

Warenkorbabbruch per E-Mail retten

Lernziel: Sie strukturieren eine dreistufige Cart-Recovery-Serie, wählen das ideale Timing, adressieren die wichtigsten Abbruchgründe inhaltlich und berechnen den Recovery-Umsatz-Impact für Ihren Shop.

Key Takeaways

- Cart-Recovery holt heiße Leads zurück, die bereits Kaufabsicht gezeigt haben.
- Das ideale Timing ist eine bis drei Stunden, vierundzwanzig Stunden und zweiundsiebzig Stunden.
- Rabatte sollten das letzte Mittel sein, nicht die erste Strategie.
- Wann sollte die erste Erinnerung versendet werden?
- Was gehört in die zweite E-Mail?
- Wann ist ein Anreiz sinnvoll?

Framework-Schritte

1. **Struktur**
2. **Timing**
3. **Impact**
4. **1-3 h: Erinnern**
5. **24 h: Überzeugen**
6. **72 h: Anreizen**
7. **Erinnern**

Kernpunkte im Überblick

CONCEPT

Warum Warenkörbe abgebrochen werden

Die Baymard-Studie nennt unerwartete Kosten als Hauptgrund für Checkout-Abbrüche.

CONCEPT

Cart-Recovery als Umsatzhebel

Durchschnittlich werden sieben Prozent aller Warenkörbe nicht gekauft.

CONCEPT

Das ideale Timing

E-Mail eine bis drei Stunden nach dem Abbruch

CONCEPT

Inhalt, der überzeugt

Zeigen Sie die konkreten zurückgelassenen Produkte

Ebene eins: Erinnern — „Haben Sie etwas vergessen?“ mit Produktbildern.

Fehler eins: Sofort mit hohem Rabatt zu locken und so absichtliche Abbrüche zu belohnen.

So nutzen Sie dieses Job-Aid: Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.