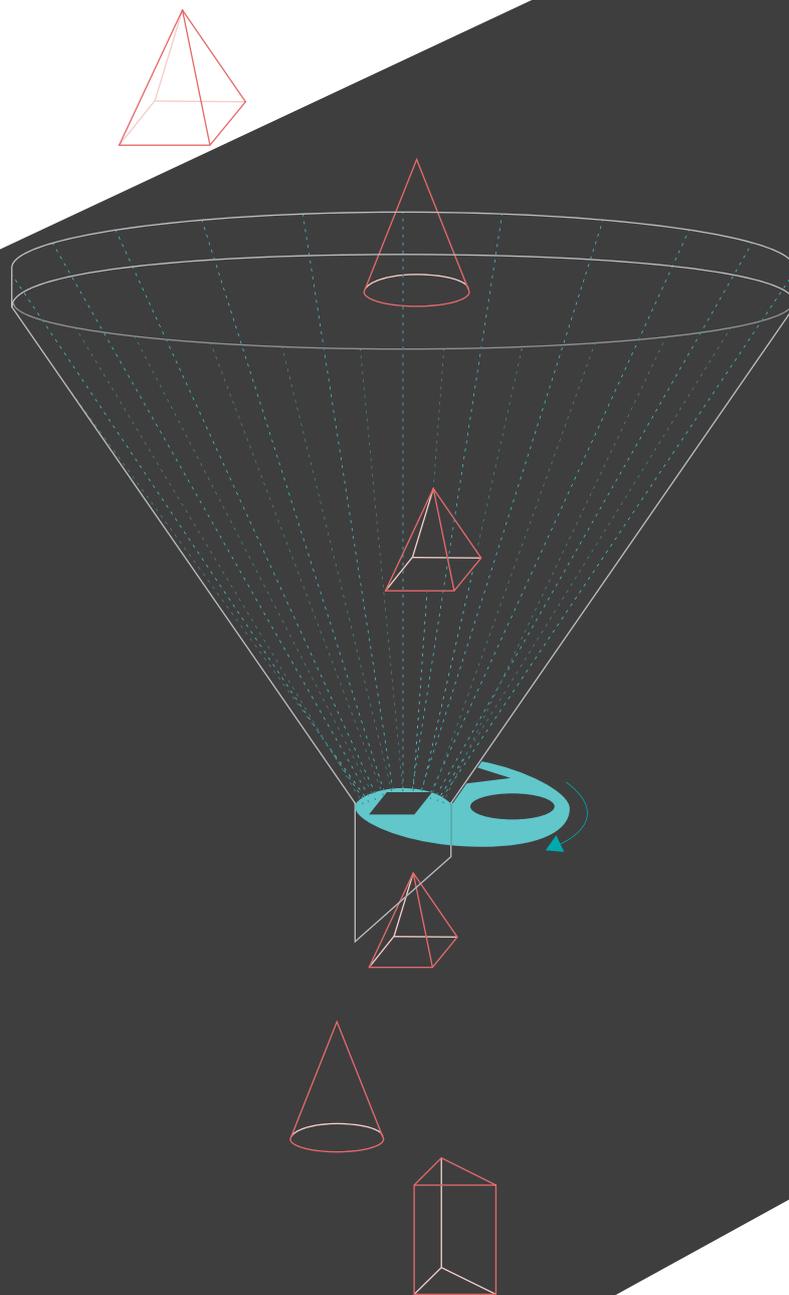


# KAUFABBRECHER IN 3 DIMENSIONEN

ANALYSIERT UND ZURÜCKGEWONNEN



# KAUFABBRECHER IN 3 DIMENSIONEN ANALYSIERT UND ZURÜCKGEWONNEN

**Zwischen 500 Millionen und einer Milliarde Euro liegt der Verlust durch Online-Kaufabbrüche in Deutschland im Jahr. Rund 70% der Besucher einer Website legen Produkte in ihren Warenkorb, ohne diese zu kaufen. Um das Problem zu lösen, müssen Sie verstehen, weshalb und unter welchen Umständen, genau diese Kunden zu Kaufabbrechern werden. Im Verlauf dieses Artikels kristallisiert sich heraus, dass durch die Beantwortung dieser Fragen, nicht nur Ihr Umsatz gesteigert werden kann, sondern ebenfalls das maximale Potential aus Ihrem Online-Shop herausgeholt wird, Ihre Marke gestärkt und dessen Image gefestigt wird.**

Max ist Zuhause und surft mit seinem PC im Internet. Auf Facebook wird ihm eine aktuelle Studenten-Werbeanzeige von Ihnen angezeigt. Ihr Produkt gefällt ihm, er klickt auf die Werbeanzeige und findet alle wichtigen Informationen, die er braucht.

Er ist überzeugt, doch 100€ sind ihm in diesem Moment zu viel für ein Produkt, das er nicht zwingend benötigt. Der Artikel landet zunächst in seinem Warenkorb. Er öffnet weitere Tabs, um zu sehen, ob er das Produkt auf einer anderen Website günstiger bekommt. Die Angebote der Mitwerber sind nicht preisgünstiger, daher entscheidet er sich, das Produkt bei ihnen zu kaufen. Er gibt seine Daten und E-Mail Adresse max@gmail.de ein und schickt diese ab. Der nächste Schritt ist das Auswählen der Bezahlmethode.

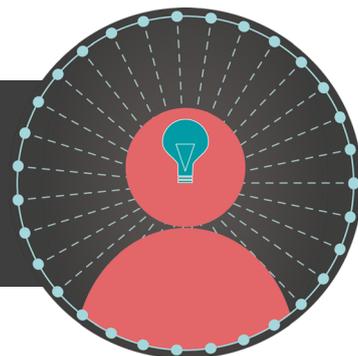
Unerwartet verlässt er die Seite und bewegt seinen Cursor in Richtung des Schließbuttons.

Anhand dieses Beispiels sehen wir zwei Ereignisse, das Eine positiv, das Andere negativ für Ihren Shop. Positiv ist, dass Ihre kostenintensive Marketingmaßnahmen erfolgreich waren. Die Anzeige und dessen Schaltung, sowie das Design haben Ihre Zielgruppe erreicht und Sie haben einen potentiellen Kunden dazu gebracht, etwas kaufen zu wollen. Negativ ist, dass Max seinen Warenkorb abbricht und sich der Marketingaufwand schlussendlich doch nicht rentiert hat.

Wie bringen wir Max dazu, seinen Einkauf durchzuführen und ihn zu einem glücklichen Kunden zu konvertieren?

Im folgenden lernen Sie die drei Dimensionen kennen, die den Warenkorbabbruch beeinflussen.

## EINFLUSSFAKTOREN BEI WARENKORBABBRÜCHEN

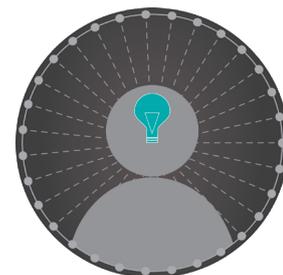


# 3 DIMENSIONEN EINSTELLUNG/MOTIVE

Warum könnte Max seinen Einkauf abgebrochen haben? Bekannt ist, dass er vor dem Checkout keine Probleme hatte, da er den Checkout-Prozess bereits erreicht hatte. Viele der oben genannten Gründe könnten in seinem Fall eingetroffen ein. Um ihn davon zu überzeugen, das Produkt doch zu kaufen, muss klar sein, weshalb genau er es nicht gekauft hat.

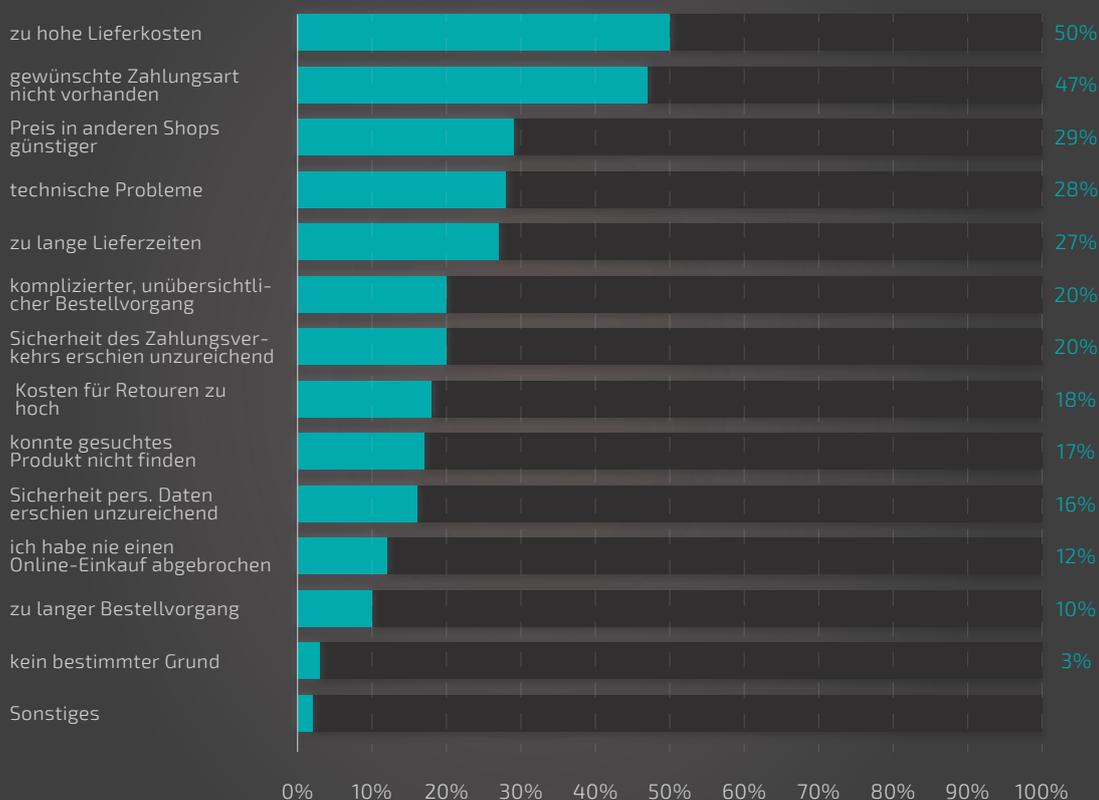
Um dies herauszufinden lohnt es sich, einen anderen Blickwinkel einzunehmen und die Persona zu analysieren.

- > Fehlerhafte Seiten
- > Mangelhaftes UI
- > Mangelhafte UX
- > Zu hoher Preis
- > Nutzung des Warenkorbs zum Produktvergleich
- > Ungünstige Positionierung von Informationen
- > Fehlen von gewünschten Bezahlmethoden
- > Zu hohe Versand- und Retourkosten
- > Zu lange Lieferzeiten
- > Fehlender Gutschein
- > Fehlerhafter Gutscheincode
- > Gewünschte Bezahlmethode nicht möglich
- > Bedürfnis nach Anonymität
- > Vermeiden von Newslettern
- > Mangelndes Vertrauen



## GRÜNDE FÜR KAUFABBRÜCHE

### WAS WAR DER GRUND FÜR IHREN KAUFABBRUCH?



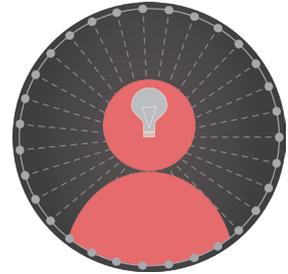
Die Statistik von statista.com zeigt die Ergebnisse einer Umfrage zu Gründen für einen Kaufabbruch beim Online-Shopping in Deutschland im Jahr 2016

# 3 DIMENSIONEN KUNDENCHARAKTERISTIKA

Die Kundencharakteristika beschreiben alles, was den Kunden ausmacht. Dies ist wichtig, da jedes Detail Einfluss auf den Kaufabbruch nimmt.

Folgende Faktoren spielen hierbei eine Rolle:

- > **Alter**
- > **Geschlecht**
- > **Äußere Erscheinung**
- > **Einkommen**
- > **Bildung**
- > **Nationalität**
- > **Online-Kauf Erfahrung**
- > **Bestands-, Neukunde**
- > **Favorisierte Webseiten**



Max ist ein junger, gebildeter Mann, der über reichlich Online-Kauf Erfahrung verfügt. Sein Einkommen ist durchschnittlich.

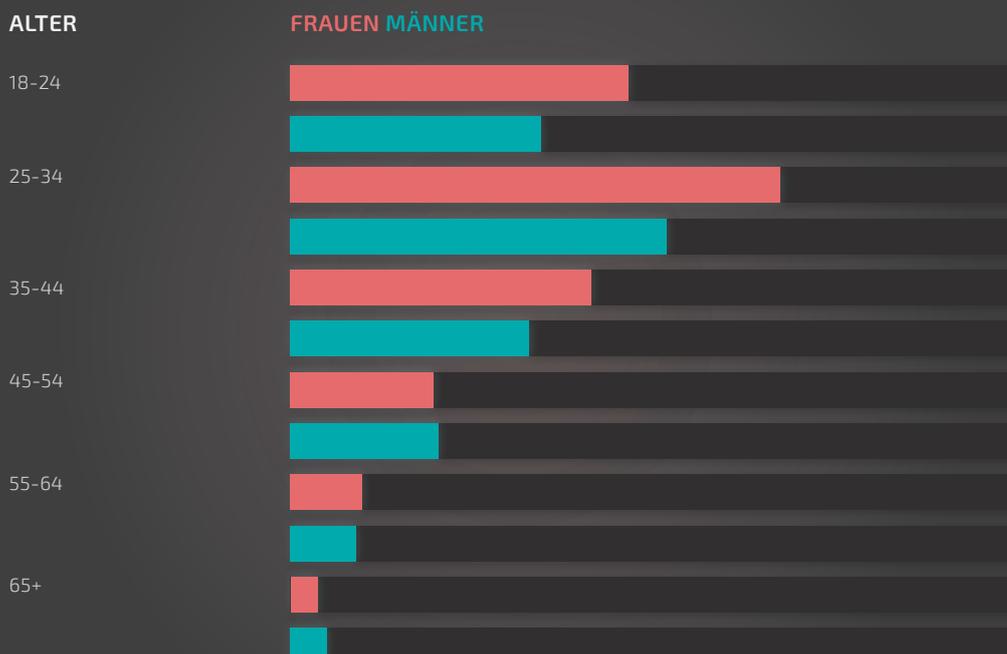
Er lässt sich nicht leicht von vermeintlich günstigen Angeboten ködern, sondern vergleicht Preise auf unterschiedlichen Webseiten und informiert sich hinreichend über Produkte, wobei er zusätzlich auf unterschiedliche Kundenmeinungen zurückgreift. Männer suchen meist gezielt nach Artikeln und kaufen nur selten spontan. Sie treffen geradlinige Entscheidungen, wobei die Funktionalität des Artikels entscheidend ist.

Die gesammelten Informationen legen dar, dass Max tatsächlich das Produkt hätte kaufen müssen. Warum hat er dies nicht getan?

Die dritte Dimension könnte Aufschluss über die Situation geben, in der sich Max befindet und die seine Entscheidung beeinflusst hat.

MÄNNLICH  
JUNG  
GEBILDET  
ONLINE-  
KAUFERFAHREN  
GERINGES  
EINKOMMEN

## NUTZUNG VON GUTSCHEINEN IM ONLINE-SHOP



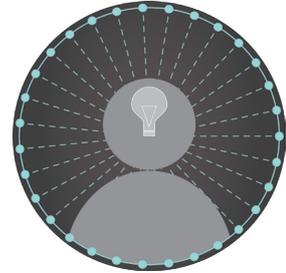
Quelle: www.gutscheinsammler.de, Google Analytics Report 01.01.2015 – 31.12.2015. Publikation 22.02.2016

# 3 DIMENSIONEN SITUATIVER FAKTOR

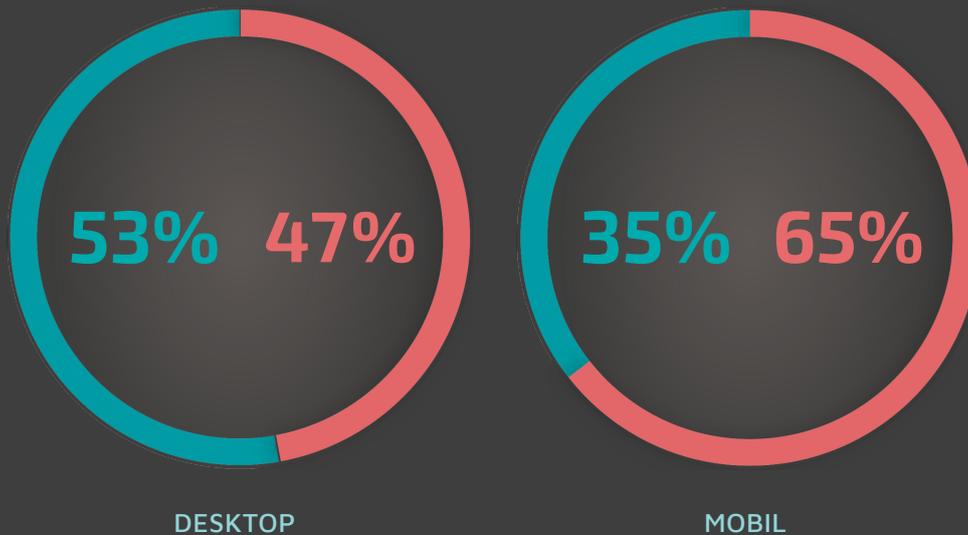
Der Situative Faktor beschreibt alles, was situativ Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Kunden nimmt.

Folgende Faktoren spielen hierbei eine Rolle:

- > Dauer – Verbrachte Zeit auf der Webseite
- > Uhrzeit – Die meisten Menschen kaufen nach 18 Uhr
- > Endgerät – Mobil oder Desktop
- > Lokation – Zuhause oder Unterwegs
- > Wetter – Regen oder Sonnenschein
- > Zuvor besuchte Webseite – Historie
- > Produkt – Bedürfnis, Preis



## GUTSCHEINNUTZUNG AUF ENDGERÄTEN ANTEILE MÄNNER/FRAUEN



Möglicherweise hätte Max eine andere Entscheidung getroffen, wäre er nicht in der Situation gewesen, in welcher er sich in diesem Moment befand.

Unter Berücksichtigung der anderen beiden Faktoren (Motiv, Kundencharakteristik) könnte eine Auswertung des Beispiels so aussehen:

Max befindet sich bereits seit einer Weile auf Ihrer Website. Der erhöhte Preis des Produkts führt dazu, dass Max' Kaufentscheidung wohl bedacht ist und er daher weitere Preise und Informationen sowie Kundenrezensionen online recherchiert. Hierfür hat er genug Zeit und auf seinem großen PC kann er viele Tabs von anderen Anbietern öffnen. Als Max sich für Ihr Produkt entscheidet und seinen Einkauf abschließen möchte, wird er dazu aufgefordert, sich anzumelden und ein Kundenkonto zu erstellen. Er tut dies bereitwillig und fährt mit der Bezahlmethode fort. Max stellt in diesem Moment fest, dass es zusätzliche Kosten gibt, mit welchen er nicht gerechnet hat. Dies übersteigt sein Budget unnötig und er möchte seinen Kauf nicht fortsetzen.

# LÖSUNGEN

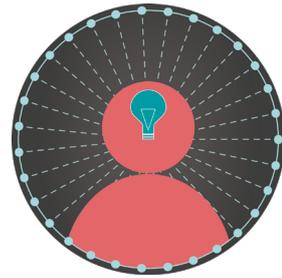
## 3-DIMENSIONAL

Nach Auswertung der vorangegangenen Situation gibt es für Max eine individuelle Lösung, die ihn dazu bringt, Ihr Produkt doch zu kaufen.

Wird ihm im richtigen Moment, wenn er das Fenster schließen möchte, ein Dialogfenster angezeigt, in welchem Sie ihm einen persönlichen Rabattcode für seinen Einkauf anbieten, bekommt Max das Gefühl, seinen Einkauf nun abschließen zu wollen. Er möchte von diesem persönlichen Angebot Gebrauch machen, da Ihr Preis somit unter den Preisen der Konkurrenz liegt.

Er schließt den Einkauf ab und ist ein zufriedener Kunde, der Ihren Shop gern erneut besuchen und weiterempfehlen würde, weil er weiß, dass er bei Ihnen bessere Angebote erhält, als bei der Konkurrenz.

Nach Abschluss dieses Falls, ist es wichtig herauszustellen, dass nicht jeder Kaufabbrucher mit der Ausspielung eines Rabattcodes konvertiert werden kann. Bei Max hat dieses Vorgehen nach ausgiebiger Analyse funktioniert, da es sich um einen jungen, preissensiblen Kunden handelt, der sich mit dem Produkt auseinandergesetzt hat und sich für eine bewusste Entscheidung Zeit nehmen kann.



Um Ihnen die Relevanz dieser Analyse zu belegen, zeige ich Ihnen anhand eines anderen Beispiels, **dass nicht jeder Kaufabbrucher mit einem Rabattcode den Kauf abschließt.**

Hildegard sucht nach einem Geschenk in Ihrem Onlineshop. Sie ist Zuhause an ihrem PC und hat das passende Geschenk für ihren Enkel gefunden. Sie ist froh, ihm etwas Gutes tun zu können, weil sie weiß, dass er sich dieses Produkt selbst nicht leisten könnte.

Sie legt das Produkt in den Warenkorb und möchte bezahlen. Anschließend erstellt sie ein Kundenkonto mit ihrer E-Mail Adresse hildegard@t-online.de. Als sie mehrfach daran scheitert, die Nummern ihrer Kreditkarte in die richtigen Felder einzutragen und ihr Fehlermeldungen angezeigt werden, ist sie frustriert und möchte den Shop verlassen.

In diesem Moment öffnet sich ein Dialogfenster, mit einem persönlichen Rabattcode.

Hildegard sieht die kryptischen Zahlen auf ihrem Bildschirm, die sie nicht versteht. Sie hat Angst, ein Virus könnte ihren Computer befallen haben. Mit einem schlechten Gefühl schaltet sie ihren Computer aus und wird nicht mehr auf diese Webseite zurückkehren, da sie das Vertrauen in diesen Anbieter verloren hat.

In diesem Fall wäre es besser gewesen, ihr anstatt eines Rabattes, Service anzubieten. Wenn Sie ihr in dem Dialogfenster stattdessen Ihre Servicehotline angeboten hätten, hätte Hildegard sie direkt kontaktieren können und Sie hätten ihr Problem gemeinsam lösen können.

---

**HILDEGARD SIEHT  
DIE KRYPTISCHEN  
ZAHLEN AUF IHREM  
BILDSCHIRM.  
SIE HAT ANGST,  
EIN VIRUS KÖNNTE  
IHREN PC BEFALLEN  
HABEN.**

---

# LÖSUNGEN

## 3-DIMENSIONAL

Betrachten wir keinen bestimmten Kaufabbrucher wie Max oder Hildegard, sondern alle in ihrer Gesamtheit.

Die Informationen über jeden Besucher zu kennen und manuell Auszuwerten ist nicht möglich und rentabel.

Sie können jedoch mit Hilfe eines automatisierten Tools, diesen Prozess vereinfachen. Algorithmen sammeln dabei die benötigten Informationen durch intelligente Datenverarbeitung.

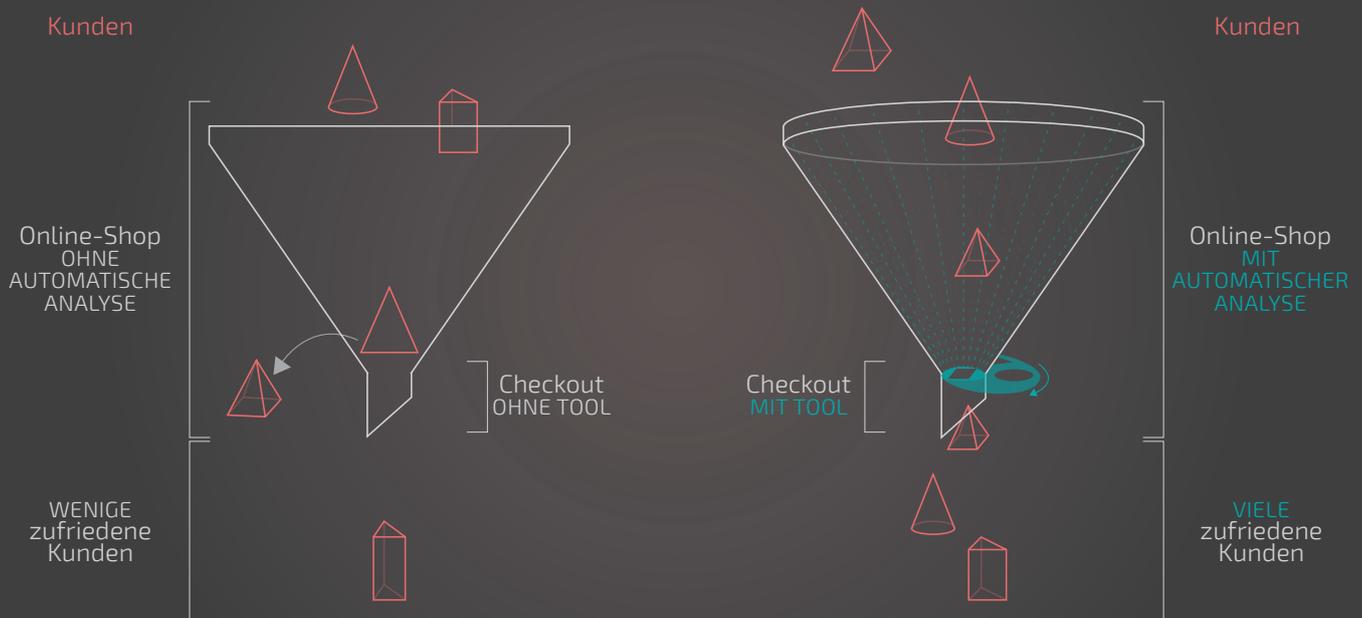
Sie erkennen beispielsweise von welcher Webseite ein Besucher kommt, ob er ein Android oder iOS Gerät nutzt, ob er ein mobiles Gerät nutzt oder nicht, an welchem Standort er sich befindet, wie das Wetter an diesem Ort ist und vieles mehr. Diese Daten werden gesammelt und verarbeitet. Dass Ihr Besucher beispielsweise ein Android-Gerät nutzt, verrät, dass es sich mit einer hohen Wahrscheinlichkeit um eine preissensible Person handelt. Nutzt er eine E-Mail Adresse von Gmail und heißt außerdem Max, ist der Besucher jünger als eine Hildegard, welche ein t-online E-Mail Konto nutzt.

**Mit diesen und weiteren Informationen, können dem Besucher automatisierte und personalisierte Lösungen zu seinem Problem, zum Beispiel in Form von passenden Dialogfenstern, angezeigt werden.**

### KUNDEN IM KAUFPROZESS

#### 1-DIMENSIONALE BETRACHTUNG

#### 3-DIMENSIONALE BETRACHTUNG



Ein Online-Shop ohne automatisiertes Marketingtool vernachlässigt die Mehrdimensionalität seiner Besucher und schafft es nicht, diese in Kunden zu konvertieren. Wohingegen ein Online-Shop mit solch einem Tool seine Besucher in allen drei Dimensionen analysiert und sie kontinuierlich passend bis zum erfolgreichen Kaufabschluss begleitet.

# LÖSUNGEN

## 3-DIMENSIONAL

Zusammenfassend ist anhand dieses Textes sichtbar geworden, dass die Betrachtung des Kaufabbruchers unter den Gesichtspunkten des Motivs, der Kundencharakteristika und des Situativen Faktors relevant ist, um folgende Ziele zu erreichen:

**EINE VERBESSERTE CONVERSION UND EINE ENTSPRECHENDE UMSATZSTEIGERUNG**  
**LANGFRISTIGE KUNDENBINDUNG DURCH SERVICEORIENTIERTE LÖSUNGEN**  
**MARKENBILDUNG DURCH DIE PROAKTIVE KUNDENANSPRACHE**

### ÜBER uptain

uptain entwickelt automatisierte Lösungen zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern für Online-Shops. Das entwickelte uptain-JavaScript wird auf der Webseite der Kunden eingebunden und ermittelt automatisch diejenigen Besucher, die kurz davor sind den Online-Shop zu verlassen, 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 für den Online-Shop als Kunden zurück zu gewinnen.

uptain GmbH  
Stellingner Weg 45  
20255 Hamburg  
+49 (0) 40 696 398 10 30  
info@uptain.de