

Online-Händler vernachlässigen den europäischen Binnenmarkt

Online-Händler in Großbritannien machen die meisten Fehler im Checkout-Prozess, nämlich durchschnittlich 9,66 Fehler. Gefolgt werden sie von Spanien (9,26) und Frankreich (8,30). Das geht aus der jüngsten Analyse von Stripe hervor, für die die wichtigsten E-Commerce-Websites in einigen der größten europäischen Märkte untersucht wurden.

Deutschland, Italien, die Niederlande, Schweden und Spanien gehören demnach zu denjenigen Märkten, in denen 58 Prozent der Checkout-Prozesse mehr als drei entscheidende Fehler machen, die den Bezahlprozess unnötig komplizieren und damit die Konversionsraten drücken. In Deutschland machen über zwei Drittel (67,3 Prozent) der gut 100 reichweitenstärksten deutschen E-Commerce-Websites drei oder mehr dieser Fehler, in Schweden nur gut die Hälfte (52 Prozent). Der Wert in Deutschland hat sich jedoch gegenüber 2018 immerhin deutlich verbessert. Damals waren es über 90 Prozent.

Zu den häufigsten Fehlern, die auf den Websites vorkommen, zählt Stripe die folgenden:

- das Fehlen einer automatischen Überprüfung eingegebener Kartennummern,
- die Möglichkeit, Transaktionen mit fehlerhaften Kartennummern oder mit abgelaufenen Karten einzureichen sowie
- das Fehlen einer numerischen Tastatur für die Eingabe von Kartennummern auf mobilen Endgeräten.

Diese drei Fehler, so Stripe, sind verantwortlich für 9 von 10 Transaktionsabbrüchen an der virtuellen Kasse.

Insgesamt versäumten es in der Stichprobe 42 Prozent der Websites, Kartennummern gleich bei der Eingabe zu überprüfen, 39 Prozent ermöglichen es, Transaktionen mit Daten von abgelaufenen Karten einzureichen, und 45 Prozent bestätigen nicht den

Kartentyp nach der Eingabe der Kartennummer als mögliches Korrektiv für falsch eingegebene Nummern.

Im Ländervergleich schneidet Deutschland hier am schlechtesten ab. Auf deutschen Websites ist das Einreichen von Transaktionen mit ungültigen Kartennummern am häufigsten möglich (57 Prozent), am seltensten in schwedischen Shops (16 Prozent). Auch in Italien erlaubt es mehr als jeder zweite Shop (56 Prozent), Transaktionen mit ungültigen Kartennummern einzureichen. Kaum besser schnitt Frankreich mit 47 Prozent ab, in Spanien waren es 35 Prozent, in Großbritannien 32 Prozent.

Aus Kundensicht kompliziert ist es, wenn Kartennummern nur mit Leerschritten (und dann womöglich noch an bestimmten Stellen) eingegeben werden können. Diesen Fehler begeht in der Gesamtstichprobe nur knapp jeder fünfte Shop (19 Prozent). Deutschland liegt hier mit einem Anteil von 26 Prozent der Websites, die Leerschritte zwischen den einzelnen Ziffern verlangen, im Mittelfeld der untersuchten Länder.

Mobile Wallets noch kaum im Angebot

Bei der Optimierung für mobile Endgeräte sind die Shops relativ gut aufgestellt. Lediglich 4 Prozent der untersuchten Websites bieten im Checkout-Prozess kein responsives Design an und 29 Prozent versäumen es, eine numerische Tastatur für die Eingabe von Kartennummern einzublenden.

Am besten schneiden hier britische Shops ab. Von ihnen stellen nur 18 Prozent der getesteten Shops keine numerische Tastatur für die reine Zahleneingabe auf Mobiltelefonen zur Verfügung, was einem Rückgang von 35 Prozent entspricht und den besten Wert in Europa darstellt. In Spanien begingen 41 Prozent der Händler diesen Fehler, in Italien 50 Prozent und in Deutschland – auch hier Schlusslicht im Ländervergleich – 54 Prozent.

Als größtes Manko macht die Studie indes die Tatsache aus, dass Zahlungsarten wie Apple Pay oder Google Pay von 88 Prozent der untersuchten Websites nicht angeboten werden. In Deutschland und auch in Schweden werden die mobilen Wallets online so gut wie gar nicht angeboten. Doch auch in anderen Märkten haben sie noch keine große Verbreitung gefunden: 94 Prozent der Händler in Spanien bieten die Apple Pay oder Google Pay nicht an. Auch in Frankreich (88 Prozent), Italien (84 Prozent) und Großbritannien (78 Prozent) unterstützt die Mehrheit der Shops diese Bezahlarten noch nicht.

Kaum nationale Bezahlmethoden aus anderen Ländern

Im Zuge der Diskussion um ein europäisches Payment Scheme verdient zudem eine weitere Beobachtung Beachtung: Händler in Europa vernachlässigen den europäischen Binnenmarkt. Dass viele Shops Kunden aus dem Ausland nicht im Fokus haben, lässt sich zum einen daran ablesen, dass der Bezahlprozess in vielen Fällen nicht in andere Sprachen übersetzt wird. Frankreich ist hier unrühmlicher Spitzenreiter. In 92 Prozent der reichweitenstärksten französischen Shops ist der Bezahlprozess ausschließlich auf Französisch verfügbar. In Italien gibt es in 72 Prozent der Fälle keine Übersetzung in andere Sprachen, in Großbritannien in zwei von drei Shops.

In sämtlichen untersuchten Ländern bieten Online-Shops darüber hinaus kaum Bezahlmethoden an, die nur in einzelnen europäischen Ländern sehr beliebt sind (wie zum Beispiel Ideal, P24 oder Eps-Überweisung). Dadurch wird Potenzial aus dem europäischen Binnenmarkt verschenkt, weil die Gefahr besteht, dass Konsumenten aus dem europäischen Ausland Kaufvorhaben abbrechen, wenn Bezahlmethoden, an die sie aus ihrem Heimatmarkt gewöhnt sind, im jeweiligen Shop nicht angeboten werden. Red.