



# NERVFAKTOR

im E-Commerce

# NERVFAKTOR IM E-COMMERCE

## Serviceorientiert + intelligent statt werbelastig und unpersönlich

**Im E-Commerce gibt es zahlreiche Stolpersteine, über die Shopbetreiber holpern können. Zurecht genervte Kunden und eine sinkende Conversion Rate sind das Resultat. In Zeiten wachsenden Wettbewerbs und starker Konkurrenz sind Nervfaktoren, die sich negativ auf die Conversion auswirken, schwerwiegend.**

Die richtigen Kommunikationskanäle können mit dem passenden Content die Nervfaktoren beseitigen und die Conversion optimieren. Gekoppelt mit intelligenter Datenverarbeitung sind sie in der Lage, die Kommunikation serviceorientiert und intelligent zu gestalten.

Kommt ein Besucher im Onlineshop nicht zurecht, wird ihm automatisiert auf die Schnelle geholfen, so dass der Nervfaktor gar nicht erst eintritt.

Doch auf welche Art, mit welchem Content und in welcher Frequenz soll mit dem Kunden kommuniziert werden?

Falsch eingesetzt verfehlt die Ansprache ihre Wirkung und wird selbst zum Nervfaktor. Das hat Konsequenzen.

**FEHLER BEI DER KOMMUNIKATION, WIE ETWA IRRELEVANTER CONTENT, FÜHREN BEI 28% DER BESUCHER ZUM VERTRAUENSVERLUST UND BEI 19% SOGAR ZUM KUNDENVERLUST.**

(uniserv, 2016)



Richtig eingesetzt hingegen liefert die Kundenansprache dem Shopbesucher einen Mehrwert, reduziert den Nervfaktor und führt zu einer nachhaltig höheren Conversion Rate.

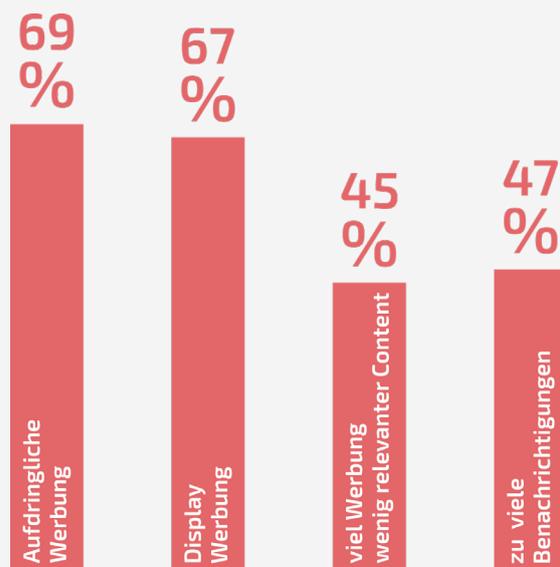
### Wann nervt Kommunikation?

Doch wann werden Kommunikationskanäle als lästig und aufdringlich, wann als hilfreich und wertig wahrgenommen?

Ein Blick auf Umfragen zu Störfaktoren im E-Commerce liefert erste Antworten auf diese Frage.

Schnell wird deutlich, dass eine werbelastige und aufdringliche Kommunikation als besonders störend empfunden wird.

Shopbetreiber sollten eine möglichst gezielte Kommunikation mit dem Kunden pflegen, die serviceorientiert und bedarfsgerecht ist. Um jedoch eine solche Kommunikation zu ermöglichen, muss der Content an den Nutzer angepasst werden. Jeder Kunde ist



Quellen: adobe, EMEA Report, 2016 / statista, 2016

einzigartig und erwartet und verdient auch einen entsprechenden Umgang. Nur so können ihm relevante Inhalte vermittelt werden, die erwünscht sind.

## Welche Kommunikationskanäle eignen sich für die Nervfaktor-Reduzierung?

**Pop-Ups und E-Mails** gehören eigentlich zu jenen Kanälen, die sich hervorragend für eine serviceorientierte und intelligente Kommunikation eignen.

Sie können mithilfe intelligenter Datenverarbeitung ohne großen Aufwand auf den einzelnen Kunden zugeschnitten werden.

Oft werden sie jedoch so eingesetzt, dass sie einen bedeutenden Nervfaktor im E-Commerce darstellen. Dabei können Pop-Ups und E-Mails nicht nur frei von Nervfaktoren sein, sondern auch andere störende Faktoren beseitigen.

Die folgenden Formeln für die Nervfaktoren von Pop-Ups und E-Mails stellen eine vereinfachte Berechnung des Nervfaktors anhand der negativen Interaktionsrate dar. Ziel ist es, mit leicht verfügbaren Daten eine erste Einschätzung über die Qualität der eingesetzten Popups und E-Mails für die Praxis bereitzustellen.

### Berechnung des Nervfaktors

#### NERVFAKTOR POP-UPS

$$NP_t = 1 - \frac{p_t}{a_t}$$

Bereich: 0 0,5 1

Beispiel:  $NP_{30} = 1 - \frac{500_{30}}{5000_{30}} = 0,9$

Innerhalb der letzten 30 Tage wurden im Shop insgesamt 5.000 Pop-Ups ausgespielt. Positiv interagiert (nicht weggeklickt, sondern eine Telefonnummer angerufen, einen Gutschein kopiert o. ä.) wurde dabei mit 500 davon.

Name der Größe	Zeichen
NP	Nervfaktor Pop-Ups
a	Anzahl angezeigter Pop-Ups
p	Anzahl PU mit positiver Interaktion

#### NERVFAKTOR E-MAIL

$$NE_t = \frac{u_t}{e_t}$$

Bereich: 0 0,5 1

Beispiel:  $NE_{30} = \frac{50_{30}}{2500_{30}} = 0,02$

Innerhalb der letzten 30 Tage wurden insgesamt 2.500 E-Mails verschickt. Davon haben sich 50 Empfänger von den E-Mails abgemeldet.

Name der Größe	Zeichen
NE	Nervfaktor E-Mail
u	Anzahl Abmeldungen von E-Mails
e	Anzahl verschickter E-Mails

Umfangreichere Berechnungen mit Berücksichtigung weiterer, für den Nervfaktor relevanten Dimensionen, werden in zukünftigen Beiträgen von uptain zu diesem Thema erscheinen. Sollten Sie daran interessiert sein, kontaktieren Sie uns gerne unter [nervfaktor@uptain.de](mailto:nervfaktor@uptain.de)

# DIE GRÖSSTEN NERVFAKTOREN IN DER KOMMUNIKATION

## Irrelevanter Content

### Pop-Ups

Pop-Ups sollten nur dann erscheinen, wenn sie dem Nutzer auch einen Mehrwert bieten. Einfache, nicht auf Kundenbedürfnisse

ausgerichtete Pop-Up-Werbung ist oft lästig. Mehrwert kann nur dann geschaffen werden, wenn die Bedürfnisse des Nutzers erkannt werden. Ein Algorithmus kann Daten wie das Nutzerverhalten analysieren, um auf diese Weise das Problem zu erkennen und die richtige Nachricht zum passenden Zeitpunkt einzublenden. Es kommt letztlich darauf an, das Bedürfnis jedes einzelnen Shopbesuchers zu erkennen und ihm Hilfe zu leisten.

**DER MEHRWERT ERGIBT SICH AUS DER PERSONALISIERTEN UND SITUATIV PASSENDEN NACHRICHT.**

**POP-UPS ERMÖGLICHEN EINE SCHNELLE KOMMUNIKATION UND KÖNNEN DEM BESUCHER DEN PASSENDEN CONTENT LIEFERN, DAMIT DIESEM GEHOLFEN WIRD UND ER DIE WEBSITE NICHT ENTNERVT VERLÄSST.**

Ist der Nutzer jung und preissensibel? Ein Rabattcode bietet in diesem Fall wahrscheinlich den Mehrwert. Findet sich der

Nutzer im Shop nicht zurecht? In diesem Fall liegt der Mehrwert im Serviceangebot. Der im Fenster eingeblendete Customer Support wird dem Problem des Nutzers Abhilfe schaffen. Der Hin-

weis auf ein Newsletter-Abonnement hingegen würde in beiden Fällen aus Kundensicht nicht relevant sein.

### FRAGEN?

Brauchst du Beratung? Harald hilft gern weiter.

HARALD SCHREIBEN >

NEIN DANKE, ICH KOMME ZURECHT

### HILFE?!

Brauchst du Hilfe?  
Hier findest du alle Antworten auf deine Fragen:

JA, HILF MIR BITTE

NEIN DANKE, ES IST ALLES KLAR.

Sichere Dir jetzt

### 5€ RABATT

auf diesen Einkauf.\*

Qvm-A73-hui

JA, GUTSCHEIN  
KOPIEREN

NEIN DANKE, ICH MÖCHTE KEINEN GUTSCHEIN.

\*Bei Bestellungen ab 100€

Beispiel Pop-Ups von uptain

# DIE GRÖSSTEN NERVFAKTOREN IN DER KOMMUNIKATION

## Irrelevanter Content

### E-Mails

**E-MAILS HINGEGEN KÖNNEN DEN BESUCHER IM NACHHINEIN ERINNERN, BERATEN, IHM HILFE LEISTEN ODER EINEN ANREIZ ZUR CONVERSION GEBEN.**

**45%**

Spam-Mails

Quelle: spamlaws.com, 2018

**SPAM**

### WENN SIE EINE SACHE AN E-MAILS ÄNDERN KÖNNTEN, DIE SIE VON BRANDS BEKOMMEN, WAS WÜRD DAS SEIN?

weniger Werbung, mehr Informationen **39%**

mehr personalisierte Informationen **27%**

mehr fesselnde Inhalte (eingebettete videos,...) **9%**

mehr Inhalt von realen Nutzern d. Produktes **9%**

Quelle: Adobe, 2018

Auch E-Mails sollten dem Kunden einen Mehrwert bieten, um als relevant wahrgenommen zu werden. Das bekannteste Beispiel für aus Kundensicht irrelevante E-Mails sind Spam-Mails, also unerwünschte Nachrichten, an denen der Empfänger kein Interesse hat. Es ist kein Geheimnis, dass sie an

Warenkorb, ohne diese zu kaufen, ermittelt ein Algorithmus den wahrscheinlichsten Abbruchgrund. Darauf wird in der E-Mail Bezug genommen und der Empfänger erkennt die Relevanz der Kontaktaufnahme. Diese lösungsorientierte Kommunikation führt den Kunden dann zur erfolgreichen

**Um Missverständnissen vorzubeugen und dem Shopbesucher auch hier einen Mehrwert zu bieten, sollten die E-Mails für eine gezielte Interaktion zwischen Shop und Besuchern genutzt werden.**

den Nerven der Internetnutzer zerran. Rund 45% der weltweit versandten E-Mails gehören zur Kategorie der Spam-Mails (spamlaws.com, 2019). Auf Spam-Mails zu verzichten reicht an dieser Stelle aber nicht aus.

Auch in diesem Fall schafft die intelligente Datenverarbeitung Abhilfe. Legt der Besucher einer Website Produkte in den

Bestellung. Weil das Template viel über den Zweck der Benachrichtigung aussagt, sollten Service-E-Mails von Werbe- und Newsletter-Mails designtechnisch klar unterscheidbar sein. So weiß der Empfänger sofort, dass es sich um eine relevante Service-E-Mail handelt. Ein einfach gehaltenes, seriöses Design ist an dieser Stelle Pflicht.

# DIE GRÖSSTEN NERVFAKTOREN IN DER KOMMUNIKATION

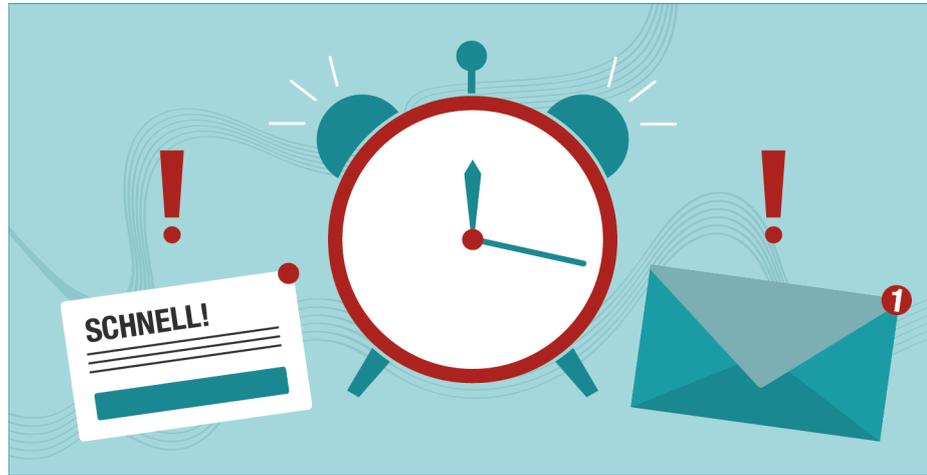
## Schlechtes Timing

### Pop-Ups

Zu welchem Zeitpunkt das Fenster ausgespielt wird, hat einen enormen Einfluss auf die Wahrnehmung des Nutzers.

Erscheint ein Fenster während des Einkaufserlebnisses, ohne dass der Shopbesucher abbrechen wollte, wird es ihn nur stören. Es reißt den Besucher aus dem heraus, was er gerade vorhatte: Im Shop stöbern und eine Bestellung aufgeben.

Ein effektiver Weg, lästige Pop-Ups zu vermeiden, sind die Exit-Intent-Layer. Diese erscheinen ausschließlich kurz vor dem Verlassen der Webseite. Bewegt sich der Mauszeiger in Richtung des „x“, erscheint ein Fenster, das den Nutzer ansprechen kann. Hierbei ist es wichtig, zwischen den Betriebssystemen zu unterscheiden, da der Browser jeweils an anderer Stelle geschlossen wird.



**DA DAS FENSTER OHNEHIN KURZ DAVOR WAR GESCHLOSSEN ZU WERDEN, WIRD DIE USER EXPERIENCE NICHT EINGESCHRÄNKT. DER NERVFAKTOR WIRD AUF DIESE WEISE QUASI AUSGESCHLOSSEN, ZUMAL DIE ANGEZEIGTE NACHRICHT EINE HOHE RELEVANZ AUFWEIST.**

### E-Mails

Obwohl der Empfänger die E-Mail zu jeder Zeit lesen kann, sollte der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme gut bedacht sein. Eine möglichst frühe Kontaktierung ist grundsätzlich sinnvoll, da die Erinnerung an den Shopbesuch frisch ist.

Allerdings ist eine zu frühe Kontaktierung nicht immer erfolgversprechend.

Ist dem Shopbesucher nur kurz etwas dazwischengekommen, wirkt eine zu früh verschickte E-Mail aufdringlich. Ähnlich verhält es sich mit hochpreisigen Produkten. Je höher der Preis liegt, desto länger dauert der Entscheidungsprozess und desto mehr Zeit sollte zwischen dem Abbruch und der Kontaktaufnahme liegen.

**DAS BESTMÖGLICHE TIMING RICHTET SICH DEMZUFOLGE NACH DEM NUTZER UND SEINEN BEDÜRFNISSEN.**

# DIE GRÖSSTEN NERVFAKTOREN IN DER KOMMUNIKATION

## Häufige Benachrichtigungen

### Pop-Ups

Man stelle sich vor, in einem stationären Geschäft bietet der Verkäufer dem Kunden mehrmals Hilfe an, obwohl der Kunde bereits signalisiert hat, dass er alleine zurechtkommt. Jeder Kunde wäre zurecht genervt. Im E-Commerce kann diese Situation sehr schnell entstehen:

#### REDUNDANTE INHALTE

Zu viele Pop-Ups mit redundanten Inhalten, werden als aufdringlich empfunden. Die Frequenz der zu erscheinenden Fenster sollte daher unbedingt an den Nutzerinteressen angepasst werden.

#### ZU VIELE POP-UPS

Eine Blockierfunktion im Hintergrund verhindert, dass der Shopbesucher nicht immer wieder dieselbe Nachricht zu lesen bekommt. Innerhalb von 24 Stunden sollte beim Shopbesucher nicht mehr als ein Pop-Up-Fenster erscheinen.

**EINE INDIVIDUELL EINGERICHTETE UND ZEITLICH BEGRENZTE SPERRE FÜR BEREITS ÜBERMITTELTE INHALTE SORGT DAFÜR, DASS DERSELBE CONTENT NICHT MEHRMALS EINGEBLENDET WIRD.**

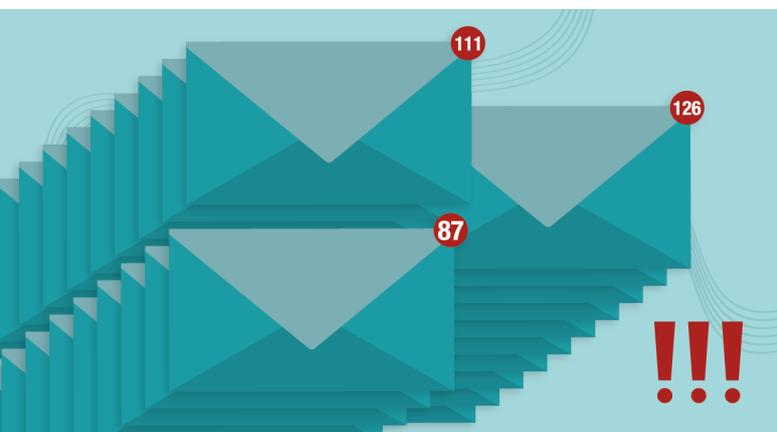
### E-Mails

Laut einer Umfrage über die nervigsten Faktoren im E-Mail-Marketing stört die meisten Nutzer das massenhafte Versenden dieser.

2017 wurden in Deutschland abzüglich der Spam-Mails insgesamt 771 Milliarden E-Mails verschickt. Das sind rund 24.500 E-Mails pro Sekunde.

Für Online-Shopbetreiber interessant ist, dass die Deutschen 2017 erstmals mehr E-Mails von Online-Shops erhielten als von Social Networks (web.de, 2017).

Das zeigt zum einen die Bedeutung des Kommunikationskanals. Zum anderen mahnt diese Statistik vor einer zu hohen Frequenz. Da sich gezielte und auf Kundenbedürfnisse basierte E-Mails durch Qualität statt Quantität auszeichnen, entwickelt der Kunde schnell ein nachhaltiges Bewusstsein für die Relevanz der Inhalte.



**AUFGRUND DER ORIENTIERUNG AN DEN KUNDENBEDÜRFNISSEN SOLLTEN SERVICE-E-MAILS DAHER NUR BEI BEDARF UND GEZIELT VERSANDT WERDEN.**

# DIE GRÖSSTEN NERVFAKTOREN IN DER KOMMUNIKATION

## Kommunikation wider Willen

### Pop-Ups

**POP-UPS, DIE KOMPLIZIERT ZU SCHLIESSEN SIND, STÖREN DEN NUTZER.**

Dem Nutzer sollte man zuvorkommen, indem ihm beispielsweise die Möglichkeit gegeben wird, das Fenster ohne großen Aufwand zu schließen. Ein einfacher Klick auf die freie Fläche herum sollte das Pop-Up-Fenster schließen können.

Größere, auseinanderliegende Buttons sorgen ebenfalls für ein reibungsloses Schließen und reduzieren den Nervfaktor.

### E-Mails

Den Empfängern von jeglichen E-Mails sollte nicht nur aus rechtlichen Gründen die Widerrufsmöglichkeit (Art. 7 Abs. 3 DSGVO) gegeben werden.

Ein solcher Hinweis sorgt gut platziert für Transparenz und signalisiert, dass die Kundeninteressen ernst genommen werden. Wenn kundenseitig kein Interesse an einer solchen Benachrichtigung besteht, kann der Widerruf durch einen schnellen Klick auf einen entsprechenden Button erfolgen.

**SELBSTVERSTÄNDLICH SOLLTEN SÄMTLICHE E-MAILS NUR MIT DER ZUSTIMMUNG UND BESTÄTIGUNG DES EMPFÄNGERS (DOUBLE-OPT-IN) ODER GEMÄSS §7 (3) UWG VERSANDT WERDEN.**

## Unpassende Kommunikationsart

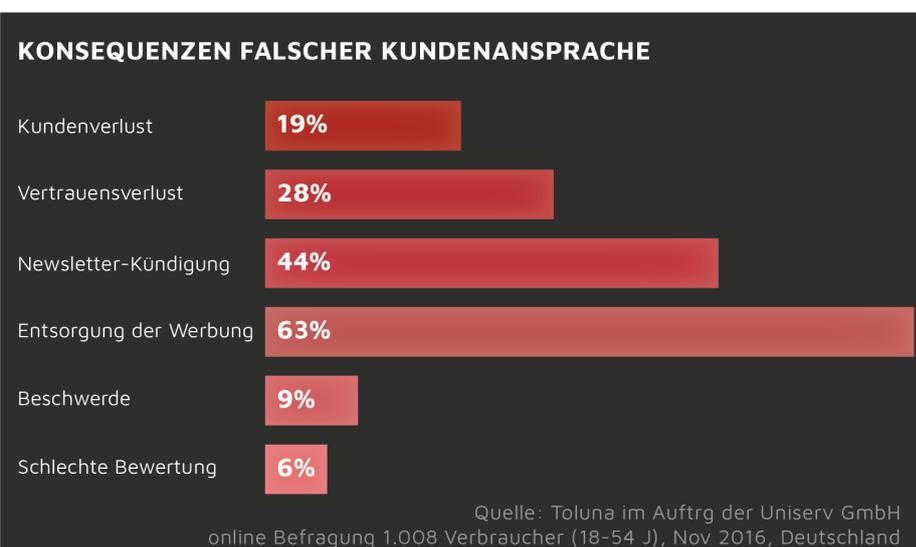
### Pop-Ups & E-Mails

Online-Shops sind mit einer enormen Kundenvielfalt konfrontiert. Auf jeden Kunden individuell einzugehen bedeutet, die jeweils richtige Kommunikation zu wählen.

Die falsche Kundenkommunikation signalisiert Desinteresse und nervt den Kunden schnell.

Doch wie wird mit Blick auf die schier unendliche Kundenvielfalt individuell kommuniziert?

Die intelligente Datenverarbeitung kann die Kundencharakteristika ermitteln und die richtige, personalisierte Kommunikationsart bestimmen. Alter, Geschlecht, Bildung und Online-Kaufverfahung sind nur einige der vielen zu berücksichtigenden Faktoren. Solche automatisierte Verfahren ermöglichen die personalisierte Kommunikation und machen dem Kunden deutlich, direkt angesprochen und wertgeschätzt zu werden.



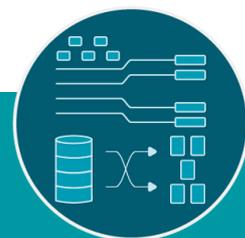
# DIE GRÖSSTEN NERVFAKTOREN IN DER KOMMUNIKATION

## Lösungen und Fazit

Die Verringerung der Nervfaktoren durch Kommunikation ist eine ausgesprochen effektive Conversion Optimierung.

E-Mails und Pop-Ups verfehlen falsch eingesetzt ihre Wirkung. Richtig eingesetzt eignen sie sich hervorragend für eine serviceorientierte und bedarfsgerechte Kundenansprache, die Nervfaktoren beseitigt und die Conversion steigert.

**Zusammenfassend führen folgende Punkte zu einer erfolgreichen Kundenkommunikation und somit nachhaltig zu einer höheren Conversion:**



- ✓ **relevanter Content**
- ✓ **passendes Timing**
- ✓ **gezielte Ausspielung**
- ✓ **Ausspielung bei Bedarf**
- ✓ **gute UX**
- ✓ **personalisierte Inhalte**

Der uptain® ALGORITHMUS verarbeitet kontinuierlich mehrere Millionen Datenpunkte und ermöglicht eine intelligente Kommunikation und Interaktion, die sich an den Bedürfnissen jedes einzelnen Kunden orientiert. Ob Content, Timing, Frequentierung oder Kommunikationsart: Die intelligente Datenverarbeitung verschafft größtmögliche Relevanz zum passenden Zeitpunkt mit dem geringsten Nervfaktor.

## ÜBER uptain

uptain bietet intelligente Lösungen zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern für Online-Shops an. Das uptain-Plugin wird auf der Webseite eingebunden und ermittelt automatisch Kaufabbrucher sowie die entsprechenden Abbruchgründe. Basierend auf den ermittelten Daten generiert der uptain® ALGORITHMUS eine individuelle Servicenachricht oder ein personalisiertes Dialogfenster für jeden Abbrecher, um diesen als Kunden zurückzugewinnen.

uptain GmbH  
Obergrünwalder Str. 8 a  
42103 Wuppertal  
+49 40 696 39 10 30  
info@uptain.de