

Leitfaden

6 CRM-Strategien, mit denen Sie verlorene Umsätze bei Warenkorbabbrüchen zurückgewinnen

Während Sie diese Zeilen lesen, liegt das gesamte jährliche Bruttoinlandsprodukt des Vereinigten Königreichs in Warenkörben, deren Inhalt nicht gekauft wurde.

Laut einer Studie von CreditDonkey gehen Jahr für Jahr weltweit rund **4 Billionen Dollar** Umsatz durch Warenkorbabbrüche verloren.

Eine schockierende Zahl! Sie ist aber verständlich, bedenkt man, dass die durchschnittliche Abbruchrate ganze **69,82 %** beträgt (Quelle: Baymard Institute).

Die Folgen von Warenkorbabbrüchen

Jährliche Verluste durch Warenkorbabbrüche



4,6 Billionen USD

Verlust durch Online-Händler weltweit



260 Milliarden USD

der 4 Billionen USD Verluste können verhindert werden

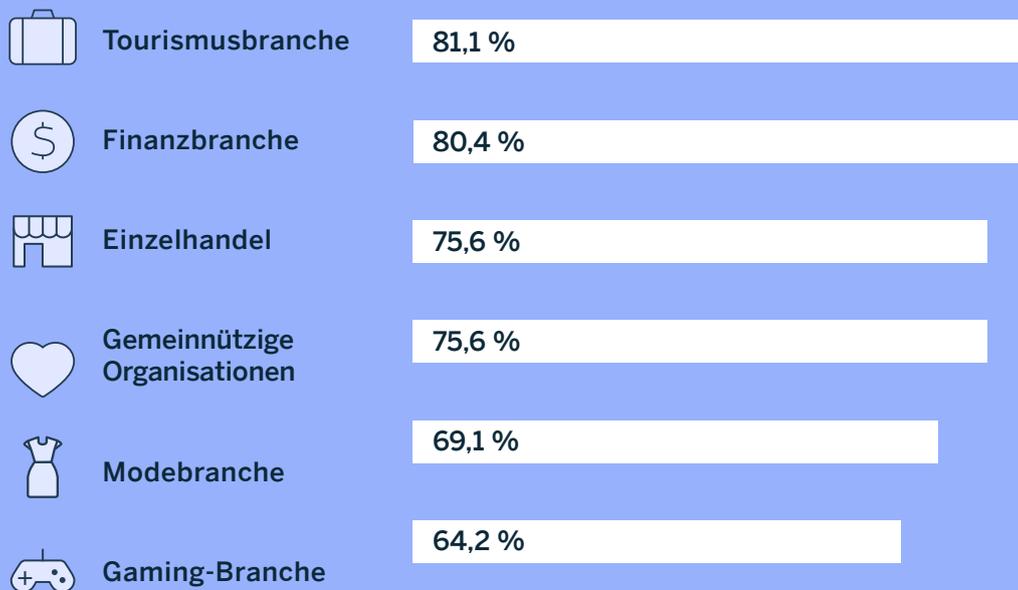


18 Milliarden USD

Verlust für E-Commerce-Marken

Die Tourismusbranche verzeichnet die meisten Warenkorbabbrüche

Warenkorbabbruchrate nach Branche:



Je höher die Abbruchrate in Ihrer Branche ist, desto mehr machen sich die richtigen Strategien bezahlt.
(Quelle)

In der Praxis bedeutet das: Wenn Ihr E-Commerce-Unternehmen jährlich einen Umsatz von 150.000 USD erwirtschaftet, liegen 375.000 USD in unbezahlten Warenkörben. Wenn Sie nur 20 % davon in Verkäufe verwandeln könnten, würden Sie mit vergleichsweise geringem Aufwand 75.000 USD zusätzlich erzielen.

Dieser Leitfaden bietet Ihnen konkrete Tipps, wie Sie mit den richtigen Methoden, Incentives und Inhalten dieses Segment Ihrer Zielgruppe überzeugen können.

Was sind überhaupt Warenkorbabbrüche?

Warenkorbabbrüche entstehen, wenn potenzielle Käufer*innen ihre gewünschten Artikel mit der Absicht sie zu kaufen in den Warenkorb legen, aber Ihre Website verlassen, ohne den Kauf abzuschließen.

Es ist geradezu so, als würde ein Läufer auf der Zielgeraden stolpern: In dieser Phase des Kaufzyklus haben sich Kund*innen bereits durch den gesamten Funnel bewegt – von der Wahrnehmung über die Interaktion bis hin zur Abwägung. 90 % der Schwerarbeit wurde bereits geleistet, und es besteht definitiv Interesse an einem Kauf.

Wieso aber schließen sie ihn nicht ab? Das Baymard Institute nennt die folgenden 10 Gründe:

Gründe für einen Warenkorbabbruch an der Kasse





„Eine kürzlich von der National Retail Federation (NRF) durchgeführte Studie liefert zwei interessante Zahlen. Ganze 97 Prozent der Verbraucher*innen gaben an, dass sie einen Kauf abgebrochen haben, weil er nicht einfach genug war, wobei die Mehrheit fand, dass Komfort heute wichtiger ist als noch vor fünf Jahren. Dies offenbart sich in der Zunahme von Click-and-Collect-Diensten, bequemen Zahlungsmethoden und der reibungslosen Suche nach Produkten und Dienstleistungen direkt von zu Hause. Verbraucher*innen von heute haben also enorm hohe Erwartungen, wenn es um Komfort geht.“

Rachel Cowlshaw

Director of AI Activation, GTM Strategy & Enablement

MOVABLE INK

Kaufabbrüche in Umsätze verwandeln

E-Mails sind der einfachste und effektivste Weg, um Kund*innen nach einem Warenkorbabbruch erneut anzusprechen.

Laut Barilliance werden etwa 44 % von Warenkorbabbruch-E-Mails von Kund*innen geöffnet. Das ist mehr als das Doppelte der durchschnittlichen E-Mail-Öffnungsrate von 17 %.

[Warenkorbabbruch-E-Mails](#) geben den Kund*innen eine zweite Kaufchance.

- Sie ermöglichen die Realisierung von Umsätzen, indem Sie Ihre Kund*innen vom Kauf der Artikel überzeugen.
- Sie können vollständig automatisiert werden. Sobald sie aktiviert sind, müssen Sie also nichts weiter unternehmen.
- Sie können dynamische, dem Wert des Warenkorbs entsprechende Anreize bieten.

Warenkorbabbruch-E-Mails werden ausgelöst, wenn ein Warenkorb eine bestimmte Zeit nicht mehr genutzt oder der Browser, die App oder eine andere Einkaufsplattform geschlossen wird, obwohl im Warenkorb Artikel gespeichert sind. Mit diesen E-Mails werden die Kund*innen daran erinnert, dass sie etwas Wertvolles in ihrem Warenkorb zurückgelassen haben. Oft werden dabei die im Warenkorb zurückgelassenen Artikel empfohlen oder es werden ähnliche Artikel angeboten.

6 Strategien bei Warenkorbabbrüchen

Kommen wir also zur Sache! Hier erfahren Sie sechs Strategien, mit denen Sie sich die Umsätze von Warenkorbabbrüchen zurückholen können.

1 Perfektes Timing ist alles

Es mag verlockend sein, Ihre E-Mail sofort nach dem Warenkorbabbruch zu versenden. Tatsächlich empfinden das aber manche Konsument*innen als unangenehm. Wir haben festgestellt, dass eine subtile Erinnerung zwischen 1 und 4 Stunden nach dem Verlassen des Warenkorbs Ihre Konversionsraten um bis zu 20 % steigern kann.

Das Senden einer weiteren E-Mail nach 24 Stunden an die Kontakte, die noch nicht gekauft haben, kann [die Konversionsrate um bis zu 50 % steigern](#).

Bei hochpreisigen Waren und Dienstleistungen (Urlaub, Auto, Investitionen usw.) dauern der Preisvergleich und die Entscheidungsfindung länger, da viele Menschen ihre Pläne zuerst mit der Familie und Freund*innen besprechen oder Preise auf anderen Websites recherchieren möchten.



„Bei Warenkorbabbruch-E-Mails ist Timing der Schlüssel zum Erfolg.

... Ich habe festgestellt, dass, wenn jemand nicht auf die erste Nachricht reagiert, der Versand einer zweiten Nachricht genau 24 Stunden nach dem Warenkorbabbruch die besten Ergebnisse liefert. Die meisten Menschen haben eine bestimmte Routine und die beste Chance, sie zu erreichen, haben Sie zur gleichen Tageszeit, zu der zuvor eingekauft wurde. Nach 24 Stunden sinkt die Erfolgsquote beträchtlich, aber Sie können auch eine dritte Nachricht mehrere Tage oder genau eine Woche nach dem Abbruch des Kaufvorgangs versenden und die Reaktion darauf testen.

In dieser E-Mail sollten Sie den Kund*innen immer zeigen, welche Artikel sie in ihrem Warenkorb zurückgelassen haben. Wenn sie zuvor an etwas interessiert waren, kann die Darstellung dieses Artikels der entscheidende Anstoß sein, dass sie den Kauf abschließen.“

Adam Q. Holden-Bache,

E-Mail-Marketingexperte und Autor von [How to Win at B2B Email Marketing](#), [@AdamHoldenBache](#)

2

Versüßen Sie das Angebot in der zweiten E-Mail

Das Angebot von Rabatten und/oder kostenlosem Versand in der ersten E-Mail könnte zu unnötigen Kosten für Ihr Unternehmen führen, während eine freundliche Erinnerung durchaus ausreichen könnte, um jemanden vom Kauf zu überzeugen.

Darüber hinaus könnte ein Rabattcode in Ihrer ersten Warenkorbabbruch-E-Mail – und in manchen Fällen auch der ersten E-Mail an diese Person – sowohl Ihrem Preis als auch der Integrität Ihrer Marke schaden und Rabattjäger*innen anziehen.

Überlegen Sie, warum die Warenkörbe vor dem Kauf verlassen wurden. Anstatt in der ersten E-Mail einen Rabatt anzubieten, sollten Sie dies in der zweiten E-Mail tun und eine Botschaft übermitteln, die ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugt.

3

Erzeugen Sie ein Gefühl der Dringlichkeit

Konsument*innen haben sich an Werbe-E-Mails gewöhnt, so auch an die Warenkorbabbruch-E-Mails. Um im Posteingang aufzufallen, ist Kreativität gefragt. Der Betreff „Sie haben etwas vergessen“ wird im Posteingang wohl nicht die gewünschte Aufmerksamkeit erzielen. Wenn Sie die kreative Freiheit haben, sollten Sie in der Tonalität Ihrer Marke Ihren Charme spielen lassen und Humor zeigen, um sich die Aufmerksamkeit der Leser*innen und Klicks zu sichern.

Verwenden Sie in der Betreffzeile, im Vorschautext und im Haupttext Wörter, die ein Gefühl der Dringlichkeit in Bezug auf den Kauf vermitteln.

Warenkorbabbruch-E-Mails zu einer abgebrochenen Suche nach Ihrem umsatzstärksten Produkt sind ein absolutes Muss. Diese führen im besten Fall zu einem weiteren Besuch auf Ihrer Website.

Kommunizieren Sie auch deutlich, wie lange die Artikel im Warenkorb bleiben werden. Dabei können Sie einen Countdown verwenden, um Kund*innen zu ermutigen, ein zeitlich begrenztes Angebot zu nutzen. Scheuen Sie sich nicht, in diesen E-Mails emotionale Botschaften mit kreativen Elementen zu verwenden.

4 Nutzen Sie die Wirkung von Social Proof

Es gibt nur wenige Dinge, unentschlossene Kund*innen besser überzeugen können, als ihnen zu zeigen, was andere über dieselben Produkte gesagt haben, was sie damit getan oder erreicht haben.

Fügen Sie einen Abschnitt hinzu, in dem Sie positives Feedback von anderen Kund*innen präsentieren, die das betreffende Produkt ebenfalls gekauft haben. Das Potenzial von Social Proof in E-Mails geht weit über einfache Bewertungen und Rezensionen hinaus und kann Folgendes beinhalten:

- Auszeichnungen und Preise
- Influencer-Inhalte/Werbung durch Prominente
- Erwähnungen in der Presse
- Posts in Social Media
- Symbole und Abzeichen zum Nachweis der Vertrauenswürdigkeit

„Social Proof ist ein psychologisches und soziales Phänomen, bei dem sich Menschen in Bezug auf ihr Verhalten in einer bestimmten Situation auf die Handlungen anderer Menschen verlassen.“

Robert Cialdini

Amerikanischer Psychologe und
Autor von Influence: the Psychology of Persuasion

5

Positionieren Sie den CTA an gut sichtbarer Stelle

Die Zeit Ihrer Kund*innen ist kostbar, lassen Sie sie also nicht nach dem Button suchen, der die gewünschte Handlung auslöst.

Platzieren Sie die CTA-Schaltflächen im oberen Bereich der Mail und verknüpfen Sie sie mit dem abgebrochenen Warenkorb. Verwenden Sie immer CTAs, die den Anschein von Dringlichkeit erwecken, damit potenzielle Käufer*innen sie bemerken und darauf klicken.

Bei der Gestaltung und Farbwahl Ihrer CTAs sind Ihnen keine Grenzen gesetzt. Folgende Texte können Sie als Handlungsaufwurf verwenden:

- *KAUF ABSCHLIESSEN*
- *ZUM WARENKORB*
- *WARENKORB ANSEHEN*

6 **Holen Sie Feedback ein und nutzen Sie es**

Eine Möglichkeit, Warenkorbabbrüche wirksam zu nutzen, besteht darin, die Kund*innen zu fragen, warum sie den Kauf nicht abgeschlossen haben.

Diese Taktik ist einigermaßen direkt und sollte für die letzte Abbruch-E-Mail reserviert werden, falls Sie mehrere versenden.

Sie können für besonders beliebte Artikel auch positive Erfahrungsberichte in Ihre E-Mail einbauen, um Vertrauen zu schaffen und zu zeigen, warum diese Nachricht gerade für diese Person interessant sein könnte.

Qualitatives Feedback – sowohl positive Rückmeldungen als auch Gründe, warum kein Kauf getätigt wurde, – bietet wertvolle Insights für Ihr Team und kann verwendet werden, um Ihr Marketingmaterial zu verbessern.

Fazit

Die besten Warenkorbabbruch-E-Mails zeigen die Produkte auf, die zurückgelassen wurden, bieten einen klaren Call-to-Action, der zum Zurückkehren und Abschließen des Kaufes anregt, und enthalten in bestimmten Fällen Empfehlungen für ähnliche Produkte.

Das Senden von automatisierten und personalisierten Warenkorbabbruch-E-Mails zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Anreiz und dem richtigen Inhalt ist nicht leicht.

Die besten Unternehmen schaffen es aber, im überfüllten Posteingang herauszustechen. Sie sind erfolgreich, indem sie Kund*innendaten nutzen, um relevante E-Mails zu senden, und können damit Konversionen maximieren und nebenbei die Kund*innenbindung stärken.



© 2022 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)