

Verwaiste Einkaufswagen sorgen im E-Commerce für Millionenverluste. Schuld daran ist eine hohe Abbruchquote beim Onlinekauf. Deshalb werden Onlinemarketing-Maßnahmen künftig an Bedeutung weiter zunehmen.

E-Commerce-Studie

Deutscher Onlinehandel verliert Millionen durch Kaufabbrucher

Alarmierende Zahlen für den deutschen Onlinehandel: Laut einer aktuellen Studie des Software- und Beratungshauses Epoq gehen den Webshops in Deutschland jährlich zwischen 500 Millionen und eine Milliarde Euro verloren. Schuld daran ist eine hohe Abbruchquote beim Onlinekauf.

Kaufabbrucher sorgen im Online-Handel für große Verluste. Das zeigt eine aktuelle Studie des Software- und Beratungshauses Epoq. 43 Prozent der für die Studie befragten 100 Marketing-Verantwortlichen gehen von einem jährlichen Schaden für die Branche von über 500 Millionen Euro aus. Weitere 39 Prozent beziffern die Summe sogar auf über eine Milliarde Euro allein in Deutschland.

Vor diesem Hintergrund werden Onlinemarketing-Maßnahmen laut Studie künftig an Bedeutung zunehmen. Vor allem intelligente Web-2.0-Technologien seien hier weiter auf dem Vormarsch. Knapp zwei Drittel der befragten Experten (65 Prozent) sehen diese als wichtigste Onlinemarketing-Maßnahme in der Zukunft an. „Softwarelösungen, die im Vorfeld erkennen, ob ein Webshop-Besucher den aktuellen Kaufvorgang abbrechen wird, können den Webshops helfen, die Abbruchquote zu verringern“, betont Epoq-Geschäftsführer Thorsten Mühling. „Ist ein solcher Kaufabbruch potentiell zu erwarten, bedarf es eines intelligenten Empfehlungsservices, welcher automatisiert einen geeigneten Kaufanreiz vorschlägt.“



Laut Studie gehen 77 Prozent der befragten Marketingexperten davon aus, dass schon in 2009 die Bedeutung von Web 2.0 für die Werbewirtschaft zunehmen wird. Bereits im Jahr 2011 werden bei über der Hälfte aller Onlinemarketing-Maßnahmen in Deutschland Web 2.0-Technologien eingesetzt, da ist sich eine Mehrheit von 56 Prozent der Befragten sicher. Weitere 31 Prozent gehen sogar von 2010 aus. Web 2.0 ist jedoch nicht die einzige Onlinemarketing-Maßnahme, die in den nächsten Jahren wichtiger werden wird. Nach Expertenmeinung trifft dies vor allem auch auf die Suchmaschinenoptimierung (56 Prozent), elektronische Newsletter (54 Prozent), integriertes E-Mail-Marketing (52 Prozent) und Online-Pressearbeit (44 Prozent) zu. ■