

ABBRUCHGRÜNDE



**komplex aber
berechenbar**

02

ABBRUCHGRÜNDE KOMPLEX ABER BERECHENBAR

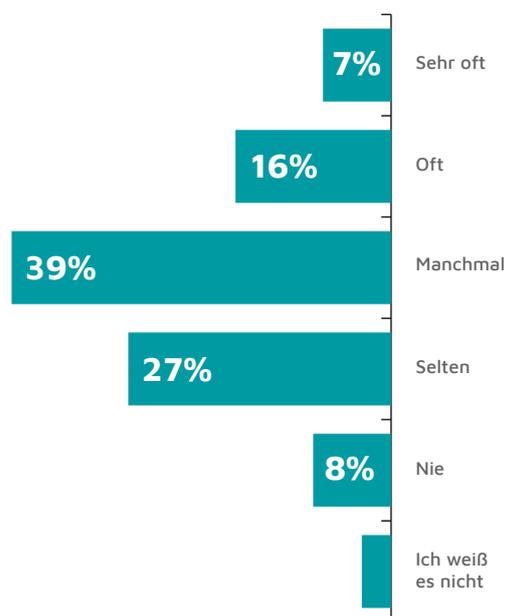
Warum brechen Besucher ihren Einkauf ab, obwohl sie Produkte in den Warenkorb legen und offensichtlich kaufen wollen? Das Ärgerliche an Kaufabbruchern ist, dass ein Online-Shop für diese potentiellen Kunden in der Regel bereits signifikantes Marketing-Budget aufgewendet hat und jene kurz vor dem Kaufabschluss dennoch verliert.

Um Warenkorbabbrüche zu verhindern, ist ein grundlegendes Verständnis für die Gründe dafür erforderlich.

Der zweite Teil der "Kaufabbrucher-Reihe" macht sich zur Aufgabe, die Gründe für Warenkorbabbrüche zu erläutern. Abbruchgründe sind so vielseitig wie die Kunden selbst. Um dennoch einen Überblick zu verschaffen, empfiehlt sich hier, die unterschiedlichen Gründe in Kategorien und zeitliche Abläufe zu unterteilen.

WIE HÄUFIG WIRD ABGEBROCHEN?

Zunächst soll aber die Frage geklärt werden, wie häufig Kaufabbrüche stattfinden. Neben der Erkenntnis, dass ca. 70% der Besucher eines Online-Shops den gefüllten Warenkorb abbrechen, sollen die Nutzer selbst zu Wort kommen. Nach ihrem Online-Verhalten gefragt, ergibt die Antwort der Befragten folgendes Bild: Nur 8% geben an, 2018 keinen einzigen Einkaufsvorgang abgebrochen zu haben. 23% hingegen geben an, in diesem Zeitraum oft oder sehr oft ihre Einkäufe abgebrochen zu haben.



Quelle: E-Shopper Barometer 2018 - Deutschland Report, S41

02

WARUM WIRD ABGEBROCHEN?

- 1 Technische Gründe**
 - A Vor dem Checkout**
 - B Während des Checkouts**
- 2 Psychologische Gründe**
 - A Gastkunden**
 - B Gutscheincodes**

1 TECHNISCHE GRÜNDE

Die technischen Gründe, die zum Kaufabbruch führen, kann ein Online-Shop oft aktiv beeinflussen und beheben.

Mögliche Gründe liegen sowohl vor Beginn des Checkout-Prozesses als auch während des Checkout-Prozesses vor.

A Vor dem Checkout

Vor dem Checkout-Prozess führen fehlerhafte Seiten, die ins Nichts verweisen oder fehlende Informationen, die der potentielle Kunde für seine Kaufentscheidung benötigt, zu Kaufabbrüchen. Fehlende Informationen betreffen dabei alle relevanten Angaben auf der Produktdetailseite und sind insofern wichtig, als dass die Produktdetailseite nicht selten der letzte Touchpoint vor dem Checkout ist.

Aber auch schlichtweg fehlende Produkte führen zum Kaufabbruch. Falls zusätzlich Angaben darüber fehlen, wann das Produkt wieder vorrätig ist, wird der Besucher mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht nur den Kauf abbrechen, sondern zudem nicht wieder in den Online-Shop zurückkehren.



UX

Ein weiterer Grund ist mangelhaftes User Interface- (UI) und User Experience-Design (UX), was sich in einem nicht ausreichend intuitiven und verständlichen Aufbau des Online-Shops niederschlägt.

Das bedeutet aus der Sicht des Besuchers, dass der Aufbau und die Gestaltung nicht den (unterbewussten) Erwartungen entspricht und somit automatisch Probleme bei der Navigation durch den Online-Shop entstehen. Das spiegelt sich bspw. darin wieder, dass der Besucher kein eindeutiges Feedback erhält, sobald er etwas in den Warenkorb legt. Mit der dadurch entstehenden Unsicherheit und Verwirrung erhöht sich das Risiko eines Kaufabbruchs.

Selbstverständlich führt auch ein zu hoher Preis zum Kaufabbruch. Online-Preisvergleiche erleichtern es Endkunden, stets den besten Preis für das gesuchte Produkt zu finden und erhöhen somit den Preisdruck auf Online-Shops.

02 ABBRUCH IM WARENKORB

Zusätzlich kann es noch unmittelbar im Warenkorb zum Kaufabbruch kommen. So nutzen Kunden den Warenkorb häufig als Merkliste, um im Ladengeschäft einzukaufen oder die Produkte mit denen aus anderen Online-Shops zu vergleichen.

02

1 TECHNISCHE GRÜNDE

B Während des Checkouts

Der Checkout-Prozess beginnt im Warenkorb und endet nach erfolgreicher Bestellung. In dieser Phase gibt es ebenfalls eine Vielzahl an potentiellen Gründen für einen Kaufabbruch.

Befindet sich der Besucher bereits in diesem Abschnitt seiner Customer Journey, ist die Kaufwahrscheinlichkeit äußerst hoch und steigt nur mit jedem erfolgreich absolvierten Schritt bis zum abgeschlossenen Einkauf.

WENIGER IST MEHR

Generell sollte der Checkout-Prozess für den Endkunden so einfach wie möglich gestaltet werden. Dazu gehört bspw. eine technisch saubere Lösung, die es dem Endkunden ermöglicht, jederzeit während des Prozesses vor- und zurückzugehen, ohne dass der Checkout-Prozess abgebrochen wird und die bereits eingegebenen Daten verloren gehen.

Außerdem sollten nicht mehr Daten abgefragt und mehr Schritte durchlaufen werden müssen, als für einen erfolgreichen Kauf notwendig sind, um die UX so gut wie möglich zu gestalten.

Grundsätzlich erhöht sich die Wahrscheinlichkeit zum Kaufabbruch im Checkout-Prozess, wenn wichtige Informationen zum Kauf erst spät preisgegeben werden.

Dazu gehören bspw. Informationen über die verfügbaren Bezahlmethoden, die Höhe der Versandkosten und die aktuellen Lieferzeiten.

Noch im Jahr 2018 zeigten lediglich **60%** der Online-Shops die Lieferzeit im Warenkorb an.

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018: S. 33

Neben dem Kaufabbruch führt die zu spät erscheinende Information aufgrund des bereits erfolgten Aufwands in vielen Fällen zu einer Frustration, wodurch der Kunde nicht mehr in den Online-Shop zurückkehren wird.

02

Selbstverständlich führen nicht nur spät erscheinende Informationen über die oben genannten Punkte zum Kaufabbruch, sondern auch das Fehlen gewünschter Bezahlmethoden, zu hohe Versandkosten und zu lange Lieferzeiten. In diesen Punkten sollte sich stets am Branchenstandard orientiert werden, damit die Erwartungen der Kunden erfüllt werden können. Gleichzeitig sollte ein Online-Shop durch den Einsatz neuer Technologien versuchen, diesen Standard zu verbessern.

2 PSYCHOLOGISCHE GRÜNDE

Psychologische Abbruchgründe sind grundsätzlich subjektiv und abhängig vom jeweiligen Kunden.

Das bedeutet jedoch nicht, dass ein Online-Shop keinen Einfluss darauf nehmen kann, denn auch psychologische Abbruchgründe sind berechenbar.

A GASTKUNDEN

Ein erster Abbruchgrund zu Beginn des Prozesses aus psychologischer Sicht kann das Fehlen einer Bestellmöglichkeit als Gast sein.

Viele Kunden möchten zunächst unverbindlich eine Bestellung tätigen, ohne ein Benutzerkonto mit Passwort anlegen zu müssen.

Mögliche Gründe sind bspw. das Bedürfnis nach Anonymität oder das Vermeiden von regelmäßigen Newslettern. Ist ein Gastkunde mit dem Produkt und dem Online-Shop zufrieden, steigt die Chance, ihn als Bestandskunden zu gewinnen.

B GUTSCHEINCODES

Die Art und Weise, wie ein Gutscheincode am Ende des Checkouts eingegeben werden kann, birgt ebenfalls einen Abbruchgrund. **Falls das Eingabefeld sehr prominent dargestellt wird, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Kunde den Online-Shop verlässt, um zunächst nach einem Gutschein zu suchen.** Dahinter liegt der Eindruck, dass ein Gutschein in diesem Online-Shop üblich sein muss, wenn das Eingabefeld präsent ist.

Unter den technischen Gründen wurde darauf hingewiesen, nur wirklich nötige Daten zu erfragen. Ergänzend dazu empfiehlt es sich zu erläutern, weshalb diese Daten für eine erfolgreiche Bestellung notwendig sind. Auf diese Weise fühlt sich der Kunde informiert und kann die Prozessschritte besser nachvollziehen.

2 PSYCHOLOGISCHE GRÜNDE

Psychologische Gründe für einen Kaufabbruch weisen sehr oft eine Verbindung zu fehlendem oder geringem Vertrauen auf, das der Besucher zum Online-Shop hat.

Mangelhaftes Vertrauen entsteht bspw. wenn Gütesiegel, Zertifikate oder Bewertungen von Kunden fehlen. Dasselbe gilt bei fehlenden Logos von bekannten Kreditkartenanbietern oder Bezahlservices während des Checkout-Prozesses.

FAZIT

Die Vielzahl an Abbruchgründen erscheint komplex und auf den ersten Blick unübersichtlich. Ordnet man aber die möglichen Gründe mithilfe von Kategorien und zeitlichen Abläufen, lässt sich ein Verständnis für Kaufabbrüche gewinnen. Erst hierdurch lassen sich sinnvolle operative Aktivitäten ableiten, die Warenkorbabbrüche erfolgreich verhindern.

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. 8A
42103 Wuppertal
+49 (0) 40 696 39 10 30
info@uptain.de