Reaktivierung von Kaufabbrechern – Es lohnt sich

Im Durchschnitt werden 70 Prozent aller Warenkörbe nicht im Checkout abgeschlossen. Eine aktuelle Studie zeigt, dass es für den Shopbetreiber sehr lukrativ sein kann, Bestellabbrecher zu reaktivieren. Fast jeder zweite Abbrecher lässt sich dadurch doch noch zum Kauf motivieren.

Lesen Sie mehr.

Eine gute Nachricht aus den USA: Ein Kaufabbruch ist für den Shopbetreiber zwar ärgerlich, aber dennoch kein Beinbruch. Denn drei von vier Online-Käufern suchen den Shop innerhalb von 28 Tagen erneut auf. Und es kommt sogar noch besser.

48 Prozent, also fast jeder Zweite Verbraucher, lässt sich auch nach einem Bestellabbruch zum Kauf animieren. Dabei ist selbstverständlich darauf zu achten, dass die Werbeeinwilligung des Kunden vorliegt. Allerdings gilt dieser Wert nur für Bestandskunden oder Besucher, die Ihren Shop bereits kennen.

Schwieriger wird es dagegen bei den Neukunden. Lediglich drei Prozent, so die Studienergebnisse, kaufen im Anschluss an einen Abbruch wieder in diesem Shop ein. Daher empfehlen die Studienmacher, ein besonderes Augenmerk auf die Kundenbindung, beispielsweise durch Begrüßungsgeschenke, zu legen.

Das ist das zentrale Ergebnis einer groß angelegten Studie, die SeeWhy von Juli bis August 2011 durchgeführt hat. Untersucht wurde das Kauf-Verhalten von mehr als 260.000 e-Commerce-Transaktionen von 617.000 Besuchern in verschiedenen US-Online Shops.

Vorsicht bei Lieferkosten

Als Bestell-Killer wurden unter anderem Lieferkosten identifiziert. Vor allem dann, wenn der Shopbetreiber einen Mindestbeitrag für die versandkostenfreie Lieferung feststellt. Hier rät der Schweizer e-Commerce-Berater Erik Beyer im Blog carpathia:

> *Die höchste Abbruchrate förderte die Grenze bei $ 100. Dies liegt vor allem daran, wenn die Portokosten im Verhältnis zum gekauften Produkt zu hoch sind – sind die Portokosten gleich hoch wie das Produkt selbst, liegt die Abbruchquote bei 100%. Eine Lösung dieses Problem zu entschärfen: Einfügen von Paket-Beilagen mit Gutscheinen und Angeboten.*