

Warenkorb

Was ist ein Warenkorb?

Der **Warenkorb** stellt eine wichtige Funktion im Bereich E-Commerce dar, da er die Anzahl der Conversions und die [Bedienfreundlichkeit](#) eines Online-Shops beeinflusst. Der Warenkorb ermöglicht dem User bestimmte Artikel zu speichern.

Definition

Der Warenkorb (engl.: shopping cart) ist eine **Funktion** beim Online-Shopping, welche das **Speichern** der Produkte ermöglicht. Dieser bietet so eine Übersicht aller Produkte, welche der [User](#) zum Kauf hinterlegt hat. Der Begriff leitet sich aus dem alltäglichen Sprachgebrauch ab, da er die gleiche Funktion übernimmt wie die im Supermarkt: die Waren zur Kasse zu transportieren.

Funktion des Warenkorbs

Die Funktion des Warenkorbs führt zu einer deutlichen **Erleichterung** und Verbesserung bei der **Nutzerfreundlichkeit**. Denn dadurch kann der User mit einem Klick die gewünschten Artikel in den Warenkorb legen und hat vor dem Kaufabschluss zudem die Möglichkeit, die Produkte im Warenkorb beliebig oft anzupassen oder wieder zu entfernen. Der Kauf wird dabei erst verbindlich, wenn er auf einen entsprechenden Call-To-Action-Button (CTA) wie „Jetzt bestellen“ oder „Kaufen“ klickt. So sind die abgelegten Artikel so lange im Warenkorb gespeichert, wie sich der User auf der Website befindet. Die Anwendung von Cookies und Session IDs ermöglichen eine höhere **Usability** der Website. Denn die Sessions, Formulardaten sowie Warenkörbe werden gespeichert, weshalb der User während des Shoppings auf der entsprechenden Website nicht mit einem Verlust der eingegebenen Daten und Artikel rechnen muss.

Gestaltung

Ein [optimierter](#) Warenkorb ist für den Kaufprozess ein wichtiger Faktor, da die User hier ihre **Kaufentscheidung** treffen. Ein **Kaufabbruch** erfolgt bei den meisten Usern, wenn der Warenkorb die gewünschten Artikel nicht speichert. Deshalb sollte sich der Warenkorb an die **Bedürfnisse** des potenziellen Käufers orientieren, um einen Abbruch des Kaufs zu verhindern. Zudem haben weitere

Faktoren einen Einfluss auf den Kaufabbruch, weshalb hier ein besonderer Fokus auf die Optimierung gelegt werden sollte.

Faktoren für Kaufabbrüche im Warenkorb:

- Zu hohe **Versandkosten**
- Verwendung des Warenkorbs als **Merkzettel**
- Fehlende Anzeige der **Versandkosten**
- Keine **Gastbestellung** möglich bzw. die Erstellung eines Accounts notwendig
- Komplizierter **Checkout**
- Gewünschte **Zahlungsoption** steht nicht zur Verfügung
- Zu lange **Versanddauer**

Eigenschaften eines optimierten Warenkorbs

Um möglichst viele [Conversions](#) zu generieren, sollte der Online-Shop immer einen Überblick über sämtliche **Bestellprozesse** darstellen. Der User muss sich somit zu jedem Zeitpunkt über die Schritte des Kaufprozesses bewusst sein. Dies kann beispielsweise durch bestimmte Grafiken und klare **CTAs** erreicht werden. Zudem ist für die Kundenzufriedenheit von großer Bedeutung, dass der User über entscheidende **Bestelldetails** wie Preis, Anzahl, Versandkosten und Versanddauer informiert wird. Einen weiteren Einfluss auf den Kaufprozess haben unter anderem **Verknappungen** („Nur noch wenige Artikel verfügbar!“) sowie die Darstellungen von **Zertifizierungen**.

Gute Warenkorbdesigns mit hoher Conversion sollten über folgende **Eigenschaften** verfügen:

- Darstellung des **Kaufprozesses**
Dies ermöglicht dem User eine klare Übersicht über die erforderlichen Schritte bis zum Abschluss, was beispielsweise anhand einer Timeline erfolgen kann.
- Darstellung des **Warenkorbinhalts** und der gewählten Artikelmenge
So hat der User stets einen Überblick über seine hinterlegten Artikel und kann diese nach Bedarf anpassen.
- Angabe des **Lieferdatums**
- Einsatz von **Verknappung**
Durch diese verkaufssteigernde Maßnahme wird eine künstliche Verknappung erzeugt, was zu einem höheren Konsumdruck beim Kunden führt. Sowohl eine zeitliche als auch eine

mengenmäßige Limitierung sind hierbei gängige Mittel.

- Einsatz einer **Weiter-Shoppen-Funktion**
So gelangt der User zurück zur vorherigen Produktseite und kann so direkt weiter shoppen.
- Einbindung von **Trust-Elementen**
So weckt zum Beispiel eine Trusted-Shops-Zertifizierung, einen Stiftung Warentest-Siegel oder eine TÜV-Zertifizierung das Vertrauen eines seriösen Online-Shops.
- Darstellung der verfügbaren **Lieferanbietern**
- Information über angebotene **Zahlungsmöglichkeiten**
- Hinweis auf die verschlüsselte Übertragung von Daten und die Datensicherheit
- Anzeige von Streichpreisen bei reduzierten Artikeln

Warenkorb und SEO

Die Wahrnehmung eines Online-Shops hängt vom Bestellprozess ab, von der Produktauswahl bis hin zum Kaufabschluss. Aufgrund unzureichender Informationen oder fehlerhafter Bestellprozesse brechen viele User einen Großteil ihrer Käufe im Internet ab. Um dies zu verhindern, sollte auch der **Warenkorb** dem User sowohl eine gute Übersicht als auch wenige Bestellschritte bieten. Der User erwartet von einem Online-Shop eine klare **Übersicht** sowie detaillierte **Informationen** über den Bestellvorgang, Zahlungsoptionen oder Lieferbedingungen. Neben diesen Informationen möchte er möglichst wenige Klicks ausführen, um ein Produkt zu kaufen. Deshalb sollte der Warenkorb an die **Bedürfnisse** des Users angepasst sein, da es ansonsten zu einem **Kaufabbruch** führt. Mit einer **Optimierung** des Warenkorbs wird neben der Anzahl der Conversions auch die **Bedienfreundlichkeit** positiv beeinflusst.