

Manuel Leschik

Tuning für Shops: Mit Warenkorb-Mailings den Umsatzturbo zünden

Von 100 kaufinteressierten Besuchern eines Online-Shops brechen bis zu 75 ihren Kauf vorzeitig wieder ab. Dennoch nutzt nur jeder siebte Online-Shop E-Mails an Warenkorbabbrecher, um sich dieses verlorene Umsatz-Potenzial zurückzuholen. Aber warum? Intelligente Retargeting-Kampagnen via E-Mail, sogenannte ReMails, wirken. Studien zeigen, dass sich damit durchschnittlich 15 Prozent der Abbrecher zurückholen ließen. Beispielsweise können so bei 400 angefangenen Warenkörben mit einem Einkaufswert von 100 Euro ganz einfach 4.500 Euro an zusätzlichen Sales generiert werden. Davon einmal ganz abgesehen: Ein guter Verkäufer in einem Fachgeschäft setzt doch ebenfalls vieles daran, unschlüssige Kunden mit den richtigen Argumenten und Angeboten der Situation entsprechend doch noch zu einem Kauf zu bewegen. Und dies in der Regel ja auch äußerst erfolgreich ...

DER AUTOR



Manuel Leschik ist Geschäftsführer bei rabbit performance und beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit professionellem Online- und E-Mail-Marketing sowie der mit Konzeption wirkungsvoller Dialogkampagnen.

Viele Gründe führen zum Kaufabbruch

Gründe für das Verlassen eines Online-Shops vor dem Check-out gibt es viele, und das auch trotz eines gefüllten Warenkorbs. Dabei spielen neben der Gestaltung des Check-out-Prozesses vor allem der wahrgenommene Kundenservice, die angebotenen Zahlungsverfahren und Lieferkonditionen sowie die tatsächliche Kaufbereitschaft eine wesentliche Rolle. Die wenigsten Kunden brechen aus Zeitmangel oder wegen einer akut auftretenden Unterbrechung ab. Oft mangelt es am Vertrauen zum Shop oder der

nötigen Usability. Viele Besucher sind zum Zeitpunkt der Warenkorbbefüllung „not yet ready to buy“ und legen nur einen Merkzettel an, wollen sich das Produkt vor der Bestellung erst live anschauen oder die Preise lieber noch einmal vergleichen. Ist die Kaufentscheidung zum jetzigen Zeitpunkt richtig? Reicht das monatliche Budget noch für die geplante Anschaffung oder muss der Kauf in den nächsten Monat verschoben werden? Eine ganze Reihe externer und intrapersoneller Gründe hat einen Einfluss darauf, ob und wann der Warenkorb verworfen wird.

Wer sich aber die Mühe macht und die



Abb. 1: Beispielhafte Rechnung für den Erfolg von Warenkorb-Mailings bei einer angenommenen Rückholquote der vorzeitigen Kaufabbrucher von 15 %

Gründe für den Abbruch erfasst, kann wesentlich erfolgreicher auf die „verlorenen“ Kunden reagieren. Ein cleveres Kampagnenmanagement mit verhaltensbasierten E-Mails an die Warenkorbabbrecher sorgt für einen echten Kundenservice und führt zum erhofften Umsatzplus.

Ein kundenorientiertes und sensibles Aussteuern der Warenkorbkampagne ist Pflicht und nicht die Kür. Ein zentrales Wahrnehmungsproblem des Instrumentes E-Mail ist, dass man auch mit schlechtem E-Mail-Marketing erfolgreich sein kann. Aber gerade durch die Beobachtung und Identifizierung der tatsächlichen Kundenbedürfnisse entsteht die Möglichkeit, einen wertgeschätzten oder akzeptierten Service anzubieten. Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie gehen in einen kleineren Laden und wollen eine Jeans kaufen. Da Sie noch ein wenig unschlüssig sind, überlegen Sie etwas länger, ob es sich lohnt, die bereits anprobierte und zu enge Hose nochmals in einer Nummer größer zu versuchen. Nach kurzer Zeit kommt auch schon ein Verkäufer auf Sie zu und bietet Ihnen als zusätzliches Argument einen Kauf auf Rechnung an. Da Sie nicht sofort reagieren, greift der Verkäufer tief in die Trickkiste und legt sogar noch eine tolle Tragetasche, einen Fünf-Euro-Gutschein und sein freundlichstes Lächeln oben drauf. Das Angebot gilt natürlich nur, wenn Sie die Hose sofort mitnehmen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Jeans in diesem Geschäft kaufen? Nein? Aber ganz ähnlich ver-

halten sich viele Online-Shops und Warenkorb-Mailings in der Realität. Die Gründe für den Abbruch werden kaum berücksichtigt. Hauptsache, alle Abbrecher werden schnell angesprochen und mit dem entsprechenden Rabatt wird das auch schon werden. Unser Vorschlag: Lernen Sie vom Verhalten Ihrer Interessenten und deuten Sie die digitale Körpersprache richtig. So profitieren Sie nicht nur von einer höheren Rückholquote, sondern auch von einer stärkeren Kundenbindung.

Warum funktionieren Warenkorb-Mailings?

Der Kauf ist mit Erhalt der E-Mail dank eines integrierten Links direkt in den Warenkorb nur noch einen Klick weit entfernt. Der Empfänger hat bereits ein klares Kaufinteresse oder Servicebedürfnis signalisiert, welches durch die jetzt versendeten E-Mails wieder aufgegriffen werden. Auf diese Weise wird neben der Serviceleistung auch der finale Kaufimpuls bekräftigt. Der perfekte Zeitpunkt trifft so auf den richtigen Empfänger, der einen passenden und individuellen Inhalt automatisch ausgeliefert bekommt.

Warum werden ReMails noch so selten eingesetzt?

Es klingt banal, aber oft kennen sich Steuerungs- und Contentdaten eines Unternehmens nicht. Zwar können fast alle Websites durch den Einsatz eines Webanalyse-Tools das Verhalten der Besucher ermitteln und auch die Warenkörbe sowie die dazugehö-

gen Userdaten registrieren, aber eine Zusammenführung dieser Daten findet meist nur zur internen Auswertung statt. Erst durch die Integration dieser Daten in ein E-Mail-Marketing-System werden die gewonnenen Informationen für das Marketing greifbar und die Besucher erreichbar. Aber auch offene Fragen zum Datenschutz sowie die fehlenden technischen Möglichkeiten, dynamische und individuelle Inhalte für die Mailings zur Verfügung zu stellen, sind Gründe für den noch geringen Einsatz in der Praxis.

Technische Voraussetzungen für ein effizientes E-Mail-Retargeting

Um Retargeting via E-Mail in seiner klassischen Form zu betreiben, müssen die Shop-Besucher zuerst identifiziert und einer E-Mail-Adresse zugeordnet werden. Die Erkennung ist möglich, sobald sich ein Kaufinteressent mit seinen persönlichen Log-in-Daten am Shop anmeldet oder wenn er einen Link in einem E-Mailing geklickt hat und zur Website weitergeleitet wird. Darüber hinaus ermöglichen auch Cookies oder das sogenannte Fingerprinting ein Wiedererkennen der Besucher. Im Anschluss an einen abgebrochenen Kauf können Interessenten dann mit einem Warenkorb-Mailing angesprochen werden. Dabei werden die Inhalte und Informationen aus dem aktuellen Warenkorb aufgegriffen und führen so zu einem individuelleren Ansprechen und somit zu einer größeren Verkaufschance.



Abb. 2: Nur drei Schritte sind nötig, um mithilfe der ReMail mehr Umsatz zu generieren: die Identifikation von Shopbesuchern, das Tracking ihres Verhaltens beim Besuch des Online-Shops und der Versand individueller, verhaltensbasierter Warenkorb-Mailings

ReMails lassen sich jedoch auch bereits verschicken, bevor ein Kunde seinen persönlichen Warenkorb befüllt hat. In diesem Fall werden die entsprechenden E-Mails anhand der vom Kaufinteressenten besuchten Seiten angesteuert. Dazu müssen die besuchten Unterseiten und angesehenen Produkte im Vorfeld getaggt und markiert werden. Auf diese Weise lassen sich neben den präferierten Waren oder Warengruppen auch die jeweiligen Ausstiegseiten identifizieren.

State of the Art: So werden Warenkorb-Mailings in der Praxis umgesetzt

» **Die klassische Warenkorbmail:** Die einfachste Variante, Warenkorbabbrecher zurückzugewinnen, besteht darin, nach einem abgebrochenen Kaufvorgang eine Erinnerung via E-Mail zu versenden. Diese nur in der Anrede personalisierte und mit einem Link zum persönlichen Warenkorb versehene E-Mail verzichtet auf dynamische Inhalte und erinnert Abbrecher lediglich an ihren stehen gelassenen Warenkorb. Diese meist einstufige Mail ist nur ein grobes Hilfsmittel. Sie geht nicht auf das individuelle Kauf- und Abbruchverhalten ein und bietet auch keine entsprechenden Lösungsmöglichkeiten. Aber: Immerhin wird auf einen

Abbruch reagiert und die Rückgewinnung teils erfolgreich gestartet.

Es geht jedoch deutlich effizienter, wie die nächsten beiden Varianten zeigen.

» **Die dynamische Warenkorbmail:** Die E-Mails an Warenkorbabbrecher dieser Variante greifen nicht nur die individuellen Warenkörbe auf, sie sind zudem mehrstufig und variieren grundlegende Kampagnenparameter. Sie bieten den Empfängern eine wesentlich höhere Relevanz und unterscheiden in der Ansprache u. a. zwischen dem Warenkorbwert, der Zeitspanne zwischen den Bestellungen oder vergebenen Incentivierungen sowie dem Geschlecht der Kaufabbrecher.

Um Lerneffekte bei der Vergabe von Rabatten und zusätzlichen Kaufanreizen zu vermeiden, setzen einige Kampagnen zwei bis vier inhaltlich unterschiedliche und zufällig ausgewählte Mailings ein. Auf diese Weise kann eine zeitliche Steuerung (z. B. nur ein Gutschein in sechs Monaten) oder nur eine Incentivierung für Neukunden gewährleistet werden.

Dynamische Warenkorbmailings werden in der Regel mit bis zu drei Stufen versendet. Die Versandzeitpunkte und Inhalte sind an den

jeweiligen Online-Shop angepasst und reichen von der Kommunikation einer Servicehotline über einen Vertrauensaufbau, Garantiever sprechen, das Angebot alternativer Rechnungsmodalitäten oder einen Channelwechsel zum Ausprobieren der Produkte bis hin zu Umfragen, warum nicht gekauft wurde.

» **Verhaltensbasierte Warenkorb-Mailings:** Diese Art der ReMail revolutioniert das Genre seit kurzer Zeit. Denn sie deuten die digitale Körpersprache der Kaufinteressenten. Durch das Tracking des individuellen Klick- und Surfverhaltens können Sie endlich gezielt auf die einzelnen Abbruchgründe und Käufergruppen eingehen. Dank der Identifizierung des Users und seines Verhaltens werden zusätzliche Informationen bezüglich der Interessen und des Abbruchverhaltens gewonnen. Mithilfe dieses Wissens können die Empfänger passend zum jeweiligen Abbruchgrund angesprochen werden. So wird ein persönlicher Kundendialog möglich, der zu einem deutlich besseren Kundenservice, echten Problemlösungen für den Kunden, präzisen Cross-Selling-Angeboten und nicht zuletzt zu besseren Konversionsraten und vermehrten Abverkäufen führt.



Abb. 3: E-Mails an Warenkorbabbrecher müssen nicht zwangsläufig sparsam gestaltet sein. rabbit performance entwickelte für den Online-Shop „Aus Liebe zur Materie“ emotional gelayoutete Varianten des Retargeting-Instruments – hier mit einem deutlich sichtbaren Rabattversprechen

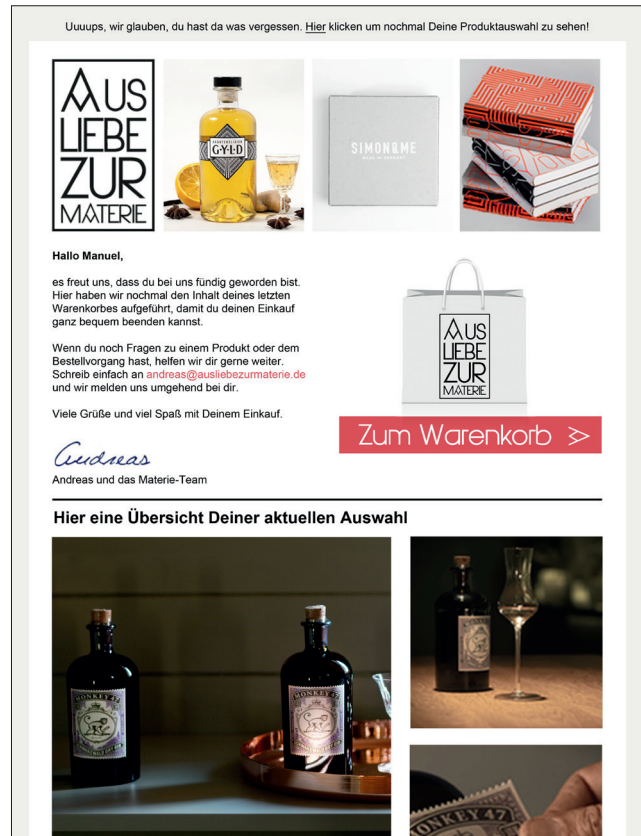


Abb. 4: Um Lerneffekte bei der Rabattvergabe zu vermeiden, wurde bereits in der ersten Stufe des Mailings auch eine serviceorientierte Version versendet; die Aussteuerung des Rabatts erfolgte einmal im Quartal und für alle Neukunden

Steigt ein potenzieller Kunde beispielsweise gleich auf der ersten Seite aus, wird es sich sehr wahrscheinlich um einen „Schaufensterbummel“ und einen Merktzettel ohne akute Kaufintention gehandelt haben. Mit einer emotionalen und sympathischen Ansprache können diese Käufer gerade in der zweiten Kampagnenstufe sehr gut zurückgewonnen werden. Dazu wird im Kampagnenverlauf entweder ein zusätzlicher Kaufanreiz, ein Serviceangebot oder aber die Option, eine Wunschliste für später anzulegen, versendet.

Sind die Zahlungsmodalitäten die zuletzt betrachtete Seite, liegt oft ein mangelndes Vertrauen in den Online-Shop vor. Neben der Kommunikation vertrauensbildender Elemente wie Siegel, Kundenbewertungen oder gar Kundenzitate kann es sich lohnen, diesem Kunden eine weitere

Zahlungsoption zur Verfügung zu stellen. Die zusätzlich gewonnene Zeit bis zur Aussendung der ReMail kann genutzt werden, um den potenziellen Käufer zu qualifizieren und erst dann den Kauf per Rechnung oder in Raten anzubieten. Preissensitive Käufer steigen oft im letzten Schritt des Check-out-Prozesses aus und vergleichen das vorliegende Angebot lieber noch einmal. Hier können Sie insbesondere durch eine schnelle Ansprache, mit Add-ons und Rabatten sowie eine versandkostenfreie Lieferung punkten.

Rechtliche Grundlagen der ReMail

Unabhängig von der gewählten Variante: Wer Warenkorb-Mailings versenden will, muss unbedingt die rechtlichen Rahmenbedingungen im Auge behalten. Datenschutzrechtlich relevant sind hier insbesondere § 28 Abs. 1 Nr. 1

BDSG sowie § 7 Abs. 1 UWG, § 7 Abs. 2 UWG und § 7 Abs. 3 UWG.

§ 28 Abs. 1 Nr. 1 BDSG besagt, dass jede Erhebung und Speicherung personenbezogener Daten der ausdrücklichen Zustimmung des Betroffenen oder alternativ einer gesetzlichen Legitimation bedarf. Daneben sind mit Hinblick auf § 7 Abs. 1 UWG auch wettbewerbsrechtliche Aspekte relevant. So ist etwa der Versand von Werbe-E-Mails, dazu zählen auch die der Verkaufsförderung dienenden E-Mails an Warenkorbabbrecher, ohne ausdrückliche Einwilligung grundsätzlich nicht zulässig und somit wettbewerbswidrig. Es empfiehlt sich daher, eine eindeutige Permission, z. B. über ein Double-Opt-in, der genutzten E-Mail-Adressen einzuholen. Dies kann im Rahmen der Shopregistrierung oder während des Newsletter-Opt-ins erfolgen. In diesem Zuge sollte in den Datenschutzrichtlinien auf die Speicherung und Nutzung personenbezogener Daten

hingewiesen und idealerweise eine Opt-out-Möglichkeit angeboten werden. Um also einer unzumutbaren Belästigung vorzubeugen, muss stets eine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegen.

Warenkorb-Mailings steigern Umsätze spürbar

Alle in diesem Beitrag vorgestellten Varianten der E-Mail an Warenkorbabbrecher wirken und helfen, verloren geglaubte Umsätze zurückzuholen. Dabei sind es insbesondere die verhaltensbasierten Mails, die eine hohe Wirksamkeit zeigen und denen die Zukunft gehört. Denn sie verbinden relevante Inhalte mit konkreten Abschlussverstärkern, wie etwa Rabatten, Versandkostenbefreiung oder alternativen Bezahl- oder Versandarten, die zum richtigen Zeitpunkt die einen Kauf verhindernden Faktoren entkräften. Aus eben diesen Gründen ist auch die Furcht der Absender, als Spammer oder Datensammler zu gelten, unbegründet. Verbraucher bewerten eine maßgeschneiderte und individuell auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Kommunikation positiv.

Fazit

Was kann man in etwa von einer guten Warenkorbkampagne erwarten? Als ungefähre Richtgröße für den Erfolg einer Kampagne können eine Öffnungsrate von mindestens 50 % und eine Klickrate von 30 % angenommen werden.

Für die Zukunft lässt sich erahnen, dass E-Mail-Retargeting ein wesentlicher Bestandteil einer kunden- und verkaufsorientierten Kommunikation entlang der [Customer Journey*](#) sein wird. Automatisiert gesteuert und basierend auf einer Vielzahl profilrelevanter Erkenntnisse sowie Verknüpfungen mit den bereits vorhandenen CRM-Systemen, liefern Retargeting-Kampagnen ein breites Anwendungsspektrum für eine effektive Kundenkommunikation.¶

CHECKLISTE FÜR PERFEKTE WARENKORB-MAILINGS

Identifizieren Sie die Abbruchgründe.

So sehen guter Service und echter Mehrwert aus: Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt, in-dem Sie auf die von Ihnen identifizierten Abbruchgründe reagieren und individuelle Lösungen anbieten. Hohe Akzeptanz und ein Plus bei den Konversionen sind Ihnen hierdurch sicher.

Berücksichtigen Sie die Kommunikationsbedingungen.

Fassen Sie sich kurz, geben Sie den Empfängern klare Handlungsanweisungen und verfolgen Sie idealerweise nur das Ziel, den verwaisten Warenkorb in eine Bestellung umzuwandeln.

Testen und optimieren Sie Kampagnen laufend.

Es gibt keine allgemeine Regel, wie die ideale Warenkorbkampagne aussieht. Daher empfehlen sich kontinuierliche Tests und Optimierungen.

Vermeiden Sie Lerneffekte auf Empfängerseite.

Gewähren Sie keine generelle Rabattierung. Das könnte Ihre Kunden schnell zum vorsätzlichen Abbruch motivieren. Überlegen Sie sich eine clevere Kampagnenstruktur ohne direkt erkennbare Muster und setzen Sie Incentivierungen nur dann ein, wenn es auch wirklich Sinn macht.

Planen Sie Kampagnen usersensibel.

Berücksichtigen Sie Ihre weiteren Mailings und richten Sie ein Versandlimit ein. Bricht ein Kunde innerhalb einer kurzen Zeitspanne mehrfach seinen Warenkorb ab, dann senden Sie ihm selbst-verständlich nur eine Mail.

Setzen Sie direkte Links in den Warenkorb.

Einfacher kann man den Kauf nicht machen! Ermöglichen Sie Ihren Kunden, mit nur einem Klick wieder in den Warenkorb einzusteigen. Auf diese Weise erhöhen Sie Ihre Konversionsrate nochmals um einige Prozentpunkte.

Nutzen Sie Produktbewertungen.

Gerade bei unentschlossenen Empfängern sind Produktbewertungen eine wertvolle Entscheidungshilfe. Zeigen Sie hier wenn möglich neben dem rationalen auch den emotionalen Produkt-nutzen auf.

Sammeln Sie E-Mail-Adressen mit gültigen Permissions.

Oft stiefmütterlich behandelt, aber immens wichtig: Holen Sie sich so früh und oft wie möglich die E-Mail-Adresse und die passende Permission von Ihren Besuchern. Mit einem entsprechenden Nutzenversprechen und nicht mit der Drohung, einen weiteren Newsletter zu abonnieren, können Sie sich schnell ein eigenes Adresspotenzial aufbauen.

Cross-Selling nicht vergessen.

Weniger als 10 % der Abbrecher kaufen den ursprünglichen, unveränderten Warenkorb. Binden Sie also unbedingt und passend zu den bereits ausgewählten Produkten entsprechende Angebote und Optionen ein.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com