

Online-Shops machen weniger Fehler beim Bezahlprozess

Über zwei Drittel der rund 100 reichweitenstärksten deutschen Websites (67,3 Prozent) machen mindestens drei Fehler im Bezahlprozess, die den Bezahlprozess mit Kreditkarte aufwendiger machen und damit zu Reibungsverlusten und einer schlechteren Conversion Rate führen. Bei mehr als 37 Prozent der Websites finden sich sogar fünf oder noch mehr Fehler. Das geht aus einer Studie von Stripe zu Fehlern im Bezahlprozess hervor. Dabei kam heraus, dass über zwei Drittel der größten deutschen Websites mindestens drei Fehler im Bezahlprozess machen, die sich negativ auf die Konversionsraten auswirken. Über 37 Prozent der untersuchten Websites weisen sogar fünf oder mehr Fehler auf.

Im Vergleich zur Vorjahresstudie hat sich die Situation jedoch verbessert. 2018 fanden sich auf 92,7 Prozent der untersuchten Websites drei oder mehr Fehler. Der Anteil der Seiten mit fünf oder mehr Fehlern sank im Vorjahresvergleich von 57,3 auf 37,3 Prozent. Dafür gab es am anderen Ende des Rankings bei den schlechtesten Shops mit sieben oder mehr Fehlern einen Anstieg von 10,4 auf 14,5 Prozent. Durchschnittlich kamen die reichweitenstärksten Online-Shops in Deutschland damit auf 3,81 Fehler. 2018 waren es im Schnitt 4,69 Fehler. Damals waren nur zwei Prozent der Check-out-Prozesse fehlerfrei, heute sind dies 4,5 Prozent.

Die detaillierte Analyse zeigt: Bei 56 Prozent der Websites war keine manuelle Eingabe des Gültigkeitsdatums einer Kreditkarte möglich. Meist gab es hier nur ein Drop-down-Menü, was die Eingabe verlangsamt und erschwert. Immerhin hat sich der Wert im Vergleich zu 2018 (74 Prozent) als dies schon moniert wurde, deutlich verbessert.

Eine Echtzeiterkennung ungültiger Kartennummern fehlt immer noch bei mehr als der Hälfte der Shops (52 Prozent gegenüber 67 Prozent 2018).

Eine automatische Anzeige des Kreditkartentyps nach Eingabe der Nummer erfolgte bei 44 Prozent (2018: 61 Prozent) der Händler nicht. Bei 41 Prozent (47 Prozent) der getesteten Websites war es möglich, Ablaufdaten von Kreditkarten einzutragen, die in der Vergangenheit liegen – ein besonders leicht zu korrigierender Fehler.

Deutliche Verbesserungen im Vergleich zu 2018 stellte die Untersuchung bei der Nutzung der im Browser abgespeicherten Zahlungsdaten fest (Autofill-Funktion). Hier bieten 81 Prozent der getesteten Websites eine sehr gute User Experience. 2018 lag hier noch knapp die Hälfte (45 Prozent) daneben.

Verschlechterungen gab es beispielsweise beim Hinweis darauf, wo die Prüfnummer der Karte zu finden ist. Diese Information fehlt bei 27 der Shops – ein deutlicher Anstieg gegenüber 2018 (18 Prozent). Gut möglich, dass das Wissen, wo diese Information zu finden ist, mit steigender Online-Shopping-Erfahrung der Karteninhaber steigt. Erstmals wurde auch untersucht, inwieweit in Deutschland online bereits neuartige Zahlungsmethoden angeboten werden. Apple Pay bieten nur gut zwei Prozent der größten Websites in Deutschland an, Google Pay sogar nur knapp über ein Prozent.

Ein positives Ergebnis gab es beim Responsive Design. Auf fast allen Seiten wird der Check-out-Prozess automatisch für mobile Endgeräte angepasst oder funktioniert zumindest auch auf dem Smartphone. Allerdings stellte sich nur bei 49 Prozent (2018: 40 Prozent) der getesteten Websites die mobile Tastatur automatisch auf die numerische Eingabe um, wenn das Eingabefeld ausschließlich für die Eingabe von Zahlen gedacht ist (etwa für die Kreditkartennummer). Damit wird der mobile Check-out wiederum erschwert und erfordert einen weiteren Schritt. Red.