



# MOBILE CHECKOUT REPORT Q1 2017

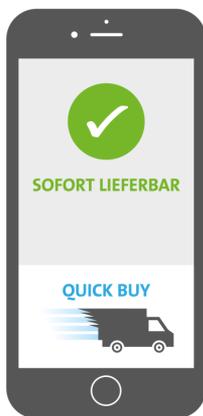
VON 100 SHOPS HABEN 95 EINE MOBILE WEBSITE

Mobile Shopper wollen schnell und effizient ans Ziel gelangen. Durchschnittlich dauert es **2,3 Schritte**, um das Produkt in den Warenkorb zu legen. Ist das passende Produkt gefunden, kommt die letzte Hürde – **der Checkout Prozess**.

Wir haben **95** mobile Checkout-Prozesse für Sie analysiert und die wichtigsten Optimierungspotenziale in dieser Infografik zusammengefasst.

↑↓ Änderungen zu 2015 in Prozentpunkten

## 01. DER WEG ZUR KASSE



Mehr als die Hälfte (**57% +13 ↑**) informieren inzwischen über die **Lieferzeit** auf der Produktdetailseite



Nur **4% (-3 ↓)** bieten eine **Schnellkauf-Option** auf der Produktdetailseite



Produkte können nun **schneller** in den Warenkorb gelegt werden: Es dauert durchschnittlich **2,3 ↑ (vorher 3,7)** Taps mit dem Finger, bis der Nutzer sein Produkt in den Warenkorb gelegt hat.

**60% (+10 ↑)** der Onlineshops bieten die Möglichkeit, als Gast zu bestellen

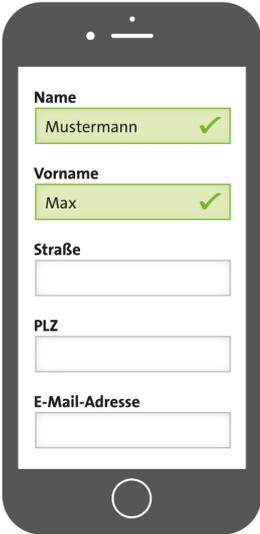


**Neuer Trend**  
**Amazon-Login:** 1 Online Shop  
**Facebook-Login:** 7 Online Shops

## 02. FORMULARE



Formulare sind auf dem Smartphone nicht gerne gesehen. Das Ausfüllen ist meist umständlich und dauert lange.



Oft wird der Nutzer nach Absenden des Formulars demotiviert, da seine eingegebenen Daten einen Fehler enthalten.

Schon **35% (+18 ↑)** der mobilen Onlineshops bieten bereits bei der Eingabe eine **Inline Validierung** an und beugen damit Fehlern vor. **Nur 23%** setzen dabei z.B. grüne Haken als **positive Bestätigung** ein.

Für eine Bestellung werden **maximal 6 Pflichtfelder** benötigt.

Durchschnittlich finden sich in mobilen Bestellformularen **9,3 (-1 ↓) Pflichtfelder**, welche der Nutzer ausfüllen muss.

Die **Angabe einer Telefonnummer** ist bei **27% (-6 ↓)** ein Pflichtfeld.



Seit 2015 hat sich die Anzahl der Pflichtfelder um eines reduziert. Nutzer werden häufiger motiviert, Formulare auszufüllen. Damit zeichnet sich ein positiver Trend ab.



28% (+5 ↑)

62% (-9 ↓)

*Feldbezeichnung*

*Feldbezeichnung*

Wird die **Feldbezeichnung innerhalb des Eingabefelds** platziert (**28% +5 ↑**), kann es vorkommen, dass der Nutzer in das Feld tippt und vergisst, welche Daten eingegeben werden sollen.

Häufiger wird das **Label oberhalb des Eingabefelds eingesetzt**. Bei **62% (-9 ↓)** wird dadurch das Formular zwar länger, der Nutzer weiß jedoch immer, welche Eingabe von ihm verlangt wird.





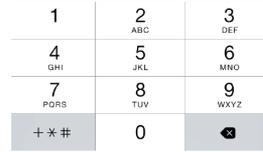
<input type="email">



<input type="text">

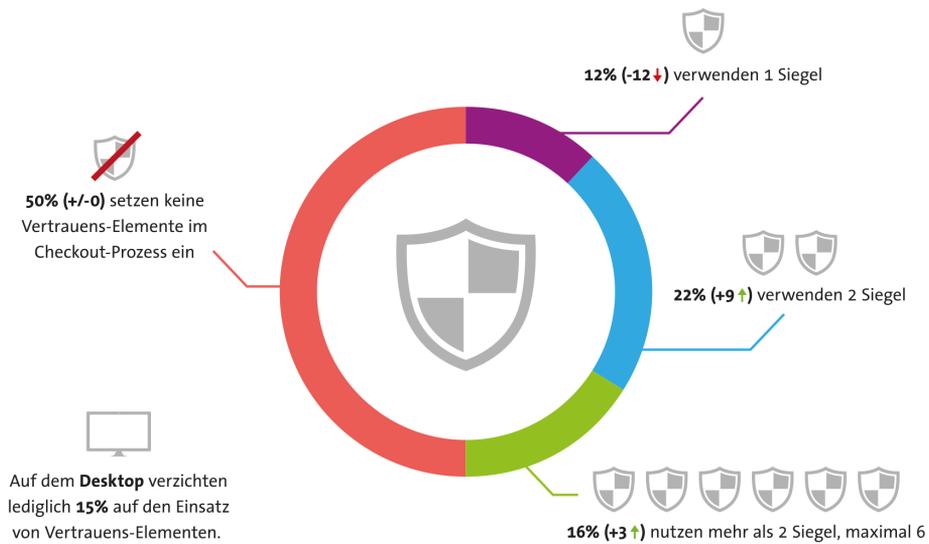


<input type="tel">



Nur **32% (+/- 0)** unterstützen ihre Kunden aktiv bei der Eingabe von Daten durch Verwendung von kontextualen Keyboard-Layouts. Hier lässt sich kein positiver Trend entdecken, obwohl das ein Quickwin für Onlineshops ist.

### 03. Sicherheit durch Vertrauens-Elemente



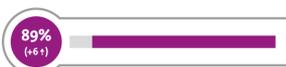
### 04. Versand und Zahlarten



Zahlarten - Mobile



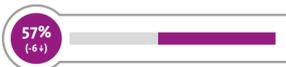
Zahlarten - Desktop



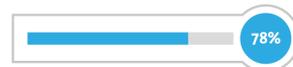
Kreditkarte



PayPal

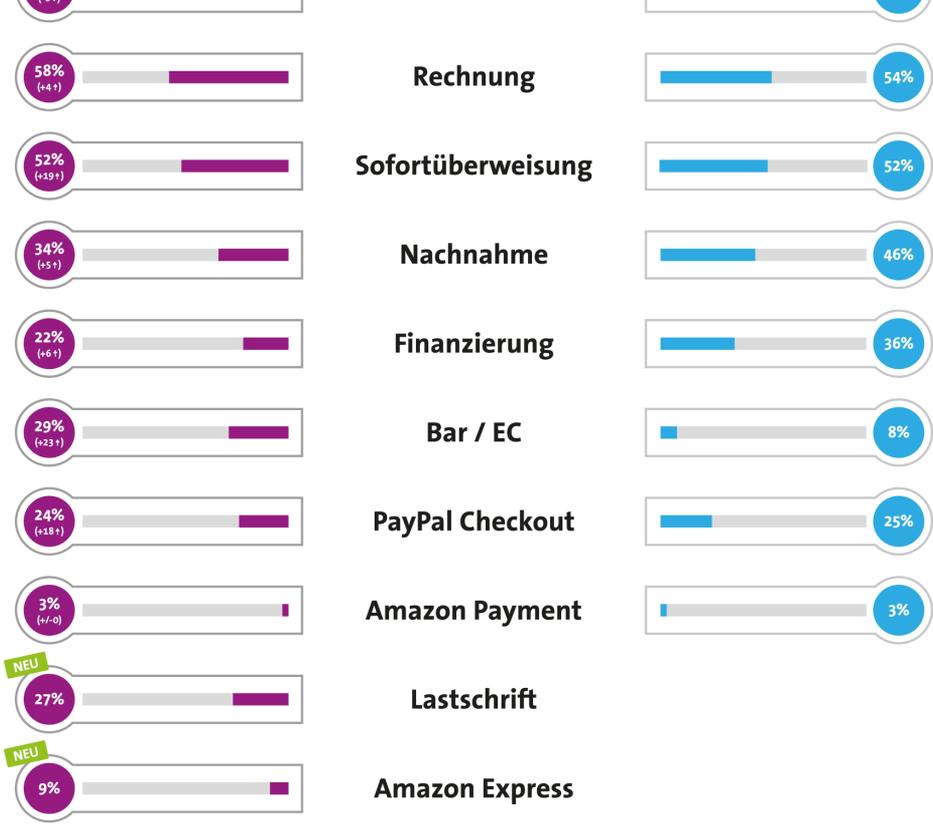


Vorkasse



Rechnung

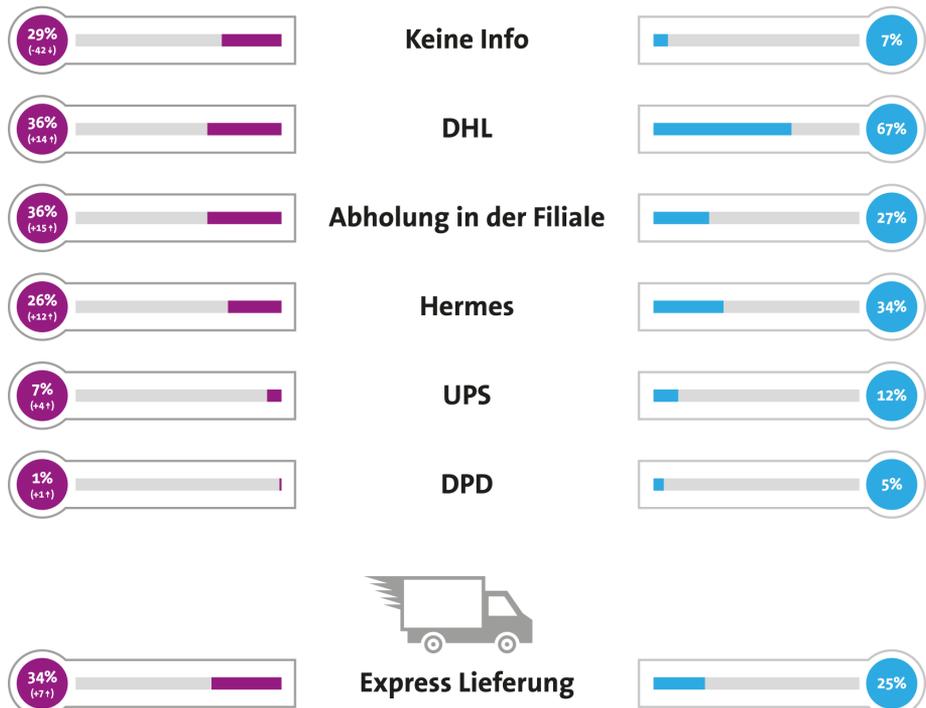




### Versandarten - Mobile



### Versandarten - Desktop



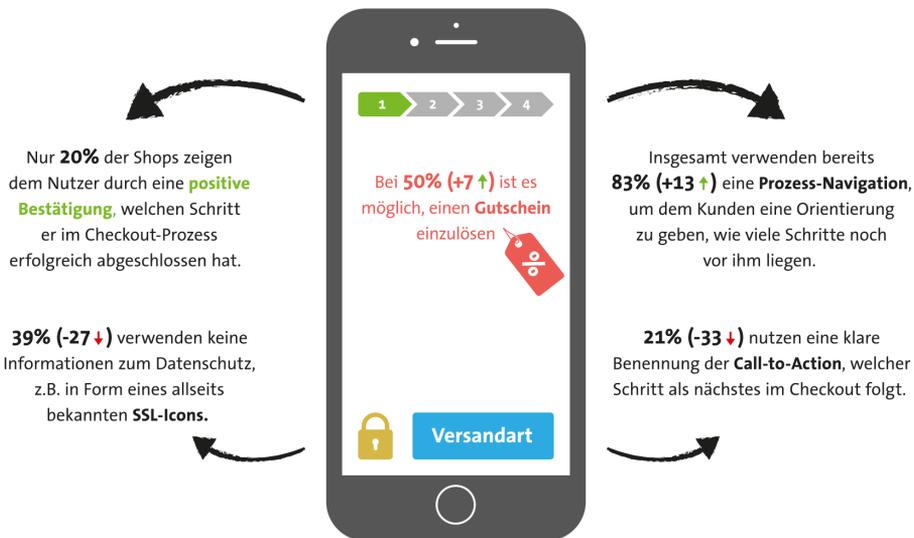
### Angaben zu Retouren-



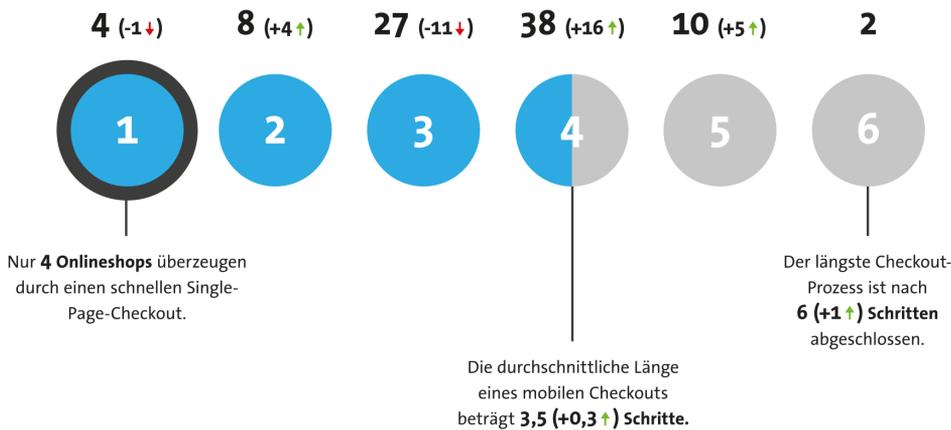
## Angaben zu Retouren- Kosten bzw. kostenloser Retoure



# 05. Orientierung im Checkout-Prozess



### Anzahl der Prozess-Schritte



## ➤ ANALYSIERTE SHOPS IM MOBILE COMMERCE CHECKUP Q1 2017

aboutyou.de  
adidas.de  
alternate.de  
amazon.com  
amazon.de  
apple.com/de  
asos.de  
atp-autotelle.de  
auragentum.de  
baby-welt.de  
babymarkt.de  
bader.de  
baur.de  
bonprix.de  
brands4friends.de  
buecher.de  
c-and-a.com/de  
casando.de  
computeruniverse.net  
comtech.de

conrad.de  
cyberport.de  
dell.de  
docmorris.de  
douglas.de  
druckerbubehoer.de  
elektroshopwagner.de  
emp.de  
ernstings-family.de  
esprit.de  
galeria-kaufhof.de  
globetrotter.de  
goertz.de  
hagebau.de  
hawesko.de  
heine.de  
helofresh.de  
him.com/de  
home24.de  
hornbach.de

hip.com/de  
hise24.de  
ikea.com/de  
jago24.de  
jako-o.de  
karstadt.de  
kfzteile24.de  
klingel.de  
lapado.de  
lidl.de  
limango.de  
mediamarkt.de  
medikamente-per-klick.de  
medimops.de  
medion.com/de  
megabad.com  
mindfactory.de  
misterspez.de  
moebelguentliger.net  
mytheresa.com

mytoys.de  
notabooksbilliger.de  
obi.de  
otto.de  
parfumdreams.de  
pearl.de  
peterhahn.de  
pollin.de  
quelle.de  
que.de  
real.de  
rebuy.de/kaufen  
redcoon.de  
reichelt.de  
reifendirekt.de  
reuter.de  
roller.de  
sanicare.de  
satum.de  
schwab.de

sheego.de  
shop-apotheke.com  
shop.apotal.de  
shop.degussa-goldhandel.de  
soliver.de  
sportscheck.com  
tchibo.de  
thalia.de  
thomann.de  
vente-privee.com  
vertbaudet.de  
voelkner.de  
walbusch.de  
weltbild.de  
westfalia.de  
windeln.de  
witt-weiden.de  
zalando-lounge.de  
zalando.de  
zooplus.de