



Pressemitteilung

Akamai bestätigt Site-Performance als bestimmenden Faktor für die Kundenloyalität im Internet

Neue Studie zeigt, dass 47 Prozent der Verbraucher eine Ladezeit von maximal 2 Sekunden erwarten

München, 15. September 2009 – Akamai Technologies, Inc. (NASDAQ: AKAM), der Marktführer für die Performance-Optimierung von Videoinhalten, dynamischen Transaktionen und Unternehmensanwendungen im Internet, präsentiert die Ergebnisse einer Studie des Marktforschungsinstituts Forrester Consulting, die von Akamai in Auftrag gegeben wurde. Darin wurde die Performance von E-Commerce-Websites untersucht und beleuchtet, wie sich Ladezeiten auf das Verhalten von Online-Käufern auswirken.

Die Studie zeigt, dass der durchschnittliche Online-Shopper erwartet, dass eine aufgerufene Website binnen maximal zwei Sekunden vollständig in seinem Browser dargestellt wird. Die Untersuchung belegt darüber hinaus, dass 40 Prozent aller Site-Besucher nicht länger als drei Sekunden warten, bevor sie einer Website, die längere Ladezeiten aufweist, endgültig den Rücken kehren. Kurze Ladezeiten sind somit der bestimmende Faktor für die Loyalität der Verbraucher gegenüber E-Commerce-Seiten. Dies trifft insbesondere auf die Gruppe der *High Spender* zu, also diejenigen Personen, die überdurchschnittlich viel im Internet einkaufen. Bei 79 Prozent aller mit der Performance unzufriedenen Online-Besucher sinkt die Bereitschaft zum Kauf auf den betroffenen Websites deutlich ab. 27 Prozent geben sogar an, dass auch ihre Bereitschaft zum Einkauf im Ladengeschäft des Herstellers unter einer mangelnden Site-Performance leidet. Diese Aussagen legen nahe, dass sich eine mangelhafte Online-Erfahrung auch auf Bereiche jenseits des Internets auswirkt und dort ebenfalls zu Umsatzeinbußen führen kann. Die vollständige Studie steht unter <http://www.akamai.com/2seconds> zum Download bereit.

Um mehr über die Kundenreaktion auf ein unzureichendes Online-Shoppingerlebnis zu erfahren, hatte Akamai die Experten von Forrester Consulting bereits im Jahr 2006 mit der Durchführung einer Marktstudie beauftragt. Anhand der aktuellen Befragung sollte ermittelt werden, wie sich die Erwartungen der Verbraucher an den Einkauf im Internet in den vergangenen drei Jahren verändert haben. Die Antworten von 1.048 befragten Online-Käufern lassen dabei folgende Schlüsse zu:

- Ladezeiten von über zwei Sekunden werden von den Verbrauchern als zu lang empfunden. 47 Prozent von ihnen erwarten, dass eine Website innerhalb von höchstens zwei Sekunden geladen wird; damit sind Online-User heute deutlich ungeduldiger als noch 2006, als die Erwartungen noch bei maximal 4 Sekunden lagen. Laut Forrester warten 40 Prozent aller Verbraucher heute nicht länger als 3 Sekunden, bevor sie den Ladevorgang von sich aus abbrechen.
- Die Loyalität der Online-Shopper gegenüber einer Website steht und fällt mit kurzen Ladezeiten; besonders wichtig ist dieses Kriterium für Käufer mit einem hohen Ausgabevolumen. 52 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass kurze Ladezeiten wichtig für ihre Loyalität gegenüber einer Website sind; im Jahr 2006 hatten dies nur 12 Prozent geäußert.
- Lange Ladezeiten führen häufig dazu, dass die Aufmerksamkeit der Nutzer abschweift. So wechseln 14 Prozent von ihnen zu einer anderen Seite, während 23 Prozent den Online-Einkauf abbrechen oder sogar komplett aufhören, im Internet zu surfen.
- Online-Shops und Reiseanbieter leiden besonders unter einer mangelhaften Performance; sie büßen besonders viele Umsätze ein. 79 Prozent aller unzufriedenen Online-Käufer werden die betreffende Website nur mit geringer Wahrscheinlichkeit noch einmal besuchen, um dort ein Produkt zu erwerben – ein Anstieg von 17 Prozent gegenüber 2006. Bei 64 Prozent führt eine schlechte Online-Performance dazu, dass sie das gewünschte Produkt bei einem anderen Online-Shop kaufen. Auch hier nahm die Wechselbereitschaft gegenüber 2006 um 16 Prozent zu.
- Der Mobile Commerce gewinnt immer mehr an Stellenwert. Um die Akzeptanz dieser neuen Technologie zu beschleunigen, ist jedoch gerade die Performance von zentraler Bedeutung. Obwohl bisher nur 16 Prozent der befragten Verbraucher Waren mit ihrem Handy oder Smartphone gekauft haben, besteht ein großes Interesse daran, diese Geräte künftig zu Recherchezwecken oder für den mobilen Einkauf zu verwenden. Ein Drittel der Befragten gab an, in Zukunft mit ihren Smartphones einkaufen zu wollen.

Wie die aktuelle Studie außerdem zeigt, erleben die Verbraucher auch heute noch eine oft frustrierende Performance von Online-Einkaufsseiten, die nur allzu häufig dazu führt, dass sie die betreffende Seite verlassen. 23 Prozent aller unzufriedenen Online-Käufer führen ihre Unzufriedenheit auf die Geschwindigkeit der Website zurück. Gleichzeitig stufen 57 Prozent der Befragten eine schnelle Kaufabwicklung als besonders wichtig ein; Gegenüber 2006 ist dies ein Anstieg um nahezu 10 Prozent. Ein Drittel der Online-Käufer, die in letzter Zeit einen Online-Einkauf abgebrochen haben, waren mit der Performance des betreffenden Online-Shops bzw.

der Reisesite unzufrieden. Dies macht deutlich, dass eine mangelhaft funktionierende Website die Marke und Reputation eines Anbieters spürbar beeinträchtigen kann.

„Verbraucher wollen heute eine schnelle, attraktive und sichere Online-Einkaufsumgebung, wenn sie im Internet nach einem Produkt suchen. Wir sehen einen direkten Zusammenhang zwischen Online-Umsatz und Site-Performance. Aus diesem Grund müssen wir sicherstellen, dass unsere Website einwandfrei funktioniert und schnell geladen wird“, so **Michael Cooper, Vice President und General Manager bei HomeDepot.com**. „Akamai hilft uns dabei, diese Ziele zu realisieren. Mit Akamai Dynamic Site Accelerator können wir unseren Kunden eine optimale und zuverlässige Online-Erfahrung bieten, sodass sie unsere Website immer wieder gerne besuchen.“

Laut Forrester-Studie sind Benutzerfreundlichkeit, Inhalte und Geschwindigkeit die wichtigsten Faktoren für die Loyalität von Online-Kunden. Durch die gezielte Optimierung von Content und Funktionalität ihrer Website können Händler selbst aktiv werden, um die Marke und das Image ihres Unternehmens insgesamt zu verbessern. So können sie mit Hilfe von umfangreichen, interaktiven und dynamischen Inhalten eine ähnliche Kaufumgebung schaffen, wie sie im Ladengeschäft besteht, und so die Zufriedenheit und Loyalität ihrer Kunden erhöhen.

„Unterm Strich zeigt die Studie, dass die Site-Performance nach wie vor wichtig ist, um Internetnutzer dauerhaft an eine Seite zu binden. Online-Käufer wollen und erwarten eine erstklassige Performance und machen dieses Kriterium damit zu einer zentralen Voraussetzung für den Weberfolg“, erläutert **Pedro Santos, Chefstrategie für den Bereich eCommerce bei Akamai**. „Der neue Grenzwert von zwei Sekunden für die Ladezeit von Online-Shops und Reiseanbietern lässt den Unternehmen wenig Spielraum, wenn sie ihre Web-Klientel auf Dauer an sich binden wollen. Mit den Dynamic Site Accelerator-Services von Akamai und unserem globalen Netzwerk können Online-Händler die Reaktionszeiten ihrer Webseiten verkürzen, die Zahl der Abbrüche reduzieren und mehr Surfer zu Käufern machen.“

Gemeinsam mit einem Analysten von Forrester Consulting aus den USA wird Akamai am 25. September 2009 in einem Webcast die Trends und Ergebnisse der aktuellen Studie im Detail live vorstellen. Eine Anmeldung ist möglich unter:

<http://www.visualwebcaster.com/event.asp?id=61864>

Informationen über Akamai

Akamai® bietet marktführende Managed Service-Lösungen zur Beschleunigung von Videoinhalten, dynamischen Transaktionen und Unternehmensanwendungen über das Internet an. War Akamai vor gut zehn Jahren noch Pionier auf dem Content Delivery-Markt, so werden die Akamai-Services heute von den bekanntesten Markenunternehmen quer durch alle Branchen genutzt. Mit seinem globalen Netzwerk aus Zehntausenden weltweit verteilten Servern bietet das Unternehmen eine Alternative zu einer zentralisierten Webinfrastruktur – mit der für ein erfolgreiches Online-Geschäft nötigen Skalierbarkeit, Zuverlässigkeit, Transparenz und Performance. Akamai hat das Internet in eine wachstumsfähige Informations-, Unterhaltungs-, Interaktions- und Kollaborationsplattform verwandelt. Akamai macht den Unterschied. Mehr Informationen finden Sie im Internet unter www.akamai.com.

Unternehmenskontakte Akamai

AKAMAI Technologies Inc.
Jeff Young
Media Relations
Tel.: +1 617 444 3913
E-Mail: jyoung@akamai.com

Akamai CER

Akamai Technologies GmbH
Betastraße 10b
85774 Unterföhring

Agenturkontakt Akamai

eloquenza pr gmbh
Anja Klauck / Swantje Hagena
Emil-Riedel-Str. 18
80538 München
Tel.: +49 (0) 89 242038-0
Email: akamai@eloquenza.de