

Kaufabbrüche im Fokus



HALBJAHRES REPORT 2024

Cart Abandonment

Full Report 2024

Über die Studie

Kaufabbrüche stellen einen enormen Umsatzverlust für Online-Shops dar. Um Kaufabbrüche effektiv zu verhindern, muss das Nutzerverhalten genau verstanden werden. Aus diesem Grund publiziert uptain regelmäßig Reports und Studien rund um das Thema Warenkorbabbrüche.

METHODIK

uptain ist als Plugin in über 1500 Webshops eingebunden und analysiert in Echtzeit die Daten aller Besucher. Die Daten für diese Studie stammen somit direkt von über 10 Mio. echten Usern und nicht aus Zweitquellen, Umfragen oder indirekten Erhebungen. Dadurch entsteht eine repräsentative und hochaktuelle Datengrundlage. Dies ermöglicht eine fortlaufende Analyse der Trends und Bewegungen, woraus ein tiefgehendes Verständnis des Nutzerverhaltens gewonnen werden kann. Sämtliche Daten der User und Webshops wurden anonymisiert.

KEY TAKEAWAYS

- Warenkorbabbrüche bleiben weiterhin ein enormes Problem. Den Webshops entgehen Millionen Euro an Umsatz. Die Tendenz ist steigend.
- Smartphone-Nutzer brechen den Kauf noch öfter ab als Desktop-Nutzer.
- Nicht jede Branche ist gleichermaßen von Kaufabbrüchern betroffen. Es bestehen wesentliche Branchenunterschiede.
- Auch das Preissegment steht im Zusammenhang mit dem Abbruchverhalten. Entgegen der weit verbreiteten Annahme werden teure Käufe nicht häufiger abgebrochen.
- Die Abbruchrate variiert über den Tagesverlauf. Besonders oft werden Käufe spät am Abend und tief in der Nacht abgebrochen.
- Am Black Friday ist die Abbruchrate vergleichbar wie im restlichen Jahr, jedoch ist der mittlere Warenkorbwert deutlich höher. Dies führt zu einem besonders hohen Umsatzverlust.
- Die Ursachen und das Nutzerverhalten hinter Warenkorbabbrüchen ist extrem komplex. Es bedarf einer intelligenten Lösung, die das Verhalten versteht und effektiv beeinflussen kann.



Die meisten Kunden die Produkte in den Warenkorb legen, brechen den Kauf ab.

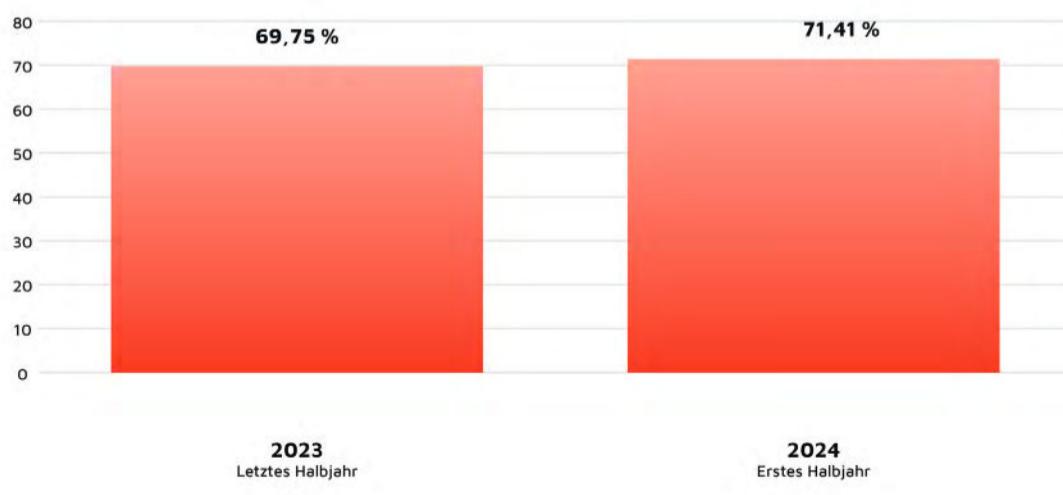
Die Abbruchrate steigt an

Der Anteil an Kaufabbrechern bleibt weiterhin ein gewaltiges Problem. So beträgt die Warenkorb-Abbruchrate im ersten Halbjahr dieses Jahres 71.41%.

+1.7%

DIE ABBRECHERQUOTE IST IM VERGLEICH ZUM VORJAHR UM 1.66% GESTIEGEN.

Abbruchrate im Halbjahresvergleich



Der Großteil der Kunden, die Produkte in den Warenkorb legen, kaufen diese nicht. Dadurch entgehen alleine den deutschen Online-Shops jährlich rund 1 Mrd. Euro Umsatz.

Besonders problematisch ist die Tatsache, dass die Tendenz steigend ist. Die Abbruchrate ist im Vergleich zum letzten Halbjahr von 69.75% um 1.66% gestiegen. Dieser Anstieg ist erheblich. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Webshop verfügt über eine Conversion-Rate von 1-5 %. Ein effektiver Umgang mit Kaufabbrechern ist wichtiger denn je.

HÄUFIGE GRÜNDE FÜR KAUFABBRECHER

Als Kaufabbrecher gilt jeder User, der mindestens ein Produkt in den Warenkorb legt, den Kauf aber nicht abschließt. Kaufabbrecher sind oftmals User mit einer klaren Kaufintention. Die Gründe für den Kaufabbruch sind sehr vielfältig. Häufige Ursachen sind eine komplizierte Kaufabwicklung, zu hohe Lieferkosten, begrenzte Zahlungsarten und technische Probleme.

Vollständig ausmerzen lassen sich diese Ursachen nicht. Dennoch lohnt es sich, diese Gründe aktiv anzugehen und dadurch Kaufabbrecher zu reduzieren. Insbesondere wenn man bedenkt, dass Kaufabbrecher immer häufiger werden. Dies liegt unter anderem am zunehmenden Angebot und dem stetigen Preisdruck.

Smartphone-User brechen besonders häufig den Kauf ab.

Smartphone- und Computer-Nutzer im Vergleich

Das Einkaufsverhalten von Smartphone- und Computer-Nutzern unterscheidet sich deutlich. Am Smartphone werden Käufe wesentlich häufiger abgebrochen.

Mit einer Abbruchrate von 74% brechen Smartphone-Nutzer wesentlich häufiger Käufe ab. Ein häufiger Grund dafür ist eine schlechte Mobile-Experience. Viele Online-Shops sind noch immer nicht optimal für Smartphones ausgelegt. Gerade beim Checkout ist die Bedienung für viele User noch zu umständlich. Dies führt zu frustrierten Kunden und verlassenen Warenkörben.

Aber auch die Nutzer am Computer brechen beachtliche 67% der Käufe ab. Auch hier spielt die User-Experience eine entscheidende Rolle. Aber auch intransparente Lieferbedingungen und mangelnde Zahlungsmöglichkeiten sorgen regelmäßig für verpassten Umsatz.

74%

MIT EINER ABBRUCHRATE VON 74% BRECHEN SMARTPHONE-NUTZER WESENTLICH HÄUFIGER KÄUFE AB.

67%

NUTZER AM COMPUTER BRECHEN BEACHTLICHE 67% DER KÄUFE AB

Die Abbruchquote ist nicht für alle Branchen gleich.

Welche Branche leidet am meisten unter Kaufabbrüchen?

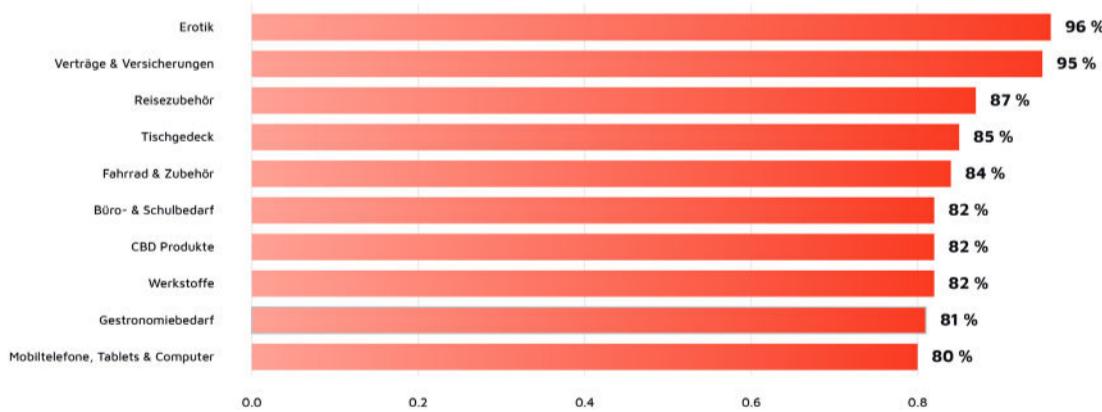
Die große Mehrheit von Webshops hat mit einer hohen Abbruchrate zu kämpfen. Dennoch leiden nicht alle Branchen gleich stark darunter. Gewisse Branchen sind maßgeblich stärker davon betroffen.

AM STÄRKSTEN BETROFFEN IST DIE EROTIK-BRANCHE.

An der Spitze steht die Erotikbranche, hier beträgt die durchschnittliche Abbruchrate ganze 96%. Aber auch Webshops im Bereich Verträge & Versicherungen, Reisezubehör oder Tischgedeck haben schwer zu kämpfen. Für diese Branchen liegt die Abbruchrate deutlich über dem Durchschnitt des Gesamtmarktes.

Diese Analyse deckt einen starken Zusammenhang zwischen der Art der Produkte und der Abbruchrate auf. Die Nutzer zeigen je nach Branche anderes Verhalten. Das kann zu bedeutsamen Unterschieden führen.

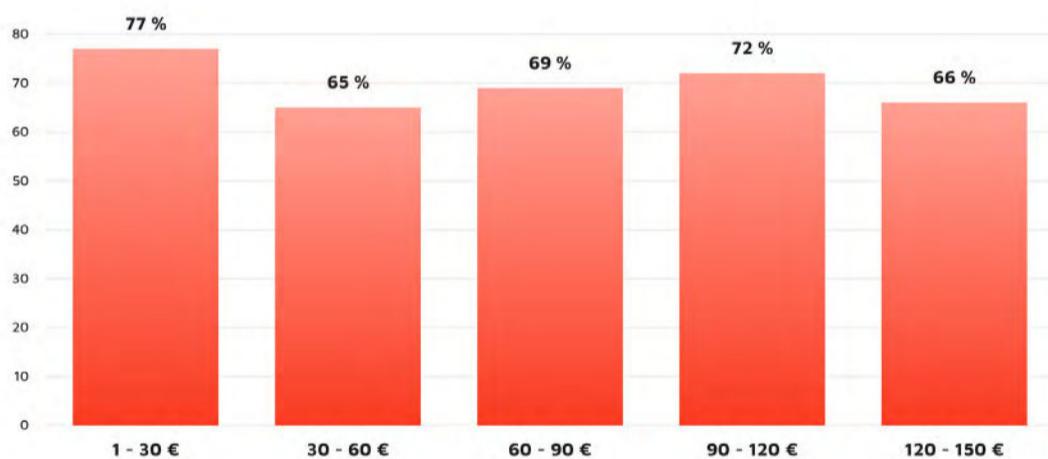
Abbruchrate nach Branche



Am meisten Käufe werden im tiefen Preissegment abgebrochen.

Preissegmente im Vergleich

Abbruchrate nach Preissegment



ES LÄSST SICH KEIN KLARER TREND ERKENNEN.

Besonders gefährdet sind Shops im tiefen Preissegment von 1-30 Euro. Hier droht im Schnitt eine Abbruchrate von 77%. Im hohen Segment von 120-150 Euro ist der Umsatzverlust durch verlassene Warenkörbe mit 66% deutlich geringer.

Es wäre einfach anzunehmen, dass die Abbruchrate mit steigendem Preissegment sinkt. Das ist jedoch nicht korrekt. Die Abbruchrate ist für jedes Segment verschieden und es lässt sich kein klarer Trend erkennen. Dies verdeutlicht erneut die Komplexität des Nutzerverhaltens. Um Kaufabbrüche effektiv zu reduzieren, ist ein präzises Verständnis der Kundenbedürfnisse im spezifischen Preissegment erforderlich.

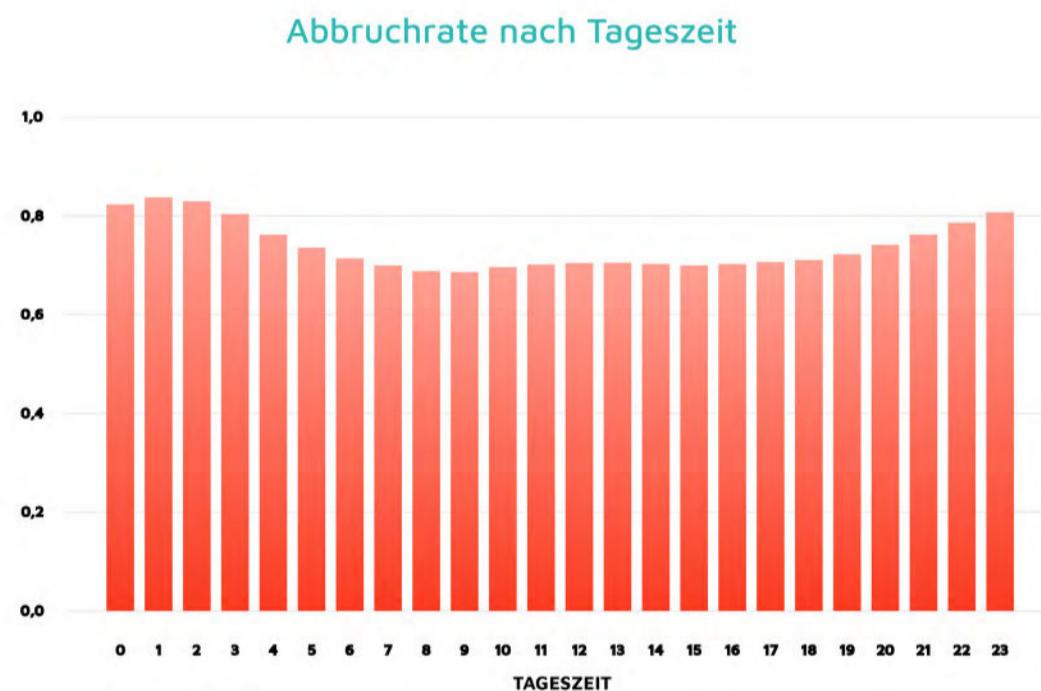
Zudem werden günstige Käufe nicht seltener abgebrochen. Im Gegenteil, wenn Produkte sehr billig angeboten werden, kann dies Misstrauen erwecken. Nutzer zweifeln an der Seriosität des Webshops und an der Qualität der Produkte. Dies ist ein möglicher Grund für die überdurchschnittlich hohe Abbruchrate im niedrigen Preissegment.

Nicht nur die Branche spielt eine Rolle, sondern auch das Preissegment. Je nach Preis fällt das Einkaufsverhalten der Shopper anders aus. Dies lässt sich auch in diesem Report erkennen.

Die Abbruchrate ist am Abend und tief in der Nacht besonders hoch.

Abbruchrate im Tagesverlauf

USER SHOPPEN JE NACH TAGESZEIT AUS UNTERSCHIEDLICHEN GRÜNDEN.



Das Nutzerverhalten steht im Zusammenhang mit der Tageszeit. Dies zeigt die Analyse der Abbruchrate im Tagesverlauf. Die Kunden verlassen die Warenkörbe besonders häufig spät am Abend und tief in der Nacht.

Das Nutzerverhalten steht im Zusammenhang mit der Tageszeit. Dies zeigt die Analyse der Abbruchrate im Tagesverlauf. Die Kunden verlassen die Warenkörbe besonders häufig spät am Abend und tief in der Nacht. Die Abbruchrate variiert über den Tagesverlauf. Am höchsten ist die Rate vom Abend bis in die Nacht hinein. Am ehesten werden die Käufe zu Tagesbeginn, also zwischen 7 und 10 Uhr morgens, abgeschlossen.

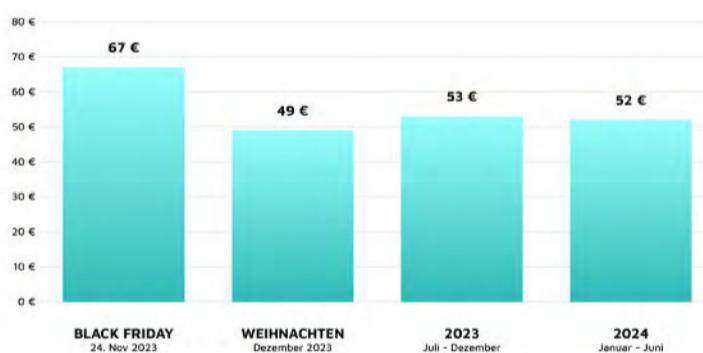
Es besteht ein sichtbarer Zusammenhang zwischen der Tageszeit und dem Abbruchverhalten. Kunden shoppen je nach Tageszeit aus unterschiedlichen Gründen und in verschiedenen Stimmungen. Beispielsweise werden am Tagesanfang eher Käufe getätigt, die zum Alltagsbedarf gehören und daher seltener abgebrochen werden. Zudem ist die Frustrationstoleranz morgens höher als am Abend. Beispielsweise führt ein mühsamer Checkout-Prozess morgens nicht zwangsläufig zu einem Kaufabbruch. Am Abend ist die Gefahr dagegen höher, dass der Kunde zu stark frustriert wird.

Am Black Friday fallen die Warenkorbabbrüche besonders ins Gewicht.

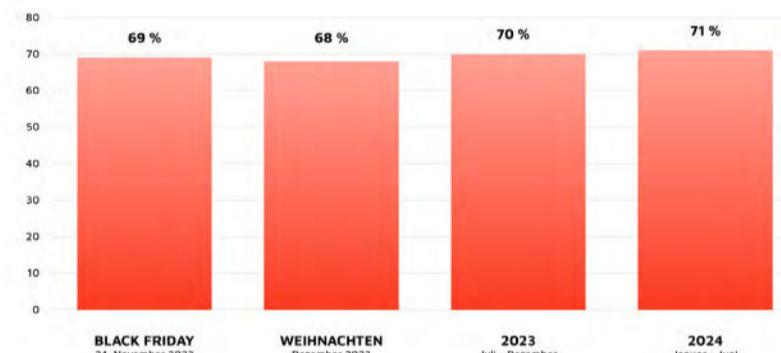
Fokus: Black Friday

Durch die Reduzierung von Kaufabbrüchen kann ein Webshop in dieser Periode rund € 212'940 mehr Umsatz generieren.

Median Warenkorbwert Black Friday und Weihnachten



Abbruchrate Black Friday und Weihnachten



Die Zeit zwischen Black Friday und Weihnachten ist der größte Kundenansturm des Jahres. Dazu kommen veränderte Kundenbedürfnisse, da viele Produkte als Geschenk für jemand anderen gekauft werden.

Neben dem erhöhten Traffic lässt sich in dieser Periode auch eine leicht reduzierte Abbruchrate feststellen. Doch weitaus mehr ins Gewicht fällt der erhöhte Warenkorbwert. Der mittlere Warenkorbwert liegt zu dieser Zeit 26% höher als im restlichen Jahr. Verlassene Warenkörbe sind in dieser Periode dadurch noch schmerzhafter.

Zusammen mit dem erhöhten Traffic von rund 130% entsteht in dieser Periode ein enormer Umsatzverlust. Beispielsweise könnte ein Webshop, der normalerweise € 100'000 Umsatz macht, Zusatzeinnahmen von € 163'800 verbuchen. Mit den richtigen Methoden zur Verhinderung von Kaufabbrüchen wären es sogar € 212'940. Die Reduktion von Kaufabbrüchen ist in dieser Zeit für Webshops somit besonders kritisch.

Cart Abandonment Full Report 2024

Fazit Halbjahres- report 2024

Warenkorbabbrecher verursachen in der ersten Hälfte des Jahres 2024 weiterhin einen gewaltigen Umsatzverlust. Eine Besserung ist nicht in Sicht, stattdessen ist die Tendenz steigend. Um langfristig profitabel zu bleiben, müssen Online-Shops die Warenkorbabbrüche signifikant reduzieren.

Dieser Report zeigt die enorme Komplexität des Nutzerverhaltens rund um dieses Thema auf. Eine Vielzahl von Faktoren haben einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten. Es gilt das Preissegment, das Gerät, die Branche, die Uhrzeit und viele weitere Faktoren zu berücksichtigen.

KEY TAKEAWAYS

- Warenkorbabbrecher bleiben weiterhin ein enormes Problem. Den Webshops entgehen Millionen Euro an Umsatz. Die Tendenz ist steigend.
- Smartphone-Nutzer brechen den Kauf noch öfter ab als Desktop-Nutzer.
- Nicht jede Branche ist gleichermaßen von Kaufabbrechern betroffen. Es bestehen wesentliche Branchenunterschiede.
- Auch das Preissegment steht im Zusammenhang mit dem Abbruchverhalten. Entgegen der weit verbreiteten Annahme werden teure Käufe nicht häufiger abgebrochen.
- Die Abbruchrate variiert über den Tagesverlauf. Besonders oft werden Käufe spät am Abend und tief in der Nacht abgebrochen.
- Am Black Friday ist die Abbruchrate vergleichbar wie im restlichen Jahr, jedoch ist der mittlere Warenkorbwert deutlich höher. Dies führt zu einem besonders hohen Umsatzverlust.
- Die Ursachen und das Nutzerverhalten hinter Warenkorbabbrüchen ist extrem komplex. Es bedarf einer intelligenten Lösung, die das Verhalten versteht und effektiv beeinflussen kann.

Cart Abandonment Full Report 2024

Wie kann man Warenkorb- abbrüche verhindern?



JULIAN CRAEMER, CEO VON UPTAIN

Experten- Kommentar Julian Craemer

Auch in diesem Halbjahresreport zeigt sich, wie gewaltig das Umsatzpotential bei Warenkorbabbrüchen ist. Kaufabrecher sind oftmals Kunden, die eigentlich kurz davor waren, den Kauf abzuschließen. Häufig scheitert der Abschluss an relativ trivialen Gründen wie intransparenten Lieferkosten, fehlenden Zahlungsmethoden oder mangelnden Informationen. Mit dem richtigen Vorgehen lassen sich diese Kunden effektiv angehen und zurückgewinnen.

Es gibt verschiedene Ansätze, um Warenkorbabbrüche zu verhindern. Doch damit dies effektiv gelingt, muss man das Nutzerverhalten präzise verstehen. Zudem muss man die häufigsten Abbruchgründe kennen und angehen. Dazu gehören unter anderem intransparente Lieferbedingungen, fehlende Zahlungsmöglichkeiten und mangelndes Vertrauen in den Shop. Aber auch wer diese Probleme bewältigt, wird immer noch mit Abbrechern zu kämpfen haben.

Eine besonders wirksame Strategie gegen Kaufabrecher ist der Einsatz von Zurückgewinnungsmethoden. Dazu gehören unter anderem Trigger-Mails und Exit-Intent-Popups. Mit diesen Methoden können potentielle Warenkorbabbrüche gezielt erkannt und verhindert werden. Damit diese Methoden optimal funktionieren, braucht es ein intelligentes System. Also eine Lösung, die auf das Kaufverhalten der Kunden eingeht und in Echtzeit eine personalisierte Zurückgewinnungsmethode anwendet. Dies geschieht basierend auf verschiedenen Faktoren wie Tageszeit, Gerät, Preissegment, Branche und vielen mehr.

Effektive Methoden zur Rückgewinnung von Kaufabrechern



EXIT-INTENT POPUP

Wenn der Nutzer die Seite verlassen möchte, erscheint ein Popup, das ihn zum Kauf anregt. Zum Beispiel wird ein Gutschein-Code angezeigt oder eine Beratung angeboten.



TRIGGER-MAILS

Wenn die E-Mail-Adresse des Nutzers bekannt ist, wird nach dem Kaufabbruch eine E-Mail versendet. Dadurch wird der Kunde überzeugt, den Kauf doch noch abzuschließen.

Cart Abandonment Full Report 2024

uptain Ihr Tool gegen Kaufabbrüche

PRAXISBEISPIEL:

Umsatzpotential durch die Reduktion von Warenkorabbrechern

In diesem Praxisbeispiel zeigt sich der Mehrumsatz, den ein Nutzer mit dem Einsatz von Exit-Intent-Pop-Ups und Trigger-Mails machen konnte.

Mit Trigger-Mails verbuchte der Shop 9'400 Euro mehr Umsatz in der ersten Hälfte des Jahres 2024.

Zudem waren es mit Exit-Intent Pop-Ups 62'900 Euro mehr Umsatz.

Dieser Shop konnte somit einen Mehrumsatz von 72'300 Euro verzeichnen.

Da die umsatzreichsten Zeiten wie Black Friday und Weihnachten noch bevorstehen, dürfte der Mehrumsatz für die zweite Hälfte dieses Jahres noch höher ausfallen.

Eine solche Lösung ist uptain. Diese hilft Webshops dabei, Warenkorabbrüche erfolgreich zu verhindern. Dafür kommt ein modernster KI-Algorithmus zum Einsatz. Dieser analysiert in Echtzeit das Verhalten der Kunden und erkennt potentielle Kaufabbrücher. Anschließend wendet der Algorithmus im richtigen Moment die passende Zurückgewinnungsmethode an. Diese wird zudem auf die erkannte Demografie und Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten. Dadurch erhält der Kunde eine perfekt auf ihn zugeschnittene Botschaft, die ihn zum Kaufabschluss bewegt.

Mit über 1500 zufriedenen Kunden ist uptain eine der führenden Lösungen für Warenkorabbrüche. Bisher konnte der Algorithmus bereits über 5 Mio. Warenkorabbrüche verhindern und somit einen Warenkorbwert von 215 Mio. Euro retten. uptain ist als Plugin für alle großen Shopsysteme wie Shopify, woocommerce, Shopware etc. verfügbar und ist in nur 30 Minuten einsatzbereit.



Cart Abandonment Full Report 2024

Warum uptain?

Im Gegensatz zu herkömmlichen Lösungen nutzt uptain modernste KI zur Reduzierung der Abbruchrate. Der Algorithmus erkennt Warenkorabbrecher und ermittelt anhand verschiedener Daten deren Charakteristika und Bedürfnisse. Das Plugin reagiert automatisch, indem es im optimalen Zeitpunkt eine personalisierte Nachricht generiert. Dieser Ansatz ist wesentlich effektiver als Lösungen ohne KI. Zusätzlich nutzt uptain Nutzerdaten, um den Algorithmus kontinuierlich weiterzuentwickeln. Das macht uptain zu einer zukunftssicheren Lösung gegen Warenkorbabbrüche.

Reduzieren Sie Ihre Abbruchrate mit dem fairesten 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, durchschnittlichem 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.

MEHR ERFAHREN

Sie haben Fragen zur Reduzierung Ihrer Abbruchrate?

KONTAKTIEREN SIE UNS!



Julian Craemer

GESCHÄFTSFÜHRER

+49(0)40696391030

julian.craemer@uptain.de

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 Kaufabbrecher, 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.