Warenkorb

Stand: 15.08.2022

Der Warenkorb hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Anzahl der Conversions und stellt einen wichtigen Key Performance Indicator (KPI) im Bereich des E-Commerce dar. Neben der Conversion beeinflusst der Warenkorb dabei auch die vom Nutzer wahrgenommene Bedienfreundlichkeit des Online-Shops. Durch verschiedene OnPage-Optimierungen wie der Benutzerfreundlichkeit und einer erleichterten Interaktion mit dem Shop-System wird auch das Ranking in der organischen Suche beeinflusst.

Definition

Der Warenkorb (englisch: Shopping Cart) ist eine Funktion im Rahmen des Online-Shoppings, welche das Speichern bestimmter Produkten ermöglicht. Der Warenkorb bietet eine Übersicht aller Dinge, die der Nutzer dort zum Kauf hinterlegt. In Hinblick auf seine Funktion stellt der Warenkorb einen wichtigen Schritt im Bestellprozess dar.

Funktion des Warenkorbs im E-Commerce

Mit seiner Funktion zum Speichern von Produkten stellt der Warenkorb eine maßgebliche Erleichterung und eine Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit einer Webseite dar. Der Webseitenbesucher kann Produkte durch einen Klick im Warenkorb ablegen. Vor dem Kaufabschluss hat der Besucher zudem unbegrenzt Zeit, die abgelegten Produkte anzupassen oder wieder zu entfernen. Der Kauf der Produkte wird dabei erst verbindlich, nachdem der Nutzer einen entsprechenden **Call-To-Action (CTA)** wie beispielsweise ‚Jetzt Kaufen' oder ‚Jetzt kostenpflichtig bestellen' angewählt hat.

Dass Produkte während einer ganzen Session oder sogar über mehrere Sessions hinweg im Warenkorb eines Webseitenbesuchers gespeichert werden, funktioniert mit der Hilfe von **User Tracking**. Das Tracking wiederum findet durch die Markierung eines Nutzern mit einem Cookie und der Vergabe einer Session ID statt.

Durch die Anwendung von Cookies und Session IDs erhöht sich die Usability der Webseite, denn Sessions, Formulardaten und Warenkörbe werden kurz- oder sogar langfristig gespeichert. Der Nutzer kann so leichter mit dem Shop-System interagieren. Aus datenschutzrechtlichen Gründen ist dabei umstritten, wie lange dieser Nutzeraktivitäten gespeichert bleiben dürfen.

Gestaltung des Warenkorbs

Der Warenkorb stellt einen entscheiden Schritt im Bestellprozess dar und ein optimierter Warenkorb ist für den Verkaufserfolg entscheidend. Um einen Abbruch des Kaufs im Warenkorb zu verhindern, gilt es, den Warenkorb anhand der Bedürfnisse des Nutzers zu gestalten.

Für die Generierung möglichst vieler Conversions ist es entscheidend, dass der Nutzer sich zu jedem Zeitpunkt darüber bewusst ist, in welchem Schritt des Kaufprozesses er sich gerade befindet. Dieses Bewusstsein kann durch bestimmte Grafiken und eindeutige CTAs unterstützt werden. Für die Kundenzufriedenheit ist zudem entscheidend, dass der Besucher über entscheidende Bestelldetails wie den Produktpreis, die Anzahl der Produkte, des gesamten Warenwert, die Versandkosten, die Lieferbarkeit einzelner Produkte und die Versanddauer aufgeklärt ist.

Darüber hinaus lässt sich der Nutzer zudem durch Streichpreise bei reduzierten Artikeln, den Einsatz von Verknappungen (‚Nur noch wenige Artikel verfügbar!‘) und die Darstellung von Zertifizierungen wie beispielsweise von Trusted Shops oder TÜV in Hinblick auf den Kaufabschluss beeinflussen.

Umgekehrt wird ein Kaufabbruch oftmals durch einen zu komplizierten Checkout-Prozess, eine zu lange Versanddauer, zu hohe Versandkosten oder eine zu geringe Anzahl an Zahlungsoptionen begünstigt.

Kennzahlen im Zusammenhang mit dem Warenkorb

Im Zuge der Webanalyse im Bereich des E-Commerce ist auch eine Analyse des Warenkorbs aufschlussreich. Der Warenkorb stellt einen wichtigen Key Performance Indicator (KPI) im Online-Shop Bereich dar. So kann beispielsweise der Average Order Value (AOV), die Retourenquote und der durchschnittliche Produktpreis berechnet werden. Der AOV gibt dabei nicht nur Aufschluss über den durchschnittlichen Wert des Warenkorb, sondern auch über die Effektivität von Cross Selling oder Upselling Maßnahmen.

Die Retourenquote setzt die die Anzahl der erworbenen Produkte mit der Anzahl der retournierten Artikel in Verbindung. In Verbindung mit der Anzahl der Conversions oder dem AOV lassen sich wichtige Aussagen über die Profitabilität eines Shops ableiten. Mit einer Minimierung der Retourenquote gehen unterschiedliche positive Effekte wie beispielsweise die Erhöhung des Traffic und eine Steigerung der Kundenzufriedenheit oder ein gesteigerter Deckunsbeitrag einher.