

Bestellprozesse auf Online-Shops: Analyse und Vergleich von Standards, Anforderungen und Erwartungen im europäischen Vergleich

Verena Koniger¹, Elske Ludewig¹, Thomas Mandl², Thorsten Wilhelm¹,
Christa Womser-Hacker²

eResult GmbH Göttingen¹
IWIST, Universität Hildesheim²

Zusammenfassung

Die Kauf- und Bestellprozesse im eCommerce unterscheiden sich zwischen Anbietern, Domänen und Ländern. Die User Experience wird unterschiedlich geprägt und für international auftretende Shops sollten die verschiedenen Standards bekannt sein und berücksichtigt werden. In einer Untersuchung für Frankreich, Deutschland und das Vereinigte Königreich wurde der Bestellvorgang auf jeweils 100 Shops analysiert und den Ergebnissen von Befragungen in den einzelnen Ländern gegenübergestellt. Der Vergleich offenbart Abweichungen von den Erwartungen der Nutzer und zeigt, welche internationalen Unterschiede aus Benutzersicht gerechtfertigt sind.

1 Internationaler eCommerce

Die Bedeutung des eCommerce hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Heute nehmen Milliarden von Internetnutzern weltweit die Möglichkeit wahr, sich über Produkte und Dienstleistungen bei Online-Shops zu informieren und zu bestellen. Trotz dieser erfolgreichen Entwicklung werden die Potentiale des eCommerce bisher nicht vollends ausgeschöpft, denn obwohl die virtuelle Verkaufssituation über das Internet die Ansprache von Kunden weltweit ermöglicht, wird der Großteil der heutigen Umsätze des eCommerce durch Transaktionen zwischen Kunden und Unternehmen innerhalb nationaler Märkte erwirtschaftet. Die Entwicklung des grenzübergreifenden eCommerce über staatliche Grenzen hinweg verläuft eher langsamer (vgl. Gallup Organization, 2011:5ff). Nach einer Befragung im Jahr 2010 verkaufen lediglich 18 % der französischen, 22 % der deutschen sowie 25 % der britischen Einzelhändler an Kunden in anderen EU-Staaten (Gallup Organization,

2011:19ff). Neben sprachlichen und kulturellen Barrieren kann eine wesentliche Ursache für die Zurückhaltung der Verbraucher im grenzübergreifenden eCommerce im mangelnden Vertrauen gesehen werden, das Kunden in ausländische Online-Anbieter setzen (vgl. Gallup Organization, 2011:25ff). Besondere Risiken werden von den Verbrauchern dabei in Zusammenhang mit der Bestellabwicklung gesehen, wobei der Schutz persönlicher Daten, mögliche finanzielle Verluste durch unseriöses Verhalten des Anbieters sowie Bedenken gegenüber einer reibungslosen Lieferung im Vordergrund stehen (Gallup Organization, 2011:25ff). Für einen dauerhaften Erfolg im grenzübergreifenden eCommerce ist es für den Betreiber eines Online-Shops deshalb entscheidend, das Vertrauen der Konsumenten ausländischer Zielmärkte in eine zuverlässige Bestellabwicklung zu gewinnen und ihre Erwartungen so zufrieden stellend wie möglich zu erfüllen. Dem Bestellprozess im Online-Shop kommt in hier eine wichtige Bedeutung zu, da hier die Konditionen des Kaufs sowie der Abwicklung vereinbart und die Bestellung in Auftrag gegeben werden. Wie jedoch sieht eine Vertrauen erweckende und die Kundenzufriedenheit steigernde Gestaltung des Bestellens aus?

2 Stand der Forschung

Der Einfluss von Vertrauen auf das Konsumentenverhalten im B2C-Bereich des eCommerce ist in der wissenschaftlichen Literatur schon seit Ende der 1990er Jahre ein mehrfach untersuchter Gegenstand. Lin (2007) weist nach, dass Vertrauen einen verstärkenden Effekt auf die Kundenzufriedenheit im eCommerce hat. Kim et al. (2009) bestätigen außerdem einen positiven Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Loyalität zum Online-Shop. Vor diesem Hintergrund wird die Bildung von Vertrauen und Zufriedenheit zu einer Bedingung des Erfolgs im eCommerce. Hinsichtlich der Entstehung von Vertrauen und Zufriedenheit stellen Casalo et al. (2010) sowie Flavián et al. (2006) übereinstimmend fest, dass dabei die wahrgenommene Usability kommerzieller Websites eine Schlüsselrolle einnimmt. Für den grenzübergreifenden eCommerce ergeben sich aus diesen Zusammenhängen besondere Anforderungen, denn die Gestaltung von Websites sowie ihre Wahrnehmung durch den Internetnutzer sind jeweils kulturell beeinflusst. So zeigen Singh et al. (2004) in einer empirischen Studie auf, dass Kunden solche Websites bevorzugen, die Merkmale und Werte der eigenen Kultur widerspiegeln. Die Notwendigkeit der Lokalisierung von Online-Shops wird von Cyr et al. (2004) bestätigt, denn auch sie weisen eine höhere Kaufabsicht und Loyalität der Kunden gegenüber heimischen Websites nach.

Während die Konzepte Vertrauen, Zufriedenheit, Usability und Lokalisierung im eCommerce eine hohe Aufmerksamkeit in der wissenschaftlichen Forschung finden, steht der Bestellprozess als besonderer Bereich von Online-Shops bisher nur selten im Fokus. In der jüngeren Vergangenheit wurden jedoch verschiedene Studien durchgeführt, in denen Bestellprozesse von Online-Shops untersucht und Handlungsempfehlungen für eine benutzerfreundliche Gestaltung formuliert wurden (vgl. Baxter, 2012; Baymard Institute, 2012). Dies zeigt, dass das Interesse an einer Optimierung des Bestellprozesses wächst.

3 Analyse der Bestellprozesse

Im Rahmen der Analyse von Bestellprozessen wird danach gefragt, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich Standards, Elementen, Darstellungsweisen und Services Bestellprozesse deutscher, französischer und britischer Online-Shops aufweisen. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde die Verbreitung verschiedener Merkmale von Online-Bestellprozessen in den drei genannten Ländern anhand eines Rasters untersucht. Die Analyseergebnisse für Deutschland, Frankreich und das Vereinigte Königreich wurden jeweils quantifiziert und einander kontrastiv gegenübergestellt, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ländern zu ermitteln. In einem zweiten Schritt wurden die Benutzer in den drei Ländern zu ihrer Einschätzung der geprüften Gestaltungselemente befragt. Somit konnte die Haltung zu diesen Designentscheidungen mit überprüft werden. Diese Ergebnisse werden in einem folgenden Abschnitt präsentiert.

Vergleichsraster

Für die Analyse der Bestellprozesse wurden Merkmale definiert, anhand derer sich die Gestaltung des Bestellprozesses und seiner einzelnen Phasen beschreiben lassen und welche die User Experience beim online Einkauf zu einem großen Teil determinieren.

Das Gesamtkonzept sowie die Gestaltung der Navigation im Bestellprozess wurden prozessübergreifend erhoben. Dabei wurde für jede Phase ihre jeweilige *Benennung* festgehalten und danach gefragt, ob eine *Prozessanzeige* sichtbar ist. Die Eigenschaften der Fortschrittsanzeige wie etwa ihre farbige Markierung wurden gesondert berücksichtigt. Zur Beschreibung des Warenkorbs wurde zunächst das Vorhandensein der kaufrelevanten Informationen *Produktabbildung*, *Lieferbarkeit* und *Versandkosten* untersucht. Als Indikatoren zur Auskunft über die Sicherheit des Online-Shops wurde das Vorhandensein von *Gütesiegeln* und einer Angabe zu verwendeten *Datenverschlüsselungsmethoden* erfasst. Bezüglich der Seite, auf der sicher ein registrierter Benutzer wieder anmeldet bzw. eine neuer Kunde sich registriert wurde erhoben, welche Optionen dem Kunden zu seiner Identifizierung angeboten werden. Bei der Angabe der persönlichen Daten wurde die Beschreibung der Formulargestaltung in den Vordergrund gestellt.

Im Hinblick auf die Lieferung wurden vor allem die angebotenen Lieferoptionen untersucht. Explizit wurde nach folgenden Optionen gefragt: Versand an eine von der Rechnungsanschrift *abweichende Lieferadresse*, Lieferung an eine *Privatadresse*, Versand zum *Paketshop* oder zur *Packstation*, Lieferung zum *Wunschtermin*, *24h-Service* und *Over-Night-Lieferung*. Für französische und britische Shops wurden außerdem die Optionen *Versand an Geschäftsfilialen* von Multi-Channel-Händlern sowie die *Express-Lieferung* hinzugefügt. In der Phase der Zahlungsvereinbarung stand ebenfalls die Erhebung der verfügbaren Zahlungsarten im Vordergrund. Während für deutsche Online-Shops die *Vorkasse* als Methode der Vorauszahlung definiert wurde, wurde für Frankreich und das Vereinigte Königreich zwischen *Scheck* und *Banküberweisung* unterschieden. Darüber hinaus wurde das Angebot folgender Optionen erfasst: Zahlung per *Kreditkarte*, *PayPal* oder *Sofortüberweisung*, Kauf auf *Rechnung* und per *Nachnahme* sowie die Möglichkeit einer *Ratenzahlung* oder *Zahlpause*. Bezüglich der letzten Phase des Bestellprozesses, dem Kaufabschluss, wurde zunächst festgehalten,

ob eine Abschlussseite überhaupt angeboten wird. Traf dies zu, wurden vorhandene *Änderungsmöglichkeiten der Bestelldaten* protokolliert.

Auswahl der eCommerce Sites

Der Fokus der Erhebung liegt auf Elementen einer benutzerfreundlichen und vertrauensstiftenden Gestaltung der Bestellprozesse. Als Indikator für eine in diesem Sinne erfolgreiche Umsetzung können zunächst Nutzerbewertungen dienen. Als weiteres Zeichen können die Umsatzzahlen eines Online-Shops auf dem jeweiligen Markt gesehen werden, denn der Umsatz einer kommerziellen Website stellt einen Key-Performance-Indikator dar, auf dessen Basis der Erfolg von Online-Shops gemessen und verglichen werden kann (vgl. Haberich, 2011:507ff). Es wird angenommen, dass der Erfolg der umsatzstarken Online-Shops zumindest teilweise auch auf die benutzerfreundliche Gestaltung der Bestellprozesse zurückzuführen ist. Vor diesem Hintergrund wurden die betrachteten Shop-Websites auf Grundlage von Umsatzzahlen und Nutzerbewertungen selektiert. Für Deutschland wurden zunächst die 50 umsatzstärksten Online-Shops aus dem Jahr 2010 ausgewählt (iBusiness 2012). Zusätzlich wurden im Online-Panel „Bonopolis“ deutsche Internetnutzer nach ihren Lieblingsshops gefragt. Drittens wurden Shops hinzugezogen, denen von Usability-Experten und unabhängigen Bewertungsgremien eine gute Bedienbarkeit bescheinigt werden konnte. Als Grundlage für die Auswahl der jeweils 100 führenden französischen und britischen Shop-Websites diente das Ranking „The Top 400 Europe“ des Magazins „Internet Retailer“ (2012) sowie einschlägige Studien und Rankings aus Frankreich und dem Vereinigten Königreich, deren Fokus jeweils auf der Umsatzstärke oder auf Nutzerbewertungen der Shop-Websites liegt (vgl. Bain/Jaouen et al. 2011; Which? 2010). Auf diese Weise gelangten überwiegend Mode-Shops in die Analyse (je Land ca. 25%). Die folgenden vier Kategorien waren in jedem Land mit zwischen 12% und 17% in der Stichprobe enthalten: Technik, Sport/Freizeit/Garten, Schreibwaren/Bücher, Medizin/Drogerie/Lebensmittel. Ergebnisse für einzelne Kategorien finden sich in Koniger 2012.

Durchführung und Ergebnisse

Auf jedem Online-Shop wurden zunächst ein oder mehrere für das Sortiment typische Artikel in den Warenkorb gelegt und der Bestellprozess aus der Perspektive eines Neukunden exemplarisch durchlaufen. Der Gesamtprozess sowie die einzelnen Schritte des Bestellprozesses wurden nach den zuvor definierten Merkmalen analysiert und die Ergebnisse jeweils tabellarisch protokolliert. Da Websites täglichen Aktualisierungen unterliegen und um eine spätere Überprüfbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurde von jeder untersuchten Webpage ein Screenshot erstellt. Zur Auswertung wurden die Analyseergebnisse für jedes Land pro Merkmal summiert sowie prozentual erfasst, um so die Bestellprozesse der drei Länder miteinander vergleichen zu können.

Die Analyseergebnisse zeigen deutlich, dass sich länderübergreifend ein schrittweiser linearer Aufbau des Bestellprozesses etabliert hat, wobei der Nutzer zumeist durch eine farblich markierte Fortschrittsanzeige bei der Orientierung unterstützt wird. In Deutschland und Frankreich bieten jeweils 90% der Shops solch einen schrittweisen Checkout-Vorgang an, im Vereinigten Königreich sind es 84%. Die Navigation zu bereits absolvierten Schritten gestaltet sich für den Internetnutzer jedoch oftmals schwierig, denn Interaktionselemente, die ein

Zurückschreiten im Bestellprozess ermöglichen, sind vor allem in Frankreich und dem Vereinigten Königreich kaum verbreitet. Im Hinblick auf den Warenkorb sind der Informationsgehalt und dessen Präsentation für die Kaufentscheidung des Kunden von besonderer Bedeutung. Hinsichtlich der Produktpräsentation gehören Abbildungen der Artikel sowie eine Option zur Änderung der Bestellmenge in allen drei Ländern zum Standard (in mind. 80% aller Shops vorhanden). Die Mehrheit aller untersuchten Shops bietet außerdem Informationen zu anfallenden Versandkosten. Angaben zur Lieferbarkeit der Artikel finden sich dagegen nur jeweils bei knapp 40% der britischen und französischen Online-Shops. Während das Angebot von Hilfe und Service in allen drei Ländern zum Standard gehört, wird die Sicherheit des Shop-Systems vor allem auf Websites in Deutschland kommuniziert, indem die Datenverschlüsselungsmethode SSL sowie Gütesiegel angegeben werden. Gütesiegel sind außerdem auf der Mehrheit der britischen Shops zu finden; französische Anbieter arbeiten dagegen nur zu rund einem Drittel mit Gütesiegeln. Empfehlungssysteme werden in allen drei Ländern von rund 45% der Online-Shops im Warenkorb eingesetzt.

Auf der Registrierungsseite werden dem Internetnutzer länderübergreifend in der Regel zwei Optionen zur Identifizierung als Bestandskunde oder Neukunde zur Verfügung gestellt. Neukunden werden zumeist dazu aufgefordert, zum Kauf ein eigenes Kundenkonto anzulegen. Die Option, ohne Registrierung zu bestellen, bietet bisher nur eine Minderheit der Shops in Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich an. Im zweiten Schritt der Identifizierung werden die persönlichen Daten des Internetnutzers über Formularfelder abgefragt. Im Durchschnitt muss der Kunde in allen drei untersuchten Ländern 10 bis 11 Pflichtfelder ausfüllen. Zur Unterscheidung von optionalen und notwendigen Angaben hat sich die Markierung der Pflichtfelder mit einem Sternchen länderübergreifend etabliert. Die Übersichtlichkeit wird durch eine Gruppierung der Formularfelder vor allem auf britischen und französischen Online-Shops unterstützt.

Bezüglich der Lieferung gehört der Versand an eine von der Rechnungsadresse abweichende Anschrift in Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich zum Standard. Knapp die Hälfte der deutschen Online-Shops bietet außerdem eine Lieferung an Packstationen an. Analog dazu hat sich insbesondere in Frankreich der Versand an Paketshops etabliert. Die 24h-Lieferung hat sich dagegen noch in keinem der untersuchten Länder durchgesetzt, wird aber insbesondere im Vereinigten Königreich schon von vielen Shops bereitgestellt. Der Versand zum Wunschtermin sowie der Over-Night-Express sind ebenfalls länderübergreifend gering verbreitet. Hinsichtlich der angebotenen Zahlungsoptionen weisen die analysierten Online-Shops der drei Länder einige Unterschiede auf. Im Vereinigten Königreich hat sich die Kreditkarte als Zahlungsmittel absolut durchgesetzt. Neben der Kartenzahlung bietet knapp die Hälfte der britischen Shops außerdem eine Zahlung per PayPal an. Weitere Zahlungsarten sind nur selten zu finden. In Frankreich gehört die Kartenzahlung ebenfalls zum Standard. Darüber hinaus zählen PayPal und die Vorauszahlung per Scheck zu den wichtigsten Optionen. Deutsche Online-Shops stellen dem Nutzer die größte Auswahl an Zahlungsarten zur Verfügung. Am häufigsten werden dabei die Kreditkartenzahlung und Kauf auf Rechnung angeboten. PayPal, Vorkasse und Nachnahme sind bei jedem zweiten deutschen Shop vorhanden; die Sofortüberweisung wird ebenfalls häufig genutzt. Am Ende des Bestellprozesses wird eine Abschlussseite von allen deutschen Online-Shops angeboten. Auch die Mehrheit der britischen Shops arbeitet mit einer Abschlussseite. In Frankreich ist die zusammenfassende Seite dagegen erst bei rund vier von zehn Online-Shops zu finden.

Befragungen von Nutzern

Als ergänzende Methode wurde eine Online-Befragung gewählt, welche validieren soll, ob die häufig eingesetzten Gestaltungselemente auch von den Benutzern gefordert werden. Zudem sollte die Umfrage aufdecken, welche eher wenig genutzten Elemente in Zukunft noch stärker gewünscht werden. Auch hier zeigen sich zwischen den Ländern Unterschiede. Zielgruppe der Befragung sind Internetnutzer aus Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich, die bereits bei Online-Shops gekauft und damit auch Erfahrungen mit Bestellprozessen im Internet haben. Die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer wurde über Online-Access-Panels realisiert, wobei jeweils eine Stichprobengröße von jeweils 200 Teilnehmern in Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich definiert wurde. Die Kompensation erfolgte im Rahmen des Panels.

Um die Kundenanforderungen an Bestellprozesse zu ermitteln, wurde die Online-Befragung nach dem Kano-Modell konzipiert und ausgewertet. Anhand des Modells werden die Testteilnehmer danach befragt, welchen Einfluss sie einem bestimmten Element eines Angebots auf ihre Zufriedenheit zusprechen. Dem Kano-Modell liegt dabei die Annahme zugrunde, dass die Erfüllung einer Kundenanforderung nicht immer zu einer linearen Steigerung der Zufriedenheit führen muss, sondern auch nicht-lineare Zusammenhänge zwischen beiden Größen bestehen können. Um ihren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit abzubilden, werden die einzelnen Merkmale eines Angebots in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren eingeteilt (vgl. Sauerwein, 2000:25ff). Im Folgenden werden die Ergebnisse für den Warenkorb detailliert dargestellt, auf weitere Ergebnisse wird nur überblicksartig bei Auffälligkeiten hingewiesen. Eine genauere Darstellung aller Ergebnisse findet sich in Koniger (2012).

Die große Mehrheit der befragten Internetnutzer rechnet damit, im Warenkorb eine Angabe zu anfallenden Versandkosten zu erhalten. Im Hinblick auf die Einschätzung dieser Information als Basis- oder Leistungsfaktor ergeben sich jedoch signifikante Unterschiede zwischen den Testteilnehmern aus den drei Ländern. 77% der befragten Deutschen und 51% der Briten setzen die Information zu Versandkosten als selbstverständlich voraus. Dieses Element wird von beiden Gruppen als Basisfaktor angesehen, was im dargestellten Koordinatensystem (siehe Abb. 1) abzulesen ist. Für die französischen Teilnehmer gehört die Angabe der Versandkosten dagegen nur zu 22% zum Standard. Demgegenüber schätzen 60% der französischen Teilnehmer diese Information als Leistungsfaktor. Dieser Trend wird durch den CS-Koeffizienten bestätigt, denn die Werte des positiven und negativen CS-Koeffizienten liegen beide nahe 1 bzw. -1 und weisen dem Vorhandensein bzw. Fehlen der Information damit einen starken Einfluss auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der französischen Befragten aus. Eine positive Wirkung auf ihre Zufriedenheit wird der Angabe der Versandkosten als Leistungsfaktor auch von 37% der britischen, aber lediglich 19% der deutschen Probanden zugesprochen.

Eine Fortschrittsanzeige im Warenkorb wird von mehr als 50% aller befragten Internetnutzer als Leistungsfaktor bewertet und wirkt somit länderübergreifend positiv auf Online-Kunden. Im Hinblick auf den Einsatz von Empfehlungen im Warenkorb gehen die Meinungen der befragten Internetnutzer zwischen und innerhalb der untersuchten Länder auseinander; signifikante Unterschiede wurden zwischen den drei Stichproben für die Bewertung von Empfehlungssystemen allerdings nicht ermittelt. Anders als die britischen und deutschen Probanden bewerten lediglich 12% der befragten Franzosen Empfehlungen als Begeisterungsfaktor. Demgegenüber ordnen 31% der Franzosen diesen Service als Leistungsfaktor ein, 10% er-

warten ihn sogar standardmäßig. Ein Fehlen von Empfehlungen wirkt damit auf die Unzufriedenheit der französischen Teilnehmer vergleichsweise stärker aus.

Merkmal	D			F			VK			H-Test		
	CS+	CS-	Md	CS+	CS-	Md	CS+	CS-	Md	χ^2	df	p
1. Info Versandkosten	0,22	-0,97	1	0,70	-0,83	2	0,45	-0,89	1	117,039	2	<0,001*
2. Artikelmenge ändern	0,28	-0,96	1	0,73	-0,79	2	0,58	-0,88	2	124,361	2	<0,001*
3. Info Lieferbarkeit	0,33	-0,94	1	0,69	-0,80	2	0,57	-0,86	2	71,932	2	<0,001*
4. Produktabbildung	0,49	-0,82	2	0,66	-0,84	2	0,67	-0,64	2	30,011	2	<0,001*
5. Prozessanzeige	0,71	-0,75	2	0,65	-0,79	2	0,79	-0,61	2	18,810	2	<0,001*
6. Empfehlungen	0,56	-0,19	3	0,47	-0,44	3	0,54	-0,26	3	4,377	2	0,112

Tabelle. 1: Ergebnisse der KANO Analyse für die Warenkorb-Gestaltung

Im Zusammenhang mit der Sicherheit des Shop-Systems werden Hinweise zur sicheren Datenübertragung und SSL von den deutschen Teilnehmern mehrheitlich als Basisfaktor angesehen. Von Probanden aus Frankreich und dem Vereinigten Königreich werden beide Angaben als Leistungsfaktoren gewertet. Gütesiegel werden von den Befragten länderübergreifend als Leistungsfaktor geschätzt und nehmen damit einen positiven Einfluss auf die Internetnutzer. Gleiches gilt für das Angebot einer Gastbestellung im Rahmen der Identifizierung. Im Bestellschritt der Lieferung trägt die Nennung des Versanddienstleisters länderübergreifend dazu bei, die Zufriedenheit der befragten Online-Kunden zu steigern. Hinsichtlich der Lieferoptionen wird die Bereitstellung des Versands an eine abweichende Lieferadresse von den Testteilnehmern aller drei Länder vorausgesetzt. Ein 24h-Service sowie der Versand zum Wunschtermin wirken länderübergreifend positiv auf die Befragten. Die Lieferung an Paketshops wird von den französischen Teilnehmern als Leistungsfaktor erwartet, die britischen Probanden sehen in dieser Option einen Begeisterungsfaktor. Auf einen Großteil der Deutschen wirkt der Versand an Paketshops ebenfalls positiv, für knapp jeden Dritten dieser Gruppe hat er allerdings keine Bedeutung.

Im Hinblick auf die verfügbaren Zahlungsarten wird die Kartenzahlung von den befragten Deutschen und Briten als Basisfaktor und von den französischen Teilnehmern erwartet. PayPal sowie die Zahlung per Vorkasse gehört für die deutschen Probanden ebenfalls zum Standardangebot, die französischen Testteilnehmer ordnen beide Optionen als Leistungsfaktor ein. Teilnehmer aus dem Vereinigten Königreich sprechen beiden Zahlungsarten weniger Bedeutung zu. Auch die Ratenzahlung wird vor allem von Nutzern aus Frankreich geschätzt. Für deutsche und britische Probanden ist diese Option weniger wichtig. Als weitere Zahlungsarten gehört für die deutschen Teilnehmer darüber hinaus der Kauf auf Rechnung zum Standard; die Sofortüberweisung wird außerdem von einem Großteil als Leistungsfaktor angesehen. Eine Abschlussseite wird von den deutschen Teilnehmern als selbstverständlich vorausgesetzt, auf die befragten Internetnutzer aus Frankreich und dem Vereinigten Königreich wirkt sie positiv. Eine kontinuierliche Anzeige des Warenkorbs während des Checkout-Vorgangs schließlich länderübergreifend ansprechend auf die Teilnehmer.

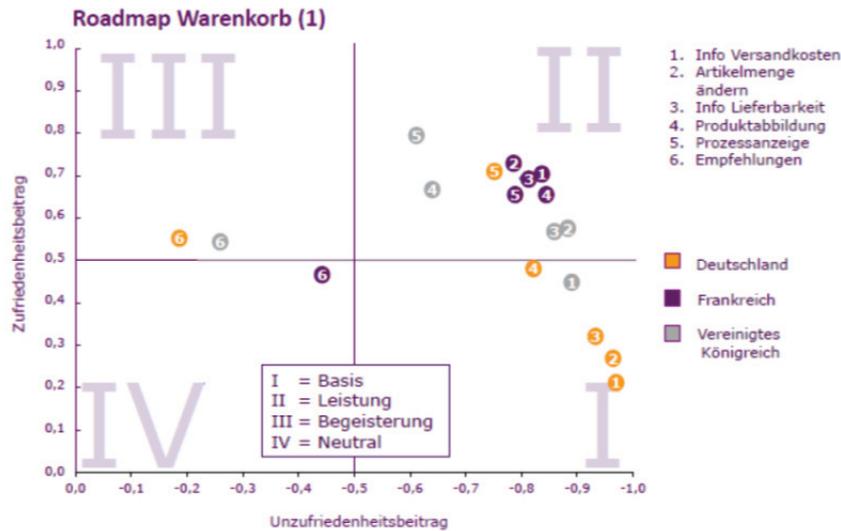


Abb. 1: Ergebnisse der KANO Analyse für die Warenkorb-Gestaltung

4 Interpretation und Ausblick

Die Bewertung der Gestaltungselemente und ihre Durchdringung bei den Shops decken sich keineswegs immer. Empfehlungssysteme gehörten beispielsweise in allen Ländern bei ca. 45% der Shops zum Leistungsumfang. Ihre Bewertung ist jedoch national sehr unterschiedlich und ihr Fehlen wird gerade von französischen Nutzern als negativ empfunden. Somit ist es überraschend, dass sich hier noch keine nationale Differenzierung gebildet hat. Aus der Gegenüberstellung der Nutzerbewertungen und der Verbreitung einzelner Gestaltungselemente auf Online-Shops lassen sich schließlich konkrete Handlungsempfehlungen zur länderspezifischen Optimierung der Sites ableiten. Die Abschlussseite beispielsweise ist auf französischen Shops mit 40% signifikant am wenigsten verbreitet. Jedoch wird ihre Bedeutung gerade von den französischen Teilnehmern vergleichsweise hoch eingeschätzt. Hier besteht also Handlungsbedarf.

Weitere Merkmale des Bestellprozesses, die für die Kaufabsicht der Kunden ausschlaggebend sein können und länderspezifisch angepasst werden sollten, stellen die angebotenen Liefer- und Zahlungsoptionen dar. Im Rahmen der Lieferung ist vor allem auf den 24h-Service sowie den Versand zum Wunschtermin hinzuweisen. Während diese Optionen nach der Analyse lediglich von einer Minderheit aller untersuchten Online-Shops angeboten werden, sind sie für Internetnutzer aus allen drei Ländern attraktiv. Auf diese Weise können sich Shop-Betreiber durch den 24h-Service und den Versand zum Wunschtermin länderübergreifend positiv von Wettbewerbern abheben. Im Hinblick auf die Bezahlung hat sich die Kartenzahlung bei Händlern und Kunden aller untersuchten Länder durchgesetzt. In Deutschland und Frankreich haben sich außerdem PayPal und die Vorauszahlung etabliert. Weitere wichtige Zahlungsarten auf dem deutschen Markt sind darüber hinaus der Kauf auf Rechnung sowie die Bezahlung per Sofortüberweisung.

Die beobachteten länderübergreifenden Unterschiede sollten auf ihre Ursachen hin analysiert werden. Als theoretische Basis bieten sich aus der Forschung zum Kulturvergleich an. Wählt man beispielsweise die Kulturdimensionen Hofstede's (Mandl & Womser-Hacker 2009) spielt vor allem die Dimension der Unsicherheitsvermeidung für den Benutzer während des Bestellvorgangs in Online-Shops eine wichtige Rolle. Der hohe Informationsgehalt des Warenkorbs deutscher Online-Shops bezüglich Versandkosten, Lieferbarkeit und Sicherheit deutet dabei auf eine hohe Unsicherheitsvermeidung in Deutschland hin. Dies wird durch die Befragungsergebnisse untermauert, nach denen deutsche Nutzer diese Angaben als Basiselemente der Shop-Website voraussetzen. Entsprechende Informationen finden sich auf französischen und britischen Shop-Websites dagegen deutlich seltener und werden von den Nutzern auch nicht standardmäßig erwartet. Außerdem bieten französische und britische Shops einen Zurück-Button zur Navigation innerhalb des Bestellprozesses weniger häufig an als deutsche Shops, was einen weiteren Hinweis auf eine geringere Unsicherheitsvermeidung in Frankreich und dem Vereinigten Königreich gibt. Ähnliche Hinweise auf kulturelle Unterschiede bezüglich der Unsicherheitsvermeidung zwischen deutschen und britischen Sites im generellen Web-Design finden sich in Hodemacher et al. (2005).

Literaturverzeichnis

- Bain, M. & Jaouen, M. et al. (2011): *Palmarès: les 80 premiers sites marchandsfrançais*. Verfügbar unter: <http://lentreprise.lexpress.fr/internet-canal-pour-vendre/palmares-du-e-commerce-les-80-premiers-sites-marchands-francais_30805.html> (Verif.: 15.05.2012)
- Cyr, D., Bonanni, C. & Ilsever, J. (2004): Design and E-Loyalty across Cultures in Electronic Commerce. In: *ICEC '04 Proc. 6th Intl. Conf. on Electronic Commerce*. New York. S. 351-360.
- Cheung, C., & Lee, M. (2005): Consumer Satisfaction with Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research. In: *Intl. Conf. on Electronic Commerce*. New York. S. 27..
- Baxter, M. (2012): *Checkout Optimization Guide: 70 Ways to Increase Conversion Rates*. Verfügbar unter: <<http://econsultancy.com/de/reports/checkout-optimization-guide>> (Verif.: 02.10.2012)
- Baymard Institute (2012): *Checkout Usability Benchmark 2012*. Verfügbar unter: <<http://baymard.com/blog/checkout-usability-benchmark-2012>> (Verif.: 02.10.2012)
- Casaló, L.; Flavián, C.; & Guinalíu, M. (2010): Generating Trust and Satisfaction in E-Services: The Impact of Usability on Consumer Behaviour. In: *J. Relationship Marketing*. nr. 9, S. 247-263.
- eResult (2011): *Erfolgsfaktor Bestellprozess. Standards, Statistiken und Good Practices*. Studienband. Göttingen: eResult GmbH.
- Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006): The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. In: *Information & Management*. Bd. 43, Nr. 1. S. 1-14.
- Grabner-Kräuter, S., Kaluscha, E. & Fladnitzer, M. (2006): Perspectives of Online-Trust and Similar Constructs – A Conceptual Clarification. In: *8th Intl Conf on Electronic Comm*. New York. S. 235.
- Gallup Organization, The (2011): *Flash Eurobarometer No 299. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection*. <http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_eurobar_en.htm> (Verif.: 26.11.2012)
- Haberich, R. (2011): Relevante Kennzahlen als Schlüssel zum (Online-)Erfolg. In: *Leitfaden Online Marketing*. Bd. 2. Waghäusel: Marketing Börse.
- Hodemacher, D.; Mandl, T.; & Jarman, F. (2005): Kultur und Web-Design: Ein empirischer Vergleich zwischen Großbritannien und Deutschland. In: *Workshop-Proceedings der 5. fachübergreifenden Konferenz Mensch und Computer*. Linz. Österreichische Computer Gesellschaft. S. 93-101.

- iBusiness (2012): Shopping-Portale u. Online-Shops 2010. Die umsatzstärksten deutschen Online-Shops. Verfügbar u.: <<http://www.ibusiness.de/rankings/1941832544.html>> (Verif.: 18.03.2013)
- Internet Retailer (2012): *The Europe 400 List*. Verfügbar unter: <<http://www.internetretailer.com/europe400/list/>> (Verif.: 05.05.2012)
- Kaapke, H. (2001): Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit – dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisebüros. In: *Kundenbindung im Handel*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2009): Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. In: *Info. Sys. Research*. 20 (2) S. 237-257.
- Koniger, V. (2012): *Bestellprozesse auf Online-Shops: Analyse und Vergleich von Standards, Anforderungen und Erwartungen*. Magisterarbeit Universität Hildesheim.
- Lin, H-F. (2007): The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context. In: *Total Quality Management*. Bd. 18, Jg. 2007, Nr. 4, S. 363-378.
- Mandl, T.; & Womser-Hacker, C. (2009): Kulturelle Aspekte von Informationssystemen. In: *WISU: Das Wirtschaftsstudium*. 8-9/09 S. 1135-1140.
- Sauerwein, E (2000): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften. Wiesbaden: Dts. Universitäts-Verlag.
- Singh, N.; Furrer, O.; & Ostinelli, M. (2004): To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. In: *The Multinational Business Review*. Bd. 12, (1) S. 69-87.
- Which? (2010): *Best and worst online shops revealed by Which?* Verfügbar unter: <<http://www.which.co.uk/news/2010/10/best-and-worst-online-shops-revealed-by-which-231475/>>

Kontaktinformationen

thomas.mandl@uni-hildesheim.de, thorsten.wilhelm@eresult.de