper zu entwickeln, da Verbraucher nicht länger bereit sind, ihren Frust beim Online-Shopping hinzunehmen. Bei einigen Käufern manifestiert sich dieser Frust sogar in Wut. Eine Enttäuschung mit einem Online-Shop mag als momentane Unannehmlichkeit erscheinen, kann jedoch dazu führen, dass Verbraucher



bei zunehmend stressigen Erfahrungen diesem Vertriebskanal ganz den Rücken kehren.

Online-Shopper in Europa gaben an, ihren Online-Händlern relativ treu zu sein, und sie verlangen eine Anerkennung für ihre Loyalität. Mehr als zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) gaben an, ziemlich treu zu sein, und die meisten Online-Einkäufe bei nur wenigen Online-Händlern zu tätigen. Und drei Viertel der Online-Shopper (74 Prozent) erwarten eine bevorzugte Behandlung, wenn sie bereits Kunde sind. Eine solche bevorzugte Behandlung könnte beispielsweise darin bestehen, wiederkehrende und treue Kunden gerade in Zeiten mit besonders vielen Zugriffen und mit entsprechend längeren Ladezeiten beim Zugriff auf die Webseite zu bevorzugen. Damit erspart man diesen wertvollen Kunden eine negative Erfahrung und kann so vermeiden, dass die Beziehung zur Marke aufs Spiel gesetzt wird.



Die deutschen Verbraucher sind bei versteckten Kosten (70 Prozent) besonders sensibel, während sich die britischen Shopper leicht über schlecht funktionierende Webseiten aufregen



Online-Shopper in Europa gaben an, ihren Online-Händlern relativ treu zu sein, und sie verlangen eine Anerkennung für ihre Loyalität

GRÜNDE FÜR UNZUFRIEDENHEIT NACH LÄNDERN	GESAMT	DEUTSCHLAND	VEREINIGTES KÖNIGREICH	FRANKREICH
Versteckte Kosten	62%	70%	62%	54%
Aufdringliche Werbung	55%	62%	56%	48%
Abstürzen/Hängenbleiben der Webseite	54%	59%	62%	42%
Langsame Webseite / Seiten laden langsam	53%	51%	62%	46%
Webseite außer Betrieb / nicht verfügbar	49%	58%	47%	41%
Komplizierte Registrierungs- / Anmeldeverfahren	46%	55%	56%	26%
Anscheinend erfolgreiche Transaktion kann doch nicht abgeschlossen werden	46%	49%	48%	40%
Fehlende Informationen zum Produkt, zum Service oder zum Versand	45%	53%	48%	34%
Webseite ist schwierig zu navigieren / ich kann nicht finden, wonach ich suche	45%	49%	52%	34%
Unzuverlässige Internetverbindung	34%	40%	35%	26%
Kauf kann nicht beim ersten Versuch abgeschlossen werden	33%	34%	37%	28%
Probleme beim Bezahlvorgang	32%	22%	50%	24%
Schwierigkeiten, Hilfe zu erhalten bzw. den Kundendienst über die Website zu kontaktieren	27%	28%	33%	21%
Die Nutzung von Webseiten über Smartphones oder Tablets ist schwierig / Websites sind für Mobilgeräte nicht optimiert	19%	20%	25%	13%
Upselling und Empfehlungen	15%	14%	17%	15%

Abbildung 4: Gründe für Unzufriedenheit nach Ländern



FÜR DIE VERBRAUCHER MUSS ES IMMER SCHNELLER GEHEN

Die Vielzahl und die Funktionsfähigkeit der Geräte, mit denen die Verbraucher online einkaufen und surfen nehmen stetig zu. Die für diese Studie befragten Verbraucher besitzen mittlerweile nicht nur einen Laptop (82 Prozent) und einen Desktop-Computer (70 Prozent), sondern haben mehrheitlich (68 Prozent) auch Zugang zu einem Smartphone, wobei jeder Dritte (36 Prozent) ein Tablet besitzt.

Verbraucher nutzen in der Praxis nicht nur ein oder zwei, sondern eine Vielzahl von Geräten und Kanäle für das Online-Shopping. Beim Suchen nach Produkten bevorzugen die Verbraucher typischerweise das Tablet, den eigentlichen Einkauf machen sie jedoch lieber über den Laptop. Für die Rückgabe bzw. den Umtausch von Produkten gehen sie aber nach wie vor lieber ins Geschäft, wo ihnen ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung steht.



Mit der zunehmenden Vielzahl an verfügbaren Geräten wurde das Online-Shopping für jedermann leicht zugänglich und bietet Verbrauchern damit bei der Suche nach ihren bevorzugten Produkten mehr Flexibilität. Beim Surfen nach Online-Produkten benutzen 82 Prozent ihren Laptop, während 78 Prozent über ihren Desktop-PC nach Waren und Dienstleistungen suchen (siehe Abbildung 5). Die Fortschritte bei der mobilen Kommunikation haben dazu geführt, dass Verbraucher beim Surfen nicht länger an ihr Zuhause gebunden sind. Zusammen mit den Verbesserungen bei der Ultra-Breitband-Kommunikation sind Kunden in der Lage, auch von unterwegs einzukaufen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Befragten mit einem Tablet nutzt dieses Gerät, um nach potenziellen Online-Produkten zu suchen, im Vereinigten Königreich sind es sogar 67 Prozent. Und jeder dritte (32 Prozent) Smartphone-

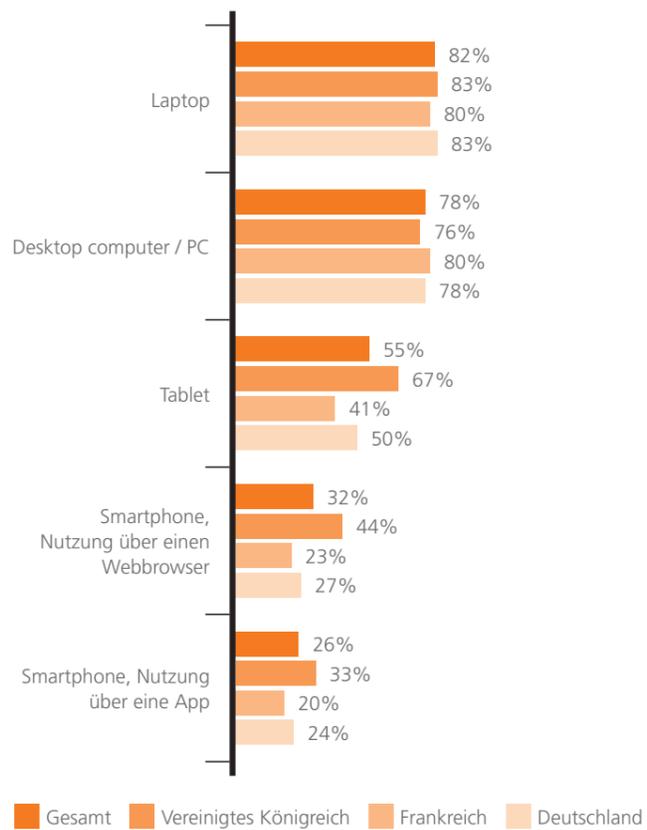


Abbildung 5: Geräte zum Suchen nach Information

“ Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Befragten mit einem Tablet nutzt dieses Gerät, um nach potenziellen Online-Produkten zu suchen, im Vereinigten Königreich sind es sogar 67 Prozent ”

Besitzer nutzt den Webbrowser seines Smartphones, um nach Online-Schnäppchen Ausschau zu halten.

Obwohl das größere Angebot an Geräten den Verbrauchern mehr Freiheiten eröffnet, möchten nicht alle Käufer über jedes Gerät einkaufen. Diese Lücke zwischen Suche nach Information und tatsächlichem Kauf ist bei Tablets am größten. Nur jeder dritte Tablet-Besitzer (34 Prozent), im Vereinigten Königreich sogar 42 Prozent, ist gewillt, Käufe über dieses Gerät zu tätigen. Bei den Besitzern von Laptops (77 Prozent) und Desktop-Computern (70 Prozent) ist diese Lücke zwischen Suche nach Information und tatsächlichem Kauf deutlich geringer (siehe Abbildungen 5 und 6).

Für Online-Händler stellt das Management des Omni-Kanal-Vertriebs die nächste große Priorität dar. Verbraucher erwarten ein reibungsloses und konsistentes Erlebnis auf allen Geräten, sogar auf sämtlichen Online- und Offline-Plattformen. Und gerade große Marken müssen sicherstellen, dass sie den Kunden als Ganzes wahrnehmen, unabhängig davon, über welches Gerät oder welche Plattform dieser mit der Marke Kontakt aufnimmt.

Dass bestimmte Geräte nicht zum Online-Einkaufen benutzt werden, liegt teilweise daran, wie die Ästhetik und die Funktionalität der Webseite von Verbrauchern wahrgenommen wird. Mehr als die

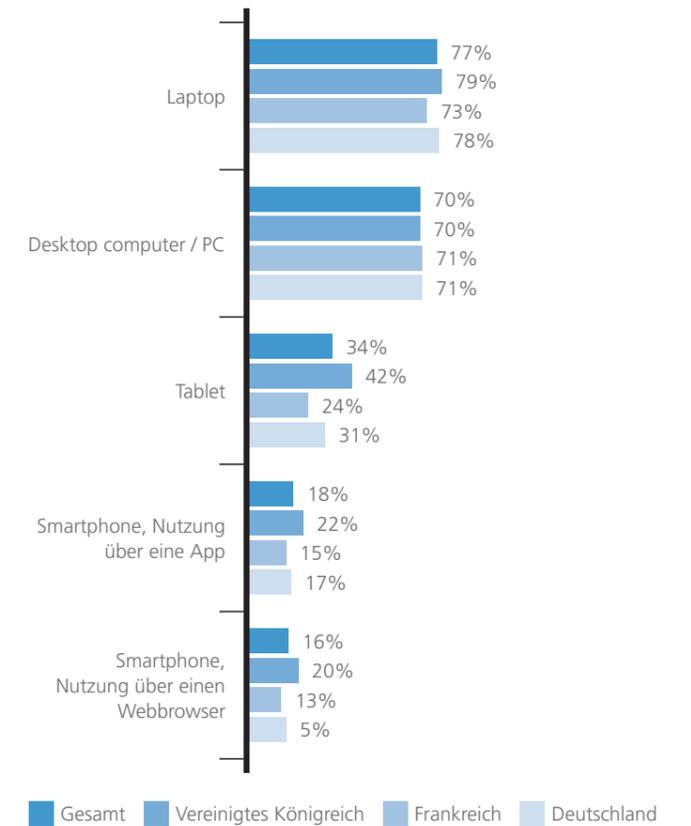


Abbildung 6: Geräte zum Einkaufen

Hälfte (54 Prozent) der Online-Shopper finden es nicht gut, dass die meisten Webseiten immer gleich funktionieren und aussehen, unabhängig davon, mit welchem Gerät man auf sie zugreift. Unter den deutschen Online-Shoppern sind es sogar 58 Prozent. Ein Drittel (35 Prozent) gab an, dass bei bestimmten Geräten Schwierigkeiten beim Tippen ein Problem für den Abschluss von Online-Einkäufen darstellen - und ein Viertel (28 Prozent), dass Probleme mit der Navigation (in UK sogar 40 Prozent) dafür verantwortlich sind.

Trotz der Entwicklungen bei der WLAN- und der mobilen Kommunikation sind viele Käufer immer noch abgeneigt, Online-Zahlungen vorzunehmen; bei 34 Prozent liegt das an der Geschwindigkeit und bei 30 Prozent an der Zuverlässigkeit ihrer Internetverbindung. Die Toleranz gegenüber einer langsamen Internetverbindung ist tatsächlich gering. Ein Drittel (35 Prozent) der Online-Shopper in ganz Europa würde höchstens zehn Sekunden auf das Laden einer Online-Shopping-Seite warten, bevor sie aufgeben. Unter den Smartphone-Besitzern würde ein größerer Anteil (38 Prozent) höchstens zehn Sekunden auf das Laden einer App-Seite warten, bevor sie aufgeben, bei den Deutschen sind es sogar 44 Prozent, wobei 35 Prozent für den gleichen Zeitraum auf ihren Webbrowser warten würden.

FAZIT

Die Vielfältigkeit und die zunehmende Verbreitung von Geräten mit Internetzugang eröffnen den Verbrauchern zahlreiche Möglichkeiten. Käufer kommen nun in den Genuss eines flexiblen Online-Shoppings, und damit sind ihre Erwartungen an das Erlebnis beim Online-Shopping gestiegen.

Während Käufer sehr gerne über mehrere Geräte nach Online-Produkten suchen, werden beim Abschluss von Käufen solche Geräte bevorzugt, die als besonders zuverlässig und bedienfreundlich gelten. Geschwindigkeit, Zuverlässigkeit und Bedienfreundlichkeit sind die grundlegenden Prioritäten für Käufer. Und Einzelhändler müssen ihren Kunden in diesen Bereichen ein optimales Nutzererlebnis bieten, wenn sie eine langfristige Kundenbindung erreichen wollen.

Die Ungeduld mit langsamen Webseiten hat einen Punkt erreicht, an dem Einzelhändler die entsprechenden Auswirkungen nicht länger ignorieren können. Die Toleranz entwickelt sich ständig zu einer starken emotionalen Reaktion weiter, wobei Käufer Stress, Ärger und in manchen Fällen sogar Wut erleben. Verbraucher wollen sich nicht länger mit langsamen Webseiten herumschlagen und bevorzugen es, Online-Käufe abzubuchen und nach Alternativen von anderen Einzelhändlern zu suchen.

Diese Auswirkungen gehen also weit über ein unangenehmes Erlebnis hinaus. Einzelhändler riskieren, dass ihr guter Ruf Schaden nimmt, falls ihre Webseiten leistungsschwach sind, langsam laufen oder sogar abstürzen. Auf einem Markt, auf dem Markentreue und der gute Ruf, der teilweise über mehrere Jahre mühsam aufgebaut werden musste, von wesentlicher Bedeutung sind, müssen

Einzelhändler bestrebt sein, mit entsprechend zuverlässigen und sicheren E-Commerce-Verfahren das nötige Vertrauen aufzubauen bzw. immer wieder zu bestätigen.

Back-Office-Funktionen, einschließlich einer Webseite mit Ladezeiten, die den Erwartungen heutiger Verbraucher mit wenig Zeit gerecht wird, sind von kritischer Bedeutung und stellen die Grundlage für den Kundendienst, die Kundenbindung und Kundentreue dar. Vor dem Hintergrund der beträchtlichen Investitionen, die in moderne Online-Tools, Werbeaktionen und Personalisierungen getätigt werden, dürfen diese Grundlagen nicht vernachlässigt werden. Ohne diese wesentlichen Elemente werden viele Anstrengungen und Mühen vergebens sein.

Gerade bei großen Marken muss darauf geachtet werden, dass ihre Online-Angebote den ständig zunehmenden Kundenerwartungen gerecht werden. Falls es Einzelhändlern nicht gelingt, ein schnelles und einfaches Online-Erlebnis zu ermöglichen, riskieren sie nicht nur, kurzfristig Umsatz zu verlieren, sondern auch, dass Kunden für die nächsten Jahre nicht mehr wiederkommen. Schnelles, einfaches, bequemes und zuverlässiges Online-Shopping trägt dazu bei, Verbraucher vor stressigen Erlebnissen zu bewahren und ihr Vertrauen zu gewinnen.

Der Aufbau von Vertrauen ist gerade für eine Online-Marke von wesentlicher Bedeutung. Und Einzelhändler, die ein Online-Shopping-Erlebnis ohne Ungewissheiten und Unsicherheit anbieten können, sind auf dem besten Weg zu einer langfristigen Beziehung zu ihren Kunden.





ÜBER RIVERBED

Riverbed ist ein führender Anbieter von Application-Performance-Lösungen für global vernetzte Unternehmen.

Mit Riverbed können sie ihre strategischen Initiativen in den Bereichen Virtualisierung, Konsolidierung, Cloud Computing und Disaster Recovery erfolgreich und intelligent umsetzen, ohne dabei Einbussen bei der IT-Performance hinnehmen zu müssen. Durch die Bereitstellung einer Plattform, die ihnen das Verständnis, die Optimierung und Konsolidierung ihrer IT-Umgebung ermöglicht, unterstützt Riverbed Unternehmen beim Aufbau einer schnellen, unterbrechungsfreien und dynamischen IT-Architektur, die an ihren geschäftlichen Erfordernissen ausgerichtet ist.

Ausführliche Informationen zu Riverbed sind auf www.riverbed.de zu finden.