

Steigerung der Conversions durch Exit Intent Pop-ups



© designer491 - Fotolia.com

#86571269

Im Durchschnitt verlassen 95% der Besucher einen Onlineshop, ohne eine Aktion durchzuführen. Das ist bitter, zumal sich viele Shopbetreiber ihren Traffic über Google Ads, Facebook und Co. teuer einkaufen.

In diesem Beitrag möchte ich eine Möglichkeit vorstellen, mit der man Webseitenbesucher, die eigentlich bereits im Begriff sind die Webseite zu verlassen, dazu bringen kann, doch noch eine Bestellung zu tätigen oder zumindest eine E-Mail Adresse für zukünftige Kontaktaufnahmen zu hinterlassen.

Mehr Conversions durch Exit Intent Pop-Ups

Mittels der Exit Intent Technologie wird die Bewegung des Mauszeigers gemessen. Und zwar in Echtzeit. Bewegt der Besucher den Cursor Richtung Adresszeile des Browsers oder dem Kreuz zum Schließen des Tabs, erscheint ein Pop-up. Ziel eines solchen Pop-ups ist es, die Meinung unentschlossener Webseitenbesucher zu ändern.

Dabei kann der Inhalt frei definiert werden – die Einsatzgebiete sind dementsprechend vielfältig. Je nach Marketing Strategie kann der potentielle Kunde zum Beispiel auf besondere Angebote oder die Unique Selling Points (USPs) des Unternehmens aufmerksam gemacht werden. Hat der Besucher bereits

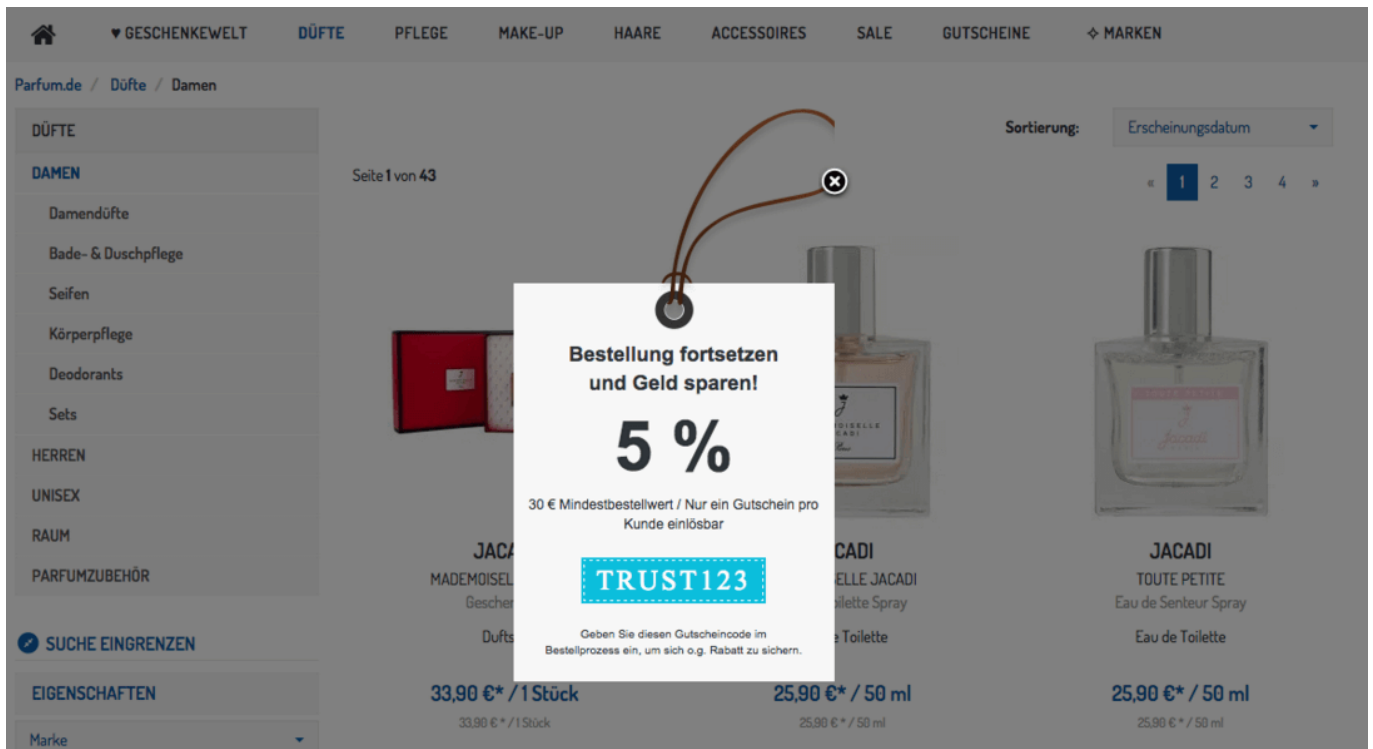
Artikel in den Warenkorb gelegt, kann ihn ein Rabattcode vielleicht doch noch zum Abschicken der Bestellung bewegen. Und auch Newsletterempfänger können durch ein solches Pop-up generiert werden. So ist der Besucher nicht komplett verloren sondern kann eventuell zu einem späteren Zeitpunkt durch gezieltes E-Mail Marketing erneut in den Shop geholt werden.

Neben der Steigerung der Conversions erhöht sich durch die Interaktion mit dem Pop-up die Besuchsdauer und im besten Fall auch die Anzahl besuchter Seiten. Das registriert auch Google.

Praxisbeispiele

Richtig eingesetzt können Exit Intent Pop-ups die Klick- und Conversionraten positiv beeinflussen. Im Netz findet man zahlreiche Beispiele und Erfahrungswerte. So konnten laut Andreas Graap Webseiten wie [MaxCDN](#) oder der Online Marketing Blog Eisy die Verkäufe beziehungsweise Klickzahlen mittels Exit Intent Pop-ups um mehr als 20% steigern.

Ein Beispiel für die Einbindung wäre die Onlineparfümerie Parfum.de. Besucher, die die Seite verlassen möchten, ohne eine Bestellung abgeschickt zu haben, bekommen folgendes Pop Up angezeigt:



Aber Pop-ups nerven

Nun werden einige einwenden, dass Nutzer durch Pop-ups verärgert werden könnten. Und in der Tat empfinden laut Facit Digital 85% der Internetnutzer Pop-up oder Layer-Werbung als nervig. Häufig legen sich diese über den kompletten Inhalt einer Webseite und stören oder unterbrechen den Lesefluss. Exit Intent Popups erscheinen daher erst dann, wenn der Nutzer mit dem Konsumieren der Inhalte einer Webseite bereits fertig ist und diese verlassen möchte. Trotzdem sollte man bei der Einrichtung solcher Pop-ups ein paar Dinge beachten:

- Wenn sich der Besucher nur sehr kurze Zeit auf der Webseite aufgehalten hat, kein Pop-up einblenden! Denn dann hat er vermutlich einfach nicht das gefunden, was er gesucht hat. Ein Rabattcode oder Sonderangebot wird daran nichts ändern sondern den Nutzer nur unnötig verärgern.
- Cookies nutzen! Mit Hilfe von Cookies lässt sich das Pop-up für eine gewisse Zeit ausschalten.

So werden wiederkehrende Besucher nicht ständig aufs neue behelligt.

- Positiv wirkt sich außerdem ein „Nein, Danke – Button“ aus. So lässt man dem Nutzer zumindest scheinbar die Wahl. Der Button hat keine andere Funktion als das Schließen des Pop-Ups, der Nutzer muss aber nicht erst das kleine Kreuzchen suchen.
- Wichtig ist auch, die mobilen Nutzer nicht zu vergessen. Denn auf mobilen Endgeräten gibt es keine messbaren Mausbewegungen, Exit Intent Pop-ups funktionieren also nicht. Daher sollte man das Pop-up besser deaktivieren, sobald die Bildschirmgröße zu klein ist.