

GESUCHT. GEFUNDEN. NICHT GEKAUFT.

# Kaufabbrüche entlang der Customer Journey



41 potenzielle Schwachstellen  
identifizieren + beheben

**98%**DER SHOPBESUCHER  
KONVERTIEREN NICHT**500 mio  
—  
1 mrd €**JÄHRLICHER VERLUST IN DE  
DURCH KAUFABBRÜCHE**70%**DER GEFÜLLTEN  
WARENKÖRBE WERDEN  
VERLASSEN

# 1. Kaufabbrüche - das vernachlässigte Potenzial

Als Online-Händler brauchen Sie nicht lange suchen, um große Umsatzpotenziale zu entdecken. Hierfür haben Sie auch genug Gründe, denn weit mehr als 90% Ihrer Shop-Besucher konvertieren nicht und mehr als 70% der bereits gefüllten Warenkörbe werden ohne Kaufabschluss verlassen. Das hat einen starken Einfluss auf jeden Online-Shop und die gesamte Branche: 500 Millionen bis eine Milliarde € verpasst der deutsche Online-Handel jährlich durch Kaufabbrüche.

Kaufabbrüche geschehen in jedem Online-Shop und werden allzu oft vernachlässigt. Unberechtigt, denn das Segment der Kaufabbrucher weist eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit auf.

Kaufabbrucher besuchen einen Online-Shop, verbringen einige Zeit auf der Website, stöbern und bezeugen sogar Interesse an konkreten Produkten, die sie in den Warenkorb legen. Sie befinden sich bereits in einer fortgeschrittenen Phase der Customer Journey und haben eine erhöhte Kaufabsicht.

Für Online-Händler gilt deshalb: Überzeugen Sie diese unentschlossenen Besucher vom Kauf, damit Sie deutlich weniger Kaufabbrüche in Ihrem Online-Shop verzeichnen.

## REDUZIERUNG DER ABBRUCHRATE: AUSWIRKUNGEN AUF DAS GESCHÄFT

Die Reduzierung der Abbruchrate hat auf mehreren Ebenen positive Auswirkungen auf das Geschäft. Mit den geeigneten Maßnahmen in Ihrem Online-Shop erreichen Sie durch den Fokus auf Kaufabbrüche:

- 1. Umsatzsteigerung:** Jeder Kaufabbruch bedeutet aus geschäftlicher Sicht einen verpassten Umsatz. Anders gesagt: Mit jedem verhinderten Kaufabbruch steigt auch der generierte Umsatz im Online-Shop.
- 2. Kundenbindung:** Oft werden Kaufabbrüche mit negativen Erfahrungen verbunden - zumindest unterbewusst. Weniger Kaufabbrüche haben demgegenüber mehr positive Erfahrungen zufolge. Das stärkt die Kundenbindung.
- 3. Neukundengewinnung:** Ein gegen Kaufabbrüche gewappneter Online-Shop verhindert auch Kaufabbrüche von Erstbesuchern. Mit der Reduzierung der Abbruchrate kurbeln Sie somit die Neukundengewinnung an.
- 4. Conversion Rate Steigerung:** Bei der Conversion Rate handelt es sich nicht ohne Grund um eine wichtige Kennzahl im E-Commerce. Je niedriger die Abbruchrate, desto höher die Conversion Rate.
- 5. Steigerung des Kundenwerts:** Auch Bestandskunden brechen ihren Einkauf ab. Verhindern Sie diese Kaufabbrüche, steigt mit jedem verhinderten Kaufabbruch der Kundenwert. Ein einmal gewonnener Kunde kauft dadurch öfter im Online-Shop.
- 6. Effizienz der Werbekosten:** Mit Werbekosten machen Sie auf Ihren Online-Shop aufmerksam. Wenn der preisaufwendig generierte Besucherstrom kurz vor dem Kaufabschluss abbricht, werden diese Investitionen ineffizient.

Die aus der Psychologie stammende Peak-End Regel besagt, dass unsere Erinnerungen an Ereignisse vor allem von zwei Momenten geprägt sind: von den Höhe- und Tiefpunkten sowie vom Ende des Ereignisses.

Gezielt erwirkte Höhepunkte und vor allem ein positives Ende des Shop-Besuchs zahlen sich aus. Ist die Marke einmal in guter Erinnerung, kehrt der Kunde sehr wahrscheinlich zurück.

## BERECHNEN SIE DAS POTENZIAL FÜR IHREN ONLINE-SHOP!

Überzeugen Sie sich selbst davon, welches Potenzial Kaufabbrüche für Sie bereithalten. Mit dieser Formel finden Sie schnell heraus, ob sich die Reduzierung von Kaufabbrüchen in Ihrem Online-Shop lohnt:

### BEISPIEL

Ein Elektronik Online-Händler verzeichnet monatlich 1000 Add-To-Carts. Von den 1000 gefüllten Warenkörben werden monatlich 200 mit einem Kauf abgeschlossen. 800 gefüllte Warenkorb werden demgegenüber gefüllt verlassen.

Der durchschnittliche Warenkorbwert liegt mit 100€ etwas unter dem Branchendurchschnitt, weshalb dem Online-Händler die Reduzierung der Abbruchrate noch dringender erscheint.

Die in der Formel angegebene Rückgewinnungsquote bezieht sich ausschließlich auf die Lösungen von uptain, mit denen sie die Abbruchrate um bis zu 30% senken.

Zeichen	Name der Größe
$H_n(A)$	Wie viele Besucher (H), von der Gesamtheit aller Besucher (n), haben mindestens ein Produkt im Warenkorb hinterlegt (A)
$K_{tmon}$	Käufe (K) im Monat (t mon)
$WK_{\bar{x}}$	Warenkorbwert (WK) im Durchschnitt ( $\bar{x}$ )
$Q_{rg}$	Quote (Q) der rückgewonnenen Warenkörbe (rg)
UP	Umsatzpotential in Währung

$$( H_n(A) - K_{tmon} ) \times WK_{\bar{x}} \times Q_{rg} = UP$$

Beispielrechnung

$$( 1.000 - 200 ) \times 200 \times 30\% = 24.000€$$

Mit uptain eröffnet sich dem Online-Händler ein monatliches Umsatzpotenzial von 24.000€.

## 2. Kaufabbrüche entlang der Customer Journey & passende Gegenmaßnahmen

Ob auf der Startseite, auf Produktseiten oder im Checkout: Kaufabbrüche entstehen überall im Online-Shop. Ein Blick auf die Customer Journey bringt etwas Licht ins Dunkel.

**i Die Customer Journey (dt. Kundenreise) beschreibt den Weg eines Kunden vom ersten Kontakt bis zum Kaufabschluss - mit den unterschiedlichsten Berührungspunkten.**

Obwohl viele Besucher tatsächlich auf der Startseite mit dem Shoppen beginnen - insbesondere Bestandskunden - landen sie in den meisten Fällen auf Unterseiten (z.B. Kategorie-

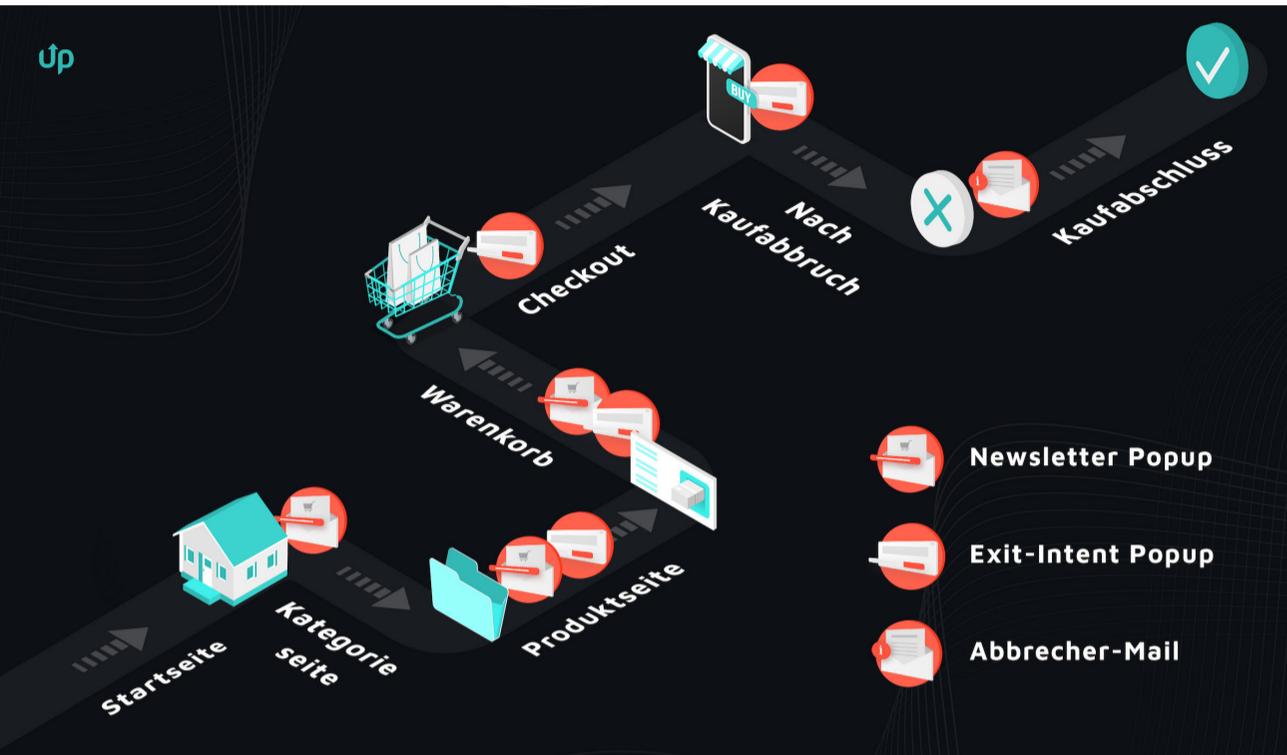
oder Produktseiten).

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht einen Auszug einer beispielhaften Customer Journey innerhalb des Online-Shops - vom Betreten bis zum Verlassen der Website. Sie variiert von Kunde zu Kunde und endet nicht unbedingt mit einem Kaufabbruch oder einer erfolgreichen Bestellung.

Ihre Besucher durchlaufen mehrere Seiten und Unterseiten, bevor sie den Kauf abbrechen. Überall lauern Stolperfallen, die schnell zum Kaufabbruch führen können.

## 2. Kaufabbrüche entlang der Customer Journey & passende Gegenmaßnahmen

BEISPIELHAFTE CUSTOMER JOURNEY



**uptain als Software gegen Kaufabbrüche springt genau dort ein, wo der Kaufabbrucher bereits verloren geglaubt ist. Mit Newsletter Popups, Exit-Intent Popups und Abbrecher-Mails deckt die Software die gesamte Customer Journey innerhalb des Online-Shops ab und verhindert auf diese Weise bis zu 30% der Kaufabbrüche.**

Um Kaufabbrüche zu vermeiden und erfolgreich Bestellungen zu erhöhen, lohnt sich ein Blick auf jede einzelne Seite, die der Besucher im Kaufprozess besucht. Da jede Seite eigene Funktionen hat und entsprechend anders aufgebaut ist, unterscheiden sich auch die Maßnahmen gegen Kaufabbrüche in großen Teilen.

## Checkliste Shopoptimierung

**Nutzen Sie diese Checkliste, um sich einen Überblick zu verschaffen. Markieren Sie bereits umgesetzte Maßnahmen mit einem Häkchen, sodass Sie sich direkt auf die möglichen Potenziale konzentrieren können.**

### STARTSEITE

- LADEZEITEN S 5
- COOKIE BANNER S 6
- NAVIGATION S 6
- SUCHFUNKTION S 7
- TESTIMONIALS S 7
- NEWSLETTER POPUPS (GUTSCHEIN VARIANTE) S 7

### KATEGORIESEITEN

- H1: KATEGORIEBEZEICHNUNG S 8
- HEADERBILD S 8
- AUSSAGEKRÄFTIGE PRODUKTBILDER S 8
- PRODUKTINFORMATIONEN IN DER PRODUKTVORSCHAU S 9
- STÖRER S 9
- NEWSLETTER POPUPS (FOMO-VARIANTE) S 9

### PRODUKTSEITEN

- PRODUKTTITEL S 10
  - PRODUKTBESCHREIBUNG S 10
  - AUZFÄHLUNGEN MIT BULLET POINTS S 10
  - PRODUKTBILDER UND -VIDEOS S 11
  - PRODUKTAUSWAHL S 11
  - PRODUKTBEWERTUNGEN S 11
  - GÜTESIEGEL UND ZUSATZSERVICES S 11
  - CALL-TO-ACTION S 11
  - EXIT-INTENT POPUPS (SERVICE-VARIANTE) S 11
- ### WARENKORB
- PRODUKTINFORMATIONEN S 13
  - PRODUKTMODIFIKATION S 13
  - VERSANDKOSTEN S 13
  - LIEFERZEITEN S 13
  - LOGOS DER ANGEBOTENEN ZAHLUNGSMETHODEN S 13
  - LOGOS DER VERSANDDIENSTLEISTER S 13

- SERVICE-KONTAKT S 13
- EINGABE VON RABATTCODES S 14
- CALL-TO-ACTION S 14
- EXIT-INTENT POPUPS (GUTSCHEIN-VARIANTE) S 14

### CHECKOUT

- KURZER BESTELLVORGANG S 15
- GASTBESTELLUNG S 15
- VERTRAUEN MIT GÜTESIEGELN S 15
- KLARER BESTELLPROZESS S 15
- WARENKORB-TIMEOUTS S 16
- ZAHLUNGSARTEN S 16
- MOBILE COMMERCE S 16

### NACH DEM KAUFABBRUCH

- KLASSISCHES RETARGETING S 16
- SOCIAL MEDIA RETARGETING S 17
- ABBRECHER-MAILS (E-MAIL RETARGETING) S 17

## 2. a. Startseite

“Der erste Eindruck zählt“ gilt auch für Ihren Online-Shop. Mit einem guten ersten Eindruck vermitteln Sie Ihren Besuchern nicht nur Professionalität, sondern bauen Vertrauen auf - die Basis der Beziehung zu Ihren Kunden. Ohne dieses Vertrauen wird kein Besucher eine Bestellung tätigen.

### DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT: HALO-EFFEKT

Haben Online-Händler beim Eintreten der Besucher in den Online-Shop einmal das Vertrauen gewonnen, werden diese eher mal über kleinere Hürden hinwegsehen. Ist der erste Eindruck hingegen eher negativ, weil die Seite zu langsam lädt oder der Online-Shop nicht die gängigen designspezifischen Regeln befolgt, wird jede noch so kleine Hürde zu einem möglichen Kaufabbruch.

In beiden Fällen tritt der sogenannte Halo-Effekt ein. Daher ist es wichtig, die Startseite, über die viele der Besucher in den Online-Shop eintreten oder zumindest früher oder später dort landen werden, zu optimieren.

Beim Halo-Effekt handelt es sich um eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung. Er besagt, dass wir durch den uns bekannten Eigenschaften auf uns unbekannte Eigenschaften schließen. Ein positiver Eindruck, beispielsweise durch schnelle Ladezeiten, führt auf diese Weise zu einer allgemein positiveren Wahrnehmung eines Online-Shops.

### 1. LADEZEITEN VERRINGERN

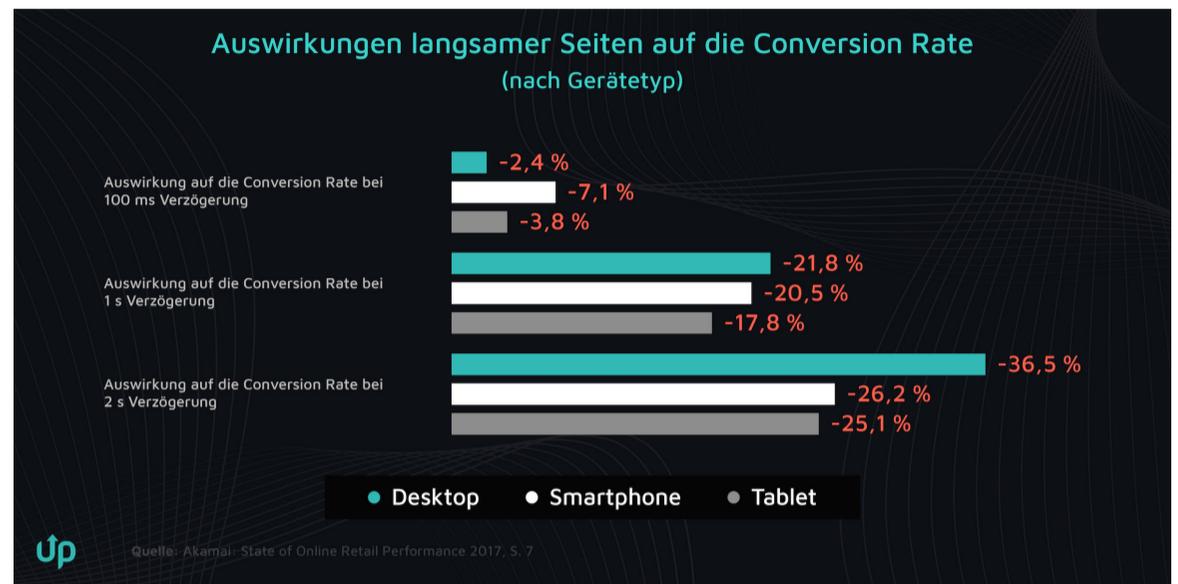
Die Auswirkungen der Ladezeiten ist nicht zu übersehen und steht in unmittelbarer Verbindung zur Shop-Performance. Heute sind wir es gewohnt, dass Webseiten binnen Millisekunden zur Verfügung stehen.

Ist ein Online-Shop zu langsam, kann das demzufolge folgenschwere Konsequenzen haben. Während die Ladezeit steigt, sinkt die Geduld des Kunden. Letztlich springt dieser ab und wechselt womöglich zur Konkurrenz.

#### uptain

Kaufabbrüche entlang der Customer Journey

### KURZE LADEZEITEN HABEN EINEN UNMITTELBAREN EINFLUSS AUF DEN GESCHÄFTSERFOLG:



► Verstärkte User Experience: Mit kurzen Ladezeiten ermöglichen Sie Ihren Besuchern ein angenehmes Shopping-Erlebnis. Damit erreichen Sie nicht nur, dass unmittelbar mehr Bestellungen getätigt werden. Auch eine stärkere Kundenbindung erzielen Sie mit kurzen Ladezeiten.

► Höhere Conversion Rate: Kurze Ladezeiten wirken sich unmittelbar auf das Geschäft aus. Bei einer Verzögerung von nur zwei Sekunden sinkt die Conversion Rate um 36%. Werden Sie den Erwartungen der Shop-Besucher nicht gerecht, verpassen Sie also viel Umsatzpotenzial.

► SEO-Rankingfaktor: Die Ladezeit (engl. Page Speed) ist heute ein fester Rankingfaktor für die Google Suchergebnisse. Je besser die Ladezeiten, desto wahrscheinlicher erreichen Sie mit Ihrem Online-Shop die besseren Positionen in den Suchergebnissen und generieren somit mehr Traffic.

### WAS IST DENN NUN EINE GUTE LADEZEIT?

Die Frage lässt sich nur mit einem seitenübergreifenden Vergleich beantworten. Die durchschnittliche Ladezeit deutscher Webseiten beträgt 2,6 Sekunden. Möchten Sie sich einen Vorteil verschaffen und zur schnelleren Hälfte gehören, sollten Sie also alles daran setzen, schneller als der Durchschnitt zu sein. Mit einer Ladezeit zwischen 1-2 Sekunden befinden Sie sich in einem sehr guten Bereich.

### Durchschnittliche Ladezeit deutscher Webseiten



... beträgt die durchschnittliche Ladezeit deutscher Webseiten

Quelle: Chrome User Experience Report, DE, April 2019

### DIESE MAßNAHMEN VERBESSERN IHRE LADEZEITEN

1. Bilder optimieren: Oftmals sorgen zu große Bilder oder Grafiken für eine erheblich lange Ladegeschwindigkeit. Daher ist es besonders wichtig, schon von Beginn an passende Bildgrößen zu verwenden. Sind Bilder zu groß, skaliert sie der Browser herunter, damit eine optimale Bilddarstellung gewährleistet ist. Dieser Vorgang wirkt sich negativ auf die Ladegeschwindigkeit aus.

2. Gzip-Komprimierung nutzen: Werden komprimierte Inhalte übersendet, ist eine deutlich schnellere Übertragung möglich, was sich positiv auf die Ladegeschwindigkeit und die Shop-Performance auswirkt. Dazu eignet sich die Gzip-Komprimierung, die rund 80% der Dateigröße verkleinert.

## 2. a. Startseite

**3.** CSS- und Javascript-Dateien: Auch mit der Minimierung von CSS- und Javascript-Dateien erreichen Sie eine bessere Ladegeschwindigkeit. Das betrifft zunächst das Entfernen von Kommentaren, überflüssigen Leerzeichen oder Zeilenumbrüchen. Kleine und schlanke Dateigrößen des Codes steigern die Ladegeschwindigkeit. Es bietet sich an, sowohl CSS- als auch Javascript-Dateien je in einem Script zusammenzufassen und auszulagern. Damit können weitere lokale Dateien geladen werden.

### 2. COOKIE BANNER

Die DSGVO verlangt die Zustimmung zur Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten. Sobald eine Besucherin auf einer Website getrackt werden soll, muss diese zuvor zustimmen - egal ob es sich um Cookies, Pixel oder andere Technologien handelt. Die meisten Online-Shops nutzen hierfür sogenannte Cookie Consent Banner.

Wirkt der Cookie Consent Banner unseriös, schreckt er die Besucher ab. Seien Sie transparent, da es sich hierbei um sensible Daten handelt und Transparenz das Vertrauen der Besucher weckt.

#### ACHTEN SIE NEBEN DEN RECHTLICHEN BESTIMMUNGEN AUCH AUF DIE BANNER-GESTALTUNG:

**1. Corporate Identity (CI):** Der Cookie Consent Banner sollte sich nahtlos in die Corporate Identity Ihres Unternehmens einfügen. Hierzu gehören unter anderem Schriftart und -farbe sowie Hintergrund und Button-Farben.

**2. Cookie-Gruppen:** Die Kategorisierung der einzelnen Cookies entscheidet darüber, wieviel Platz des Cookie Banners durch diese Informationen eingenommen wird. Dabei gilt die Regel: Je weniger Kategorien, desto ansprechender das Design. Natürlich muss die Kategorisierung rechtskonform sein.

**3. Text:** Passen Sie die Tonalität an Ihre Zielgruppe an. Handelt es sich um eine Dienstleistung in der Versicherungs- oder Immobilienbranche, eignet das Siezen und eine seriöse Tonalität. Ist die Zielgruppe eher jünger, kann die Tonalität auch etwas lässiger ausfallen.

### 3. NAVIGATION

Ob sich der Besucher auf der Startseite oder anderswo im Online-Shop befindet: Mit einer



komplizierten Navigation steigt die Anzahl der Kaufabbrüche. Daher ist es wichtig, die Navigation benutzerfreundlich zu gestalten. So weiß der Besucher auf Anhieb, wo die gewünschten Produkte aufzufinden sind.

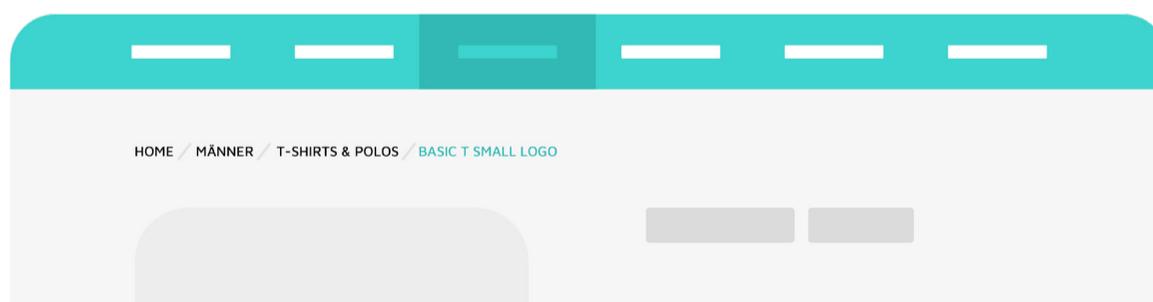
Erleichtern Sie Ihren Besuchern die Suche nach den gewünschten Produkten und das Stöbern in Ihrem Online-Shop.

**Neben der globalen Navigationsleiste, können die Breadcrumb- sowie die kontextbezogene Navigation eine bessere Übersicht verschaffen:**

**Navigationsleiste:** Hierbei handelt es sich um die Hauptnavigation Ihres Online-Shops. Die Besucher kehren in der Regel immer wieder auf dieses Navigationselement zurück. Ordnen Sie die Kategorien in der Navigationsleiste nach Relevanz, sodass die beliebtesten Kategorien schnell aufzufinden sind.



**Breadcrumb-Navigation:** Breadcrumbs sind ein weiteres Navigationselement, welche dem Besucher ermöglicht, auf demselben Pfad wieder zurückzugehen. Auf diese Weise wird ihm das zielgerichtete Suchen erleichtert, ohne dass er die Orientierung verliert. Außerdem weiß der Besucher dank der Breadcrumb-Navigation, welche Seiten er bereits besucht hat.



**Kontextbezogene Navigation:** Auch die kontextbezogene Navigation animiert und erleichtert das Stöbern. Hier geht es jedoch nicht darum, dem Besucher die größtmögliche Übersicht zu geben. Vielmehr erhält er durch die kontextbezogene Navigation die Möglichkeit, sich ähnliche oder passende Produkte anzusehen. Sie als Shop-Betreiber wiederum haben die Möglichkeit zum Up- bzw. Cross-Selling.

## 2. a. Startseite

Up- und Cross-Selling beschreiben zwei miteinander verwandte Verkaufsstrategien. Während Sie mit dem Up-Selling Kunden leistungsstärkere und höherpreisige Alternativen anbieten, beschreibt das Cross-Selling den Verkauf von weiteren Produkten, die zum gewünschten Produkt passen.

### 4. SUCHFUNKTION

Eng mit der Navigation verbunden ist auch die Suchfunktion. Bis zu 30% der Besucher eines Online-Shops nutzen sie. Hierbei handelt es sich um Personen, die genau wissen, was sie wollen und zielgerichtet danach suchen. Damit diese den Einkauf nicht genervt abbrechen oder fälschlicherweise denken, dass Ihr Online-Shop das gewünschte Produkt nicht anbietet, ist eine fehlertolerante und intelligente Suchfunktion unerlässlich.

- 1. Ausreichend große Produktauswahl:** Für Online-Shops mit weniger als 100 Produkten bzw. Produktseiten ist die shop-interne Suchfunktion nicht unbedingt notwendig, da die Produkte über die Navigation schnell aufzufinden sind.
- 2. Fehlertolerante Suchfunktion:** Eine Suchfunktion, die Rechtschreibfehler und Vertipper nicht mitdenkt, kann bei ungeduldigen Käufern schnell dazu führen, dass sie den Shop frühzeitig verlassen. Daher ist es mittlerweile unerlässlich, eine fehlertolerante Suchfunktion zu nutzen
- 3. Intelligente Suche:** Besucher, die sich eine genaue Vorstellung von ihrem gewünschten Produkt machen, nutzen häufig Longtail-Suchanfragen. Eine intelligente Suchfunktion ist imstande, komplexere Suchanfragen zu verstehen und der Besucherin genau anzuzeigen, was sie sucht.

Bei Longtail-Suchanfragen handelt es sich um komplexere und konkretere Suchanfragen. Da konkrete Suchanfragen häufiger zum Kaufabschluss führen, lohnt es sich, diese besonders im Blick zu haben. Beispiel: "iphone 13 hülle schwarz mit gold"

### 5. TESTIMONIALS

Ob im Privaten oder beim Einkauf: Wir greifen immer wieder gerne auf die Erfahrungen anderer

zurück. Testimonials sind Bewertungen bzw. "Zeugnisse", die Aufmerksamkeit erregen und die Kaufwahrscheinlichkeit im Online-Shop erhöhen. Neben den verbreiteten Kundenbewertungen für einzelne Produkte (siehe Kapitel 2. c. Produktseiten), können Sie auf weitere, bewährte Testimonials zurückgreifen:

**Influencer:** Suchen Sie nach Influencern, die Ihre Zielgruppe ansprechen. Ein Influencer, der 10.000 Follower hat, die Ihrer Zielgruppe entsprechen, kann für Social Proof sorgen und gleichzeitig den Umsatz heben.

Beim Social Proof handelt es sich um einen psychologischen Effekt, der sich im sozialen Miteinander begründet. Wenn wir viele Menschen sehen, die etwas Gleiches tun, wie angenommen bei einem guten Italiener essen, hat es für uns einen hohen Stellenwert. Selbst dann, wenn wir gar nicht wissen, ob es tatsächlich so ist. Der Social Proof hebt sogar den Kostenfaktor aus den Angeln.

- **Kunden:** Platzieren Sie Zitate Ihrer Kunden auf der Website. Besonders im B2B lässt sich dadurch die Conversion Rate steigern. Hier werden nämlich oft bekannte Unternehmen als Referenz angegeben.
- **Experten:** Auch gut platzierte Expertenmeinungen können als Referenz zu weniger Kaufabbrüchen führen. Je nach Branche und Produkt können Fachärzte, Juristen oder Lehrer als Experten herangezogen werden.

**Testimonials können sich auf unterschiedliche Objekte beziehen:**

- 1. Online-Shop:** Das Testimonial kann den Online-Shop an sich thematisieren. Hier steht das Vertrauen in Ihr Unternehmen im Vordergrund. Auch USPs (z.B. nachhaltige Produktion) können angesprochen werden.
- 2. Produkt:** Auch ein konkretes Produkt kann Thema des Testimonials sein. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn ein Produkt besonders beliebt ist.
- 3. Produktgruppe:** Konzentrieren Sie sich in Ihrem Online-Shop auf eine bestimmte Produktgruppe, wie beispielsweise Kopfhörer, bietet sich an, dass das Testimonial diese Produktgruppe thematisiert.

### 6. NEWSLETTER POPUPS (GUTSCHEIN-VARIANTE)

Am Ende werden auch Besucher in Ihrem Online-Shop landen, die zwar interessiert, aber noch nicht kaufbereit sind. Um auch dieses Besuchersegment abzudecken und sinnvoll für Ihr Geschäft zu nutzen, sollten Sie die nicht-kaufbereiten Besucher von einem Newsletter Abonnement überzeugen - sofern Sie bereits einen Newsletter anbieten oder ein Newsletter in Planung ist.

Somit nutzen Sie den teils teuer generierten Traffic mit einer nachhaltig ausgelegten Strategie, anstatt die Besucher einfach vorbeiziehen zu lassen. Mit Hilfe des Newsletters haben Sie anschließend die Chance, die Newsletter Abonnenten zu einem späteren Zeitpunkt doch noch von einem Kauf zu überzeugen.

**Platzieren Sie hierfür das Newsletter Formular clever auf Ihrer Website:**

- im Footer
- im Blog
- mit Hilfe von Popups

Mit den Newsletter Popups von uptain gewinnen Sie Newsletter Abonnenten mit individuellen Anreizen:

- Die Software erkennt, ob die Besucherin kaufbereit ist und spielt dezent einen aufklappbaren Slider aus, der wenig Platz einnimmt und nicht stört - aber trotzdem Aufmerksamkeit erzeugt.
- Je nach Besucher und Kundencharakteristika erscheint ein individueller Anreiz für das Newsletter Abonnement: Rabattcode, FOMO und Exklusivität.
- Die Newsletter Popups gibt es auch in einer mobilen Version, sodass auch der mobile Traffic optimal genutzt wird.

### BEISPIEL

Valeria sitzt zuhause auf dem Sofa und surft mit ihrem Tablet. Sie informiert sich über Kaffeevollautomaten in verschiedenen Blogs und Online-Shops und stößt dadurch auf Ihren Shop für Elektrogeräte.

## 2. b. Kategorieseiten

Da Kaffeevollautomaten höherpreisige Produkte sind, ist Valeria noch nicht kaufbereit. Sie befindet sich zur Zeit in der Phase der Recherche und braucht noch etwas, um sich zu entscheiden. Außerdem hält sie Ausschau nach Angeboten, bevor sie zuschlägt. Daher möchte sie den Online-Shop erstmal wieder verlassen.

In diesem Moment erscheint am unteren Rand des Displays ein Newsletter Popup, welches auf das Design Ihres Online-Shops zugeschnitten ist, mit der Aufschrift "10€ sichern!" Nachdem Valeria darauf aufmerksam wurde, meldet sie sich für den Newsletter an - 10€ Rabatt kann ja nicht schaden.

Mit Hilfe des Newsletter Marketing haben Sie nun die Möglichkeit, Valeria von Ihrem Online-Shop und Ihren Produkten zu überzeugen. Sie wird dadurch an Ihren Online-Shop erinnert. So wird es wahrscheinlicher, dass sie zurückkehrt und den Kauf tätigt, sobald sie kaufbereit ist - den Kaffeevollautomaten wird sie sich früher oder später ohnehin zulegen.

### KATEGORIESEITEN

Obwohl viele Besucher entweder direkt auf den Produktseiten landen oder die Suchfunktion nutzen, sind Kategorieseiten für viele Besucher der Start ihrer Produktsuche. Als wichtiges Bindeglied zwischen dem Start der Produktsuche und den Produktseiten geben die Kategorieseiten eben jenen Besuchern nicht nur eine Übersicht über die Produkte, sondern machen sie ihnen auch schmackhaft.

Folglich verhindern Sie mit optimierten Kategorieseiten Kaufabbrüche im Online-Shop.

### FUNKTION DER KATEGORIESEITEN

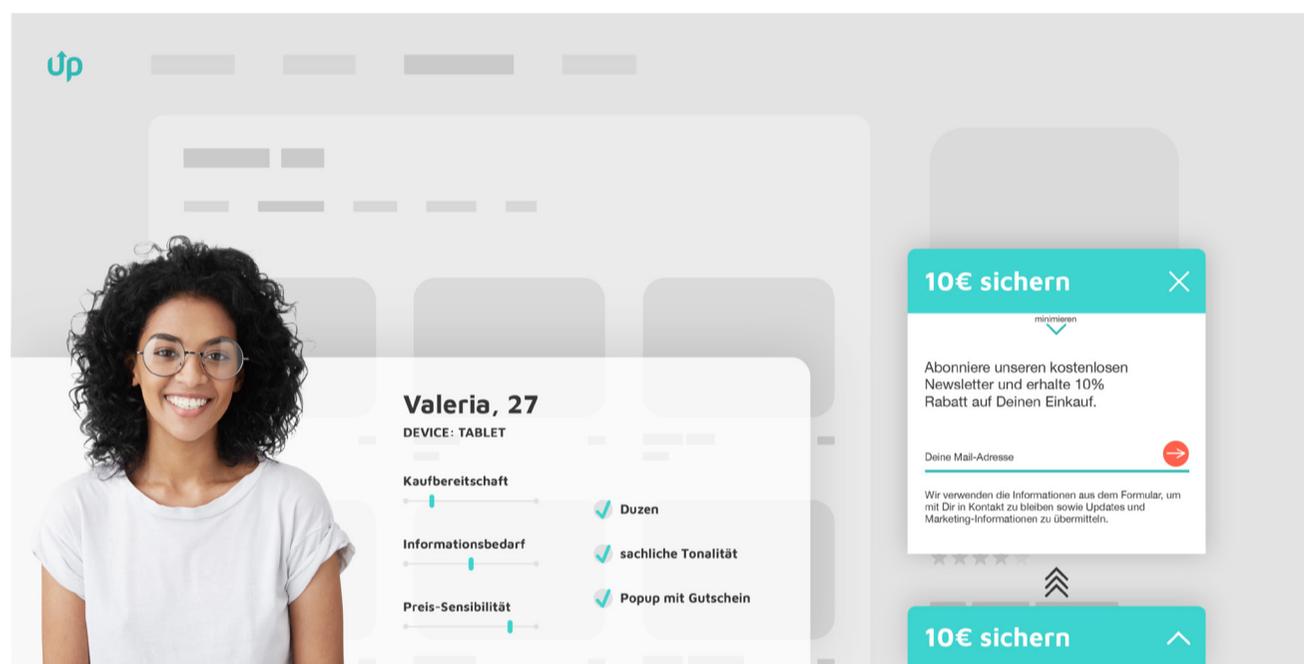
Ihre Besucher nutzen die Kategorieseiten aus zwei unterschiedlichen Intentionen heraus:

#### ▶ A. Zielorientierte Suche

Die Besucherin navigiert sich mit Hilfe der Navigation und ihren Kategorien und Unterkategorien durch den Online-Shop, bis sie das gewünschte Produkt findet. In diesem Fall weiß die Besucherin genau, wonach sie sucht. Die Kategorieseite gibt ihr alle Ergebnisse ihrer genauen Suche aus.

#### ▶ B. Inspirationssuche

Die Besucherin lässt sich durch die Kategorien und Unterkategorien leiten. Sie sucht kein bestimmtes Produkt, sondern möchte sich inspirieren lassen. Auch wenn Besucher dieses Segments eine niedrigere Kaufwahrscheinlichkeit mit sich bringen, können sie durch die Kategorieseiten für den nächsten Kauf überzeugt werden.



### DAS GEHÖRT IN DIE KATEGORIESEITEN

Das Ziel aller Kategorieseiten in Online-Shops ist es, sowohl zielorientierte als auch inspirations-suchende Besucher von den Produkten zu überzeugen und auf Produktseiten zu lenken.

#### 1. Kategoriebezeichnung

Fügen Sie die Kategoriebezeichnung nicht nur in die Navigation hinzu, sondern auch im Titel der entsprechenden Kategorieseite.

- ▶ Der Besucher erhält eine bessere Orientierung
- ▶ Die Suchmaschinenplatzierung der Kategorie-seite steigt

#### 2. Headerbild

Headerbilder auf Kategorieseiten inspirieren den Betrachter. Durch das Headerbild bekommt er einen visuellen Eindruck davon, was auf der Kategorie-seite auf ihn zukommt. Ob Sie auf dem Bild mehrere Produkte der entsprechenden Kategorie oder ein exemplarisches Produkt platzieren und wie genau Sie die Produkte auf dem Headerbild darstellen, hängt von Ihrer Zielgruppe ab.

**Achtung:** Headerbilder nehmen Platz ein und führen dazu, dass die einzelnen Produkte etwas nach unten rücken. Ob und welche Headerbilder bei Ihrer Zielgruppe tatsächlich vorteilhaft sind, können Sie mit einfachen A/B-Tests herausfinden.

#### 3. Aussagekräftige Produktbilder

Produktbilder haben einen großen Einfluss darauf, ob jemand von der Kategorie- auf die Produktseite wechselt. Im Gegensatz zu den Bildern auf den Produktseiten, betrachtet die Besucherin die Bilder auf der Kategorie-seite nur relativ kurz. Daher sollten die Bilder möglichst aussagekräftig sein.

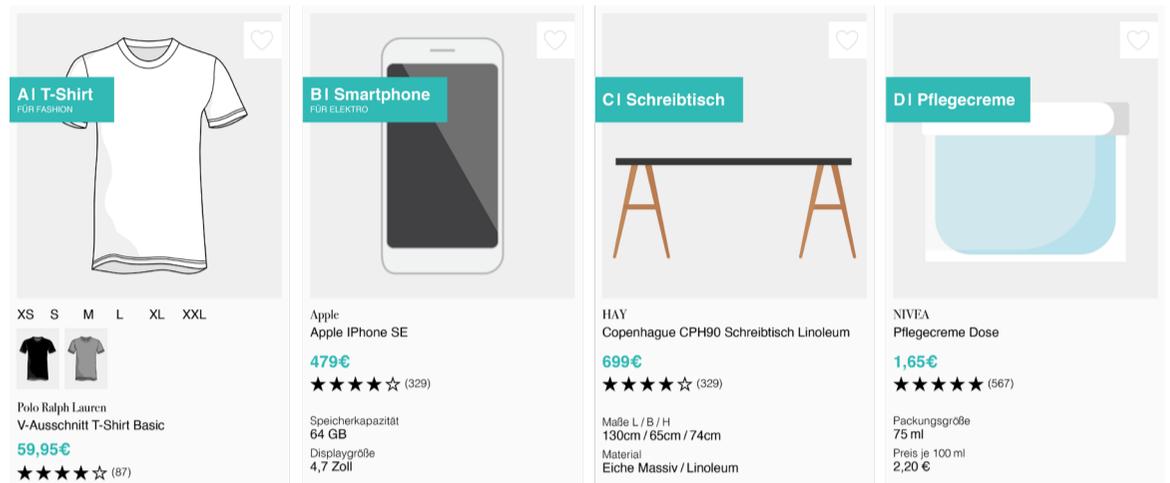
- ▶ Hohe Qualität
- ▶ Produktdetails
- ▶ Produkte im Einsatz zeigen
- ▶ Mehrere Bilder im Slider
- ▶ Effekte hinzufügen (z.B. Mouseover)

## 2. b. Kategorieseiten

### 4. Produktinformationen in der Produktvorschau

Sie haben Ihren Besuchern wahrscheinlich viel über jedes einzelne Produkt zu erzählen. Auf den Kategorieseiten bleibt leider nicht viel Platz. Daher müssen die angezeigten Informationen gut durchdacht sein. Welche Informationen erwartet der Besucher? Welche Informationen braucht es, um sein Interesse an einem Produkt zu wecken?

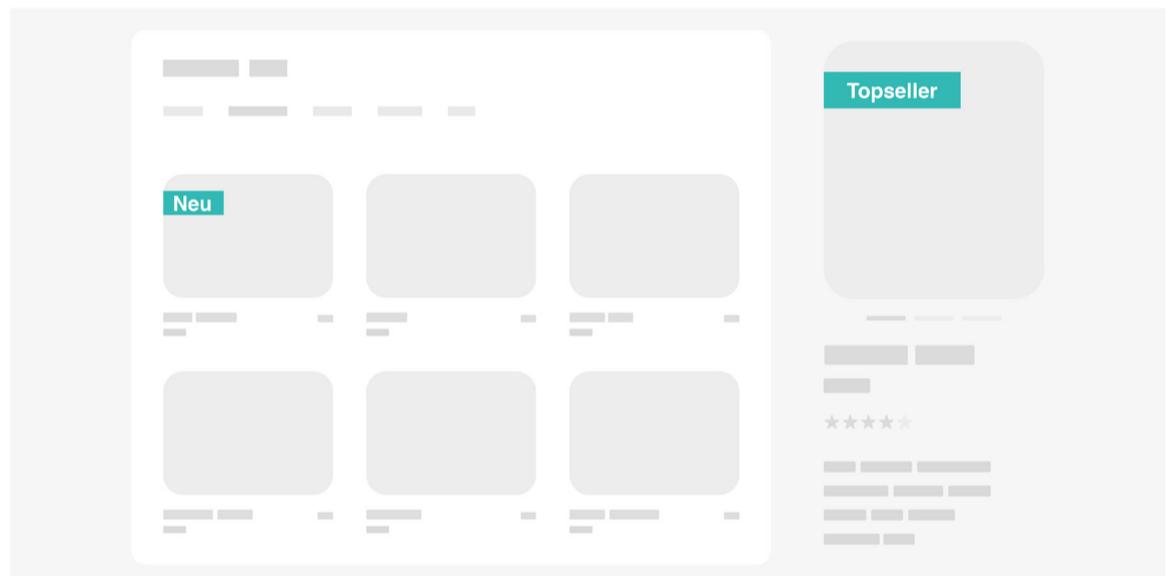
Das hängt stark von der Branche und den Produkten ab. Einige Beispiele zur Orientierung und Inspiration:



### 5. Störer

Vor allem inspirationssuchende Besucher lassen sich hervorragend durch den Online-Shop leiten. Mit Hilfe von Störern lenken Sie die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Besucherin die entsprechenden Produktseiten besucht.

- ▶ "Neu"
- ▶ "Reduziert"
- ▶ "Sale"
- ▶ "Topseller"
- ▶ "Beliebt"



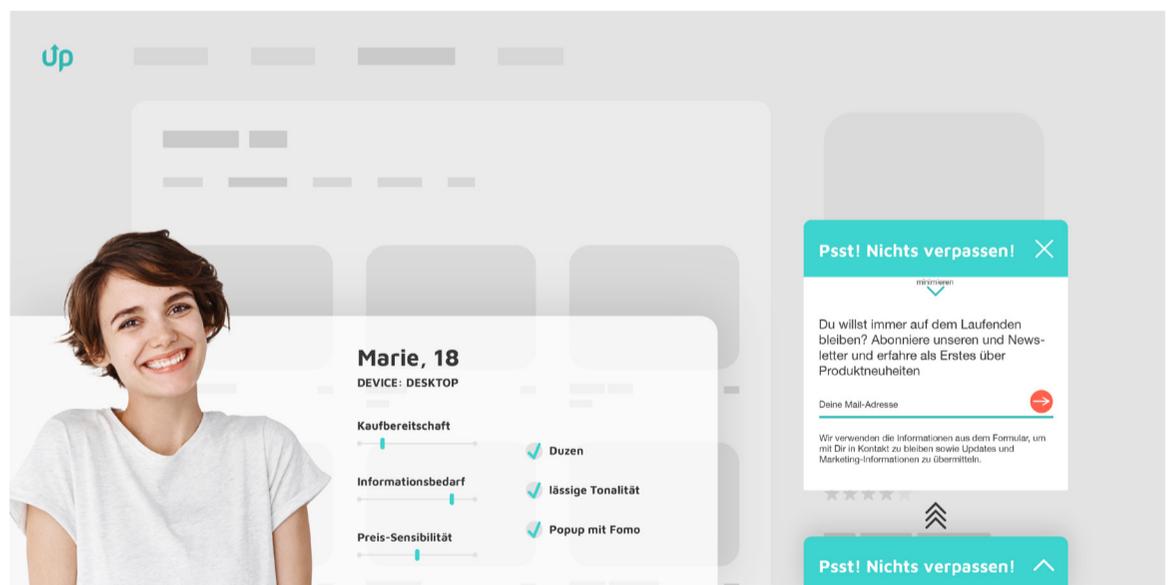
### 6. Newsletter Popups (FOMO-Variante)

Auch die Kategorieseiten bieten sich an, um interessierte, aber noch nicht kaufbereite Besucher für ein Newsletter Abonnement zu gewinnen. Während zielorientierte Besucher relativ schnell auf einer Produktseite landen, brauchen inspirationssuchende Besucher länger. Wegen der niedrigeren Kaufwahrscheinlichkeit ist der Einsatz von Newsletter Popups ratsam.

### BEISPIEL

Marie hat vor zwei Jahren den Mofa-Führerschein gemacht und tüfelt gerne an ihrem Mofa in der Garage ihrer Eltern. In Blogs und Videos findet sie entsprechende Anleitungen.

Um Inspiration zu sammeln, schaut Marie immer mal wieder auf einschlägigen Webseiten und Social Media Kanälen vorbei. So gelangt sie auch auf Ihren Online-Shop für Kleinkrafträder. Sie klickt sich durch die Navigation und gelangt auf eine entsprechende Kategorie. Da Marie nur auf der Suche nach Inspiration ist, klickt



sie erst gar nicht auf die Produkte, um auf die Produktseiten zu gelangen.

In diesem Augenblick erscheint unten am Bildschirmrand eine Notiz mit der Aufschrift "Psst! Nichts verpassen!" Hierbei handelt es sich um einen Newsletter Popup mit dem

FOMO-Anreiz. Weil Marie nichts verpassen möchte, trägt sie sich für den Newsletter ein.

## 2. c. Produktseiten

**FOMO (Fear of missing out)** beschreibt die Angst, etwas zu verpassen. Bei der Generierung von Newsletter Abonnenten könnte ein Shop-Betreiber den Effekt beispielsweise erzeugen, indem er darauf hinweist, dass Abonnenten immer auf dem neuesten Stand der aktuellen Rabattaktionen sind.

### PRODUKTSEITEN

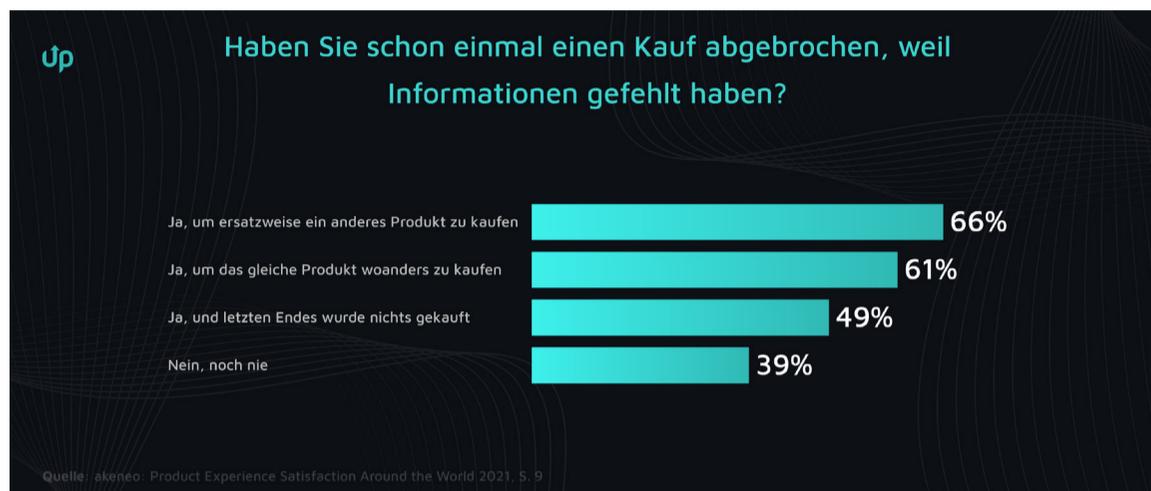
Die Produktseiten im Online-Shop geben den Besuchern ein detailliertes Bild über die gewünschten Produkte.

Geben Sie hier Ihren Kunden die notwendigen Informationen, die sie für die endgültige Kaufentscheidung benötigen. Fehlen wichtige Informationen, wird das Produkt nicht in den Warenkorb hinzugefügt und schlimmstenfalls der Kauf abgebrochen.

Daher ist es wichtig, sich vorher eingehend zu fragen, welche Informationen auf den einzelnen Produktseiten erscheinen. Die Informationsselektion liegt an Ihnen, denn Sie wollen auf der einen Seite mit Hilfe von Informationen die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Auf der anderen Seite sollte die Produktseite nicht an Informationsüberfluss leiden. Ansonsten werden die Besucher die wirklich wichtigen Informationen nicht finden können.

**Stellen Sie sich daher für jedes Produkt bzw. jede Produktkategorie folgende Fragen:**

- ▶ Wer sind die Käufer meines Produktes?
- ▶ Welche Informationen sind ihnen wichtig?
- ▶ Für welches Problem bietet mein Produkt eine Lösung?
- ▶ Wie erreiche ich meine Kunden auf emotionaler Ebene?
- ▶ Welche Vorteile und USPs hat mein Produkt?
- ▶ Welche weiteren Mehrwerte kann ich für meine Zielgruppe schaffen? 9 Bausteine einer gelungenen Produktseite



Sind diese Fragen beantwortet, kann es an die Umsetzung gehen. Der Aufbau der Produktseiten ist entsprechend des Gesamtlayouts stets im selben Stil zu halten. Grundsätzlich bietet sich folgende Strukturierung an, wobei nicht alle Bausteine unbedingt aufgenommen werden müssen:

#### 1. Produkttitel

Mit Hilfe des Produkttitels identifizieren Ihre Besucher das Produkt anhand des Namens. Neben dem eigentlichen Produktnamen können hier Besonderheiten des Produktes erscheinen. Doch Vorsicht: Halten Sie den Produkttitel so kurz wie möglich und nur so lang wie nötig. Es geht hierbei um die Identifizierung und einen schnellen Eindruck.

#### BEISPIEL

✔ **Phillips Kaffeevollautomat 4300 Series EP4346/70 schwarz**

✘ **Phillips Kaffeevollautomat**

#### 2. Produktbeschreibung

Nutzen Sie die Produktbeschreibung dafür, dem Besucher einen kurzen und überzeugenden Text über das Produkt zu liefern. Eine klassische Produktbeschreibung umfasst in etwa 200 bis 300 Wörter. Seien Sie kreativ und wecken Sie Emotionen, denn Produkte verkaufen sich auf der emotionalen Ebene deutlich besser als auf der rationalen Ebene.

Ziel einer Produktbeschreibung sollte es daher sein, die Kunden mit der inhaltlichen Gestaltung da abzuholen, wo sich diese gerade befinden und statt des Produktes die Lösung in den Vordergrund zu stellen.

#### BEISPIEL

**Vollautomatische Espressomaschine mit der Sie im Handumdrehen brühfrischen**

**Kaffeegenuss mit feinsten Röstaromen und einer unvergleichlichen Crema zaubern. Über das smarte Bedienfeld können Sie Mahlgrad, Getränkegröße und Temperatur des Kaffeevollautomaten ganz nach Ihrem individuellen Geschmack einstellen. Für Ihre persönliche Kaffeeauszeit.**

#### 3. Aufzählungen mit Bullet Points

Um keine Textwüsten zu hinterlassen und den Besuchern einen kompakten Überblick über das Produkt zu geben, eignen sich Aufzählungen mit Bullet Points. Der Weißraum drumherum lässt die Stichpunkte hervorstechen und generiert auf diese Weise Aufmerksamkeit. Fassen Sie in den Bullet Points die wichtigsten Merkmale und Eigenschaften des Produktes zusammen, um die schnelle Leserin zu überzeugen.

**Zu den wichtigsten Elementen zählen je nach Produktkategorie:**

- ▶ Größe
- ▶ Maße
- ▶ Gewicht
- ▶ Farbe
- ▶ Technische Details
- ▶ Lieferumfang
- ▶ Zusatzinformationen
- ▶ Verweise zu möglichem Zubehör

#### BEISPIEL

- ▶ **Thermosystem**
- ▶ **Hochwertiges Mahlwerk**
- ▶ **Erhältlich in schwarz und grau**
- ▶ **Genuss von Kaffeespezialitäten**
- ▶ **Einfache Bedienung mit smartem Touchscreen**

## 2. c. Produktseiten

### 4. Produktbilder- und videos

Da wir beim Online-Shopping die Produkte nicht in den Händen halten können, reichen uns in der Regel Informationen in Textform nicht aus - egal wie detailliert sie sein mögen. Bilder und Videos bieten dagegen eine optimale Lösung, um uns einen besseren Eindruck von den Produkten zu machen und auch die visuellen Eigenschaften darzustellen. Mit aussagekräftigen und qualitativen Produktbildern nehmen Sie unmittelbar Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Hierbei gibt es einiges zu beachten:

- ▶ Größe: Mindestens 1000 x 1000 Pixel
- ▶ Zoom-Möglichkeit zur Einschätzung der verwendeten Stoffe, Materialien und Details
- ▶ Hervorhebung des Produktes, um den Fokus auf das Wichtige zu lenken
- ▶ Zeigen des Produktes in Alltagssituationen
- ▶ Mehrere Bilder aus unterschiedlichen Perspektiven
- ▶ Video oder 360 Grad Ansicht

### 5. Produktauswahl

Ob Bekleidung, Elektronik oder Lebensmittel: Mitunter haben Sie einige Produkte in unterschiedlichen Farben, Größen und Leistungen im Sortiment. In solchen Fällen erwarten die Online-Shopper, dass sie diese Auswahl direkt auf der Produktseite treffen können. In der Regel befindet sich das Element direkt neben den Produktbildern, sodass sich diese mit der entsprechenden Auswahl automatisch verändern.

### 6. Produktbewertungen

Der Social Proof ist ein Effekt, der sich in nahezu allen Bereichen der Gesellschaft beobachten lässt. Er besagt, dass wir Menschen uns an den Bewertungen anderer orientieren.

Auf den E-Commerce übertragen bedeutet es: Positive Bewertungen heben die Vorteile des Produktes hervor, die in der Produktbeschreibung herausgestellt werden. Diese untermauern die Aussagen und schaffen Vertrauen. Das hilft dabei, den Kunden in seiner Kaufabsicht zu stärken, denn 45% der Online-Shopper vertrauen den Empfehlungen vorheriger Käufer.

Ob ein Online-Shop Bewertungen zulässt, ist jedoch eine größere strategische Frage, da es sicherlich irgendwann auch mal zu negativen Bewertungen kommen wird. Solange positive Bewertungen überwiegen, sind die negativen Bewertungen jedoch nicht unbedingt unvorteilhaft, da sie die Echtheit der bisherigen Kundenmeinungen untermauern.

### 7. Call-to-Action (Handlungsaufforderung)

Sobald der Besucher von dem Produkt überzeugt wurde, muss er intuitiv wissen, was der nächste Schritt ist. Daher ist es wichtig, auf jeder Produktseite abschließende Handlungsaufforderungen (engl. Call-to-Action) zu implementieren. Dazu eignen sich farblich hervorgehobene Buttons mit der Aufschrift "In den Warenkorb legen" oder "Jetzt bestellen".

### BEISPIEL

Jetzt jeden Morgen in einen guten Tag starten

Erleben Sie selbst den unvergleichlichen Kaffeegenuss mit dem Kaffevollautomaten von XY und bestellen Sie diesen zum besten Preis. Überraschen Sie Freunde und Familie mit erlesenen Kaffeespezialitäten wie bei einem Café Besuch. Sorgen Sie für Momente des Glücks in nur einer Tasse.

Button: In den Warenkorb legen

### 8. Produkt-Gütesiegel

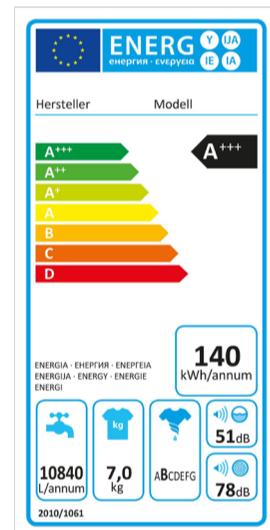
Ist das Produkt nachhaltig oder entspricht die Produktion bestimmten sozialen Standards? Lassen Sie es Ihre Kunden wissen! Mit unserem Kauf- und Konsumverhalten praktizieren wir Nachhaltigkeit und soziales Engagement. Vor allem die jüngere Generation legt immer mehr Wert darauf.

Mit Produkt-Gütesiegeln, die auf den Produktseiten platziert sind, geben Sie potenziellen Kunden einen weiteren Grund für den Kauf Ihrer Produkte. Für unterschiedlichste Produkte gibt es eine Vielzahl an Gütesiegeln.

### 9. Exit-Intent Popups (Service-Variante)

Mit detaillierten Informationen, Vertrauensaufbau und dem Erzeugen von Emotionen auf der Produktseite verhindern Sie, dass viele Kunden den Kauf an dieser Stelle abbrechen. Allerdings ist es unmöglich, auf nur einer Seite auf die Probleme und Bedürfnisse jedes einzelnen Besuchers einzugehen. Diese müssen aber erkannt, gelöst und abgedeckt werden, damit es zu einem erfolgreichen Kaufabschluss kommt.

BEISPIELHAFTE GÜTESIEGEL



## 2. d. Warenkorb

Hierfür bieten sich Exit-Intent Popups an, die kurz vor dem Verlassen des Online-Shops erscheinen und dem Kaufabbrucher einen individuellen Service bereitstellen.

### BEISPIEL

Jürgen sucht nach einem Geschenk in Ihrem Online-Shop. Er ist Zuhause an seinem PC und hat das passende Geschenk für seinen Enkel gefunden: eine wattierte Winterjacke. Er ist froh, ihm etwas Gutes tun zu können, denn sein Enkel könnte sich dieses Produkt selbst nicht leisten.

Er erstellt ein Kundenkonto mit seiner E-Mail Adresse juergen.t@t-online.de. Bei der Produktauswahl kommt es aber zu Problemen, denn Jürgen weiß wegen seiner mangelnden Erfahrung im Online-Shopping nicht, wie er die Größe der wattierten Jacke auswählen kann. Frustriert möchte er nach einigen Minuten den Online-Shop verlassen, um später sein Glück im Einkaufszentrum zu versuchen.

In diesem Moment erscheint ein Exit-Intent Popup, welches Jürgen in höflicher Tonalität auf den Telefonservice aufmerksam macht. Als Ansprechpartnerin wird Luise Müller angegeben. Als Jürgen den Kundenservice anruft, erklärt ihn die Servicemitarbeiterin, wie er die Größe auswählen kann und erläutert ihm kurz die nächsten Schritte.

Jürgen hat die wattierte Jacke für seinen Enkel bestellt und freut sich schon auf die Reaktion.

### WARENKORB

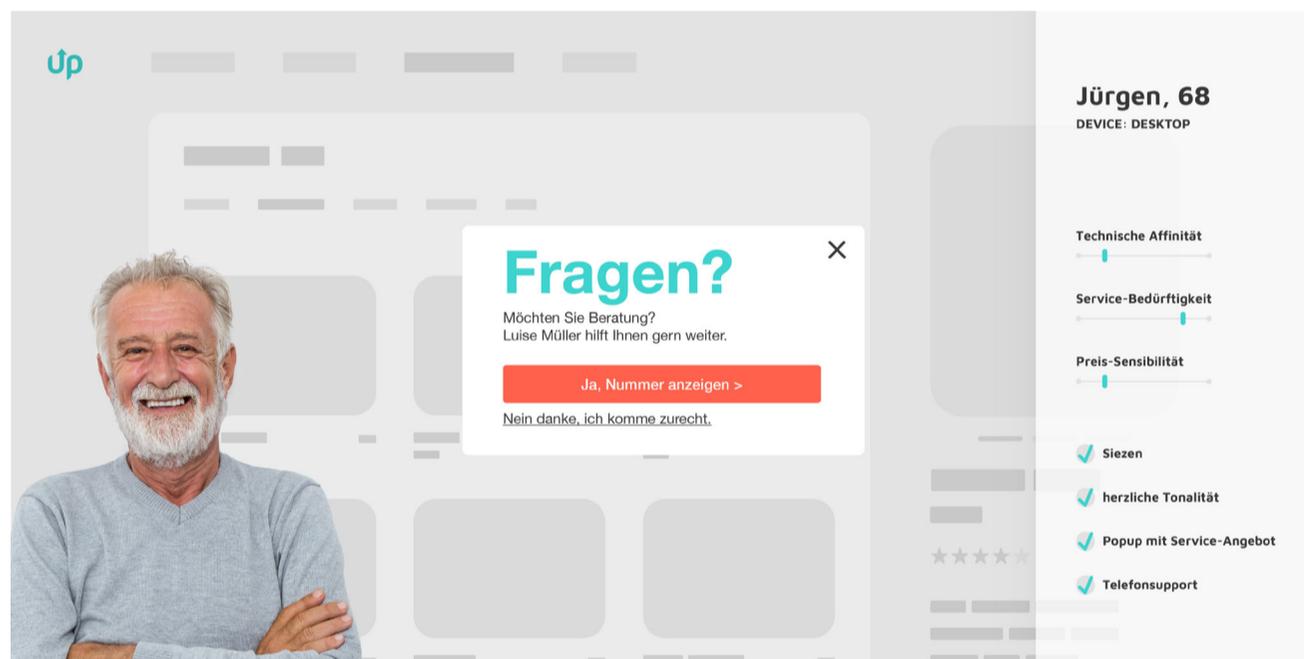
Bevor Kunden in einem Online-Shop einen Kauf tätigen, legen sie die Produkte in den Warenkorb. Dieses Vorgehen ähnelt dem stationären Einkauf in einem Supermarkt und ist dem Besucher im Alltag vertraut.

Der Warenkorb ist für den Online-Shop ein elementarer und gleichzeitig kritischer Bestandteil des Einkaufs, denn er ist das Bindeglied zwischen der Produktauswahl und dem Checkout.

Stimmt alles auf der Warenkorb-Seite, wird der Besucher den nächsten Schritt zur Kasse machen und somit den eigentlichen Checkout beginnen. Liefert der Warenkorb hingegen nicht die erforderlichen Informationen, kann es schnell zu einem Warenkorbabbruch kommen.

Der uptain® ALGORITHMUS weiß, was die Shop-Besucher brauchen:

- 1. Kundencharakteristika ermitteln:** Shop-Besucher hinterlassen verschiedenste Daten. Unter anderem auch Informationen, die Einfluss auf den Kaufabbruch und die Kaufentscheidung nehmen.
- 2. Abbruchgrund erkennen:** Aus diesen Daten lassen sich die Abbruchgründe und Bedürfnisse der Besucher ermitteln. Der Algorithmus erkennt unter anderem, ob eine Servicebedürftigkeit des Besuchers besteht.
- 3. Personalisierte Nachricht:** Inhalt und Kommunikationsart der Nachricht sind auf die ermittelten Abbruchgründe und Bedürfnisse zugeschnitten. Dadurch schaffen Sie individuelle Inhalte, die auf die Probleme des Kaufabbruchers eingehen. Je nach Besucher wird dabei zwischen Telefon-, WhatsApp- sowie E-Mail-Service unterschieden.



Wäre Jürgen ein Rabattcode ausgespielt worden, hätte es ihn mit hoher Wahrscheinlichkeit verwirrt. Die kryptisch anmutenden Zahlen auf seinem Bildschirm könnten ihn verunsichern, sodass er den Kauf tatsächlich abgebrochen haben könnte.

## 2. d. Warenkorb

### Anforderungen an den Warenkorb

Der Warenkorb soll den Besucher also vom Kaufabschluss überzeugen. Dabei spielen mehrere Anforderungen an den Warenkorb eine Rolle:

- ▶ Modifikation der Bestellung
- ▶ Überblick über die Bestellung
- ▶ Vertrauensbildung
- ▶ Transparenz
- ▶ Überzeugen von unentschlossenen Kunden

### 10 Elemente, die in den Warenkorb gehören

Um diese Anforderungen zu erfüllen, bieten sich Ihnen einige Möglichkeiten. Wichtig ist eine übersichtliche Warenkorb-Seite, die den Besuchern alle wichtigen Informationen zur Bestellung gibt und gleichzeitig Kaufanreize für unentschlossene Besucher bietet.

#### 1. Produktinformationen

Geben Sie der Besucherin eine Übersicht über die Produkte im Warenkorb. Neben einem Vorschaubild in Form eines Thumbnails gehören Anzahl, Größen, Farben und je nach Produktart noch weitere Informationen in die Übersicht. Mit einem einzigen Blick weiß die Besucherin, welche Produkte sie bestellt und ob die Bestellung ihren Wünschen entspricht. Erst mit dieser Sicherheit ist eine Bestellung überhaupt möglich.

- ▶ Anzahl
- ▶ Größe
- ▶ Farbe
- ▶ evtl. weitere Informationen

#### 2. Produktmodifikation

Mitunter kommt es vor, dass der Besucher versehentlich falsche oder zu viele Produkte in den Warenkorb gelegt hat. In solchen Fällen ist es hilfreich, wenn er die Bestellung direkt im Warenkorb modifizieren kann. So hat er die Möglichkeit, die Anzahl der einzelnen Produkte zu ändern oder das Produkt aus dem Warenkorb zu entfernen, ohne dass er den Warenkorb gleich verlassen muss. Das ist nutzerfreundlich und beugt Warenkorbabbrüche vor.

- ▶ Ändern der Anzahl einzelner Produkte
- ▶ Entfernen einzelner Produkte aus dem Warenkorb

#### 3. Versandkosten

Wieviel wird mich die Bestellung inklusive der Versandkosten am Ende kosten? Platzieren Sie diese Information sichtbar, denn die Kosten sind das erste, worauf die meisten Besucher achten.

Wenn Sie einen kostenfreien Versand anbieten (z.B. ab einem bestimmten Bestellwert oder für Neukunden), kommunizieren Sie es prominent. Zahlt die Besucherin den Versand, bietet es sich an, zusätzlich die Gesamtkosten zzgl. Versand anzuzeigen.

- ▶ Prominente Platzierung bei kostenlosem Versand
- ▶ Integration in die Gesamtkosten bei kostenpflichtigem Versand

#### 4. Lieferzeiten

Auch die Angabe des Lieferdatums hat einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung, sofern schnelle Lieferzeiten angeboten werden. Rechtlich muss es dem Kunden möglich sein, durch die Angabe der Lieferzeiten eindeutig einzuschätzen, wann mit der Lieferung zu rechnen ist.

#### DOS

- ✓ **„Zirka“-Angabe der Werkstage bis zur Zustellung (ca. 3 Werkstage; ca. am 22.07.2021)**
- ✓ **Angabe der Zeitspanne bis zur Zustellung (2-4 Werkstage; Mittwoch, 21.07.2021 - Freitag, 23.07.2021)**
- ✓ **Angabe der Höchstfrist bis zur Zustellung (spätestens nach 4 Werktagen; spätestens am 23.07.2021)**

#### DON'TS

- ✗ **Keine unrealistischen Lieferangaben**
- ✗ **Angaben, wann das Paket versandfertig ist, reichen nicht aus**

#### 5. Logos der angebotenen Zahlungsmethoden

Obwohl die Auswahl der Zahlungsmethoden noch nicht im Warenkorb erfolgt, sondern erst im nächsten Schritt im Checkout, kann sich die Präsentation der angebotenen Zahlungsmethoden im Warenkorb positiv auf das Kaufverhalten auswirken. So weiß die Kundin sofort, ob ihre präferierte Zahlungsart angeboten wird.

- ▶ Logos der angebotenen Zahlungsmethoden im Warenkorb platzieren
- ▶ Eine große Bandbreite an beliebten Zahlungsmethoden bereitstellen

#### 6. Logos der Versanddienstleister

Die Versanddienstleister melden jährlich

**Erfahren Sie im Kapitel 2. e. Checkout, welche Zahlungsmethoden Ihre Kunden bevorzugen.**

neue Rekorde an versendeten Paketen. Kein Wunder also, dass der eine oder andere Kunde auch negative Erfahrungen mit dem Versand macht. Ähnlich wie bei den Zahlungsmethoden, präferieren Kunden oft auch bestimmte Versanddienstleister. Präsentieren Sie auch die Versanddienstleister, mit denen Sie zusammenarbeiten. Ein positiver Nebeneffekt: Die bekannten Logos bauen Vertrauen auf.

- ▶ Logos der möglichen Versanddienstleister platzieren
- ▶ Eine große Auswahl an möglichen Versanddienstleistern bereitstellen

#### 7. Service-Kontakt

Auch wenn Sie im Warenkorb alle wichtigen Informationen bereitstellen, kann es bei einigen Kunden zu weiteren Problemen und Fragen kommen. Gehen Sie sich also sicher und stellen Sie Angaben zum Service bereit, sodass der Kunde bei möglichen auftauchenden Fragen sofort weiß, an wen er sich wenden kann

- ▶ Integration des Telefonservice
- ▶ Informationen über die Erreichbarkeit



## 2. d. Warenkorb

### 8. Eingabe von Rabattcodes

Bei der Eingabe von Rabattcodes gibt es einiges zu beachten. Zum einen soll es der Kundin leicht fallen, das Eingabefeld zu finden, da es sonst schnell zur Frustration und somit zu einem Warenkorbabbruch kommen kann. Zum anderen darf das Eingabefeld nicht zu prominent platziert sein.

Kunden, die den Einkauf ohne Rabatt abschließen wollen und sich kurz vor dem Checkout befinden, erhalten dadurch nicht den Eindruck, dass Gutscheine üblich sind. Auf diese Weise verhindern Sie, dass die Besucherin den Warenkorb abbricht, um explizit nach Gutscheinen zu suchen.

- ▶ Sichtbare, aber nicht zu prominente Platzierung des Eingabefeldes
- ▶ Aufklappbare Buttons für die Eingabe

**Unser Tipp: Nutzen Sie aufklappbare Buttons für die Eingabe von Rabattcodes. Auf diese Weise halten Sie das Eingabefeld so klein wie möglich, ohne das Eingabefeld zu sehr zu verstecken.**

### 9. Call-to-Action

Was ist der nächste Schritt und wie beginnt der Kunde den Checkout? Auch im Warenkorb spielen Call-to-Action (Handlungsaufforderungen) eine bedeutende Rolle.

Weiß der Kunde nicht auf Anhieb, wie es nun weitergeht mit dem Einkauf, kann es schnell passieren, dass er den Online-Shop verlässt und zur Konkurrenz wechselt. Vom Warenkorb aus kann es mehrere Wege geben, die die Besucher nehmen wollen.

- ▶ Handlungsaufforderung "Zur Kasse", um den Checkout zu beginnen
- ▶ Handlungsaufforderung "Weiter shoppen", um weitere Produkte zu suchen

### 10. Exit-Intent Popups (Gutschein-Variante)

Sie haben den Warenkorb optimiert und dadurch viele Warenkorbabbrüche verhindert? Glückwunsch! Es befindet sich im Warenkorb jedoch noch einiges an Potenzial. Es ist unmöglich, den Warenkorb so zu gestalten, dass er den Bedürfnissen jedes einzelnen Besuchers gerecht wird.

Mit Hilfe von personalisierten Exit-Intent Popups kommunizieren Sie individuell mit jedem einzelnen Kaufabbrucher. So erhalten beispielsweise preissensible Besucher, die kurz vor dem Kaufabbruch stehen, einen Rabattcode, der sie vom Kaufabschluss überzeugt. Dabei findet kein wahlloses Verteilen von Rabattcodes statt, da diese Vorgehensweise zu verpassten Umsätzen führt. Vielmehr ist eine gezielte Ausspielung von Rabattcodes nur an das Segment der preissensiblen Kaufabbrucher zielführend.

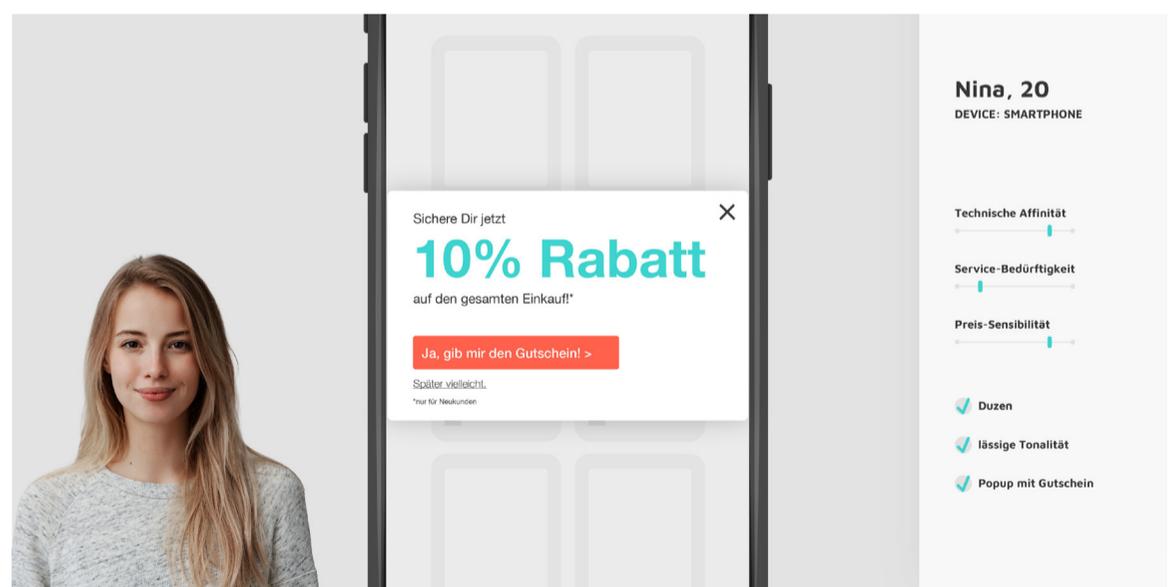
#### BEISPIEL

**Nina braucht für ihren Urlaub dringend neue Kopfhörer. Da sie nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis sucht, beginnt ihre Customer Journey auf einem Vergleichsportal. Auf diese Weise gelangt sie mit ihrem Smartphone in einen Online-Shop für Elektronikartikel.**

**Nach kurzem hin und her fällt ihr auf, dass die Preise für viele Kopfhörer im Online-Shop erschwinglich sind. Also sucht sie nach Bluetooth-Kopfhörern, die ihr vorher eigentlich zu teuer waren. Enttäuscht bemerkt Nina, dass ausgerechnet ihre Wunschkopfhörer doch noch etwas zu teuer für ihr Budget sind. Also entscheidet sie sich, den Shop zu verlassen und weiter zu recherchieren.**

**Weil uptain auch auf mobilen Endgeräten erkennt, ob und warum ein Warenkorbabbruch stattfindet, erscheint unten auf dem Bildschirm ein mobiles Exit-Intent Popup mit einem Rabatt im Wert von 10%. Da Nina von einem Vergleichsportal auf den Online-Shop stieß, scheint sie preissensibel zu sein. Außerdem hat sie ein iPhone und benutzt nicht den vorinstallierten Browser, was für ein junges Alter spricht. Der richtige Kaufanreiz ist in diesem Fall ein Rabattcode. Die Software entscheidet sich zudem für eine hippe Tonalität.**

**Der uptain® ALGORITHMUS ermittelt diese Daten auch bei Neu- und Gastkunden wie Nina. Sie lässt sich die Chance nicht entgehen und bestellt die Kopfhörer für ihren bevorstehenden Urlaub.**



**Wäre Nina in diesem Fall ein Serviceangebot ausgespielt worden, hätte sie nicht zurückgewonnen werden können.**

## 2. e. Checkout

### CHECKOUT

**Der Besucher gelangt in Ihren Online-Shop, sucht sich konkrete Produkte raus, legt sie in den Warenkorb und entscheidet sich, den Checkout zu beginnen. Was sich hier wie ein sicherer Kaufabschluss liest, entwickelt sich in der Realität schnell zu einem Kaufabbruch.**

**Wie die Produktseiten und der Warenkorb, ist auch der Checkout ein äußerst kritischer Moment im Bestellvorgang. Diese letzte Hürde gilt es, so einfach und ansprechend wie möglich zu gestalten.**

#### Gründe für einen Checkout-Abbruch

Für einen Kaufabbruch im Checkout kann es mehrere Gründe geben. Eine Auswahl:

- ▶ eine komplizierte Kaufabwicklung
- ▶ die Eingabe unzähliger Daten
- ▶ zu hohe Lieferkosten
- ▶ technische Probleme und Ladefehler
- ▶ eine unübersichtliche Gestaltung
- ▶ begrenzte Zahlungsarten
- ▶ fehlendes Vertrauen
- ▶ Ablenkung durch falsch platzierte Teaser und Banner

#### Checkout Optimierung

##### 1. Kurzer Bestellvorgang

Wir haben heute immer weniger Zeit und so muss auch eine Online-Bestellung schnell gehen. Der Kaufabschluss ist also idealerweise in maximal fünf Schritten abgewickelt. Dabei sollten Datenabfragen auf ein Minimum reduziert werden.

Eine Möglichkeit für die Checkout Optimierung bietet Ihnen zum Beispiel der Single-Page Checkout. Hier finden sich alle Felder auf einer Seite und der Kunde kann übersichtlich in nur wenigen Klicks die Bestellung tätigen. Häufiger kommen jedoch die sogenannten Multi-Page Checkouts zum Einsatz. Stellen Sie hier sicher,

dass der Kunde visuell durch den Prozess geleitet wird.

- ▶ Single-Page Checkout
- ▶ Multi-Page Checkout (max. 5 Schritte)
- ▶ Begrenzung auf nötigste Daten

##### 2. Gastbestellung

Ein Kundenkonto anzulegen, bevor man überhaupt bestellen kann, schreckt häufig ab und führt schnell zum Warenkorbabbruch. Immer weniger Nutzer sind bereit, sich in einem Online-Shop zu registrieren, ohne vorher eine Bestellung getätigt zu haben.

Mit dem Angebot der Gastbestellung geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, auch bequem ohne Registrierung zu bestellen, was die Abbruchrate deutlich verringern wird.

- ▶ Gastbestellung für zögernde Kunden

##### 3. Vertrauen mit Gütesiegeln

Ob der Trusted Shop-Siegel, eine TÜV-Zertifizierung oder das EHI-Handels-Siegel: Gütesiegel wecken Vertrauen beim Besucher. Startet eine potenzielle Käuferin den Checkout und hat immer noch Unsicherheiten, kann der Vertrauensaufbau durch Gütesiegel den letzten Impuls geben, damit sie die Bestellung abschließt.

Im Gegensatz zu Produkt-Gütesiegeln beziehen sich die Shop-Siegel auf den Online-Shop an sich und sollten daher nicht nur im Checkout, sondern entlang des gesamten Kaufvorgangs erscheinen. Hierfür bietet sich unter anderem der Footer der Website an.

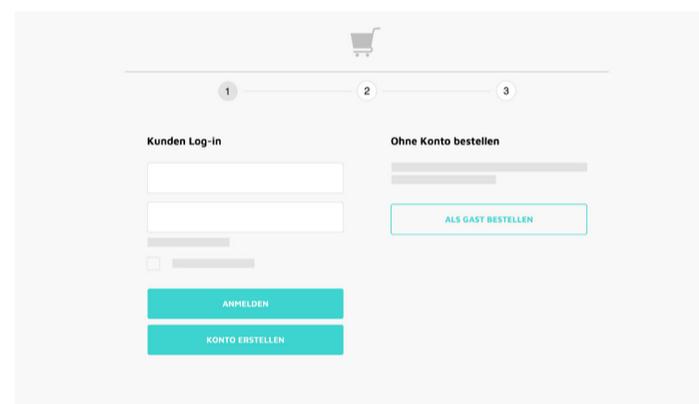
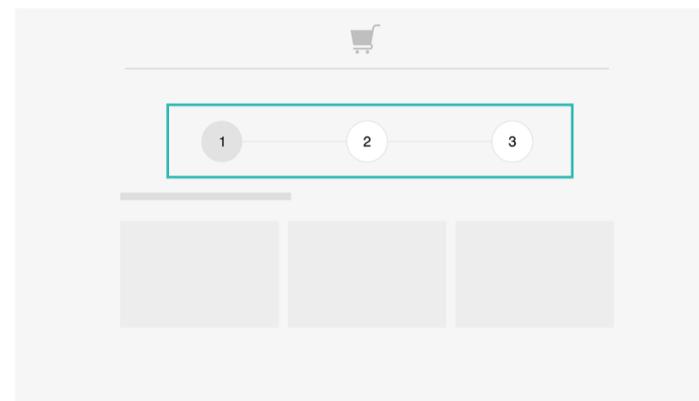
- ▶ Gütesiegel im Checkout und entlang des gesamten Kaufvorgangs

##### 4. Klarer Bestellprozess

Wie bei allen anderen Berührungspunkten gilt auch im Checkout: Leiten und begleiten Sie Ihre Kunden durch den Bestellprozess und halten Sie Kundenvorteile bereit. Dadurch erleichtern Sie den Checkout und minimieren die Wahrscheinlichkeit eines Warenkorbabbruchs.

**Seien Sie also kreativ und nutzen Sie auch die bewährten Elemente, mit denen Online-Shops ihre Kunden durch den Bestellprozess begleiten:**

- ▶ Breadcrumbs geben dem Kunden einen Überblick davon, wo er sich im Bestellprozess befindet
- ▶ Mit Tools wie Google Autofill lassen sich Formulare bequem automatisch ausfüllen
- ▶ Informationen neben erklärungsbedürftigen Feldern führen den Kunden durch den Checkout



## 2. f. Nach dem Kaufabbruch

### 5. Warenkorb-Timeouts

Es gibt eine Menge Käufer, die einen Warenkorb füllen, den Prozess dann erst einmal unterbrechen, um zu einem späteren Zeitpunkt fortzufahren. Nichts ist aus Kundensicht ärgerlicher als ein leerer Warenkorb beim Wiederaufnehmen der Bestellung. Die Chance, dass die Kundin jetzt noch einmal von vorne beginnt, ist ziemlich gering.

Die Abbruchrate im Checkout lässt sich verringern, wenn Sie die Speicherung von Präferenzen und den Warenkorb-Einkauf für den nächsten Kundenbesuch ermöglichen. Hier kommt es auf das Shop-System an, ob und welche Konfigurationsmöglichkeiten für das Warenkorb-Timeout existieren.

- ▶ Warenkorb-Timeout nicht zu kurz anlegen

### 6. Zahlungsarten

Damit es nicht im letzten Schritt zu einem Warenkorbabbruch kommt, ist es wichtig, den Kunden alle gängigen Zahlungsarten anzubieten. PayPal ist heute ein Muss, aber auch die Klassiker erfreuen sich teilweise noch großer Beliebtheit. Bieten Sie Ihren Kunden eine gute Auswahl an Zahlungsarten an, die Ihre Zielgruppe bevorzugt nutzt.

Weil es aufgrund des starken Wachstums des E-Commerce sicherlich auch in Zukunft neue und innovative Zahlungsverfahren geben wird, ist es zudem ratsam, die Integration über einen Payment-Service-Provider vornehmen zu lassen (z.B. Klarna).

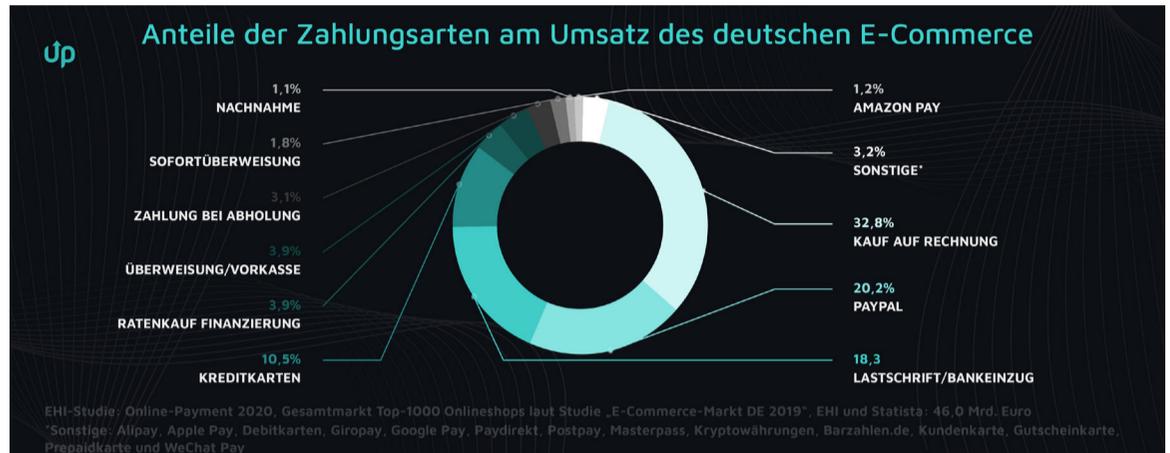
- ▶ Mix an Zahlungsarten, die die eigene Zielgruppe präferiert
- ▶ Gegebenenfalls Zusammenarbeit mit Payment-Service-Provider

**Payment-Service-Provider**  
kümmern sich um die Integration von unterschiedlichen Bezahlmethoden, wodurch nicht mit jedem Anbieter ein Einzelvertrag geschlossen werden muss.

### 7. Mobile Commerce

Der Bestellprozess Ihres Online-Shops sollte unbedingt auf mobile Endgeräte optimiert sein, denn der weltweite Umsatz, der über mobile Geräte erzielt wird, steigt kontinuierlich an. Werden mobile User nicht von Anfang an mitgedacht, so müssen Sie über kurz oder lang mit sinkenden Umsätzen rechnen.

Dazu müssen die Inhalte auf das kleine Format der Smartphone-Bildschirme angepasst werden.



Es gilt dabei unter anderem auf größere Buttons, kurze Checkouts, schnelle Ladezeiten und selbstverständlich ein einwandfreies responsives Design zu achten. Auch Lösungen wie Exit-Intent Popups sind idealerweise für Mobilgeräte optimiert.

- ▶ Größere Buttons
- ▶ Kurze Checkouts
- ▶ Schnelle Ladezeiten
- ▶ Responsives Design



### NACH DEM KAUFABBRUCH

**Sie haben Ihren Online-Shop bereits eingehend optimiert und die Conversion Rate bzw. Kaufabbrüche stets im Blick? Nicht mehr lange, und sie werden mit zufriedenen Kunden und höheren Umsätzen belohnt!**

**Dennoch wird es weiterhin**

**Kaufabbrüche geben. Sie sind ein Teil des Online-Handels und lassen sich nicht gänzlich vermeiden.**

**Doch auch nach einem bereits erfolgten Kaufabbruch gibt es einige Maßnahmen, mit denen Sie die Kaufabbrucher reaktiv zurück in den Kaufprozess holen:**

#### 1. Klassisches Retargeting

Durch das klassische Retargeting markieren Sie die Besucher Ihres Online-Shops und spielen ihnen nach erfolgtem Kaufabbruch Werbeanzeigen auf anderen Websites aus. So bleibt der Online-Shop beim Warenkorbabbrucher auch außerhalb der eigenen Website präsent. Online-Händler können somit einen Teil der Kaufabbrucher zurückgewinnen.

#### VORTEILE

des klassischen Retargeting

- ✓ Umfangreiches Netzwerk von Publishern
- ✓ Viel Werbepräsenz außerhalb der eigenen Website

#### NACHTEILE

des klassischen Retargeting

- ✗ Niedrige Effektivität durch zunehmende Werbeverdrössenheit
- ✗ Ausblenden mit Hilfe von Adblockern
- ✗ Keine situativ-passenden Kommunikationsmomente

## 2. f. Nach dem Kaufabbruch

### 2. Social Media Retargeting

Das Social Media Retargeting funktioniert nach derselben Logik wie das klassische Retargeting, nur dass die Ausspielung der Werbebanner auf Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn erfolgt. Bei einer Social Media Durchdringung von 46% (38 Millionen aktive Nutzer in Deutschland) ist das Social Media Retargeting vielversprechend.

#### VORTEILE

des Social Media Retargeting

- ✓ Hohe Social Media Durchdringung
- ✓ Unterschiedlichste Plattformen
- ✓ Nutzer sind oft und lange online

#### NACHTEILE

des Social Media Retargeting

- ✗ Niedrige Effektivität durch zunehmende Werbeverdrossenheit
- ✗ Keine situativ-passenden Kommunikationsmomente

### 3. Abbrecher-Mails (E-Mail Retargeting)

E-Mail-Retargeting beschreibt das Versenden von Abbrecher-Mails, welche die Warenkorbabbrecher nach erfolgreichem Kaufabbruch in den Kaufprozess zurückholen. Im Gegensatz zu anderen Retargeting-Maßnahmen setzen Online-Shops mit Mailings an Warenkorbabbrecher auf direkte Kommunikation (One-To-One Marketing). Auf diese Weise reaktivieren Sie bis zu 30% Ihrer Warenkorbabbrecher.

**Das One-To-One-Marketing beschreibt die individuelle Erfahrung des Kunden mit Ihrem Unternehmen und grenzt sich somit vom Massenmarketing ab. Hierzu zählen alle Erfahrungen, die personalisiert auf den Kunden zugeschnitten sind.**

#### Beispiele & Templates für Abbrecher-Mails

Unpersönliche E-Mails ohne Mehrwert liest niemand gerne. Daher sollten die E-Mails auf die Kundin abgestimmt sein und lösungsorientiert auf ihren Abbruchgrund eingehen. Für einen nachhaltigen Erfolg mit Abbrecher-Mails sind drei Schlüsselemente zu beachten:

- ▶ Service-Orientierung
- ▶ Personalisierung
- ▶ Schlichtheit als Abgrenzung zu Werbe-Mails

#### Use Case #1: E-Mail mit Telefonservice

**Bernhard Wagner | Alter: 70 | Rentner:** Bernhard ist seit seiner Jugend ein großer Comic-Fan. Vor kurzem hat er einen Online-Shop entdeckt, der viele seiner Lieblings-Comics verkauft. Kurzerhand meldet er sich an, sucht sich seine Comics raus und beginnt den Checkout. Leider treten Probleme bei der Zahlung auf, die er nicht lösen kann. Das Problem muss an Bernhard liegen, da die übrigen Zahlungen im Online-Shop technisch einwandfrei funktionieren. Er verlässt den gefüllten Warenkorb.

**Inhalt:** Die Lösung liegt in einem Serviceangebot, das Bernhard per E-Mail empfängt. Darin wird ihm der Telefonservice mit dem Namen des entsprechenden Mitarbeiters angeboten. Der Whatsapp-Service wäre unpassend, weil Bernhard zu der älteren Generation gehört.

**Kommunikation:** Bernhard ist es gewöhnt, im Geschäft gesiezt und herzlich behandelt zu werden. Deshalb gilt in diesem Fall für die Kommunikation: Siezen und eine herzliche Tonalität.

#### Use Case #2: E-Mail mit Gutscheincode

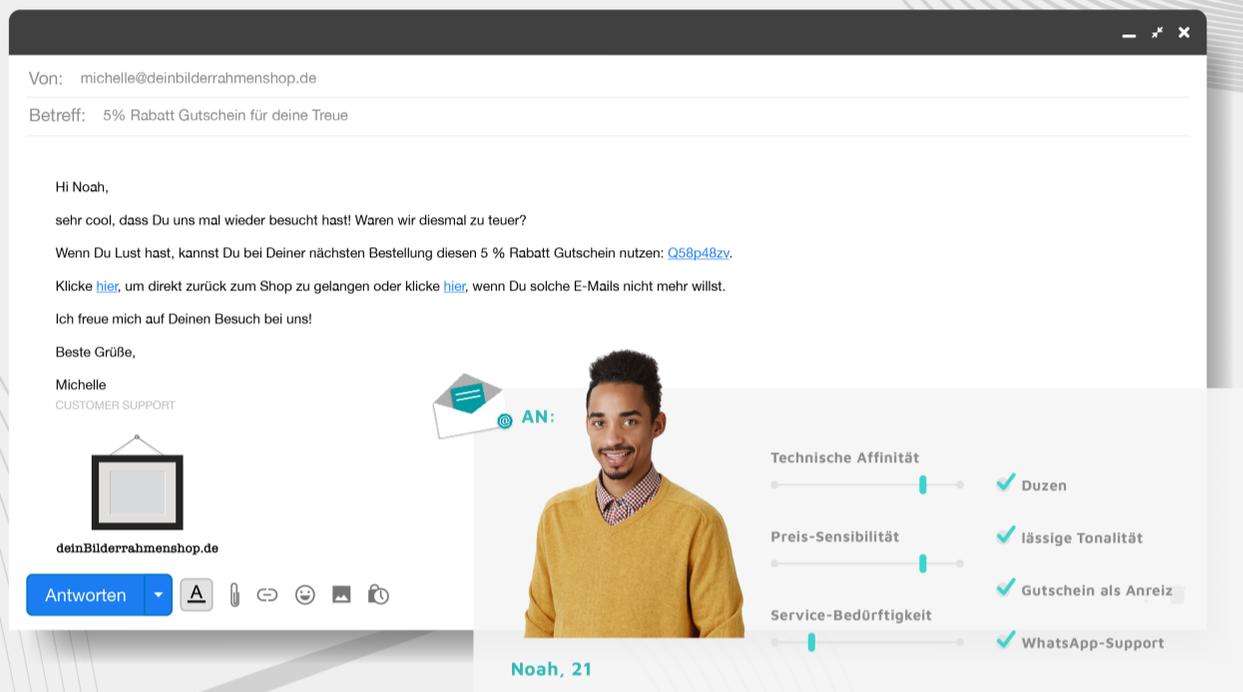
The screenshot shows an email client interface. The email header includes 'Von: stefan@deincomicladen.de' and 'Betreff: Haben Sie Fragen?'. The body of the email is a customer support message from Stefan, addressing Bernhard. The message discusses a failed order and offers assistance. Below the email content, there is a customer profile card for 'Bernhard, 70'. The card features a photo of an elderly man and a list of attributes with progress indicators and checkmarks: 'Technische Affinität' (Siezen), 'Preis-Sensibilität' (herzliche Tonalität), 'Service-Bedürftigkeit' (service-orientierte E-Mail), and 'AN:' (telefonischer Service).

**Noah Laurent | Alter: 21 | Student:** Noah sucht in einem Online-Shop nach Bilderrahmen und findet etwas passendes. Nach einigem Überlegen kommt er jedoch zum Entschluss, dass der Preis etwas zu hoch ist. Er möchte lieber in die Innenstadt gehen und auch im stationären Handel nach Bilderrahmen suchen, da er sich ohnehin draußen mit Freunden trifft.

**Inhalt:** Da Noah offenkundig preissensibel ist, liegt die Lösung in diesem Fall in einem Gutscheincode, den nur preissensible Warenkorbabbrecher als Anreiz erhalten sollten. Für jede neue E-Mail erhält Noah eine Push-Benachrichtigung. Er wird die Warenkorbabbruch-Mail also noch sehen, bevor er die Wohnung verlässt.

**Kommunikation:** Da Noah jung ist, möchte er gerne geduzt werden. Angebracht ist bei ihm eine eher hippe Umgangsform, die Personen seiner Generation anspricht.

## 2. f. Nach dem Kaufabbruch

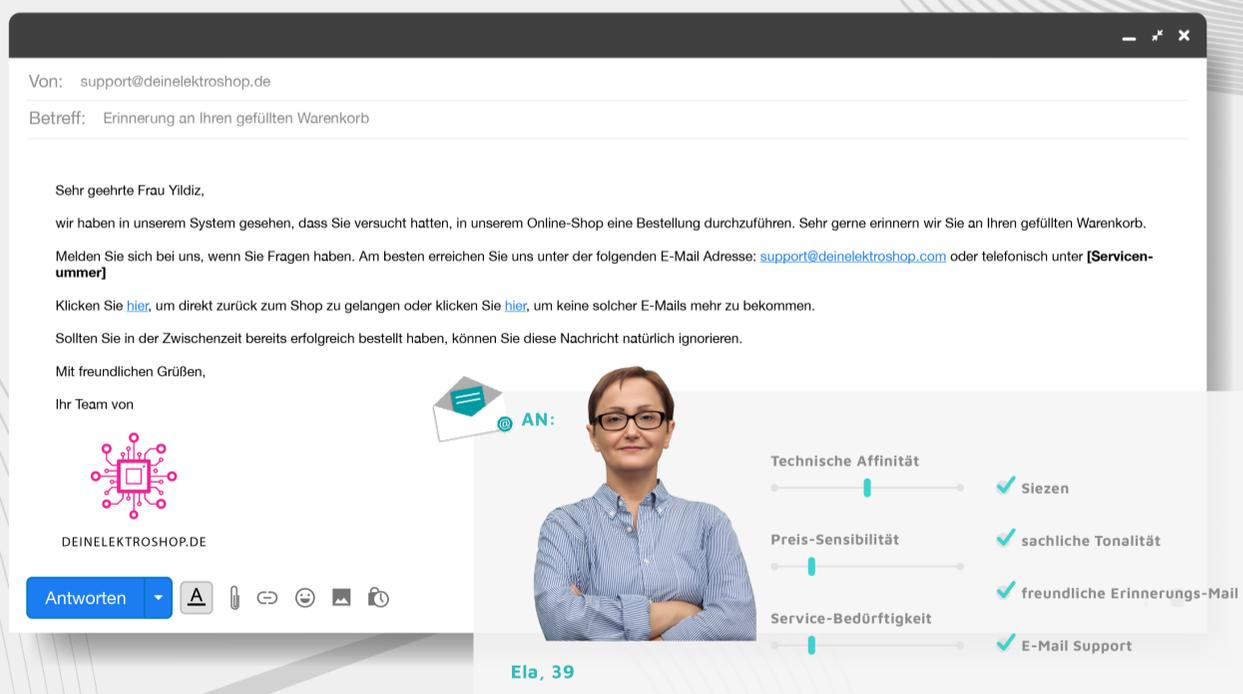


### Use Case #3: E-Mail mit Warenkorb-Erinnerung

**Ela Yildiz | Alter: 39 | Berufstätig:** Ela möchte sich für ihr Smartphone ein Ersatz-Ladekabel kaufen. Nach einiger Recherche findet sie in einem Elektronik Online-Shop das passende Produkt, das sie sich in den Warenkorb legt. Da sie unterwegs ist und abgelenkt wird, schließt sie das Fenster, verlässt damit den Warenkorb und legt ihr Smartphone in die Jackentasche.

**Inhalt:** Da Ela weder servicebedürftig noch preissensibel ist, sondern schlicht und einfach aus Zeitmangel den Warenkorb abbuchen musste, liegt die Lösung in einer einfachen Warenkorb-Erinnerungsmail. Zu gegebener Zeit liest sie die E-Mail. Dadurch erinnert sie sich an den Warenkorbabbruch und nimmt den Bestellvorgang wieder auf.

**Kommunikation:** Wie Bernhard wird auch Ela im Geschäft und im Alltag gesiezt. Daher ist in der Kommunikation mit ihr eine eher sachlich orientierte Tonalität zu empfehlen.



### Rechtskonforme Abbrecher-Mails: DSGVO & UWG

Zwei zentrale Grundsätze sind für die rechtskonforme Umsetzung von Warenkorbabbruch-Mails von Bedeutung: Während das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) die Bedingungen für den Versand regelt, bezieht sich die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) auf die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten.

#### UWG: Bedingungen für den Versand

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb schreibt 4 Bedingungen vor, unter denen der Versand von E-Mails rechtlich zulässig ist. E-Mails sind nach §7 (3) UWG dann rechtlich zulässig, wenn

- ▶ der Kunde seine E-Mail Adresse im Zusammenhang mit einer Bestellung hinterlegt hat.
- ▶ die E-Mail Adresse nur zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren verwendet wird.
- ▶ der Kunde der Verwendung zu diesem Zweck nicht widersprochen hat.
- ▶ bei der Erhebung und Verwendung der E-Mail Adresse darauf hingewiesen wird, dass ein Widerspruch jederzeit möglich ist.

#### DSGVO: Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten

Sobald eine der genannten Voraussetzungen nicht erfüllt ist, müssen Sie sich eine Einwilligung einholen. Das Sammeln von E-Mail-Adressen und das Einholen von Einwilligungen zählen zur Erhebung personenbezogener Daten und unterliegen somit rechtlichen Bestimmungen, die in der DSGVO geregelt werden.

#### Auftragsverarbeiter oder "Dritter" im Sinne der DSGVO

Da sich nur die Big Player im E-Commerce eine eigens erstellte Software zur Rückgewinnung von Warenkorbabbruchern leisten können, greift der Großteil der Online-Shops auf spezialisierte Dienstleister zurück. Die DSGVO unterscheidet an dieser Stelle zwischen Auftragsverarbeitern und sogenannten "Dritten". Im Gegensatz zu "Dritten" ist es Auftragsverarbeitern auf Grundlage eines Vertrages erlaubt, personenbezogene Daten zu erheben und zu verarbeiten. Der Unterschied liegt hier in der Weisungsgebundenheit des Auftragsverarbeiters.

# 4. uptain – Ihr Tool gegen Kaufabbrüche

Egal ob auf der Startseite, im Checkout oder nach einem bereits erfolgten Kaufabbruch: uptain springt mit seinen Lösungen genau dort ein, wo sich der Kaufabbrucher gerade befindet.

Lassen Sie sich das Umsatzpotenzial nicht entgehen.

DIE ZEIT

vanLaack

HDI

myRobot  
CENTER

DeinDesign®

Smile Secret

ALPHA  
INDUSTRIES



Berücksichtigung  
von  
Warenkorbbhöhe



Dynamische  
Gutscheinlisten  
(EUR oder % )



## NEWSLETTER POPUPS

Nehmen Sie mit stöbernden Besuchern Kontakt auf und gewinnen Sie so potentielle Neukunden für Ihr E-Mail Marketing inkl. Double Opt-In.



## EXIT-INTENT POPUPS

Mit Service- und Gutschein-Popups verhindern Sie Kaufabbrüche bevor sie entstehen. Ohne Ihre Kunden zu nerven. Auf Desktop und Mobile.



Service-Integration  
(E-Mail, Telefon,  
WhatsApp, Chat)



Unterscheidung  
von Bestands-  
und Neukunden



## ABBRECHER-MAILS

Holen Sie Ihre Kunden mit personalisierten Service-Mails DSGVO-konform zurück in den Shop, nachdem sie den Einkauf abgebrochen haben. Keine IT-Ressourcen notwendig



IN NUR 30 MIN  
STARTKLAR



PASSEND ZUM  
SHOPDESIGN



FÜR ALLE  
SHOPSYSTEME



TRANSPARENTES  
DASHBOARD



PERSÖNLICHER  
SERVICE

## uptain® ALGORITHMUS

Hinter der Technologie steckt ein Algorithmus, der das digitale Pendant zu einem erfahrenen Verkäufer im stationären Handel darstellt.

### 1. KUNDENCHARAKTERISTIKA ERMITTELN

Shop-Besucher hinterlassen verschiedenste Daten. Unter anderem auch Informationen, die Einfluss auf den Kaufabbruch und die Kaufentscheidung nehmen, wie z.B. Alter, Technikaffinität und Online-Kaufverfahrung.

### 2. ABBRUCHGRUND ERKENNEN

Aus diesen Daten lassen sich die Abbruchgründe und Bedürfnisse der Besucher ermitteln. Unterschieden wird hier beispielsweise zwischen servicebedürftigen und preissensitiven Kunden. Newsletter Popups werden zudem mit dem FO-MO-Anreiz ausgespielt.

### 3. PERSONALISIERTE NACHRICHT ÜBERMITTELN

Inhalt und Kommunikationsart der Nachricht basieren auf den ermittelten Abbruchgründen und Kundencharakteristika. Dadurch schaffen Sie individuelle Inhalte, die auf die Probleme des Kaufabbruchers eingehen und ihn lösungsorientiert unterstützen.

## Jetzt Ihre individuelle Provision berechnen

ANZAHL BESUCHER / MONAT: 20000  
 HÖHE WARENKORBWERT / BESTELLUNG: € 100  
 IHRE BRANCHE: Branche auswählen  
 IHRE SHOP-URL: www.beispielshop.de

JEDE LÖSUNG AUCH EINZELN BUCHBAR  
 BERECHNETER PROVISIONSSATZ: - %  
 KOSTENLOS: - €

Kaufabbrüche reduzieren mit Exit-Intent Popups + Abbrecher Mails  
 Newsletter Abonnenten generieren mit Newsletter Popups

PROVISION BERECHNEN

ZUM PROVISIONSRECHNER >

Reduzieren Sie Ihre Abbruchrate mit dem fairsten Preismodell im E-Commerce! Nutzen Sie den Provisionsrechner und holen Sie sich innerhalb weniger Sekunden ein Angebot ein.



### KOSTENFREI

Verschicken Sie E-Commerce Newsletter? Gewinnen Sie neue Kunden mit unseren kostenlosen Newsletter Popups.



### ERFOLGSBASIERT

Provision ist abhängig von Unique Besuchern, Ø-Bestellwert und Branche. Stornos, Retouren & Versandkosten werden nicht provisioniert.



### FLAT-FEE

Lieber feste monatliche Beträge? Kein Problem, Sie können jederzeit wechseln. Unser erstklassiger Support unterstützt Sie gern dabei.

Sie haben Fragen zur Reduzierung Ihrer Abbruchrate?

KONTAKTIEREN SIE UNS!



**Julian Craemer**  
GESCHÄFTSFÜHRER

- Telefon: +49(0)40696391030
- E-Mail: julian.craemer@uptain.de
- kostenloses Beratungsgespräch: [Webdemo vereinbaren](#)

Uptain bietet intelligente Lösungen zur Reduzierung der Abbruchrate in Online-Shops an. Als All-In-One Tool kümmert sich die Technologie mit Hilfe von Exit-Intent Popups, Abbrecher-Mails und Newsletter Popups um die ganzheitliche Conversion Rate. Das Plugin wird auf der Webseite eingebunden und ermittelt automatisch Kaufabbrüche, die entsprechenden Abbruchgründe sowie potenzielle Newsletter Abonnenten. Basierend auf den ermittelten Daten generiert der uptain® ALGORITHMUS eine individuelle Nachricht für jeden Abbrecher, um diesen als Kunden zurückzugewinnen oder von einem Newsletter Abonnement zu überzeugen.