

offsite



**KAUFABBRÜCHE
MINIMIEREN,
UMSATZ STEIGERN**

KAUFABBRÜCHE MINIMIEREN UMSATZ STEIGERN

offsite

Entscheidet sich ein Online-Shop, Kaufabbrüche zu verhindern, so spricht er eine Kundengruppe mit einer sehr hohen Kaufwahrscheinlichkeit an. Doch Vorsicht: Voreilige Maßnahmen sollten verhindert werden. Eine durchdachte Vorgehensweise, die den einzelnen Kunden mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt rückt, hat sich als besonders erfolgsversprechend herausgestellt. Hierfür gibt es leicht anzuwendende technologische Lösungen, ohne die ein solches Vorgehen in Zeiten des E-Commerce nicht möglich wäre.

Der dritte Teil der "Kaufabbrucher-Reihe" behandelt Offsite-Lösungen, die nach einem Kaufabbruch aktiv werden und den Kaufabbrucher zurück in den Kaufprozess holen. Diese Lösungen werden Offsite genannt, weil sie außerhalb des Online-Shops aktiv werden.

KLASSISCHES RETARGETING VOR- UND NACHTEILE

Klassisches Retargeting beschreibt das Markieren von Besuchern des Online-Shops und das wiederholte Ausspielen von Werbebannern auf Webseiten, die der entsprechende Besucher nach erfolgtem Kaufabbruch besucht. Der Besucher sieht somit bspw. auf der Webseite seines E-Mail-Providers oder seiner favorisierten News-Seite die Werbung des Online-Shops, in dem er sich zuvor befand. Ein weiterer Fall: Der Kunde sieht sich zuletzt eine bestimmte Produktkategorie an und bekommt per Werbebanner nun bestimmte Produkte aus eben dieser Kategorie angezeigt.



Auf diese Weise bleibt der Online-Shop beim Kaufabbrucher auch außerhalb der Webseite präsent. Diese Methode soll zur Wiederkehr in den Online-Shop führen und letztlich einen erfolgreichen Einkauf zum Ergebnis haben.

1 VORTEILE

Die Vorteile liegen im umfangreichen Netzwerk von Publishern.

Das sind Webseiten, die ihre Reichweite nutzen, um Werbetreibenden (Advertiser) das Retargeting zu ermöglichen. Durch diese Reichweite entsteht ein großer Werbehebel, mit dem potentielle Kunden zum Kauf bewegt werden können.

2 NACHTEILE

Allerdings ist zu beachten, dass Zielkunden die Retargeting-Maßnahmen verhältnismäßig einfach umgehen können, indem im genutzten Browser Cookies von Drittanbietern blockiert werden. Immer beliebter werdende Adblocker sorgen in dieser Hinsicht ebenfalls für Abhilfe. Außerdem kann Klassisches Retargeting aufgrund der breiten Streuung an Effektivität verlieren, was jedoch teilweise durch einen verhältnismäßig günstigen Preis kompensiert wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Klassisches Retargeting immer noch eine für Online-Shops sinnvolle Werbemaßnahme im Online-Marketing ist. Mit einem angemessenen Budget kann viel Werbepräsenz erzeugt und zusätzlicher Umsatz generiert werden. Allerdings ist zu erwarten, dass die Effektivität mit der Zeit immer mehr abnehmen wird, da die Werbeverdrossenheit der Internetnutzer stetig steigt. Nur wirklich relevante, interessante und neuartige Retargeting-Maßnahmen, die idealerweise kaum als lästige Werbung wahrgenommen werden, können zukünftig noch die gewünschten Ziele in angemessenem Ausmaß erreichen.

03

E-MAIL-RETARGETING UND DIE TECHNISCHEN VORAUSSETZUNGEN

Auch das E-Mail-Retargeting hat das Ziel, Kaufabbrucher wieder in den Online-Shop zurückzuholen und zum erfolgreichen Abschluss zu bringen. Allerdings unterscheidet sich die Art und Weise der Rückgewinnung in mehreren Punkten. Hier wird nicht auf ein breites Publisher-Netzwerk zurückgegriffen, sondern auf direkte Kommunikation per E-Mail (One-to-One-Marketing). Dem Kaufabbrucher wird nach dem Warenkorbabbruch eine personalisierte E-Mail geschickt, mit deren Hilfe er wieder zurück in den Kaufprozess geholt wird.

Für ein gut funktionierendes E-Mail-Retargeting sind drei zentrale technische Voraussetzungen notwendig:

- 1 Eindeutige Identifikation des Shop-Besuchers und des Abbruchgrundes**, zum Beispiel durch die E-Mail-Adresse.
- 2 System zum automatisierten Versenden von E-Mails.**
Jedem Kaufabbrucher manuell eine E-Mail zu schreiben ist mit Blick auf die schiere Masse an Warenkorbabbrüchen nicht möglich.
- 3 Möglichkeiten zur Individualisierung**, da gerade in der One-to-One-Kommunikation eine unpersönliche Nachricht nicht nur das Ziel verfehlt, sondern auch schädlich wirken kann.

uptain erfüllt alle technischen Voraussetzungen für ein funktionierendes E-Mail-Retargeting. Die Abbrecher-Mails sind auf die Bedürfnisse der Besucher zugeschnitten, werden automatisiert versendet und sind hinsichtlich der Sprache und Tonalität individualisiert. Voraussetzung hierfür ist der ausgeklügelte uptain® ALGORITHMUS.

GESTALTUNG EINER RETARGETING-E-MAIL

03

Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen zunehmenden Werbeverdrossenheit von Endkunden, stehen die Stichworte "Serviceorientierung" und "Personalisierung" ganz oben bei der Gestaltung von Retargeting-Mails. Im Fokus befindet sich die unaufdringliche, aber proaktive Kontaktaufnahme mit dem Endkunden, die stets Bezug auf eine für den Empfänger relevante Situation nimmt. Die entsprechende Situation ist der vorangegangene Kaufabbruch in Verbindung mit dem Grund, der zum Kaufabbruch geführt hat.

Dazu generiert ein geeignetes Software-Tool eine E-Mail, die sich auf die Daten beruft, die sie vom entsprechenden Kaufabbrucher während des Besuchs im Online-Shop (Session) getrackt hat. Relevante Daten sind bspw. Vorname, Nachname, besuchte Produktseiten, Produkte im Warenkorb und der Schritt, in dem der Einkauf abgebrochen wurde. Aber auch Umgebungsdaten wie das Wetter zum Zeitpunkt des Kaufabbruchs oder das verwendete Endgerät spielen eine herausragende Rolle, weil sie Erkenntnisse über den Abbruchgrund liefern.

Designtechnisch ist eine Kaufabbrucher-Mail idealerweise weitestgehend textbasiert. Es gibt also keine hervorstechenden E-Mail-Templates, die an störende Newsletter erinnern. Die Gestaltung der E-Mail ist somit auf den ersten Blick unscheinbar, was allerdings dem verfolgten Ziel entspricht. Mit Kaufabbrucher-Mails sollen die Kunden proaktiv angesprochen und zurück in den Online-Shop gebracht werden, ohne den Eindruck lästiger Werbung zu erwecken.

ANWENDUNGSBEISPIEL EMILIA SCHULZ

Emilia Schulz, Besucherin eines Fashion-Shops, legt ein Paar Handschuhe in den Warenkorb und verlässt den Online-Shop bei der Auswahl der Bezahlmethode.

Nun werden die vorhandenen Informationen in einer personalisierten E-Mail genutzt, die genau auf diese Situation Bezug nimmt. Die E-Mail sieht idealerweise so aus, als sei sie von einem Servicemitarbeiter des Online-Shops geschrieben worden. Das heißt konkret, dass die Kundin direkt angesprochen wird und der Text in der 1. Person (Ich-Perspektive) formuliert ist. Zum Schluss steht die Signatur des Servicemitarbeiters mit dessen Namen und Kontaktdaten.

Auf inhaltlicher Ebene kann Frau Schulz beispielsweise authentisch für ihre gute Wahl bei den Handschuhen gratuliert werden.

Auf diese Weise wird der Eindruck verstärkt, dass der Servicemitarbeiter konkret ihren Fall betrachtet.

ANWENDUNGSBEISPIEL EMILIA SCHULZ

Der Fokus liegt jedoch auf der Thematisierung des Kaufabbruchs. Da Emilia Schulz bei der Wahl der Bezahlmethoden den Online-Shop verlassen hat, wird in der E-Mail das Angebot zur Hilfestellung deutlich gemacht. Besonders hilfreich ist in diesem Fall die direkte Durchwahl des Servicemitarbeiters, der die Kundin persönlich durch den Bezahlprozess begleiten kann.

DER RICHTIGE ZEITPUNKT

Grundsätzlich ist es sinnvoll, jeden Kaufabbrucher so früh wie möglich zu kontaktieren, da die Erinnerung an den Kaufabbruch mit der Zeit nachlässt. Der Kaufabbrucher ist womöglich noch in der Nähe seines Endgeräts und somit einfach zu aktivieren. Eine schnelle Nachricht kann ihn noch dazu bewegen, direkt wieder in den Online-Shop zurückzukehren oder den Service anzurufen und den Einkauf erfolgreich abzuschließen.

Allerdings ist dieses Vorgehen nicht immer sinnvoll, um die größtmögliche Relevanz für den Kunden zu erzielen. Wird eine E-Mail unmittelbar nach Kaufabbruch verschickt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass dem Kunden nur kurz etwas dazwischen gekommen ist. Eine zu früh verschickte E-Mail kann somit - ähnlich wie eine Werbe-Mail - aufdringlich wirken und den Kunden abschrecken.

Eine gute Orientierung bietet die Höhe des durchschnittlichen Warenkorbts bzw. die Preise der angebotenen Produkte. Je höher die Preise liegen, desto höher ist die Kaufhürde und entsprechend länger dauert der Kauf- und Entscheidungsprozess der Kunden. Daraus lässt sich ableiten, dass Online-Shops mit hochpreisigen Produkten tendenziell mehr Zeit zwischen registriertem Kaufabbruch und erneuter Kontaktaufnahme verstreichen lassen sollten als solche mit günstigeren Produkten (Fast Moving Consumer Goods).

03 MEHRSTUFIGES VERFAHREN

Bei hochpreisigen Produkten empfiehlt sich in vielen Fällen ein mehrstufiges Verfahren. Auf diese Weise kann ein Kaufabbrucher früher kontaktiert und über den gesamten Entscheidungsprozess begleitet werden, bis dieser schließlich erfolgreich den Einkauf abschließt. Das Vorgehen kann sich dabei in drei Arten von E-Mails aufteilen:

1 Erinnerung

Im ersten Schritt wird der Kaufabbrucher an das Produkt erinnert, das er sich angesehen hat. Wahrscheinlich vergleicht der Kunde die Produkte mehrerer Anbieter und macht sich ein Gesamtbild. Durch die proaktive Kontaktaufnahme wird das eine Produkt präsenter als die anderen.

2 Beratung

Jedem Kaufabbrucher manuell eine E-Mail zu schreiben ist mit Blick auf die schiere Masse an Warenkorbabbrüchen nicht möglich.

3 Anreiz

Im letzten Schritt wird dem Kunden ein individueller Anreiz gegeben, um die letzte Kaufhürde zu überwinden. Möglichkeiten sind hier der Verzicht auf etwaige Versandkosten oder das Angebot eines passenden Zusatzproduktes als kostenloses Geschenk.

Mit solch einem mehrstufigen Prozess positioniert sich ein Online-Shop präsent und serviceorientiert. Im Wettbewerb mit anderen Online-Shops führt dies zum entscheidenden Vorteil durch einen nachhaltigen Kundenaufbau.

Somit lassen sich einige wichtige Punkte für ein erfolgreiches E-Mail-Retargeting zusammenfassen:

- FOKUS LIEGT AUF SERVICE + HILFESTELLUNG
- PERSÖNLICHE ANSPRACHE + INDIVIDUELLER INHALT
- UNAUFDRINGLICHE, PROAKTIVE KONTAKTAUFNAHME

Ein Algorithmus hinter On-Site- und Off-Site-Lösungen ist unabdingbar für eine relevante, individualisierte Kundenansprache und die stetige Verbesserung der Ergebnisse. Ohne Algorithmus muss auf Basis-Lösungen zurückgegriffen werden, die jeden Kunden auf dieselbe Art und Weise ansprechen. Hier ist das Risiko groß, Kunden tatsächlich falsch anzusprechen und der Kundenbasis auf diese Weise vielmehr zu schädigen als zu helfen.

Einige wichtige Charakteristiken für die Kundensegmentierung sind bspw. das Geschlecht, die Altersgruppe, Sprache, Status als Bestands- oder Neukunde, Kaufabbruchgründe, das verwendete Endgerät und viele weitere. Solche Daten müssen bei der Ansprache berücksichtigt werden, um möglichst relevante Inhalte zu schaffen, die zu glücklichen Kunden und zusätzlichen Umsätzen führen.

JEDE DER VORGESTELLTEN OFFSITE-LÖSUNGEN HAT IHRE VORTEILE.

Das Klassische Retargeting mithilfe von Bannerwerbung versucht, die Kaufabbrucher auf anderen Webseiten zu erreichen und zurück in den Online-Shop zu holen und ist dabei auf die Masse ausgerichtet.

Das E-Mail-Retargeting hingegen ermöglicht eine persönliche Ansprache und sorgt richtig eingesetzt für größtmögliche Relevanz. Dabei wird der Abstand zur werbelastigen Kommunikation in Retargeting-E-Mails belohnt:

KUNDEN VERBINDEN POSITIVE ASSOZIATIONEN MIT DEM ONLINE-SHOP UND KEHREN STETIG ZURÜCK.

Eine effektive Rückgewinnung von Kaufabbruchern erfordert jedoch eine Mischung aus Offsite-Lösungen auf der einen und Onsite-Lösungen auf der anderen Seite. Der nächste Teil der „Kaufabbrucher-Reihe“ behandelt daher die Onsite-Lösungsansätze.

ÜBER uptain

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

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