



KAUFABBRECHER IM ONLINE-SHOP

Das vernachlässigte Potential

01 KAUFABBRECHER IM ONLINE-SHOP DAS VERNACHLÄSSIGTE POTENTIAL

Etwa 70% aller Besucher eines Online-Shops, die Artikel in den Warenkorb legen, brechen ihren Einkauf ab. Für Shop-Betreiber entsteht dadurch ein riesiges Potential, da eines der wichtigsten Ziele jedes Online-Shops darin besteht, möglichst viele Besucher zum erfolgreichen Kaufabschluss zu bewegen.

Aber auch die Risiken eines verlassenen Warenkorbs sind einer genaueren Betrachtung wert. Ineffiziente Werbemaßnahmen und Umsatzeinbußen sind nicht nur ärgerlich, sondern können Unternehmen schnell in wirtschaftliche Bedrängnis führen.

Im ersten Teil der "Kaufabbrecher-Reihe" werden diese Risiken und Potentiale herausgearbeitet. Hierbei steht die Motivation für und der Nutzen aus der Rückgewinnung von Kaufabbrechern im Vordergrund.

MOTIVATION RÜCKGEWINNUNG VON KAUFABBRECHERN

Im Kern sind es drei Gründe, die für eine besonders hohe Priorität bei der Reduzierung der Kaufabbruchrate sprechen. Diese tangieren allesamt den Customer Lifetime Value (CLV) und tragen somit zur Wertsteigerung der Kunden bei:

- 1** Hohe Kaufwahrscheinlichkeit
- 2** Erhöhte Rentabilität
- 3** Wettbewerbsvorteil



01

1 HOHE KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT

Kaufabbrucher haben bereits eine hohe Wahrscheinlichkeit zum Kauf bewiesen. Schließlich sind sie auf die Webseite gelangt, haben schon einige Zeit mit dem Stöbern im Online-Shop verbracht und sogar bestimmte Artikel in den Warenkorb gelegt. Zu diesem Zeitpunkt besteht eine sehr hohe Kaufwahrscheinlichkeit.

Genau diese hohe Kaufwahrscheinlichkeit kann schnell dazu verleiten, das Phänomen der Warenkorbabbrüche zu unterschätzen.

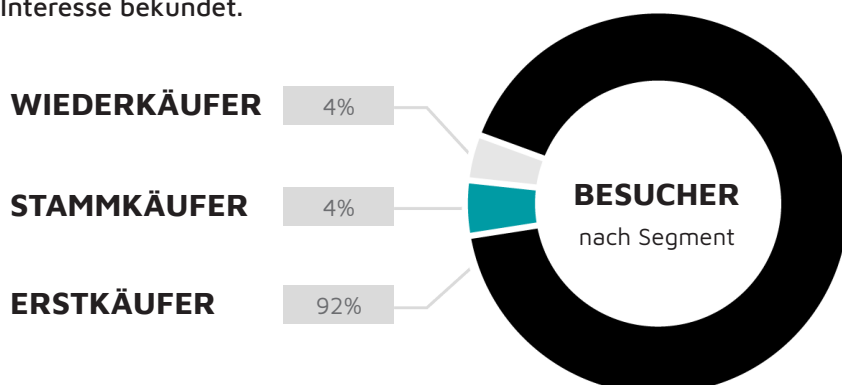
Denn ein gefüllter Warenkorb ist noch lange kein Garant für einen glücklichen Kunden, der einmal kauft und danach wieder kommt.

2 ERHÖHTE RENTABILITÄT

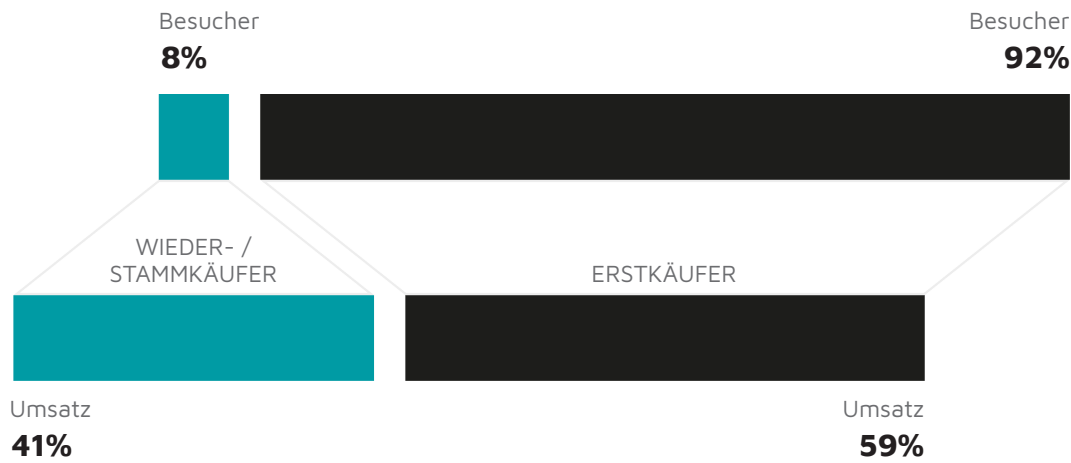
Kaufabbrucher zurückzugewinnen ist im Vergleich zur Neukundenakquise deutlich günstiger und mit viel weniger Aufwand verbunden. Da bereits ein relevantes Kaufinteresse besteht, muss der potentielle Kunde nicht erst von einem Online-Shop überzeugt werden. Er ist schon auf der Webseite gewesen und hat unmissverständlich Interesse an bestimmten Produkten gezeigt.

Der Kostenunterschied zwischen der Rückgewinnung von Kaufabbruchern und der Neukundenakquise verhält sich in etwa so wie der Kostenunterschied zwischen Investitionen in Bestandskunden und solchen in Neukunden.

Kaufabbrucher und Bestandskunden kennen die Marke bereits und haben ausdrücklich ihr Interesse bekundet.



Quelle: Adobe Digital Index: ROI von Marketing-Maßnahmen für bestehende Online-Kunden, S.4



Quelle: Adobe Digital Index: ROI von Marketing-Maßnahmen für bestehende Online-Kunden, S.4

Obwohl Erstkäufer mit 92% den meisten Traffic eines Online-Shops ausmachen, sorgen die 8% Wieder- und Stammkäufer für 41% des Umsatzes.

Die Marketing-Ausgaben richten sich jedoch nicht nach Umsatzpotential und Kundenbindung, sondern nach Trafficpotential: 78% des Marketing-Budgets fließt in die Neukundenansprache. Dabei lohnen sich Investitionen in die Bestandskundenbindung viel mehr, denn der durchschnittliche Umsatz pro Besuch ist bei Stammkäufern siebenmal so hoch wie bei Erstkäufern.

3 WETTBEWERBSVORTEIL

Aus diesem Potential und dem allgemeinen Umgang mit Bestandskunden ergibt sich ein signifikanter Wettbewerbsvorteil, wenn man im Gegensatz zum Wettbewerb eine performante und insbesondere serviceorientierte Lösung zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern einsetzt.

NUTZEN RÜCKGEWINNUNG VON KAUFABBRECHERN

Nachdem die Motivation für die Rückgewinnung von Kaufabbruchern hervorgehoben wurde, soll der Blick auf den konkreten Nutzen geschärft werden. Die Vorteile, die sich aus der Rückgewinnung von Kaufabbruchern ergeben, lassen sich in kurz-, mittel- und langfristige Nutzen unterteilen.

- 1** Kurzfristiger Nutzen
- 2** Mittelfristiger Nutzen
- 3** Langfristiger Nutzen

1 KURZFRISTIGER NUTZEN

Offensichtlich wird durch die Kontaktaufnahme mit Kaufabbruchern versucht, diese wieder zurück in den Online-Shop zu bringen, damit sie letztlich ihren abgebrochenen Einkauf doch noch erfolgreich abschließen.

In der kurzen Frist entsteht somit vornehmlich ein monetärer Vorteil durch zusätzlichen Umsatz.

2 MITTELFRISTIGER NUTZEN

Ein Vorteil, der sich erst nach gewisser Zeit entwickelt, besteht im Aufbau von Bestandskunden. Durch die Kontaktaufnahme von Kaufabbruchern gelingt es, Neu- und Gelegenheitskunden zu häufig wiederkehrenden Bestandskunden zu wandeln. Auf diese Weise gewinnt ein Online-Shop wertvolle Kunden mit einem erhöhten Umsatzpotential.

3 LANGFRISTIGER NUTZEN

Durch das proaktive Herangehen an Kaufabbrucher und eine strikte Serviceorientierung im Gegensatz zu werbelastiger Kommunikation, erfährt ein Online-Shop eine positive Imagestärkung und zunehmende Präsenz beim Kunden.

Die Marke des Online-Shops wird mit positiven Erinnerungen an kundenorientierten Service assoziiert.

CUSTOMER LIFETIME VALUE

01

Um das Potential hinter den Warenkorbabbrüchen zu verdeutlichen, soll der Customer Lifetime Value (CLV) beispielhaft berechnet werden. Der CLV ist eine der wichtigsten Kennzahlen für Online-Shops und gibt den Wert eines Kunden über den gesamten Zeitraum der Kundenbeziehung an. Dabei fließen vergangene Umsätze mit künftig erwarteten Umsätzen in die Berechnung ein.

1 FORMEL CLV

$$\sum_{t=0}^{t=T} - \text{ERSTINVESTITION} + \frac{e_t - a_t}{(1 - i)^t}$$

Zeichen	Name der Größe
e_t	erwarteter Umsatz der Geschäftsbeziehung in Periode t
a_t	erwartete Investition in die Geschäftsbeziehung in Periode t
i	Diskontsatz
t	Periode ($t = 0, 1, 2, \dots, n$)
T	erwartete Dauer der Geschäftsbeziehung

2.0 BEISPIEL

Ein Fashion-Shop berechnet den CLV eines durchschnittlichen Kunden:

Die durchschnittliche Geschäftsbeziehung beträgt ein Jahr. In diesem Jahr tätigt der Durchschnitt aller Kunden drei Bestellungen, wobei der durchschnittliche Bestellwert bei 100€ liegt. Auf der Kostenseite kommen eine einmalige Investition von 90€ pro akquirierten Kunden und 20€ jährlich anfallende Kosten für den Kundensupport hinzu. Um den potentiellen Wert eines Kunden zu berechnen, wird der Diskontsatz benötigt, der in diesem Fall 10% beträgt.

CLV

OHNE Rückgewinnung von Kaufabbruchern

$$- 90 + \frac{(3 \cdot 100) - 20}{(1 + 0,1)^1} = 164,54\text{€}$$

2.1 BEISPIEL

Nachdem sich der Fashion-Händler für einen stärkeren Fokus auf Kaufabbrecher entschieden hat, berechnet er den CLV nach einiger Zeit erneut.

Durch die proaktive Kontaktaufnahme konnte der Online-Shop die durchschnittliche Geschäftsbeziehung um ein Jahr erhöhen, sodass sie sich nun über einen Zeitraum von 2 Jahren erstreckt. Auch die Anzahl der jährlichen Bestellungen konnte der Shop mit der Rückgewinnung von Kaufabbrechern erhöhen: Der durchschnittliche Kunde bestellt mittlerweile fünfmal im Jahr. Auf der Kostenseite reduzieren sich die durchschnittlichen Akquisitionskosten auf 70€, da weniger potentielle Kunden abspringen. Im Gegensatz dazu erhöhen sich die Kosten für den Kundensupport auf 25€. Alle weiteren Kennzahlen bleiben unverändert.

CLV

MIT Rückgewinnung von Kaufabbrechern

$$- 70 + \frac{(5 \cdot 100) - 25}{(1 + 0,1)^1} + \frac{(5 \cdot 100) - 25}{(1 + 0,1)^2} = 754,37\text{€}$$

Mit einem stärkeren Fokus auf die Rückgewinnung von Kaufabbrechern hat sich der Kundenwert in diesem Beispiel mehr als vervierfacht.

JEDER EINZELNE KUNDE BRINGT DEM ONLINE-SHOP ALSO VIERMAL MEHR UMSATZ EIN, ALS ES VORHER DER FALL WAR.

Die Kosten für die Rückgewinnung von Warenkorbabbrechern spielen mit Blick auf den möglichen Gewinn hingegen nur eine geringe Rolle.

Warenkorbabbrecher verdienen eine größere Aufmerksamkeit, als ihnen momentan zuteil wird. Die beträchtlichen Umsätze, die durch verlassene Warenkörbe verloren gehen, können in vielen Fällen über Erfolg oder Misserfolg eines Online-Unternehmens entscheiden. Aber auch wenn das Geschäft gut läuft, werden Marketing-Investitionen mit jedem weiteren Kaufabbrecher zunehmend unwirtschaftlicher. Grund genug, sich näher mit der Thematik auseinanderzusetzen.

ÜBER uptain

uptain bietet intelligente Lösungen zur Rückgewinnung von Kaufabbrechern für Online-Shops an. Das uptain-Plugin wird auf der Webseite eingebunden und ermittelt automatisch Kaufabbrecher 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