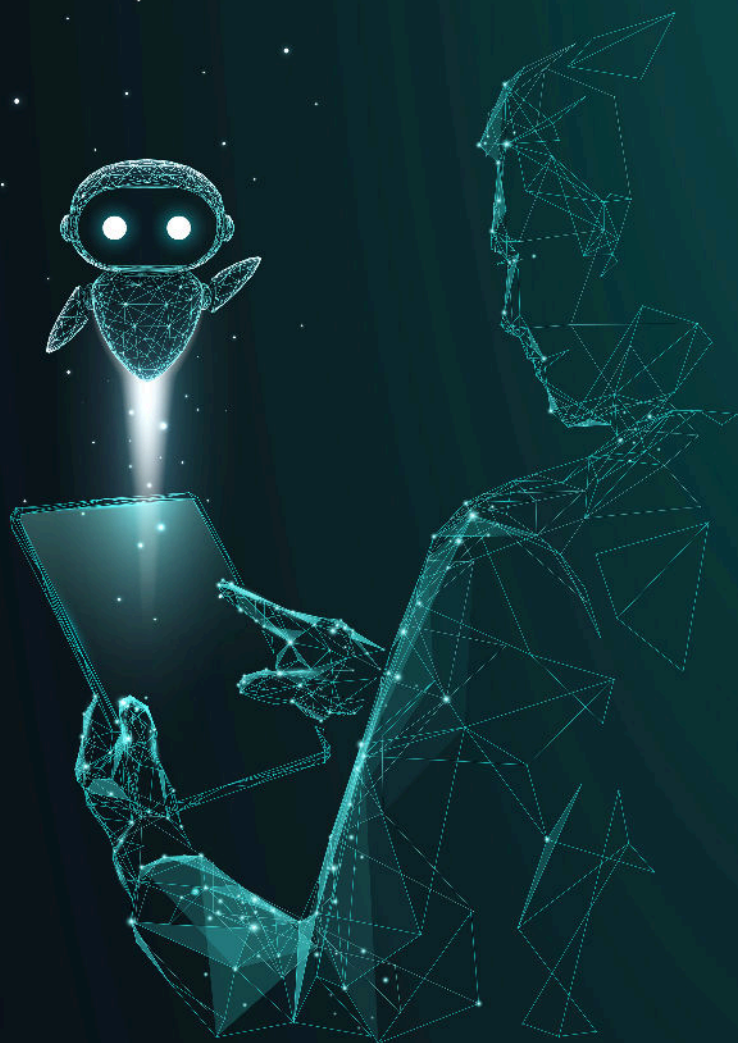


# Welche Bedeutung hat KI-Traffic für Online-Shops?



CHATGPT

# Über die Studie

Seit seiner Markteinführung Ende 2022 hat ChatGPT in Europa schnell an Reichweite gewonnen und erreicht inzwischen über 120 Millionen aktive Nutzer pro Monat. Studien zeigen, dass ChatGPT vor allem zur Informationssuche und für Ratschläge genutzt wird. Gezielte Produktsuche ist dabei noch ein kleiner Teil, wobei OpenAI die Unterstützung für Shopping und Vergleiche zunehmend ausbaut. So können Nutzer mit der neuen Shopping Research Produkte vergleichen, Bewertungen einsehen und personalisierte Empfehlungen erhalten, während OpenAI künftig weitere Kategorien und Direktkaufoptionen plant.

Diese Fakten zeigen, dass ChatGPT und andere KI-Modelle künftig eine wichtige Rolle im E-Commerce spielen werden. Aus diesem Grund hat uptain über eine Million Sitzungen aus KI-Traffic analysiert, um das Potenzial und das Verhalten im Online-Shop besser zu verstehen. Die Ergebnisse zeigen, dass immer mehr Nutzer KI-Modelle für Einkäufe einsetzen, Online-Shops diese Gelegenheit jedoch noch nicht optimal für sich nutzen.

## Key Takeaways

- ChatGPT-Traffic gewinnt rasant an Bedeutung für Online-Shops.
- KI-Traffic konvertiert besser als Social Media.
- Warenkörbe bleiben klein, Nutzer vertrauen der KI noch nicht bei größeren Käufen.
- 77,45 % der ChatGPT-Besucher brechen den Kauf ab.
- Der Großteil des ChatGPT-Traffics erfolgt über mobile Geräte.

## TRAFFIC

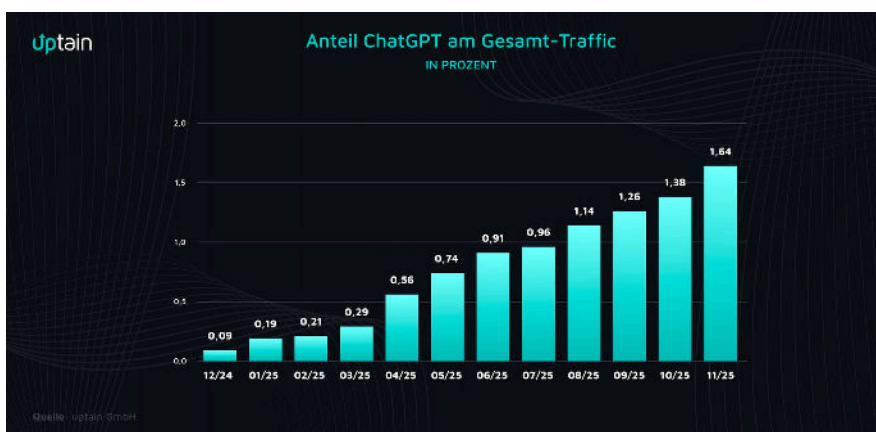
# ChatGPT-Traffic auf dem Vormarsch

## KEY TAKEAWAY

**ChatGPT-Traffic gewinnt rasant an Bedeutung für Online-Shops.**

ChatGPT-Traffic macht zwar noch einen vergleichsweise kleinen Anteil am Gesamttraffic aus, zeigt jedoch ein starkes Wachstum. Im November 2025 lag der Anteil bei 1,64 %, was die zunehmende Relevanz von KI-Modellen für Produktsuchen und Online-Shopping unterstreicht. Das deutet darauf hin, dass ChatGPT und ähnliche KI-Modelle künftig eine immer wichtigere Traffic-Quelle werden könnten.

Dabei sollte man beachten, dass der steigende ChatGPT-Traffic keine zusätzliche Besucherquelle darstellt, sondern eher bestehende Kanäle verdrängt. Immer mehr Nutzer wenden sich direkt an ChatGPT, anstatt Suchmaschinen oder Vergleichsportale zu nutzen. Genau das könnte die Traffic- und Wettbewerbsdynamik im E-Commerce nachhaltig verändern.



## CONVERSION RATE

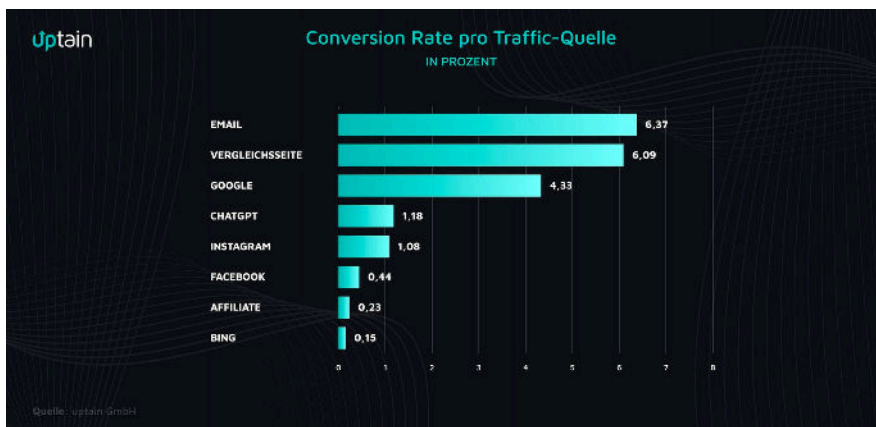
# ChatGPT konvertiert besser als Social Media

### KEY TAKEAWAY

#### KI-Traffic konvertiert besser als Social Media.

Die Conversion Rate von ChatGPT-Traffic liegt bei 1,18 % und übertrifft damit viele Social-Media-Kanäle wie Instagram, TikTok und Facebook. Sie liegt jedoch hinter Google, E-Mail-Kampagnen und Vergleichsportalen. Trotzdem zeigt sich, dass ChatGPT aus Conversion-Sicht ein relevanter Kanal ist.

Dabei besteht die Gefahr, dass hoch konvertierender Traffic von Google und Vergleichsportalen durch den weniger konvertierenden ChatGPT-Traffic ersetzt wird. Der Anstieg von ChatGPT-Traffic kann insgesamt zu niedrigeren Conversion-Raten führen, da KI-Nutzer im Schnitt weniger häufig kaufen als Besucher klassischer Kanäle.



## WARENKORBWERT

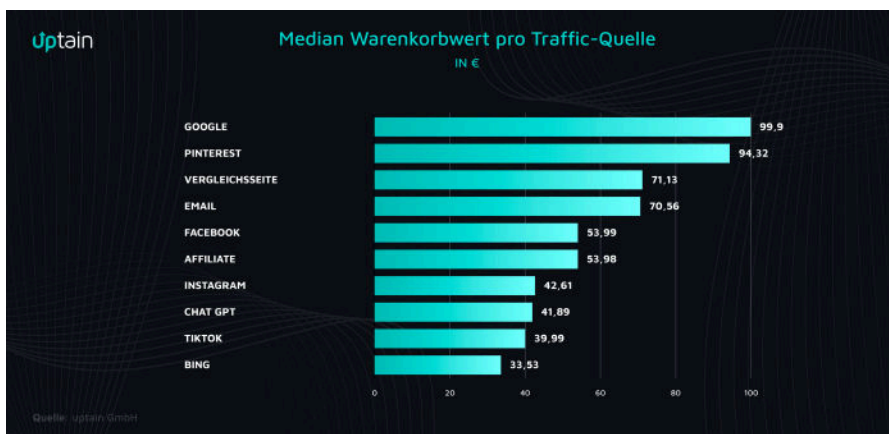
# ChatGPT liefert nur kleine Warenkörbe

### KEY TAKEAWAY

**Warenkörbe bleiben klein, Nutzer vertrauen der KI noch nicht bei größeren Käufen.**

ChatGPT-Traffic generiert bislang vergleichsweise kleine Warenkörbe. Der typische Warenkorbwert liegt bei nur 41,89 Euro und damit deutlich unter anderer Traffic-Quellen. Das zeigt, dass Nutzer ChatGPT bereits für Produktsuchen verwenden, bei größeren Anschaffungen aber noch nicht genug Vertrauen in die KI-Empfehlungen haben.

Ein möglicher Grund für die niedrigen Warenkorbwerte ist FOBO (Fear of Better Options). Nutzer vertrauen ChatGPT bei größeren Käufen noch nicht, da sie an Google und klassische Suchergebnisse gewöhnt sind. ChatGPT berät im Dialog, erzeugt jedoch nicht das gleiche Vertrauen wie Google. Deshalb suchen viele Nutzer am Ende doch wieder direkt bei Google nach Angeboten.



## ABBRUCHRATE

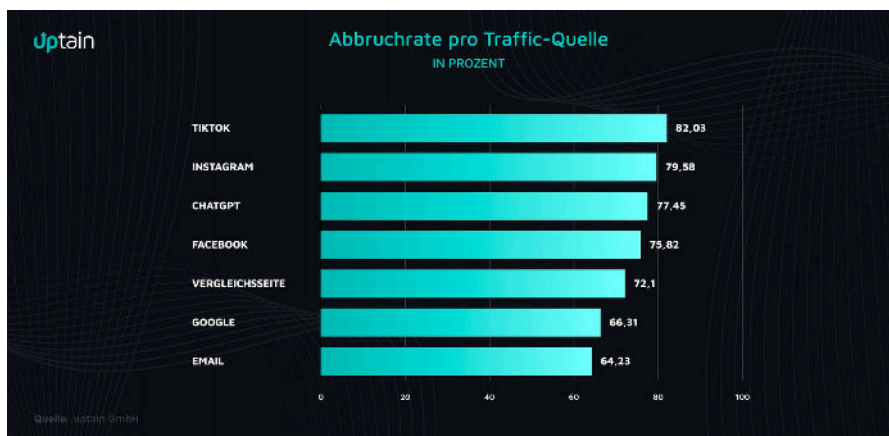
# ChatGPT bringt viele Warenkorbabbrecher

### KEY TAKEAWAY

#### 77,45 % der ChatGPT-Besucher brechen den Kauf ab.

Die Abbruchrate von ChatGPT-Traffic liegt bei 77,45 % und damit deutlich höher als der Standardwert von 71,72 %. Insgesamt schneidet ChatGPT-Traffic deutlich schlechter ab als klassische Traffic-Quellen. Ein möglicher Grund dafür ist der starke Bruch im Nutzungserlebnis: Nutzer kommen aus einer hochgradig personalisierten, dialogbasierten ChatGPT-Umgebung in einen generischen Online-Shop, der diese individuelle Ansprache nicht fortführt.

Hinzu kommt, dass ChatGPT-Traffic häufig aus Neugier oder Zufall entsteht und viele Nutzer eher informationsorientiert statt kaufbereit sind. Um diesen wachsenden KI-Traffic dennoch effizient zu nutzen, braucht es wirkungsvolle Lösungen, die Abbrüche reduzieren und Besucher gezielt in Käufer verwandeln.



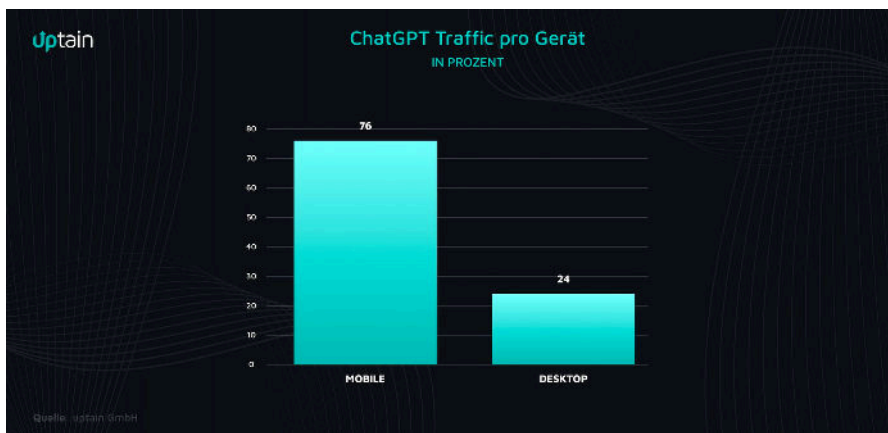
## MOBILE VS. DESKTOP

# Mobile dominiert im ChatGPT-Traffic

### KEY TAKEAWAY

#### Der Großteil des ChatGPT-Traffics erfolgt über mobile Geräte.

ChatGPT-Traffic ist zu 76 Prozent mobil und liegt damit deutlich höher als bei E-Mail, Vergleichsseiten oder Affiliate-Kanälen. Zwar liegt der Anteil noch etwas unter Social Media und Google, zeigt aber klar, dass Nutzer ChatGPT vor allem unterwegs verwenden. Für Online-Shops bedeutet das: Eine starke mobile Optimierung ist entscheidend, sonst geht ein großer Teil der KI-Nutzer verloren. Eine schnelle, einfache und mobilfreundliche Nutzerführung wird damit zum Schlüssel, um den wachsenden mobilen ChatGPT-Traffic erfolgreich zu nutzen.



JULIAN CRAEMER

# Experten-Kommentar



ChatGPT-Traffic ist zwar noch schwächer als Google oder Vergleichsportale, gewinnt aber zunehmend Nutzer von diesen Kanälen. Die hohe Abbruchrate zeigt: Ohne personalisierte Ansprache kommt der Besucher aus der individuellen ChatGPT-Umgebung nicht im generischen Shop an.

Händler müssen deshalb Wege finden, den Traffic passgenau abzuholen und die Nutzerführung stärker zu personalisieren. Nur so lässt sich das Potenzial dieser neuen Traffic-Quelle wirklich ausschöpfen.



## Profil

### Über Julian Craemer

Julian Craemer ist seit 2016 Gründer und CEO von **uptain**, der führenden Software für das Zurückgewinnen von abgebrochenen Warenkörben und zur Customer Engagement Optimierung in Online-Shops. Mit Hilfe einer eigens entwickelten KI gewann uptain für bereits über **3'000 Webshops** Warenkörbe im Wert von über **300 Mio. Euro** zurück.

Sein Ziel ist es, mithilfe von KI die Daten kleiner und mittelgroßer Online-Shops zu bündeln, um diesen bessere Chancen im Wettbewerb gegen Giganten wie Amazon, Temu, Shein und Co. zu ermöglichen.



# Fazit

ChatGPT und ähnliche KI-Modelle verändern das Verhalten von Online-Shoppern grundlegend. Immer mehr Nutzer verlassen sich auf KI-Empfehlungen und nutzen sie für Online-Einkäufe. Für Händler entstehen dadurch neue Herausforderungen, da sich das Nutzerverhalten deutlich von klassischen Kanälen unterscheidet.

Gleichzeitig eröffnet der wachsende KI-Traffic Chancen, neue Zielgruppen frühzeitig zu erreichen und die Customer Journey neu zu gestalten. Wer die Entwicklungen versteht und seine Shops entsprechend anpasst, kann sich klare Wettbewerbsvorteile sichern.

## Methodik

uptain bezieht seine Daten als Plugin aus über 3000 Online-Shops und analysiert in Echtzeit die Daten aller Besucher. Die Daten für diese Studie stammen somit direkt von insgesamt über 30 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. Sämtliche Daten der User und Online-Shops wurden anonymisiert.

# Ihr Tool gegen Kaufabbrüche

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 Kaufabbrecher 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 Kaufabbrechern

### 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.



UPTAIN

# Warum uptain?

Im Gegensatz zu herkömmlichen Lösungen nutzt uptain **modernste KI** zur Reduzierung der Abbruchrate. Der **Algorithmus** erkennt Warenkorbabbrecher 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.



## 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.

## Sie haben Fragen zur Reduzierung Ihrer Abbruchrate?

### KONTAKTIEREN SIE UNS!



Julian Craemer  
**Geschäftsführer**

+49 (0) 4069 639 10 30  
julian.craemer@uptain.de  
<https://uptain.de/>

## Kennen Sie schon unser Plugin?

uptain verhindert Kaufabbrüche und steigert die Conversion Rate und Wiederkäufer-Quote. Ohne Risiko – mit erfolgsabhängiger Provision.

**Jetzt Provision berechnen**

### Info

**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.

---

## **uptain E-Reports**

Hier bieten wir Ihnen exklusive, datengetriebene Einblicke in den E-Commerce. Unsere Analysen basieren auf Echtzeitdaten direkt aus über 1500 Webshops. Dabei werden die anonymisierten Daten von über 300 Mio. Nutzern pro Jahr analysiert.

Dadurch entsteht eine repräsentative und hochaktuelle Datengrundlage. Dies ermöglicht eine fortlaufende Analyse der Trends und Bewegungen, wodurch ein tiefgehendes und präzises Verständnis des Nutzerverhaltens gewonnen werden kann.

Profitieren Sie hier von hochaktuellen Informationen zu den neuesten Trends und Entwicklungen im Online-Handel.

---

uptain GmbH  
Obergrünwalder Str. 8A  
42103 Wuppertal

[uptain.de](https://uptain.de)