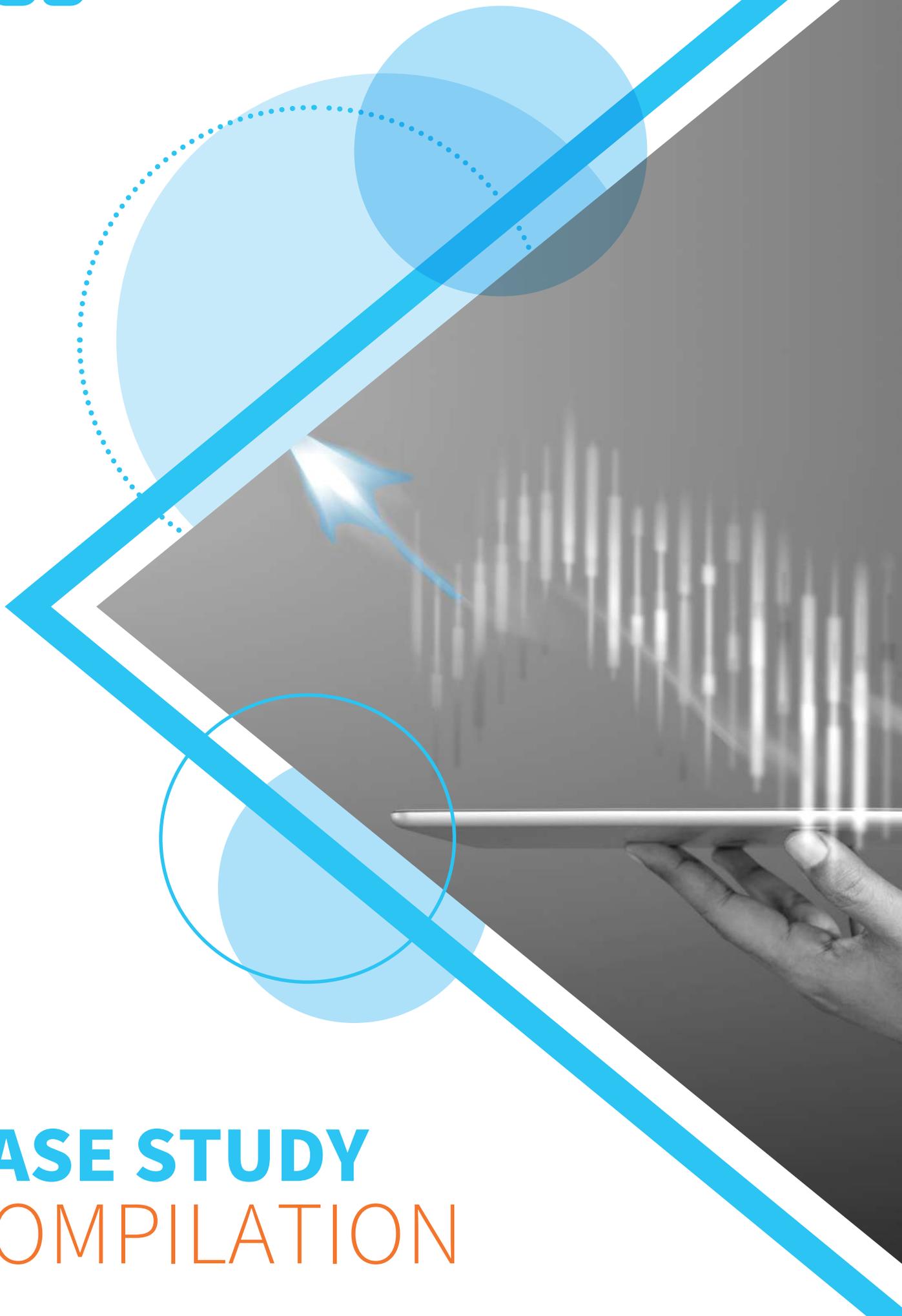


*trbo*



**CASE STUDY**  
COMPILATION

Die Erwartungen der Kunden an das Surf- und Einkaufserlebnis sind hoch: Es soll idealerweise exklusiv auf sie und ihre Bedürfnisse zugeschnitten sein. Von der Konkurrenz hebt sich nur ab, wer kontinuierlich am Ziel des personalisierten Einkaufserlebnisses arbeitet und den Kunden Erfahrungen bietet, die im Gedächtnis bleiben.

Personalisierung und Optimierung sind ein absolutes Muss für Online-Händler und Website-Betreiber. Doch welche Maßnahmen bieten sich an und wie werden sie umgesetzt? Daran arbeiten wir jeden Tag gemeinsam mit unseren Kunden. Durch Testing können wir statistisch valide belegen, welche Ideen die trbo-Kunden bei ihren Nutzern erfolgreich einsetzen.

In diesem E-Book zeigen wir verschiedenste Beispiele, wie unsere Kunden mit trbo wichtige KPIs wie Conversion Rates und User Value steigern konnten. Lassen Sie sich inspirieren!

## **MIT TRBO ZUM ERFOLG —**

- ✓ **Mit trbo sämtliche Maßnahmen zu Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing nutzen**
- ✓ **Einfache Integration der trbo-Technologie**
- ✓ **Über 100 Templates**
- ✓ **Individuelle Anpassung an das Look&Feel des Shops**
- ✓ **trbo erhebt > 50 Besucher-Merkmale - in Echtzeit und voll automatisiert**
- ✓ **Data Enrichment durch offene, bi-direktionale Schnittstellen**
- ✓ **Testing jeglicher Maßnahme (A/B- und Multivariantentests)**

- 4 FASHION || **Thomas Sabo** || + 22% Conversion Rate
- 6 FASHION || **SugarShape** || + 19,1% Conversion Rate
- 8 FASHION || **Ecco** || + 1.050% Click Trough Rate
- 10 FASHION || **Oui** || + 14% User Value
- 12 FASHION || **Oui** || + 25% Conversion Rate
- 14 FASHION || **erlich textil** || + 4,65% Conversion Value
- 16 FASHION || **Trigema** || + 6% User Value
- 18 FASHION || **La Shoe** || + 29,8% Conversion Rate
- 20 ERLEBNIS-GESCHENKE || **mydays** || + 21% Conversion Rate
- 22 ERLEBNIS-GESCHENKE || **mydays** || + 6,9% Conversion Rate
- 24 REISEN || **sonnenklar.TV** || + 15,7% Umsatz/Kunde
- 26 REISEN || **airberlin holidays** || + 152% Newsletter-Abonnenten
- 28 ONLINE-SUPERMARKT || **getnow** || + 31% Conversion Rate
- 30 ONLINE-APOTHEKE || **Farmacia Morlán** || + 14,67% Conversion Rate
- 32 ONLINE-APOTHEKE || **Sanicare** || + 11,39% Conversion Rate
- 34 RETAIL || **Galeria Kaufhof** || + 23% User Value
- 36 RETAIL || **Hagebau** || + 78,52% Conversion Value
- 38 RETAIL NON FOOD || **Libro** || + 13,9% Conversion Value
- 40 KOSMETIK || **L'Oréal** || + 30% Conversion Rate
- 42 HAUSHALTSWAREN || **Fackelmann** || + 17% Conversion Rate
- 44 CONSUMER ELECTRONICS || **Medion** || + 20% User Value
- 46 CONSUMER GOODS FOR BABIES || **Lillydoo** || + 25,74% Klickrate/Newsletter Anmeldeformular
- 48 VERLAG || **beck-shop.de** || + 19% Conversion Rate
- 50 SPORTS || **ROSE Bikes** || - 9,5% Bounce Rate
- 52 TIERFUTTER || **Green Petfood** || + 17% Conversion Rate
- 54 PUBLISHER || **schlager.de** || + 75% höhere CTR
- 56 TELEKOMMUNIKATION || **Telefónica** || + 25,8% Conversion Rate

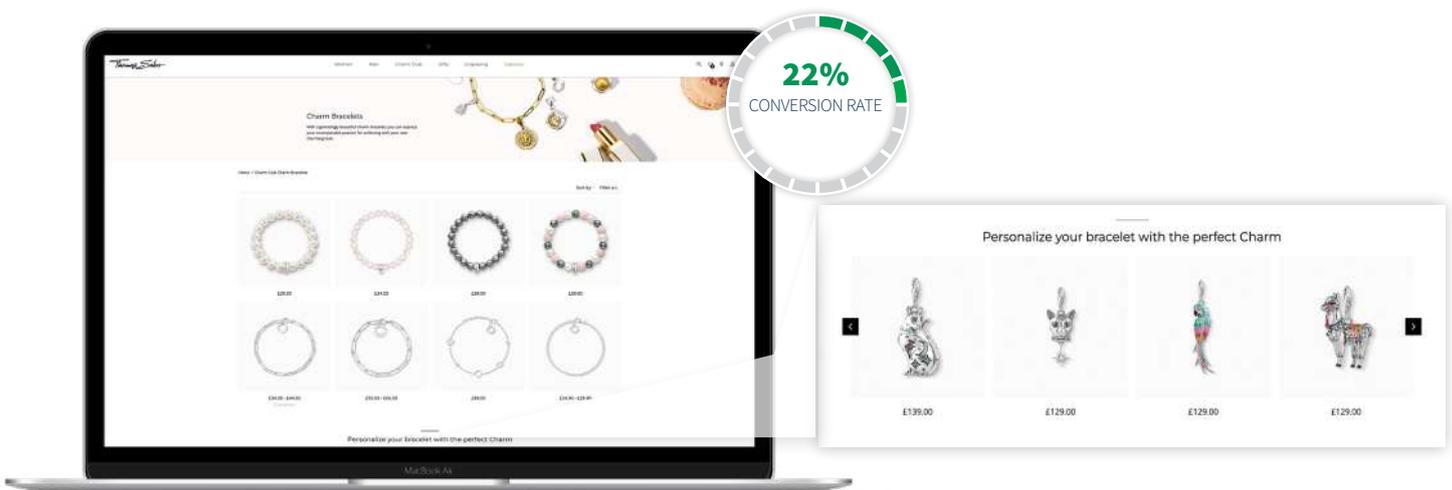
## CASE STUDY

aus der Schmuckbranche

## DAS PERFEKTE ACCESSOIRE: WIE THOMAS SABO MIT PASSENDEN PRODUKTEMPFEHLUNGEN DIE CONVERSION RATE UM 22% STEIGERTE

“Personalisierung und Optimierung sind wichtige Hebel, um den Nutzern ein außergewöhnliches Erlebnis im Webshop zu bieten. Wir haben die Notwendigkeit dafür sehr früh erkannt und begonnen, das Kundenerlebnis noch individueller zu gestalten. Mit trbo können wir Personalisierungs-Setups wie KI-basierte Recommendations, individuell abgestimmte Kampagnen oder UX-Verbesserungen wie Back-to-Top-Buttons flexibel implementieren, um die Onsite-Journey unserer Nutzer jederzeit optimal zu begleiten.”

Stefanie Matzke, Director E-Commerce and Online Sales, THOMAS SABO



## 1

### ZIEL

1984 gegründet ist **THOMAS SABO** ein führendes internationales Schmuckunternehmen. Neben dem Kernsegment des aufwändig **handgefertigten Schmucks** aus 925er Sterling Silber entwirft und vertreibt **THOMAS SABO Uhren und Sonnenbrillen**. Rund 1,2 Millionen Kunden besuchen monatlich die Website [www.thomassabo.com](http://www.thomassabo.com). Hier arbeitet das Team von THOMAS SABO kontinuierlich an der Verbesserung des Nutzererlebnisses und der Kampagnen. Die Wahl von trbo als Onsite-Personalisierungs-Plattform ermöglicht es dem Team, Kampagnen und Empfehlungen exakt auf die Interessen der Nutzer zuzuschneiden.

trbo bietet zudem verschiedene Möglichkeiten, den Erfolg von Personalisierungs- und Optimierungs-Setups zu testen und zu bewerten.

Ein großer Teil einer nahtlosen Experience ist Inspiration. Nutzer wollen nicht lange nach dem perfekten Produkt oder gar nach passenden Produkten zu dem gerade gesehenen Artikel suchen. Durch die Einbindung von Empfehlungen für zusätzliche Produkte auf Kategorienseiten wollte THOMAS SABO ein einfaches Einkaufserlebnis bieten und die Conversion Rate steigern.

## 2

### UMSETZUNG

Nutzer erwarten ein nahtloses und einfaches Einkaufserlebnis und möchten zum richtigen Zeitpunkt mit individuellen Angeboten, die ihren Bedürfnissen und Interessen entsprechen, angesprochen werden.

Mit trbo implementiert und testet THOMAS SABO Personalisierungs- und Optimierungs-Setups, um zu evaluieren, ob diese den Geschmack der Nutzer treffen.

Die User zu zusätzlichen Käufen zu animieren, ist ein Wunsch der meisten Shop-Betreiber. Genau das wollte THOMAS SABO mit trbo realisieren:

Gemeinsam wurde eine **Recommendation** konzipiert und umgesetzt, die weitere passende Charms zu THOMAS SABOs berühmten Charm Club Armbändern zeigt.

Die Empfehlung wurde auf der Kategorieseite der Charm Club Armbänder eingefügt.

Scrollte ein User auf der Seite, erschien die Empfehlung mit passenden Anhängern zu den verschiedenen Armbändern.

Um die Wirkung der Maßnahme richtig bewerten zu können, wurde sie als A/B-Test aufgesetzt. Eine zufällige Gruppe von 50% der Nutzer sah die Recommendation mit passenden Charms, während die anderen 50% der Nutzer als Kontrollgruppe keine Empfehlungen sahen.

## 3

### ERGEBNIS

Die einfache Implementierung einer Empfehlung mit zusätzlichen passenden Produkten hatte eine signifikant positive Wirkung.

**Die Conversion Rate stieg durch die zusätzliche Empfehlung um 22%.**

Auch der **Conversion Value** wurde mit einer **Steigerung von 3%** positiv beeinflusst.

THOMAS SABO profitiert also direkt von der Optimierung des Nutzererlebnisses durch die **Einblendung zusätzlicher Empfehlungen**, da die User mit höherer Wahrscheinlichkeit kaufen und mehr ausgeben, wenn sie mit Angeboten angesprochen werden, die genau zu diesem Zeitpunkt ihren Interessen entsprechen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden.

Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

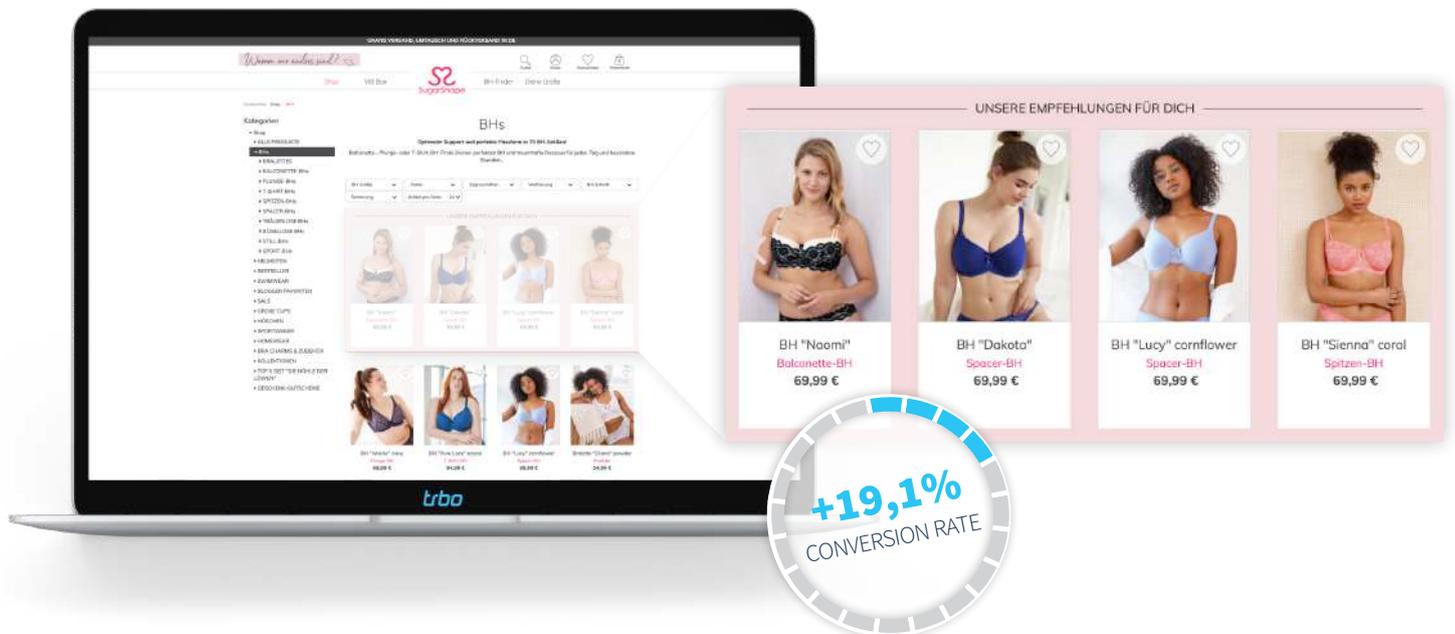
**Sie möchten mit trbo ebenfalls den Conversion Rate Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Value Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## 19,1% HÖHERE CONVERSION RATE DURCH DATENGETRIEBENE RECOMMENDATIONS AUF KATEGORIESEITEN

„Durch die zahlreichen Kampagnenmöglichkeiten der Onsite-Personalisierung von trbo in Kombination mit dem umfangreichen Analysepotential der Kunden- und Produktdaten in minubo, können wir unseren Kundinnen individuell passgenaue Ware im richtigen Moment anbieten – das steigert die Kundenzufriedenheit.“

**Sebastian Boguth**, Chief Financial Officer, SugarShape



### 1

## ZIEL

2012 gründeten die Schwestern Sabrina Schönborn und Laura Gollers SugarShape. Das Ziel: Der perfekt sitzende BH und Bikini für jede Passform. Entsprechend umfangreich ist das Sortiment – im Programm sind BHs und Bralettes in 70 verschiedenen Größen, Bikinis, Sport-, Lounge- und Homewear. Diese Vielfalt birgt gleichzeitig eine große Herausforderung: Die Kundinnen benötigen eine bedarfsgerechte Beratung sowie individuell passende Produktempfehlungen. Hierzu ist datengetriebene Personalisierung essentiell. Durch die Nutzung der Onsite-Personalisierungs-Plattform trbo mit dem Business Intelligence Anbieter minubo erreicht SugarShape ein datengetriebenes, personalisiertes Einkaufserlebnis.

Ein Test sollte die Vorteile der Verbindung beider Lösungen belegen: Wie wirkt sich die Einbindung personalisierter, datengetriebener Recommendations auf Kategorieseiten auf das Verhalten der Kundinnen aus? Steigt durch passende Produktempfehlungen die Conversion Rate und kann die Retourenquote gesenkt werden?

## UMSETZUNG

Das Ziel von SugarShape: Eine 1:1 Personalisierung auf Basis des aktuellen Verhaltens der Kundin auf der Seite. Dabei berücksichtigt wird das in Echtzeit gemessene Surf- und Einkaufsverhalten im Online-Shop. Angereichert werden diese Informationen in minubo z.B. mit transaktionalen Daten aus dem ERP-System, wie der Retourenquote des Produkts oder der berechneten Lagerreichweite. Anschließend erfolgt die Datenübergabe aus minubo an trbo, um per Algorithmus die passende Empfehlung zu berechnen und anzuzeigen – je nach Kundin.

Für den Test der datenoptimierten Empfehlungen wurde von trbo auf den Kategorienseiten von SugarShape ein zusätzliches Recommendation-Element eingebunden. Über der Kategorieliste sahen die Nutzerinnen dann einen eigenen Block mit personalisierten Empfehlungen. Ein wichtiger Entscheidungsfaktor zur Ermittlung der passenden Empfehlungen war die Einbeziehung der Retourenquoten und Lagerreichweite, sodass nur passende Produkte mit einer geringen Retourenquote und ausreichender Lagerreichweite gezeigt wurden.

## ERGEBNIS

Der positive Nutzen mit Zusatzdaten angereicherter Recommendations konnte durch den Test deutlich belegt werden. Die **Click Through Rate auf den Kategorienseiten stieg um 12,6%** und auch der **durchschnittliche Bestellwert (AOV)** konnte um **8,8%** gesteigert werden. Noch deutlicher war die **Steigerung der Conversion Rate um 19,1%**. Auch die **Retourenquote** konnte um **1%** gesenkt werden. Ein positiver Nebeneffekt: Nutzerinnen, die eines der empfohlenen Produkte anklickten, **verweilten im Durchschnitt 6 Minuten länger** auf der Seite.

Wichtig ist hierbei die Betrachtung der einzelnen Endgeräte und Journeys, sowie die Berücksichtigung saisonaler Ereignisse und anderer Veränderungen an der Webseite. Ein positives Ergebnis auf mobilen Endgeräten kann auf dem Desktop ein ganz anderes Resultat erzeugen. Anschlussexperimente zur Feinjustierung der Regeln und zum Ausschluss eines Einzelphänomens sind daher unbedingt erforderlich.

## WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

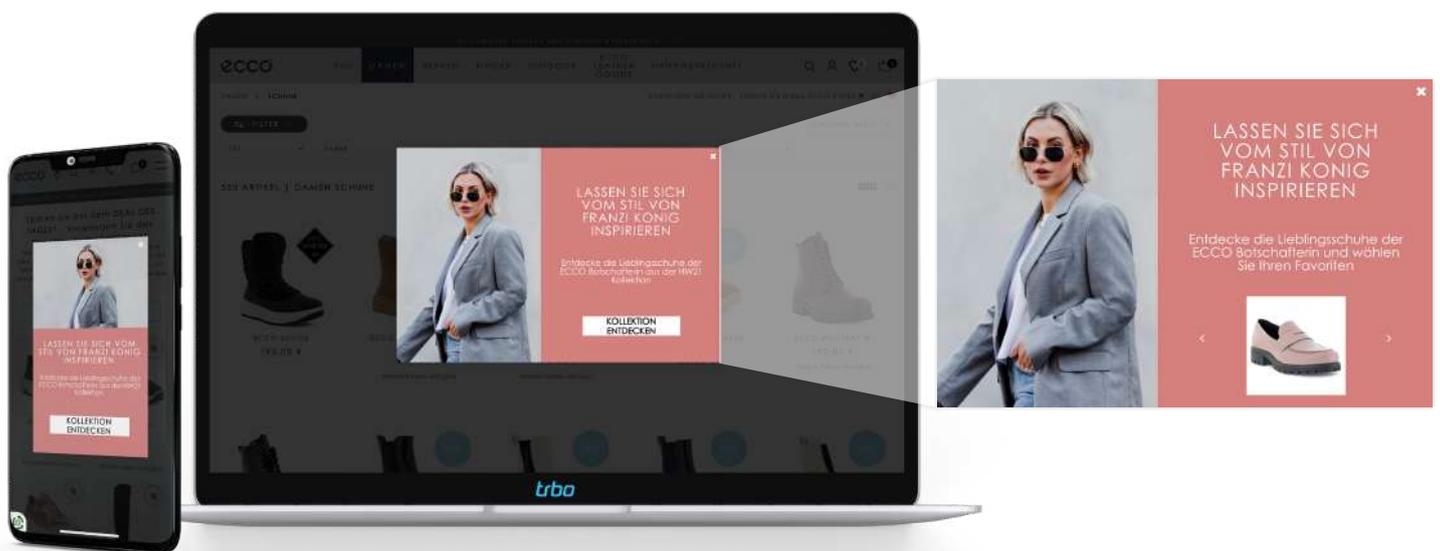
**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## BIS ZU 1050% CTR-STEIGERUNG: WIE ECCO INFLUENCER-KAMPAGNEN NUTZT, UM WICHTIGE KPIS ZU VERBESSERN

„Unsere Vision bei ECCO ist es, starke und positive Beziehungen zu unseren Kunden aufzubauen und diese kontinuierlich zu pflegen. Wir hinterfragen Konventionen und streben nach Einzigartigkeit. Um herausragende Erlebnisse in unserem Online-Shop zu schaffen, haben wir uns für die Onsite-Personalisierungs-Plattform von trbo entschieden. So können u. a. Empfehlungen, Newsletter-Anmeldungen, Cross-Selling-Aktionen und Promotions schnell und einfach über unsere verschiedenen Ländershops hinweg umgesetzt und getestet werden. Auch unsere Influencer-Kampagne wurde von trbo aufgesetzt und ausgewertet, sodass wir beweisen können, dass sich die Arbeit mit Influencern für uns lohnt.“

**Marta Roszczyńska**, Content & Merchandising Manager, ECCO Europe



### 1

## ZIEL

ECCO wurde 1963 von Birte und Karl Toosbuy in Dänemark gegründet. Seither hat sich der dänische Hersteller zu einer der weltweit führenden Schuhmarken entwickelt, deren Produkte in über 89 Ländern verkauft werden und 21.400 Mitarbeiter beschäftigt. Auch heute befindet sich ECCO noch im Besitz der Familie Toosbuy. Die kontinuierliche Innovation ist einer der Grundpfeiler der Strategie des dänischen Unternehmens – das gilt sowohl für die Produkte als auch für das Marketing. Um den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen und angesagte Styles an neue Kunden heranzutragen, arbeitet ECCO mit Social Media Influencern. So auch für die Bewerbung der Herbst-/Winterkollektion in verschiedenen Ländern. Um den größtmöglichen Nutzen aus der Zusammenarbeit mit den Influencern zu ziehen, wurden Overlays mit den Gesichtern der Influencer und ihren Lieblingsprodukten auf der Website implementiert. Mit trbo setzte ECCO einen Test in mehreren Ländershops ein, um herauszufinden, welche Variante des Overlays besser bei den Nutzern ankommt.

## UMSETZUNG

Bei der für die Kampagne ausgewählten Influencer handelte es sich um Alanna Doherty (Großbritannien), Franzi König (Deutschland), Jستم Kasia (Polen) und Emily Salomon (Dänemark). Die Influencer erstellten Inhalte für ihre Social-Media-Kanäle und stylten Models für die ECCO-Website mit ihren Lieblingsteilen aus der AW21-Kollektion, um die Nutzer zum Kauf zu inspirieren. Da die Influencer hauptsächlich Frauen ansprachen, wurden die beiden Varianten des Overlays ausschließlich in der Damen-Kategorie ausgespielt.

Das Overlay wurde 10 Sekunden nach dem Betreten der ECCO-Website im Damenbereich getriggert. Die zwei Varianten der Overlays enthielten jeweils unterschiedliche Inhalte: Die erste Variante zeigte das Bild des Influencers mit dem Titel „Lassen Sie sich von ... Style inspirieren“, der Subline „Entdecken Sie die Lieblingsschuhe des ECCO-Markenbotschafters aus der AW21-Kollektion“ und einem „Jetzt shoppen“-CTA, der die User direkt auf eine spezielle Landingpage mit den Lieblingsprodukten des Influencers führte. Die zweite Variante bestand aus dem Bild des Influencers, dem gleichen Titel, der Subline „Entdecken Sie die Auswahl des ECCO-Markenbotschafters und wählen Sie Ihre Lieblings-ECCO-Schuhe“ und einem Image-Slider, der die Lieblingsschuhe des Influencers zeigte. Beim Klick auf das Bild wurden die User dann direkt auf die Produktdetailseite des jeweiligen Schuhs geleitet. Die Zuteilung der Nutzer zu den Varianten erfolgte nach dem Zufallsprinzip.

Um die Ergebnisse in Abhängigkeit der verschiedenen Märkte und Geräte auszuwerten, erstellten ECCO und trbo individuelle Overlay-Kampagnen in den Ländershops sowie für Desktop und mobile Devices.

## ERGEBNIS

Der Erfolg der Influencer-Kampagnen war von Region zu Region unterschiedlich. Eines hatten jedoch alle Kampagnen gemeinsam: Die **Click Through Rate (CTR) stieg deutlich**. Verglichen mit der durchschnittlichen CTR von ECCO wurde bei Variante 1 des Overlays eine **CTR-Steigerung zwischen 147,47% und 1.050%** erzielt. Auch die Conversion Rate wurde positiv beeinflusst: In Deutschland lag sie beispielsweise **um 285,48% höher als die durchschnittliche Conversion Rate von ECCO** in allen Shops.

**Vergleicht man die beiden Varianten miteinander, so ist Variante 1 hinsichtlich der CTR der klare Sieger, mit einer Steigerung von bis zu 1.240% auf mobilen Geräten (UK) und 507,32% auf Desktop Geräten (UK)**. Auch bei der Conversion Rate konnte Variante 1 in den meisten Märkten überzeugen: Sie brachte einen **Anstieg von bis zu 24,29%** (Dänemark, mobile Geräte). Der **durchschnittliche Bestellwert konnte um 5,3% gesteigert** werden (Deutschland, Desktop). Variante 2 schnitt bei der Conversion Rate in Großbritannien und Polen besser ab.

Der A/B Test zeigt deutlich, dass Influencer maßgeblich dazu beitragen, den Traffic auf der Website zu erhöhen und die Nutzer zum Kauf von Produkten zu bewegen. Ist es das Land, das bestimmt, ob eine Influencer-Kampagne funktioniert, die beworbenen Produkte oder gar die Bekanntheit des Influencers selbst?

Diese Fragen sollten immer iterativ getestet werden. Ein erster Test beweist, dass Influencer-Kampagnen einen großen Einfluss haben können und dass auch die Darstellung eine Rolle spielt. Er liefert aber noch keine endgültigen Informationen über weitere Faktoren.

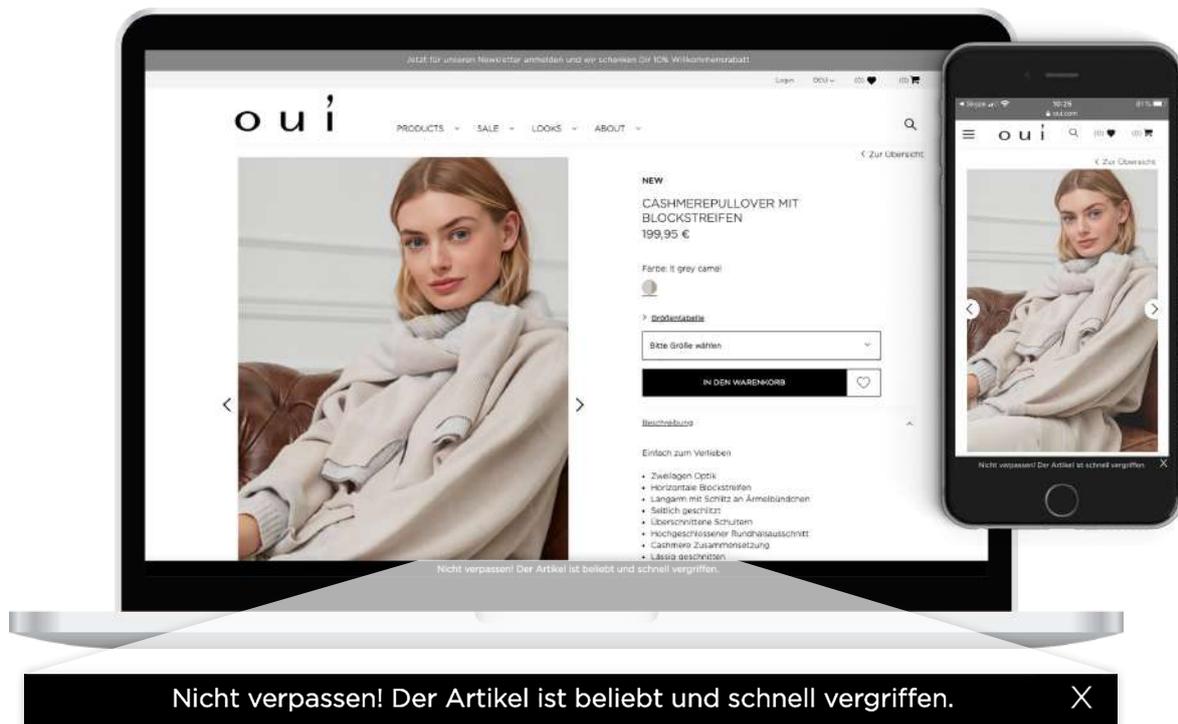
**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [einen kostenlosen Demo-Termin](#).

## SOCIAL PROOF ODER SOCIAL PRESSURE? OUI NUTZT DIE ÜBERZEUGUNGSKRAFT DER GEMEINSCHAFT MIT SOCIAL PROOF ELEMENTEN

„Es ist vor allem aus der Travel-Branche weitreichend bekannt – der sogenannte Social Proof oder die Group Motivation. Auch wir haben uns gefragt, ob die Einbindung eines Elements, das Ansichten und Abverkäufe eines bestimmten Produkts anzeigt, unsere Kunden vom Kauf überzeugen kann - und das tut es.“

Clarissa Hommel, Head of E-Commerce, Oui Gruppe GmbH & Co. KG



## 1

### ZIEL

Qualität ist eines der Hauptmerkmale, wenn man die Produkte von Oui beschreibt. Das gesamte Team ist dabei der Schlüssel zum Erfolg - jeden Tag motivieren sich die Mitarbeiter gegenseitig erneut, das vom kleinen Nähatelier zur erfolgreichen Modemarke gewachsene Unternehmen noch besser zu machen. Und das bereits seit drei Generationen. Motivation ist dabei Kern der Aussage. Oui stellte sich seit einiger Zeit die Frage, ob die aus dem Travel-Bereich bekannten Motivations-Elemente auch im Fashion-Bereich funktionieren. Sie zeigen die Anzahl von Ansichten und Käufen einzelner Produkte im Onlineshop an. Das Ziel: mit Hilfe ähnlicher Group Motivation-Elemente User zu höheren Warenkörben und mehr Einkäufen bewegen.

## UMSETZUNG

Group Motivation oder Social Proof Elemente werden auf Produktdetailseiten integriert. Der Inhalt spiegelt in der Regel die Anzahl der kürzlich generierten Verkäufe oder der Ansichten des einzelnen Produkts wider – oder, wie im Fall von [www.oui.com](http://www.oui.com), es erfolgt ein Hinweis, dass das Produkt sehr beliebt und somit schnell ausverkauft ist. Die Kommunikation kann dabei individuell gewählt werden: Der Shop kann selbst entscheiden, was “sehr beliebt” bedeutet. Der Zeitraum hinter diesen Aussagen kann sich über wenige Minuten bis hin zu einigen Tagen erstrecken. Dies wird je nach Kommunikationselement individuell, aber über alle Produkte hinweg gleich definiert. So wird sichergestellt, dass es bei den Produkten auch eine echte Vergleichbarkeit für die Kunden gibt.

Ab welcher Anzahl von Verkäufen oder Views eine entsprechende Kommunikation ausgespielt werden soll, entscheidet auch der Shopbetreiber selbst. Ein Shop mit wenigen Produkten und viel Traffic kann den Zeitraum deutlich kürzer fassen, als ein Shop mit sehr vielen Produkten, aber im Verhältnis weniger Traffic auf den einzelnen Produkten. Eine Ansicht eines Produkts erfolgt dann seltener. Somit wird auch die Anzeige des Elements unwahrscheinlicher.

In einem **A/B-Testverfahren wurde das Group Motivation-Element auf den Produktdetailseiten von Oui an 50 Prozent der User** ausgespielt. Der Inhalt: “Nicht verpassen! Dieses Produkt ist beliebt und schnell vergriffen.” Die andere Hälfte der Nutzer sah währenddessen keinen solchen Hinweis. Für Desktop und Mobile wurde dabei eine separate Version aufgesetzt, um den Test Device-getrennt auswerten zu können.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls die Conversion Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und User Value kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert.

Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## ERGEBNIS

Das Ergebnis ist überraschend. Obwohl die Kommunikation inhaltlich auf beiden Gerätetypen identisch war, war die Performance sehr unterschiedlich. Auf dem Desktop konnte mit der Anzeige des Group Motivation-Elements ein **Uplift von 9 Prozent in der Conversion Rate** und ein um **14 Prozent höherer User Value** erreicht werden. Mobil waren zwar Steigerungen vorhanden, mit **3 Prozent in der Conversion Rate** und **4 Prozent im User Value** fielen diese jedoch deutlich geringer aus. Der Zeitraum für die Messung betrug 4 Monate, das Ergebnis war im Test der Desktop-Variante zu 100% signifikant. Die mobile Variante hat das Konfidenzlevel zu keiner Zeit erreicht, die Unterschiede in der Performance zeigen jedoch, dass es lohnenswert ist, unterschiedliche Geräte getrennt zu testen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Auch gezielte Produktempfehlungen sind ein ebenso beliebtes wie zielführendes Mittel der trbo-Kunden. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über Shopping-Ads angesteuert werden, mit alternativen Produktvorschlägen angereichert werden. So sinken die Bounce Rates und User werden zum Kauf inspiriert, auch wenn das eigentlich gesucht Produkt nicht gefällt. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

## CASE STUDY

## Exit Intent bei Warenkorbabbrechern

## WIE OUI DURCH EIN EXIT INTENT OVERLAY DIE CONVERSION RATE UM 25% STEIGERTE UND WARENKORB-ABBRÜCHE VERMEIDET

„Die Vision vom bestmöglichen Produkt treibt uns tagtäglich in unserer Arbeit an. Dies soll sich auch im Online-Shop widerspiegeln. Zur Optimierung und Personalisierung setzen wir auf trbo und konnten bereits signifikante Erfolge erzielen. So auch durch die Einbindung des Exit Intent Overlays bei Warenkorbabbrechern: Die hohe Conversion Rate Steigerung gibt dem Nutzen der Maßnahme recht!“

Clarissa Hommel, Head of E-Commerce, Oui Gruppe GmbH & Co. KG



## 1

### ZIEL

Vom kleinen Nähatelier zur international erfolgreichen Modemarke: 1971 gegründet steht das in dritter Generation geführte Familienunternehmen Oui für hochwertige und stylische Damenbekleidung. An über 2.500 Verkaufspunkten im In- und Ausland sowie im Onlineshop [www.oui.de](http://www.oui.de) sind die Kollektionen von Oui erhältlich. Gemeinsam mit trbo arbeitet das Oui-Team kontinuierlich an der besten User Experience im Online-Shop. So werden Nutzer zu treuen Käufern. Eine Herausforderung vieler Online-Händler sind Warenkorb-Abbrüche. So stellte sich auch für Oui die Frage, ob ein Overlay Warenkorb-Abbrüche nicht nur vermeiden, sondern die Conversion Rate sogar steigern würde.

## 2

### UMSETZUNG

Ein Ärgernis für viele Shopbetreiber: Der Nutzer sieht sich im Online-Shop um, legt sogar Produkte in den Warenkorb und verlässt dann die Website ohne einen Kaufabschluss. Der potentielle Kunde und damit auch wertvoller Umsatz sind somit für den Shop verloren. Das Team von Oui steuert Warenkorb-Abbrüchen mit dem Einsatz von trbo entgegen. Ein so genanntes Exit Intent Overlay sollte eingebunden werden, **um Nutzer davon abzuhalten, von der Seite abzuspringen und somit den Kauf abubrechen.**

Für den Test wurde ein seitliches Exit Intent Overlay aufgesetzt. Dieses wird angezeigt, wenn Nutzer bereits Produkte im Warenkorb haben und dennoch die Seite verlassen möchten.

Die Exit Intent-Technologie erkennt, dass sich der Mauszeiger in Richtung des Schließen-Buttons oder der Adresszeile bewegt und triggert daraufhin das Overlay. Die Gestaltung des Elements kann über trbo flexibel eingestellt werden. Oui entschied sich für eine rechtsseitige Anzeige der zuletzt angesehenen Produkte sowie einen Hinweis auf den schnellen Versand und kostenlose Retouren.

In einem **A/B-Testverfahren wurde das seitliche Exit Intent Overlay an 50 Prozent aller User** ausgespielt, die bereits Produkte in den Warenkorb gelegt hatten, die Seite dann aber verlassen wollten. Die andere Hälfte der Nutzer, die die Seite verließ, sah währenddessen keinen solchen Hinweis.

## 3

### ERGEBNIS

Die Einblendung des Overlays vor dem Warenkorbabbruch führte zu einer signifikanten Steigerung wichtiger KPIs: **Durch den Warenkorb-Reminder stieg verglichen mit der Kontrollgruppe die Conversion Rate um 25%. Der User Value konnte um 20% erhöht werden.** Es lohnt sich also, Nutzer vor dem Absprung noch einmal anzusprechen und von einem Kauf zu überzeugen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Mit (personalisierten) Empfehlungen werden Nutzer inspiriert und animiert, weitere Produkte anzusehen und zu kaufen. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Shopbetreiber mit trbo Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändern. Der Einsatz von A/B- und Multivariantentests ermöglicht, neue Seitenelemente umfassend und statistisch valide auf ihren Erfolg hin zu prüfen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

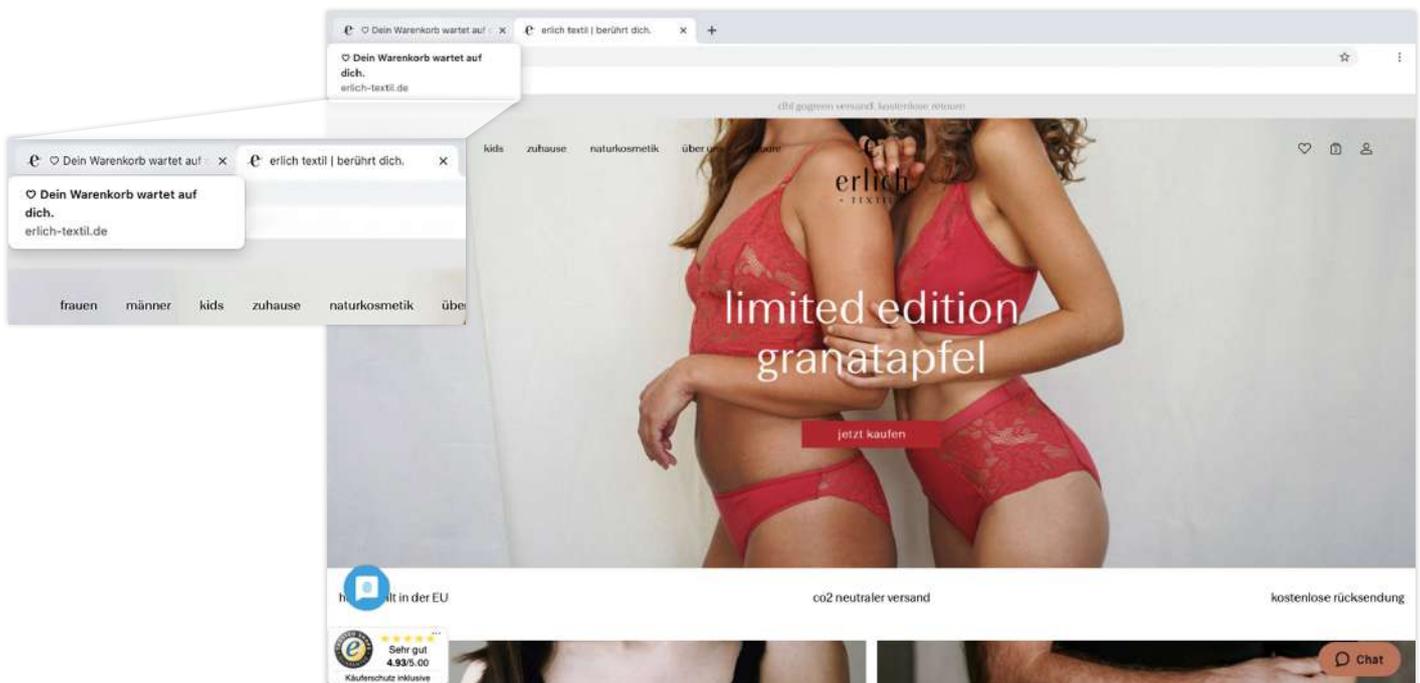
**Sie möchten mit trbo ebenfalls die Conversion Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und User Value kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## INACTIVE ODER DOCH ACTIVE? WIE ERLICH TEXTIL USER WIEDER IN DEN KAUFPROZESS ZURÜCKHOLT

„Verlässt ein User trotz gefülltem Warenkorb den Shop, lässt dabei aber den zuletzt gesehenen Tab offen, hat er wohl noch nicht ganz das Interesse am Kauf verloren. So zumindest war unsere Hypothese, die wir mit einem bewegten ungenutzten Tab (Inactive Tab) beweisen wollten. Das ist uns gelungen - mit einer einfachen Animation von trbo.“

Miriam Trebels, Marketing Managerin, Vorfreude GmbH (erlich textil)



### 1

## ZIEL

Eine Vielzahl von Usern legt Produkte in den Warenkorb und nutzt diesen so als eine Art Merkliste. Häufig auch dann, wenn es eine entsprechende Funktion im Shop gibt – wie es bei [www.erlich-textil.de](http://www.erlich-textil.de) der Fall ist. Ein kleines Herz auf der Produktdetailseite ermöglicht das Hinzufügen zur Merkliste. Doch warum legen nach wie vor einige User ein Produkt in den Warenkorb und verlassen dann den Shop, lassen dabei aber den Browser-Tab weiter geöffnet? Ziel war genau das in einem Test eines animierten Inactive Tabs herauszufinden: Nehmen die User mit dieser visuellen Hervorhebung des Tabs ihren Kaufprozess wieder auf und schließen sie im besten Fall den Kauf ab? Oder bringt die Animation keinerlei Wiederaufnahme?

## UMSETZUNG

Der Inactive Tab Layer von trbo kann als Standard-Template in jedem Shopsystem mit jedem Browser für Desktop-Endgeräte verwendet werden. Im Fall von erlich textil wurde der Standard-Textbaustein des Tabs – der Name des Produkts und die Hauptkategorie – ausgetauscht. Stattdessen wurde der Baustein durch ein Herz sowie den Text “Dein Warenkorb wartet auf dich” ersetzt. Das Element wurde zusätzlich als Laufschrift hinterlegt. So wurde der User, der den Tab “verlassen” hatte, über die Laufschrift-Animation wieder auf den noch offenen Tab aufmerksam gemacht.

Mit diesem animierten Tab wurden jedoch nicht alle Nutzer angesprochen. Erst, wenn ein User sein Interesse an einem Kauf durch das Hinzufügen eines Produkts in den Warenkorb signalisierte, qualifizierte er sich für den Test. Dieser wurde als A/B-Test aufgesetzt. 50 Prozent der User, die die Voraussetzung des befüllten Warenkorbs erfüllten, sahen den animierten Tab mit Laufschrift. Die anderen 50 Prozent der Nutzer sahen weiterhin die nicht-animierte Version des Tabs mit dem Namen des Produkts und der Kategorie.

Wichtig beim Setup war eine Vergleichbarkeit für beide Varianten zu gewährleisten. Demnach wurde erst dann eine Messung vorgenommen, wenn der User den Tab tatsächlich verließ. Dieser Inaktivitäts-Trigger ist als Standard im Template eingebunden.

Der Test selbst wurde lediglich auf Desktop-Devices ausgerichtet. Die Messung der Inaktivität von Tabs auf mobilen Endgeräten muss anders vorgenommen werden. Zusätzlich zwingt die differenzierte Darstellung von Apple vs. Android Tabs zu einem getrennten Setup, um eine Auswertung zu ermöglichen.

## ERGEBNIS

Der A/B-Test des Inactive Tabs lief über einen Zeitraum von knapp drei Monaten. Hierbei klickten die User, die den Tab verlassen hatten und die animierte Version sahen, 1,5% häufiger wieder auf den zuvor inaktiven Tab, als die Kontrollgruppe mit Standard-Anzeige. Erstaunlich bei der doch eher geringeren Aktivierungsrate der User ist jedoch die Auswirkung auf die **Conversion Rate**: Mit einem **Plus von 6,8%** ergab sich hier ein deutlicher Uplift gegenüber der Kontrollgruppe mit Standard-Anzeige. Doch nicht nur die Abverkäufe an sich erhöhten sich. Einen ebenso positiven Effekt hatte die Animation auf die **Höhe des Conversion Values**, der **um 4,65% anstieg**. Durch eine sehr hohe statistische Signifikanz des Tests war der Erfolg bewiesen. Demnach entschied sich erlich textil zu einer Ausspielung des Inactive Tabs an alle User, die etwas im Warenkorb haben und den Tab verlassen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

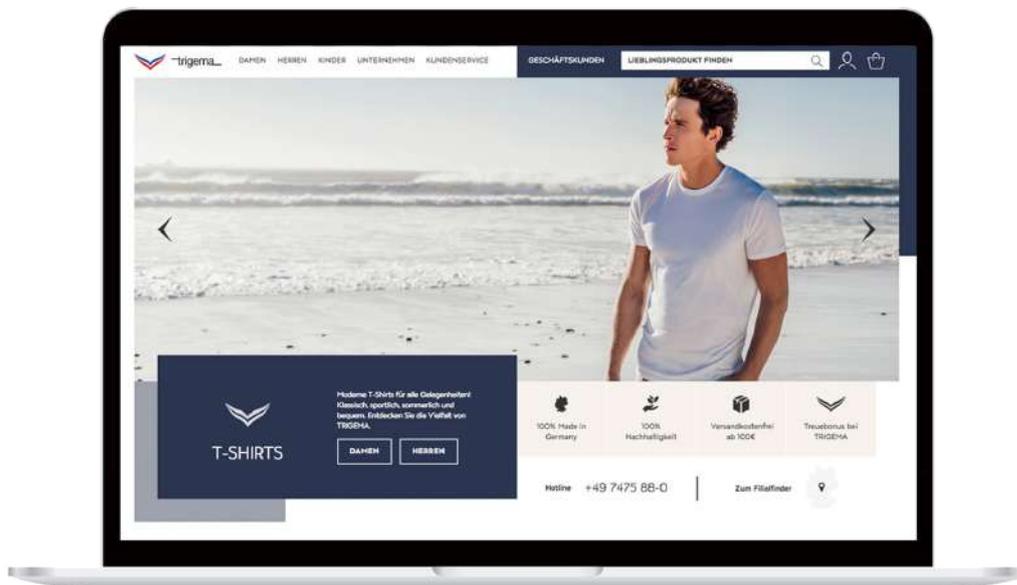
**Sie möchten mit trbo ebenfalls die Conversion Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und User Value kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## DURCH VERÄNDERUNG DES SUCHSCHLITZ-LAYOUTS ZU 6 PROZENT HÖHEREM USER VALUE UND 4 PROZENT HÖHERER CONVERSION RATE

„Die trbo-Technologie leistet TRIGEMA in vielen Bereichen sehr gute Dienste. So begleiten wir beispielsweise unsere TV-Werbespots mit personalisierten TV-Teasern auf der Startseite, durch intelligente Newsletter-Layer generieren wir neue Leads. Uns hat überrascht, wie groß der Einfluss der Änderung des Layouts des Suchschlitzes auf unserer Website war. Durch eine so unkomplizierte Maßnahme so eine deutliche Veränderung des User Values zu sehen, ist sehr spannend.“

Jürgen Gassner, Bereichsleiter E-Commerce, TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K.



### 1

## ZIEL

Bereits seit 2004 ist das Traditionsunternehmen TRIGEMA mit einem eigenen Online-Shop präsent – 2017 wurde der Webshop komplett überarbeitet. Auch nach dem Relaunch arbeitet TRIGEMA weiter daran, die Nutzererfahrung auf der Website kontinuierlich zu verbessern. Hierzu gehört auch eine ansprechende und leicht bedienbare Suchfunktion. TRIGEMA entschied sich dazu, eine Änderung des Suchschlitz-Layouts im Rahmen eines A/BTests zu untersuchen. Ziel der Maßnahme, umgesetzt durch trbo, war es, die zuvor geringe Nutzung der Suche auf [www.trigema.de](http://www.trigema.de) in den Vordergrund zu rücken, um so ein besseres Einkaufserlebnis für die Nutzer zu schaffen. Hierdurch sollte im nächsten Schritt auch die **Conversion Rate erhöht werden**.

## 2

### UMSETZUNG

Für den Test wurde zunächst in einem Zeitraum von eineinhalb Monaten das Layout der Suchfunktion im TRIGEMA-Shop komplett verändert. Zuvor war die Suche nur über den Klick auf eine kleine Lupe rechts oben auf der Website zu erreichen und dementsprechend für den User nicht auf Anhieb auffindbar. Um User auf der Shopseite optimal anzusprechen und ihnen die Suche zu erleichtern, tauschte trbo die Lupe durch einen Suchschlitz aus. Über ein – für den Nutzer unsichtbares – Overlay wurde nun eine gut sichtbare Suchzeile eingeblendet. Vom Look and Feel wurde die Suchzeile an die Gegebenheiten des Shops angepasst. Schriftart und Farbe waren nicht von shopeigenen Elementen zu unterscheiden.

In einem **A/B-Testverfahren wurde die Suchzeile an 50 Prozent der User** ausgespielt. Die andere Hälfte der Nutzer sah lediglich die zuvor wenig genutzte Lupe. Für die User, welche die vergrößerte Suchzeile sahen, wurde die Suche nach Produkten vermeintlich deutlich intuitiver und schneller. Nach sechs Wochen war der Test bereits signifikant und konnte erfolgreich abgeschlossen werden.

## 3

### ERGEBNIS

Die Analyse nach dem Testzeitraum ergab: Eine kleine Änderung am Look and Feel einer bestehenden Funktionalität kann große Auswirkungen haben. **Die Einblendung des Suchschlitzes führte zu einem sechs Prozent höherem User Value, auch die Conversion Rate konnte um vier Prozent erhöht werden.** Auf Basis des positiven Ergebnisses dieses A/B-Tests wird der veränderte Suchschlitz nun bei allen Usern, die den Online-Shop von TRIGEMA besuchen, eingeblendet. Die Maßnahme macht eines deutlich: es ist wichtig, die User schon bei der Suche abzuholen. Dann sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können, mit trbo realisierbar. Durch die Einbindung von Layern – auch als natürliche Seitenelemente – können beispielsweise kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Auch die Performance von speziellen Marketing-Kanälen kann mit der gezielten Einbindung von Layern optimiert werden: Zur Verringerung der Bounce Rates von Google Shopping-Anzeigen bietet trbo beispielsweise einen Layer an, der das ausgewählte Produkt in den Vordergrund stellt und im Hintergrund die dazugehörige Kategorie mit alternativen Produkten lädt. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über SEO angesteuert werden, deren Produkte aber nicht mehr verfügbar sind, mit alternativen Produktvorschlägen angereichert werden. Händler müssen die Seite somit nicht offline nehmen und können die kostenlose Traffic-Quelle weiterhin nutzen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

# CASE STUDY

aus dem Bereich Schuhe

## LASHOE SETZT DIE TRBO RECOMMENDATION ENGINE EIN: BEQUEM UND KI-GESTÜTZT ZU EINER CONVERSION RATE STEIGERUNG VON 29,8%

„Als Onlineplayer standen für uns Recommendations schnell auf der Agenda. Hier hat uns trbo überzeugt. In der Zusammenarbeit setzten wir zunächst den Fokus auf Best Practices und Quick Wins, um schnell überprüfbare Ergebnisse zu sehen. Genau das haben wir bei unseren Recommendations erreicht: Mit trbo konnten wir unsere Produktempfehlungen deutlich verbessern und sogar noch Zeit einsparen!“

Alexander Winterhoff, E-Commerce Manager, Mailstore Retail Concepts GmbH (LaShoe)

Abb.:  
Abbildung einer  
manuell erstellten  
Produktempfehlung  
OHNE trbo

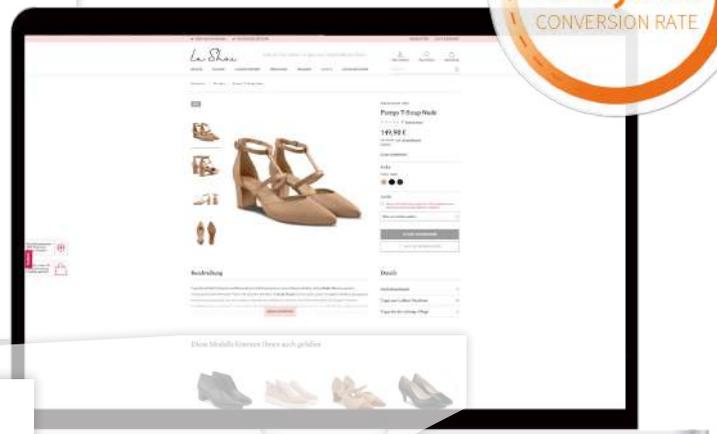
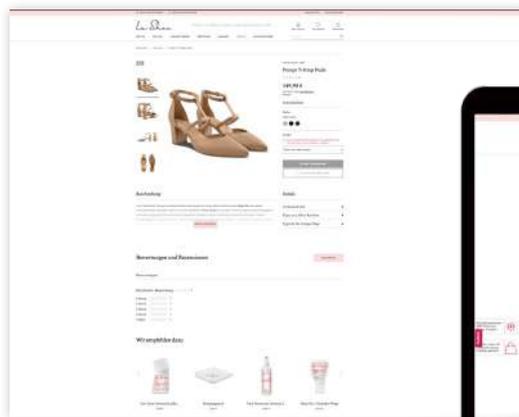
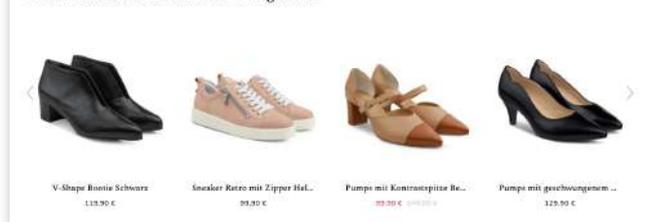


Abb.:  
Einbindung  
der trbo-gestützten  
Recommendation

Diese Modelle könnten Ihnen auch gefallen



1

### ZIEL

Seit März 2017 erleichtert und verschönert LaShoe (Teil der Walbusch Gruppe) Frauen mit Hallux Valgus und anspruchsvollen Füßen das Leben. Komfort sollte keine Abstriche mehr bei Style bedeuten. Nun vertreibt die junge Marke über den Online-Shop [lashoe.de](http://lashoe.de) bequeme, aber stylische Schuhe in den verschiedensten Designs. LaShoe wächst seit Markteintritt stark. Durch den Einsatz einer Personalisierungslösung sollte dieses Wachstum unterstützt werden. Aus diesem Grund entschied sich LaShoe für den Einsatz von trbo und testete gleich zu Beginn eine Überarbeitung der bisherigen Strategie und Umsetzung von Produktempfehlungen.

## UMSETZUNG

Schon vor dem Einsatz von trbo zeigte LaShoe Empfehlungen auf den Produktdetailseiten an. Allerdings wurden diese zuvor mit viel Aufwand manuell befüllt und zeigten primär Zubehör-Produkte – wie zum Beispiel Schuhpflege – an. Es galt herauszufinden, ob eine Produktempfehlung, hinterlegt mit trbos **KI-gestützter Recommendation Engine**, hier nicht nur Zeit spart, sondern auch bessere Ergebnisse liefert. Für den Test wurde in der Desktop-Version das Look & Feel der bestehenden Produktempfehlung auf den Detailseiten von trbo übernommen, die dahinter liegende Logik zur Befüllung allerdings komplett verändert.

Statt manuell zugeordneter Produkte wurde nun die KI-gestützte trbo-Logik angewendet. Hierbei errechnet ein selbstlernender Algorithmus die passenden Produktempfehlungen anhand des individuellen Userverhaltens. Waren noch nicht genug Daten zum Nutzer vorhanden, um personalisierte Empfehlungen auszuspielen, wurde auf die Topseller des Shops zurückgegriffen.

In einem A/B-Testverfahren wurde die neue Recommendation bei 50% der Nutzer auf den Produktdetailseiten mit dem Hinweis “Diese Modelle könnten Ihnen auch gefallen” eingebunden. Zusätzlich wurde das Element mit der Empfehlung höher platziert, um mehr Aufmerksamkeit für weitere Käufe zu generieren. Weit unten auf der Seite blieb die bisherige Empfehlung bestehen.

Die übrigen 50% der Nutzer sahen nur die alte, manuell befüllte Recommendation mit Zubehörprodukten, die erst unter den Produktbewertungen eingebunden war.

## ERGEBNIS

Nach einem Zeitraum von knapp zwei Monaten war die Signifikanz der Kampagne gegeben und der A/B-Test konnte ausgewertet werden. Die Ergebnisse sprechen für sich: Die Einbindung der trbo-Recommendation macht sich nicht nur als Zeitersparnis für das LaShoe-Team bezahlt, sondern wirkt sich auch signifikant auf die Käufe aus. **Die Conversion Rate konnte im Vergleich zur Kontrollgruppe um 28,9% gesteigert werden.** Personalisierte Empfehlungen beeinflussen aber auch die Umsätze im Shop: **Durch die Einbindung der Recommendations stieg auch der Conversion Value um 19,3%.**

Trotz der positiven Ergebnisse des Tests arbeitet LaShoe gemeinsam mit trbo bereits an weiteren Optimierungen der Kampagne, mit dem Ziel, auch die Retouren und Lagerbestände des Shops weiter zu optimieren.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

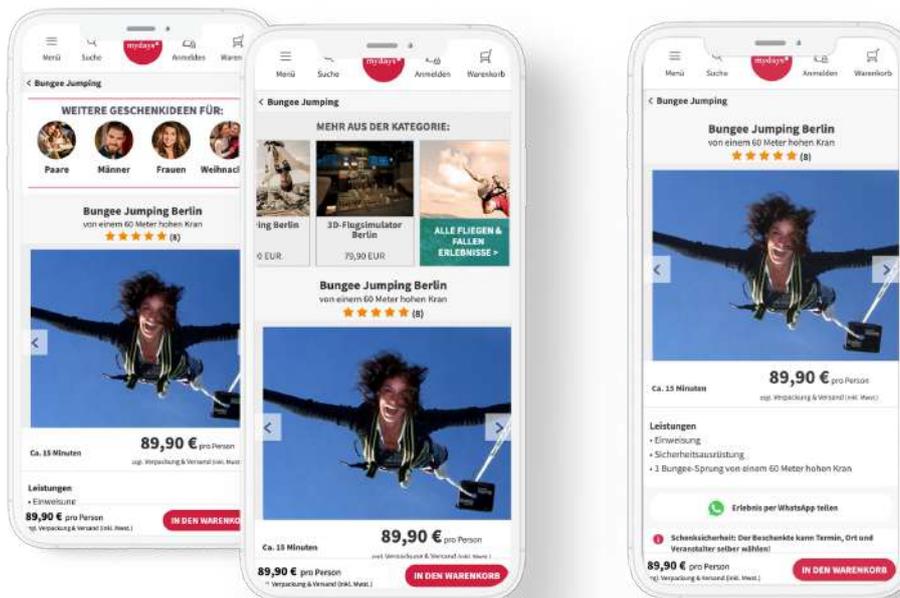
Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## MOBILE FIRST:

## 21 % CONVERSION RATE STEIGERUNG DURCH GEZIELTE OPTIMIERUNG BEIM EINSTIEG ÜBER GOOGLE SHOPPING

„Besondere Erlebnisse sind unser Kerngeschäft. Natürlich möchten wir auch unseren Nutzern auf der Website die perfekte Onsite-Experience bieten. Hierzu nutzen wir trbo schon seit einigen Jahren zur Optimierung und Personalisierung unseres Web-Auftritts und konnten bereits in vielen Bereichen große Erfolge erzielen. Nun hatten wir den Wunsch, die Produktdetailseiten bei Einstiegen über Google Shopping gezielt zu optimieren. Hier ist die Bounce Rate erfahrungsgemäß hoch, weshalb uns die starke Conversion Rate Steigerung um bis zu 21 % sehr positiv überrascht hat.“

Jelena Maticovic, Product Owner, mydays GmbH



mydays  
Mobile Device Ansicht  
(Inspiration/Kategorie)  
mit trbo

mydays  
Mobile Device Ansicht  
ohne trbo

1

### ZIEL

mydays ist führender Anbieter für Erlebnisgeschenke. Über 500 Mitarbeiter und 8.000 Partner haben es sich zur Aufgabe gemacht, für jeden Kunden das passende Erlebnis zu bieten. Das gilt aber nicht nur für die beschenkten, sondern auch für die schenkenden und kaufenden Nutzer auf [www.mydays.de](http://www.mydays.de). Aus diesem Grund setzt mydays zur Optimierung und Personalisierung des Onsite-Erlebnisses auf trbo. Schon ab dem ersten Kontakt mit der Website soll das Erlebnis positiv und geprägt von Service sein. Viele User haben diesen ersten Kontakt durch einen Einstieg über Google Shopping Anzeigen. Hier gilt es, den Nutzern zusätzliche Services wie Alternativprodukte zu empfehlen, um die Bounce Rate niedrig zu halten. Ob eine Einblendung von speziell zugeschnittenen Alternativprodukten auf mobile Devices auch zu einer Steigerung der Conversion Rate führt, hat mydays gemeinsam mit trbo getestet.

## UMSETZUNG

Der Test wurde als Multivariantentest auf mobilen Endgeräten aufgesetzt. Hierzu wurden drei Gruppen gebildet.

Die **erste Gruppe** der Nutzer sah beim Einstieg über Google Shopping Anzeigen eine zusätzliche Einblendung verschiedener Geschenk-Kategorien. Auswählbar waren Geschenke für Herren, Damen, Paare und zu Weihnachten. Die Kategorie wurde jeweils über ein Bild und eine kleine Bildunterschrift dargestellt, der Klick auf das jeweilige Bild führte dann auf die passende Landingpage mit z.B. Inspirationen zu Weihnachtsgeschenken.

Die **zweite Gruppe** sah auch eine Einblendung über dem eigentlich über Google Shopping angesteuerten Erlebnis. Hier wurde jedoch nicht mit Kategorien, sondern mit weiteren passenden Angeboten aus dem gleichen Bereich gearbeitet. Am Ende des Sliders wurde zudem ein Kategorieteaser eingebunden. Interessierte sich der User beispielsweise für Bungee Jumping, sah er weitere beliebte Angebote sowie den Kategorieteaser zum Bereich "Fliegen und Fallen". Da das Angebot von mydays stark regional variiert, wurde bei der Einbindung der weiteren Empfehlungen zusätzlich noch der Ort des Users einbezogen, um für eine höhere Relevanz zu sorgen.

Die **dritte Gruppe** bildete die Kontrollgruppe: Diese Nutzer sahen beim Einstieg über Google Shopping Anzeigen lediglich die unveränderte Produktdetailseite ohne weitere Empfehlungen und Inspirationen.

## ERGEBNIS

Die Ergebnisse standen bereits nach kurzer Zeit fest und der Test konnte ausgewertet werden. **Im Vergleich zur Nullgruppe stieg die Conversion Rate bei der Testgruppe mit Inspirationen für Geschenkkategorien um 18 %.** Bei der zweiten Gruppe des Tests war das Ergebnis sogar noch deutlicher: **Wurden Empfehlungen aus derselben Kategorie angezeigt, stieg die Conversion Rate um 21%** verglichen zur Nullgruppe. Aufgrund des positiven Testergebnisses wurde die Nullgruppe abgeschaltet und die beiden Varianten liefen im Test gegeneinander. Auch hier gewann die Einblendung zusätzlicher Empfehlungen aus der passenden Kategorie.

Das Ergebnis macht deutlich, dass sich besonders bei Einstiegen auf mobilen Endgeräten und über Google Shopping eine Optimierung auszahlt. So verweilen die User länger im Shop und kaufen eher, anstatt abzuspringen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR MOBILE DEVICES

Viele User legen Produkte unterwegs am Smartphone in den Warenkorb, um sie später am Desktop zu bestellen. Die Folge: Zahlreiche Abbrüche und vergessene Warenkörbe – insbesondere bei erklärungsbedürftigen oder teuren Produkten. Hier liegt die Quote bei bis zu 58 Prozent. Mit trbo können Shopbetreiber mobile Interessenten in Desktop-Käufer umwandeln – beispielsweise mit Hilfe ausgespielter Incentives. Neben Incentivierungen können auch zuletzt gesehene Produkte des Users CI-konform in den Shop eingebunden werden. Sie erhöhen die Kaufbereitschaft nachweislich – beispielsweise, wenn der User den Shop nur zum externen Preisvergleich verlassen hatte.

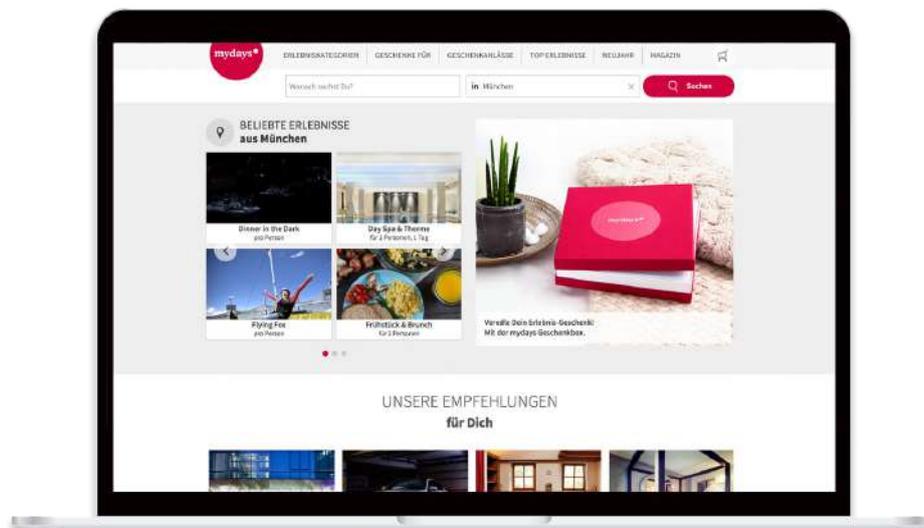
**Sie möchten weitere Möglichkeiten zur Erhöhung von Umsatz und Conversion Rate kennenlernen und den Erfolg der Maßnahmen mit trbo deviceübergreifend testen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch Personalisierung & Testing von trbo profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## A/B-TEST DER TRBO RECOMMENDATION ENGINE AUF DER HOMEPAGE FÜHRTE ZU EINER STEIGERUNG DER CONVERSION RATE VON BIS ZU 6,9 PROZENT

„Die trbo-Technologie wird bei mydays in vielen Bereichen eingesetzt. Neben Promotions spielen wir über trbo auch Social Share Buttons aus, nutzen das Tool aber auch für die Ausspielung von Produktlayern. Den Test der Recommendations von trbo gegen einen etablierten Anbieter inklusive einer Nullgruppe hat trbo klar gewonnen. Wir konnten hier Steigerungen der Conversion Rate von 10,49 Prozent gegenüber der Variante des anderen Anbieters messen.“

**Sandro Konderla**, Teamlead eCRM & Customer Data, mydays GmbH



### 1

## ZIEL

mydays hat eine Vielzahl von Produkten, die insbesondere regional stark variieren und zudem sehr abhängig von den unterschiedlichen Interessen der User Absatz finden. Ziel des Tests einer Recommendation Engine auf der Startseite war es, sowohl neue als auch wiederkehrende User passgenau ansprechen zu können und dadurch die **Conversion Rate signifikant zu erhöhen**. Als starke Brand hat mydays viel Traffic auf der Homepage, **den es optimal zu steuern** gilt, sodass die Bounce Rate möglichst gering bleibt und Besucher zu Käufern werden. Die Entscheidung zu einem Test zwischen zwei Anbietern fiel aufgrund der Tatsache, dass die trbo-Technologie bereits im Einsatz war, ein Platzhirsch im Bereich Recommendations aber auch sein Können beweisen sollte.

## 2

### UMSETZUNG

Für den Test wurde eine Fläche auf der Homepage gewählt, die sich unterhalb der Hauptteaser befand - eine Position, die nicht direkt im sichtbaren Bereich war. Bisher wurden hier nur statische Empfehlungen für die Kunden ausgesprochen, es wurden aber keine Inspirationen mit einem intelligenten Algorithmus hinterlegt. Um sowohl Neukunden als auch wiederkehrende User optimal anzusprechen, wurden zwei Segmente gebildet, die mit unterschiedlichen Auspielungslogiken versehen wurden. Die Befüllung der Recommendation basierte bei Neukunden auf der Region des Users, während bei wiederkehrenden Usern Empfehlungen auf Basis der vergangenen Suchen ausgespielt wurden. Vom Look and Feel wurde die Recommendation an die Gegebenheiten des Shops angepasst. Schriftarten, Call-to-Action, genauso wie Pager und Bildformate waren nicht von Shop-eigenen Elementen zu unterscheiden. Sowohl die trbo Recommendation, als auch die des weiteren Anbieters, sowie die Nullgruppe wurden zwei Wochen lang gleichverteilt ausgespielt. Aufgrund des deutlichen Performance Uplifts durch die Einblendung der Inspirationen wurde die Nullgruppe abgeschaltet und die beiden Recommendations zwei weitere Wochen gegeneinander getestet. Die hohe Userzahl und die vielen Interaktionen führten dazu, dass bereits nach einem kurzen Zeitraum von vier Wochen die statistische Signifikanz gegeben war und der Test beendet werden konnte.

## 3

### ERGEBNIS

Die Conversion Rate der trbo Recommendation war im gesamten Testzeitraum bei neuen Nutzern um 6,9 Prozent besser als die der Nullgruppe. Im direkten Vergleich zum anderen Anbieter hat die Conversion Rate der trbo Maßnahme zu einem Uplift von 10,49 Prozent geführt. Das Ergebnis bei wiederkehrenden Besuchern war im Verhältnis zur Nullgruppe gleichbleibend. Die Recommendation des zweiten Anbieters hat im Vergleich dazu deutlich schlechtere Ergebnisse erzielt, als die Nullgruppe. Auf Basis der Ergebnisse dieses A/B-Tests wurde für wiederkehrende Besucher ein Produktlayer mit zuletzt gesehenen Produkten entworfen, der die Wiederkehrer mit den Produkten anspricht, für die sie sich bei ihrem vorherigen Besuch interessiert haben. Dieser Test verdeutlicht, dass eine unterschiedliche Ansprache von Neukunden und wiederkehrenden Besuchern zu empfehlen ist. Außerdem zeigt sich anhand dieses Beispiels, dass sich ein Test unterschiedlicher Anbieter gegeneinander lohnt, da sowohl das Angebot im Ganzen, insbesondere aber auch die Performance, stark variiert.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH SEARCH MARKETING

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Auch die Performance von speziellen Marketing-Kanälen kann mit der gezielten Einbindung von Layern optimiert werden: Zur Verringerung der Bounce Rates von Google Shopping-Anzeigen bietet trbo beispielsweise einen Layer an, der das ausgewählte Produkt in den Vordergrund stellt und im Hintergrund die dazugehörige Kategorieweite mit alternativen Produkten lädt. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über SEO angesteuert werden, deren Produkte allerdings nicht mehr verfügbar sind, mit alternativen Vorschlägen angereichert werden. Händler müssen die Seite somit nicht offline nehmen und können die kostenlose Traffic-Quelle weiterhin nutzen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

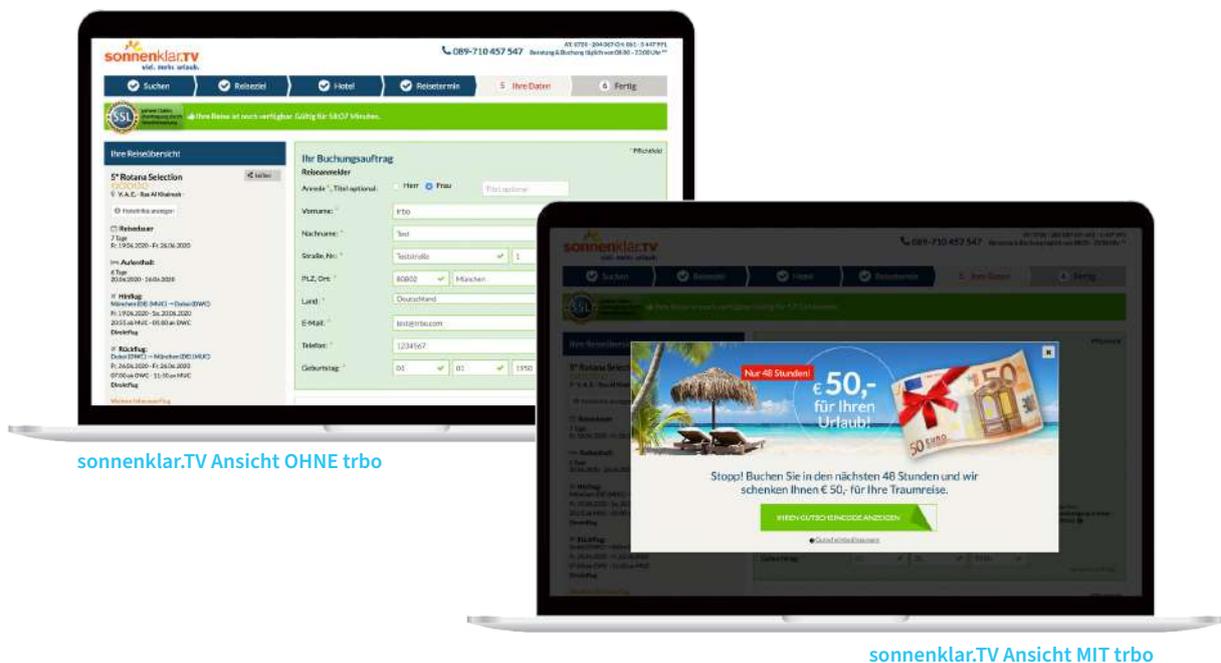
# CASE STUDY

## Exit Intent Gutscheine

### WIE SONNENKLAR.TV BEI BUCHUNGSABBRECHERN MITTELS EXIT INTENT GUTSCHEINEN DEN UMSATZ PRO BESUCHER UM 15,7 PROZENT STEIGERTE

„Wir setzen trbo auf verschiedenen Portalen der FTI Group ein – darunter auch auf sonnenklar.TV. trbo bietet uns viele flexible Möglichkeiten, um das Buchungserlebnis unserer Nutzer weiter zu verbessern. Hierzu zählen zum Beispiel Social Share Buttons, Newsletter-Anmeldungen und Recommendations, aber auch spielerische, animierte Elemente sind mit trbo schnell erstellt. Besonders praktisch ist, dass wir die Kampagnen schnell und einfach klonen können, um diese dann auch auf anderen Portalen einzubinden. Durch die Einblendung von Gutscheinlayern vor dem Exit konnten wir die Marge pro Besucher aber auch die Conversion Rate auf sonnenklar.TV signifikant steigern – und diese Kampagne nun für andere Portale nutzen.“

René Sauer, Website Conversion Manager, FTI Touristik Group



## 1

### ZIEL

Seit 2003 gibt es den TV-Sender sonnenklar.TV – im Rahmen einer Multichannel-Strategie können Reisen in stationären Reisebüros, über Call Center und das Internet gebucht werden. Hier ist die Konkurrenz groß, weshalb die FTI Group, zu der sonnenklar.TV seit 2007 gehört, kontinuierlich daran arbeitet, das Buchungserlebnis auf der Website weiter zu optimieren und noch angenehmer zu gestalten. **Mit der Hilfe von trbo sollten so genannte Exit Intent Layer mit Gutscheinen eingebunden werden, um Nutzer davon abzuhalten, von der Seite abzuspringen und somit die Buchung abbrechen.** Das Ziel war so die Conversion Rate, den Umsatz und die Marge zu verbessern.

## UMSETZUNG

Die Buchungsabbrecher-Kampagne wurde als A/B-Test aufgesetzt. Getestet werden sollte, **ob ein Gutschein als Incentive dazu führt, mit der Buchung fortzufahren und diese nicht abzubrechen**. Die Kampagne wurde über trbo ausgespielt, die zusätzliche Detailauswertung wurde in einem externen Tool vorgenommen, das wiederum einfach mit trbo verknüpft werden konnte.

Für das Testverfahren wurde bei Nutzern, die drohten ihre Buchung abzubrechen, ein Gutschein als Exit Intent Layer eingeblendet. **Der Wert des ausgespielten Gutscheins wurde dabei an den Buchungswert gekoppelt**. Ab einem Bestellwert von 999 Euro, sahen User der Testgruppe einen 50 Euro Gutschein, ab einem Wert von 1.999 Euro sahen sie einen 100 Euro Gutschein. Die Kontrollgruppe bekam keinen Gutschein vor dem Verlassen der Seite zu sehen. Die **Gutscheincode**s wurden für jeden User individuell und in **Echtzeit** per Gurado-API generiert und im Layer eingefügt. Die User wurden zufällig zu je 50 Prozent auf die Test- und Kontrollgruppe verteilt. Nach kurzer Zeit war der A/B-Test der Kampagne signifikant und konnte ausgewertet werden.

## ERGEBNIS

Die Analyse nach dem zweieinhalb-monatigen Testzeitraum ergab: Die Ausspielung eines Gutscheins als Incentive für Buchungsabbrecher kann große Auswirkungen haben. **So verbesserte der Einsatz der Gutscheine alle relevanten Kennzahlen**. Mit dem **50 Euro Gutschein stieg die Conversion Rate um 7,8 Prozent, mit dem 100 Euro Gutschein wurde die Conversion Rate sogar um 11,4 Prozent** erhöht. Auch der **Umsatz pro Besucher** entwickelte sich deutlich positiv: er stieg um **9 Prozent (50 Euro Gutschein) bzw. 15,7 Prozent (100 Euro Gutschein)**. Unter Berücksichtigung der Gutscheinkosten konnte sogar die Marge pro Besucher gesteigert werden: Der **50 Euro Gutschein brachte ein Plus von 9,7 Prozent, der 100 Euro Gutschein steigerte sie sogar um 18,7 Prozent**. Je höher der Gutscheinwert, desto besser die Performance.

Die Maßnahme macht eines deutlich: **Es lohnt sich, Buchungsabbrecher mit einem Exit Intent Gutschein als Incentive anzusprechen. So sind die Nutzer sogar bereit, mehr Geld auszugeben**. Auf Grund des Erfolgs des Tests, wird dieser nun auch auf weiteren Portalen der FTI Group ausgerollt. Zusätzlich werden weitere Tests durchgeführt, um die Kampagne zu optimieren, so zum Beispiel der Einsatz von geringeren Gutscheinwerten, neuen Wordings und einer zusätzlichen zeitlichen Verknappung des Angebots.

## WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Layern – auch als natürliche Seitenelemente – können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

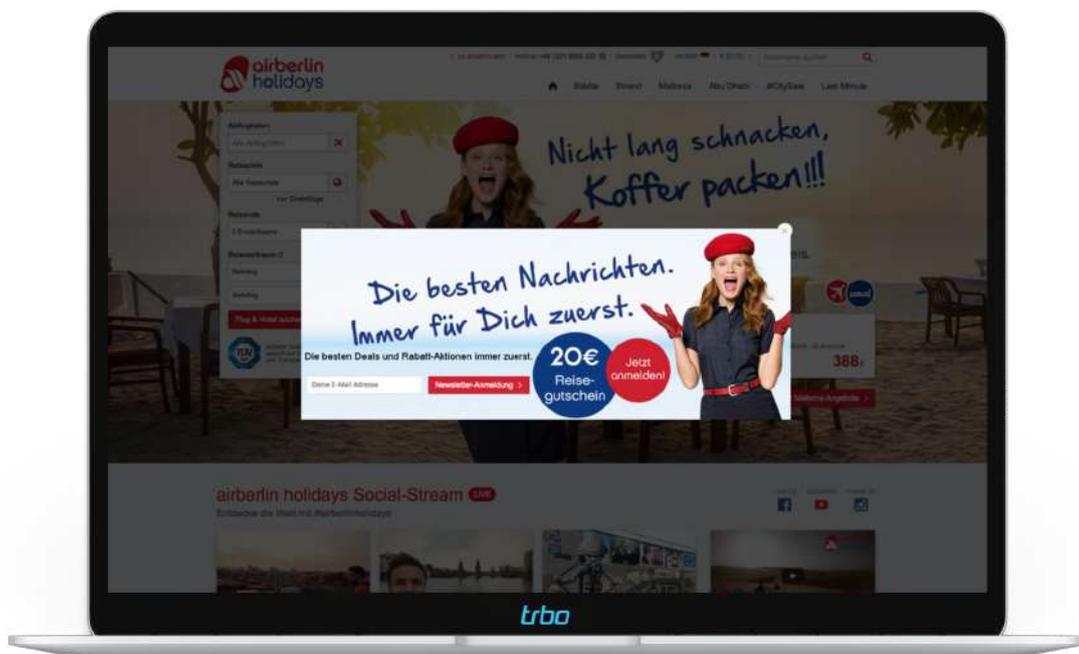
# CASE STUDY

aus dem Bereich Tourismus

## INTELLIGENT EINGESETZTE LAYER STEIGERN ANZAHL GEWONNENER NEWSLETTER ABONNENTEN UM 152 PROZENT

„Mit trbo haben wir eine enorme Steigerung der Newsletter Registrierungen erreicht! Besonders wichtig war uns, dass dies nicht auf Kosten der User Experience geschieht. Bei der sehr gezielten Ausspielung der verschiedenen trbo Layer ist das Gegenteil der Fall, weshalb wir die erfolgreiche Kampagne zur weiteren Gewinnung wertvoller Newsletter Empfänger nun dauerhaft fortführen.“

**André Kollmeyer**, Geschäftsführer, airberlin holidays GmbH



### 1

#### ZIEL

Das primäre Kampagnenziel von airberlin holidays ist die Erhöhung der Anzahl an Newsletter-Abonnenten. Es sollen mehr interessierte Leser gewonnen werden, die mit Hilfe der attraktiven Reiseangebote, Rabatt-Aktionen und Gewinnspiele im Newsletter zu erneuten Besuchen der Website und schlussendlich zu Buchungen bewegt werden können.

## UMSETZUNG

Die Kampagnen-Realisierung hat direkt nach der einmaligen und **schnell umgesetzten Integration** der trbo-Technologie in das verwendete Webshop-System begonnen. Das Verhalten der Besucher von airberlinholidays.com wird seither gemessen und vom **selbstoptimierenden trbo-Algorithmus** analysiert. Die Kampagne umfasst drei Layer unterschiedlicher Art. Für interessierte Besucher, die dennoch die Seite verlassen möchten, ist ein Exit Intent Layer vorgesehen, der die direkte Rückgewinnung als auch den späteren Kontakt via Newsletter bezweckt. Außerdem sind Device-spezifisch für die Platzierung auf Kategorienseiten zwei Layer erstellt worden. Während die für Desktop bestimmte Einblendung keinen Content der Seite überdeckt und problemlos eine größere Fläche mit einer bereitgestellten Grafik als Hintergrund einnehmen kann, sollte bei der mobil ausgespielten Variante platzsparend gearbeitet werden. Entsprechend wird auf Smartphones ein aufklappbarer Layer am unteren Rand des Displays angezeigt. Bei allen drei Formaten findet sowohl Eingabe und Versand der Mail-Adresse als auch die Anmeldebestätigung innerhalb des Layers statt. Der User bleibt währenddessen auf der besuchten Seite und die übermittelte Mail-Adresse fließt **datenschutzkonform** auf direktem Weg in das System von airberlin holidays. Im letzten Schritt vor Live-Stellung der Kampagne sind Vorgaben hinsichtlich der Einblendung der Layer hinterlegt worden. Darunter die in jedem Fall sinnvolle Ausspielungsbedingung, dass die Betrachter zuvor laut ihres User-Verhaltens auf der Website Interesse an dessen Inhalt gezeigt haben. Zudem sollen sie nicht bereits Abonnenten des Newsletters sein. Ergänzend sind auch einige **Shop-individuelle** Regeln definiert worden, wie beispielsweise die Verhinderung der Layer-Anzeige für Personen, die sich bereits in der Flugauswahl oder sogar im Buchungsprozess befinden. Die Einstellungen der Kampagne sind mit dem Setzen eines Frequency Cappings pro Stunde sowie einer maximalen Gesamt-Einblendungshäufigkeit pro User abgeschlossen worden.

## ERGEBNIS

Knapp sechs Prozent aller Shop-Besucher sind als stärker interessierte Nutzer identifiziert worden und haben mindestens eine trbo Einblendungen zu Gesicht bekommen. Die täglichen Newsletter-Neuanmeldungen verdeutlichen den Erfolg der Kampagne. Dieser Wert ist seit dem Beginn der Einblendungen stets mehr als doppelt so hoch wie zuvor. Bei gleichbleibender Höhe an neuen Abonnenten über das Anmeldefeld einer bestehenden Registrierungsseite, zu der auch ein Teaser auf der Startseite führt, sind im zweiwöchigen Auswertungszeitraum **zusätzlich 152 Prozent Newsletter Empfänger** gewonnen worden. Dabei handelt es sich um aktive Abonnenten, die die Anmeldung bestätigt und sich bis zum Zeitpunkt der Auswertung nicht abgemeldet haben. Wie es bei allen langfristigen Marketing-Kampagnen gehandhabt werden sollte, wird auch diese regelmäßig analysiert und optimiert. So ist eine Performance-Steigerung erzielt worden, nachdem die trbo-Einblendungen die Nutzer nicht mehr auf die existierende Anmeldeseite geleitet haben, sondern das Abonnieren direkt über die Layer möglich geworden ist. Mit einer weiteren Verbesserung ist zu rechnen, da ein zusätzlicher Anreiz in Form eines 20 Euro Reisegutscheins inzwischen bereits direkt in der Layer-Grafik zu erkennen ist.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH NEWSLETTER MARKETING

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar. Nach der erfolgreichen Newsletter-Registrierung können den Abonnenten beispielsweise noch innerhalb der Layer Weiterleitungen zu entsprechenden Mail-Anbietern angezeigt werden, damit der rechtlich erforderliche Double-Opt In Prozess möglichst schnell abgeschlossen wird. Produkt-Retargeting und Warenkorb-Rückgewinnung via E-Mail sind ebenso mögliche Optimierungsbeispiele, die sich zusammen mit dem Newsletter Tool des Shops und der trbo Technologie verwirklichen lassen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls mehr Abonnenten für Ihren Newsletter gewinnen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Erhöhung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

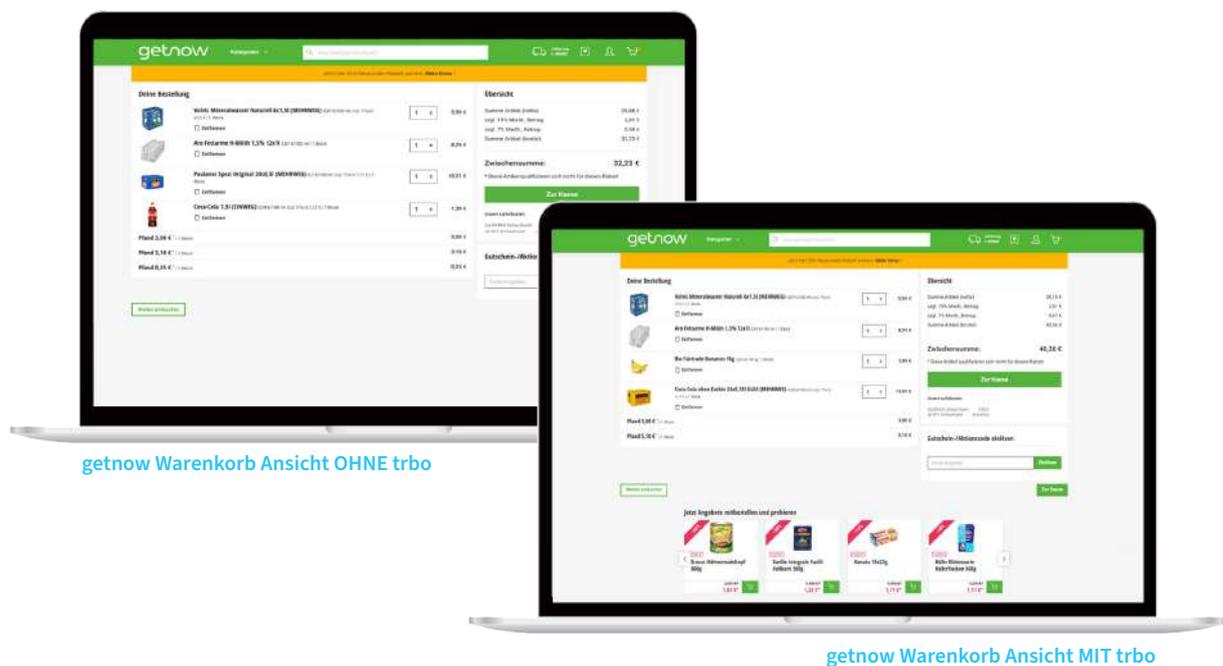
## CASE STUDY

## Warenkorb-Recommendation

## WIE GETNOW MIT EMPFEHLUNGEN IM WARENKORB DIE CONVERSION RATE UM 31 PROZENT STEIGERTE

„Gemeinsam mit trbo setzen wir verschiedene Maßnahmen um, um die Erfahrung der Nutzer in unserem Webshop noch besser zu machen. Hierzu zählen beispielsweise verschiedene Arten von Produktempfehlungen, Newsletter-Anmeldungen, Maßnahmen zur Warenkorberhöhung und spezielle Promotions. Mit trbo sind all diese Kampagnen schnell umgesetzt. Durch die Einblendung von Recommendations im Warenkorb konnten wir den User Value und die Conversion Rate auf allen Endgeräten signifikant steigern.“

**Sonja Hinzen**, Head of Category and Shop Management, Getnow New GmbH



## 1

### ZIEL

2015 gegründet trat der Online-Supermarkt getnow an, den Kunden ein neues, besseres Einkaufserlebnis zu bieten. Die online geshoppten Produkte werden direkt aus einer Filiale des Partners METRO zu den Kunden geliefert - sowohl an Firmen- als auch an Privatkunden. Ende 2018 wurde der Onlineshop einem Relaunch unterzogen, seitdem arbeitet getnow stetig daran, die Einkaufserfahrung der User auf der Seite noch besser und angenehmer zu gestalten. Mit der Hilfe von trbo sollten Produktempfehlungen im Warenkorb angezeigt werden, um hiermit die Conversion Rate und schließlich auch den Umsatz zu erhöhen.

**2**

## UMSETZUNG

Für den Test wurde **unten auf der Übersichtsseite im Warenkorb ein Layer mit zusätzlichen Produkten eingeblendet**. Die Produktempfehlungen speisen sich aus den aktuellen Angeboten des Shops. Über links und rechts positionierte Pfeile können sich die User durch diese klicken. Gefällt eines der empfohlenen Produkte, kann dieses per Mausklick direkt in den Warenkorb gelegt werden - die Nutzer müssen so den Kaufprozess nicht unterbrechen.

In einem **A/B-Testverfahren wurde die Produktempfehlung im Warenkorb an 50 Prozent der User** ausgespielt. Die andere Hälfte der Nutzer sah währenddessen keine zusätzlich empfohlenen Produkte, sondern lediglich die Übersichtsseite des Warenkorbs. Die Empfehlungen wurden sowohl für User eingespielt, die auf Desktop surfen, als auch für Nutzer, die über mobile Devices im Shop von getnow einkaufen. Nach kurzer Zeit war der A/B-Test der Kampagne signifikant und konnte ausgewertet werden.

**3**

## ERGEBNIS

Die Analyse des Tests innerhalb eines Monats ergab: Die Anzeige weiterer Produktempfehlungen im Warenkorb, kann große Auswirkungen haben. Die **Einblendung der Recommendations führte auf Desktop Geräten zu einer Steigerung des User Value um 18 Prozent**. Auf **mobilen Devices lag der User Value sogar um 30 Prozent höher**.

Die **Conversion Rate stieg auf Desktop um 12 Prozent**, auf mobile um 31 Prozent. Die Maßnahme macht eines deutlich: es lohnt sich, Empfehlungen nicht nur während der Inspirationsphase beispielsweise auf Produktdetailseiten einzublenden, sondern auch in der konkreten Kaufphase im Warenkorb. Da die Nutzer diesen nicht einmal verlassen müssen, sind sie bereit, mehr Geld auszugeben.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Layern – auch als natürliche Seitenelemente können beispielsweise kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Um den Kunden zu Käufen über das eigentlich gesuchte Produkt hinaus zu inspirieren, sind Empfehlungen ein ebenso beliebtes wie zielführendes Mittel. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über SEO angesteuert werden, deren Produkte aber nicht mehr verfügbar sind, mit alternativen Produktvorschlägen derselben Kategorie angereichert werden. Händler müssen die Seite folglich nicht offline nehmen und können die kostenlose Traffic-Quelle weiterhin nutzen. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop- Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

# CASE STUDY

aus der Pharmabranche

## WIE FARMACIA MORLÁN MIT EMPFEHLUNGEN AUF DER MOBILEN STARTSEITE DIE CONVERSION RATE UM 14,67% STEIGERTE

„Wir möchten unseren Nutzern ein einzigartiges Einkaufserlebnis und die beste Beratung in unserem Online-Shop bieten. Da die Verbraucher zunehmend über mobile Endgeräte online einkaufen, sind Shop-Optimierungen und A/B-Tests auch für mobile Nutzer sehr wichtig. Gemeinsam mit trbo und Emred konnten wir die Conversion Rate auf mobilen Endgeräten stark verbessern, indem wir die Produktempfehlungen bereits auf der Startseite personalisieren.“

**MARTA MORLÁN**, Apothekerin, Farmacia Morlán



1

### ZIEL

Farmacia Morlán ist eine traditionelle Apotheke, die 2014 ihren Online-Shop [www.farmacia-morlan.com](http://www.farmacia-morlan.com) eingerichtet hat. Damit wurde das Unternehmen zum Pionier im Bereich der E-Apotheken in Spanien. Das Team von Farmacia Morlán arbeitet ständig daran, neue Marken zu finden und mit Laboren zu verhandeln, um die besten Preise für pharmazeutische und parapharmazeutische Produkte anzubieten. Und das alles ohne Verlust von Hingabe, Professionalität, Kundenservice und Support. Gemeinsam mit trbo und dem E-Commerce Beratungsunternehmen Emred hat Farmacia Morlán getestet, welche Empfehlungen auf der Homepage auf mobilen Endgeräten am besten funktionieren. Können mit Hilfe von personalisierten Empfehlungen über trbo die mobile Performance und weitere wichtige KPIs wie die Conversion Rate und der User Value gesteigert werden?

## 2

### UMSETZUNG

Schon vor dem Einsatz von trbo zeigte [farmacia-morlan.com](https://farmacia-morlan.com) bereits Empfehlungen auf der Startseite für mobile User. Allerdings enthielten diese Produktempfehlungen viele Zusatzinformationen zum jeweiligen Produkt, wie z.B. den alten und neuen Preis sowie den daraus resultierenden Rabatt, sofern das Produkt im Angebot war. Zudem war die Empfehlung nicht individuell auf die Nutzer zugeschnitten. Das Ziel war es also, herauszufinden, ob eine personalisierte Recommendation von trbo, bessere Ergebnisse liefern. Für den Test übernahm trbo das Look & Feel der bestehenden Produktempfehlung auf der mobilen Version von [farmacia-morlan.com](https://farmacia-morlan.com), reduzierte aber die zusätzlichen Informationen auf ein Minimum. Die Empfehlung zeigt nun nur noch das Produktbild, den Namen, den aktuellen Preis und den Call to Action (CTA) Button an.

Auch die zugrunde liegende Logik wurde geändert. Anstelle der zuletzt gesehenen Produkte von [farmacia-morlan.com](https://farmacia-morlan.com) wurde die KI-basierte trbo-Logik implementiert. Ein selbstlernender Algorithmus errechnet auf Basis des individuellen Nutzerverhaltens die passenden Produktempfehlungen für jeden einzelnen Nutzer.

Der Test wurde als A/B-Test auf mobilen Endgeräten angelegt. Hierbei wurde 50% der Nutzer auf der Startseite die neue Empfehlung von trbo mit der Überschrift „Más vendidos“ (Bestseller) angezeigt. Die restlichen 50% der Nutzer sahen die bestehende Empfehlung von Farmacia Morlán.

## 3

### ERGEBNIS

Schon nach einem Testzeitraum von vier Wochen erwies sich der Test als signifikant und konnte ausgewertet werden. Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass die Integration der trbo-Empfehlungen einen signifikanten Einfluss auf die Performance hatte. Im Vergleich zur Kontrollgruppe, die die bestehenden Empfehlungen angezeigt sah, **stieg die Conversion Rate um 14,67%**. Aber nicht nur die Conversion Rate konnte positiv beeinflusst werden. Die optimierten trbo-Empfehlungen konnten zudem den **User Value um 4,76% steigern**.

#### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennenlernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Nutzung der Onsite-Personalisierungs-Plattform trbo profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

# CASE STUDY—

## aus der Pharmabranche

### WIE DIE SANICARE APOTHEKE MIT SPEZIFIZIERTEN PRODUKTEMPFEHLUNGEN DIE CONVERSION RATE UM 11,39% STEIGERTE

„Als eine der führenden Versandapotheken Deutschlands ist es uns wichtig, dass sich gerade unsere Online-Kunden gut aufgehoben fühlen. Da der Verkauf von Medikamenten Vertrauenssache ist, steht unser Leitsatz 'Wir kümmern uns um dich' an erster Stelle. Ein wichtiges Element ist dabei die personalisierte Ansprache in Form von Produktempfehlungen. Dank trbo konnten wir das für interessante Nischen-Zielgruppen umsetzen, unseren Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis verschaffen und gleichzeitig unseren Umsatz steigern.“

Virginia Simmon, Content & User Experience Manager, Sanicare Apotheke



## 1

### ZIEL

Sanicare wurde 1998 im niedersächsischen Kurort Bad Laer im Landkreis Osnabrück gegründet. Neben den zwei Filialapotheken vor Ort gehört auch die Versandapotheke [Sanicare.de](https://www.sanicare.de) zum Unternehmen, die zusätzlich zum bundesweiten Versand von Arzneimitteln und Gesundheitsartikeln auch Pflegeeinrichtungen und Arztpraxen täglich beliefert. Das Angebot umfasst Medikamente mit und ohne Rezept, Gesundheitsprodukte wie Nahrungsergänzungsmittel, Reformhausprodukte, Kosmetika, Hilfsmittel, spezielle Rezepturen und kühlpflichtige Waren wie Impfstoffe. Die Sanicare Apotheke gehört zu den führenden Versandapotheken Deutschlands und bietet ihren Online-Kunden eine kompetente und schnelle Abwicklung ihrer Bestellungen. Um den Usern ein noch besseres und vor allem zielgerichtetes Einkaufserlebnis zu ermöglichen, testete Sanicare in einem Multivarianten-Test die spezifizierte Produktempfehlung. Die Hypothese war, dass personalisierte Recommendations für ausgesuchte Zielgruppen die Conversion Rate erhöhen und den Warenkorbwert steigern.

## UMSETZUNG

Bisher spielte Sanicare Produktempfehlungen für alle User in gleicher Weise aus und differenzierte sie nicht. Ausgangspunkt für den Multivarianten-Test war die Annahme, dass ein User an Diabetes leidet und diverse Produkte bestellen möchte. Da Diabetes eine Krankheit ist, die permanenter Medikation bedarf, wollte die Sanicare Apotheke herausfinden, ob sie dem User ein besseres Käuferlebnis durch die gezielte Einblendung von Produktempfehlungen zum Thema Diabetes ermöglichen kann.

Hierzu wurden nur Kunden angesprochen, die spezifisch nach Diabetes Produkten suchten, die schon einmal auf einer Diabetes-Produktdetailseite waren, bzw. die sich auf einer Seite aufhielten, in deren URL das Wort Diabetes stand. In einem Testzeitraum von drei Wochen wurde der Hälfte der User ein mittig positioniertes Overlay mit Produkten der Kategorie Diabetes angezeigt. Unter dem grünen Banner mit "Du suchst Bedarfsartikel bei Diabetes?" wurden zwei weitere Produkte mit Preisangabe, Ersparnis und dem CTA "zum Warenkorb" vorgeschlagen. Die anderen 50% der User bekamen auf den gleichen Seiten keine auf Diabetes abgestimmten Produktempfehlungen angezeigt.

## ERGEBNIS

Schon nach dieser kurzen Zeit waren die Ergebnisse signifikant und der Test konnte als Erfolg gewertet werden. Bei gleicher Intention der User, ein passendes Produkt zum Thema Diabetes auszuwählen und zu kaufen, war die Einblendung der auf Diabetes spezifizierten Produktempfehlung ausschlaggebend. Die Ergebnisse zeigten, dass die Integration der auf Diabetes spezifizierten Empfehlungen einen deutlichen Einfluss auf die Performance hatte. Im Vergleich zur Kontrollgruppe, die keine Produktempfehlungen sah, **stieg die Conversion Rate um 11,39% und der Conversion Value erhöhte sich sogar um 13,25%.**

### Fazit:

Die Theorie also, dass sich User, die sich für Diabetes Produkte interessieren, besser beraten fühlen, wenn man ihnen Diabetiker-Produktempfehlungen ausspielt, hat sich somit bestätigt. Die Einblendung der zum Krankheitsbild passenden Produkte verschafft dem User ein angenehmes Shopping Erlebnis und steigert sowohl den Conversion Value als auch die Conversion Rate. Aufgrund dieses signifikanten Testergebnisses entschied sich Sanicare dazu, diese Art von Empfehlungen zukünftig auch für Kunden mit Rheuma-Beschwerden einzuführen.

## WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Mit trbo kann man eine Vielzahl weiterer Maßnahmen ergreifen, um den Erfolg seiner Website zu steigern. So können Empfehlungen auf Basis der User-Interessen beispielsweise auf Kategorie- oder Produktdetailseiten sowie im Warenkorb eingeblendet werden. Hierfür stehen eine Vielzahl an Produktlogiken zur Verfügung, auf deren Basis die Empfehlungen ausgespielt werden. Ausgangspunkt für den erfolgreichen Einsatz einer Maßnahme ist jedoch das Testing. A/B- und Multivarianten-Tests ermöglichen es, neue Seitenelemente vorab auszuprobieren, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

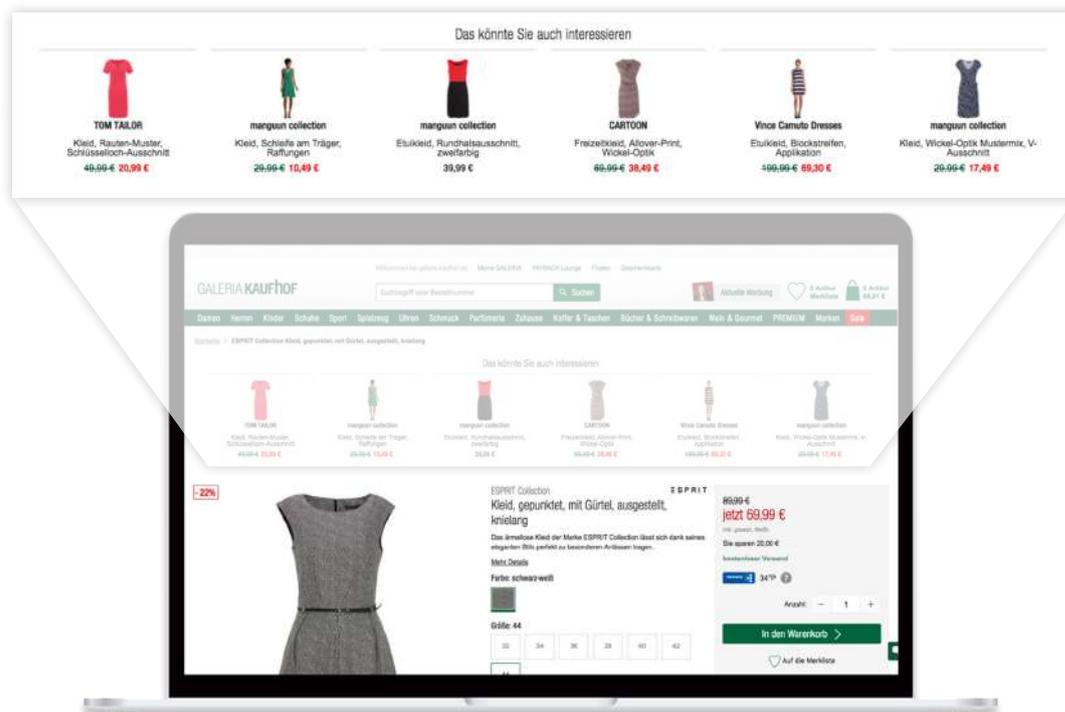
**Sie möchten mit trbo ebenfalls den Conversion Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## PERSONALISIERTER SHOP ENTRY: DURCH LANDINGPAGE-OPTIMIERUNG ZU EINEM 23 PROZENT HÖHEREN USER VALUE

„Search Engine Advertising (SEA) ist für uns ein wichtiger Traffic- und Umsatzkanal um gezielt Interessenten in den Online-Shop zu bringen. Insbesondere SEA Shopping-Kampagnen, die auf die Produkt-Detailseite verlinken, zeigen eine gute Performance. Hierbei besteht jedoch die Herausforderung, Kunden, denen das ausgewählte Produkt nicht gefällt, im Shop zu halten. Mit der Hilfe der trbo-Technologie konnten wir bei SEA-Einstiegen zusätzliche Produktvorschläge im sichtbaren Bereich einbinden. Insgesamt steigerte diese Maßnahme den durchschnittlichen User Value um 23 Prozent.“

Marcus Ball, Digital Management Operations Search, Galeria Kaufhof



### 1

## ZIEL

Wie viele andere Shops steht auch Galeria Kaufhof vor der Herausforderung, über Suchmaschinenwerbung eingekaufte Nutzer in wertvolle Kunden zu verwandeln. Das Problem: SEA-User sehen auf der Einstiegsseite von [www.kaufhof.de](http://www.kaufhof.de) grundsätzlich nur das beworbene Produkt im Fokus der Produktdetailseite. Weitere Empfehlungen sind erst sichtbar, wenn der User in den zuerst nicht sichtbaren Bereich des Desktops herunter scrollt. Entspricht das ausgewählte Produkt also nicht dem Geschmack des Users, klickt er meist zurück zur Suche und geht so dem Shop verloren.

## UMSETZUNG

Um **Interessenten in wertvolle Kunden zu verwandeln** und den User Value der über SEA akquirierten Kunden zu erhöhen, entschied sich Galeria Kaufhof für den Einsatz der trbo-Technologie auf der Produkteinstiegsseite. Über einen initialen Testzeitraum von drei Wochen wurde dabei die Produktdetailseite für einzelne Produkte optimiert: Eine Maßnahme der Onsite-Experten war es, oberhalb des ausgewählten Produkts ein Inpage-Element zu implementieren, das eine **Auswahl ähnlicher Produkte mit allen relevanten Informationen** – also Preis, Produktname u.a. – rund um den gesuchten Artikel anzeigte. Da die Marken bei den Usern der Galeria Kaufhof in der Kaufentscheidung eine große Rolle spielen sollte zusätzlich die Brand in der Darstellung hervorgehoben werden. Die Auswahl der Alternativprodukte erfolgte über die allgemeine Recommendation-Engine von trbo. Angezeigt wurden nur **Empfehlungen aus derselben Kategorie** des zuvor ausgewählten Produkts.

Damit der Fokus des Users auf dem ausgewählten Produkt blieb, verzichtete Galeria Kaufhof absichtlich auf einen Call to Action oder ein auffälliges Design des Inpage-Elements. Nach einem positiven Testlauf mit Einzelprodukten entschied sich Galeria Kaufhof, die Kampagne auf ganze Kategorien auszuweiten.

Das Ziel: Einen **Großteil der SEA-User effizient ansprechen** und dank ausgespielter Empfehlungen in Käufer zu verwandeln. Während des erweiterten vierwöchigen Tests wurde eine Kontrollgruppe mit 20 Prozent der potentiell anzusprechenden User beibehalten, um die Einbindung der Alternativprodukte gegenüber der Variante ohne Alternativen auswerten zu können.

## ERGEBNIS

Die Kampagnenanalyse nach einem Zeitraum von vier Wochen ergab: SEA-User, denen auf der Einstiegsseite alternative Produkte angeboten wurden, **gaben 23 Prozent mehr Geld aus, als Nutzer der Vergleichsgruppe** ohne personalisierte Auswahl.

Zusätzlich half die Onsite-Personalisierung dem Online-Händler dabei, die Absprungrate der Seitenbesucher signifikant – um durchschnittlich 9 Prozent – zu senken. Die Kampagne wurde aufgrund des positiven Ergebnisses noch auf weitere Klick in-Kanäle ausgeweitet.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH SEARCH MARKETING

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Auch die Performance von anderen Marketing-Kanälen kann mit der gezielten Einbindung verschiedener Elemente optimiert werden: Zur Verringerung der Bounce Rates von Google Shopping-Anzeigen bietet trbo beispielsweise ein Overlay an, das das ausgewählte Produkt in den Vordergrund stellt und im Hintergrund die dazugehörige Kategorieseite mit alternativen Produkten lädt. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über SEO angesteuert werden, deren Produkte allerdings nicht mehr verfügbar sind, mit alternativen Vorschlägen angereichert werden. Händler müssen die Seite somit nicht offline nehmen und können die kostenlose Traffic-Quelle weiterhin nutzen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer SEA-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## CASE STUDY

aus dem Bereich Baumärkte

## WIE EINE VERÄNDERTE FILTERMÖGLICHKEIT DEN CONVERSION VALUE UM 78,52% ERHÖHTE

„Unser Onlineshop soll eine informative, leicht zu bedienende Plattform für unsere Kunden sein. Aufgrund unseres sehr umfangreichen Sortiments ist die einfache Handhabung für den User äußerst wichtig. Da die Verbraucher zunehmend über mobile Endgeräte online einkaufen, sind Shop Optimierungen und Testing von großer Bedeutung. Gemeinsam mit trbo haben wir durch die Einblendung eines Filters ein einzigartiges Einkaufserlebnis mit bester Beratung geschaffen.“

Alexander Jung, Onsite Marketing Manager, hagebau.de

The image shows a laptop and a smartphone displaying the hagebaumarkt website. The laptop screen shows a product page for 'Laminat' with a filter for 'Welche Optik soll das Laminat haben?'. The filter options are: 1-STAB, 2-STAB, 3-STAB, FECHNGRÄTEN OPTIK, FLIESEN-OPTIK, and WEITERE DESIGNS. The smartphone screen shows the same product page with the filter options: 1-STAB, 2-STAB, and 3-STAB. A circular callout indicates a +78,52% increase in Conversion Value.

## 1

### ZIEL

Die 1964 gegründete Handelsgesellschaft für Baustoffe ist ein Verbund von rund 350 mittelständischen Groß- und Einzelhändlern und deckt die Bereiche Baustoffe, Holz, Fliesen und Garten ab. Neben den mehr als 1500 Standorten in sieben Ländern betreibt Hagebau auch den Online Shop [hagebau.de](https://www.hagebau.de). Da Deutschland im weltweiten Vergleich das führende Heimwerker-Land ist und in keinem anderen Land die Leute so oft in den Baumarkt gehen wie hier, ist es verständlich, dass auch der Onlinehandel boomt. Der neue Trend in der DIY-Szene geht hin zur Online Bestellung der benötigten Artikel. Um den Usern ein perfektes Einkaufserlebnis zu bieten, ist es erforderlich, den Online Shop genau auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten. Mit einem Multivariaten-Test wollte Hagebau herausfinden, ob sich das Kaufverhalten durch das Einspielen eines Farb- und Strukturelements positiv beeinflussen lässt.

## 2

### UMSETZUNG

Ausgangspunkt für den Varianten-Test war die Annahme, dass ein User seine Wohnung renovieren und einen neuen Fußboden verlegen möchte. Da er sich noch unsicher ist, welche Beschaffenheit der Bodenbelag haben soll, sucht er auf der Website nach Bodenbelägen. Dort gibt es verschiedene Unterkategorien, wie Kork, Parkett und Laminat. Bei Klick auf Laminat erscheinen alle eingestellten Laminat-Paneelen, im Fall des Hagebau Webshops 199 Varianten, mit Preisangabe. Eine so riesige Auswahl überfordert jeden User. Die Hypothese war, dass es schneller zu einem Kaufabschluss kommt, wenn der User bei der Vorauswahl unterstützt wird, ohne dass er selbst dafür verschiedene Filter setzen muss. Zur Überprüfung der Hypothese wurde hierfür der einen Hälfte der User direkt unter der Menüleiste ein Auswahlelement eingeblendet mit dem Text: "Welche Optik soll das Laminat haben?" Darunter befanden sich Musterbilder des Laminats in verschiedenen Farbvarianten und Designs. Dies wurde sowohl für Desktop als auch für Mobile User eingestellt. Der zweiten Hälfte der User wurde nur die ursprüngliche Gesamtpalette angezeigt, ohne das optische Filter-Element. Der Testzeitraum wurde für sechs Monate von Februar bis August angesetzt.

## 3

### ERGEBNIS

Das Ergebnis dieses Varianten-Tests war nach dem Testzeitraum signifikant. Bei gleicher Intention der User, einen passenden Laminatboden auszuwählen und zu kaufen, war das Einblenden des Farb- und Strukturelements ausschlaggebend.

Bei den Desktop-Usern stieg der Conversion Value um 54,34% und die Conversion Rate um 27,98%.

**In der mobilen Version erhöhte sich der Conversion Value sogar um 78,52% und die Conversion Rate um 25% .**

#### Fazit:

Die Einblendung einer optischen Auswahlhilfe verschafft dem User ein angenehmes Shopping Erlebnis und steigert den Conversion Value nachhaltig. Für Hagebau bedeutete das Ergebnis, dass diese Optimierung nun auch in vielen anderen Bereichen wie Tapeten, Wandfarben, etc. eingesetzt wird. Vor allem bei den Kunden, die über das mobile Device bestellten, kam der Einsatz dieses Filters sehr gut an und führte zum Kaufabschluss.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den Conversion Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

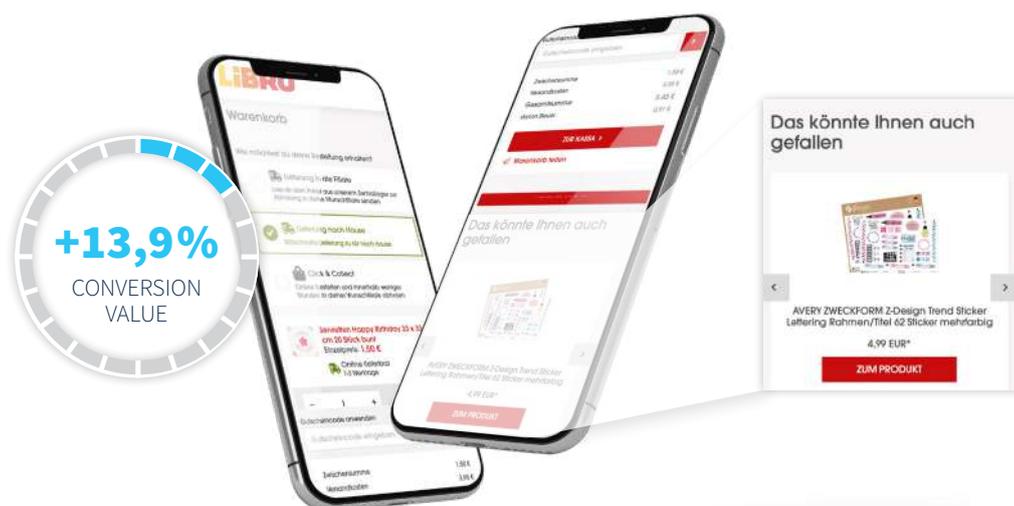
## CASE STUDY—

aus dem Bereich Retail Nonfood

## DAS PRINZIP DER IMPULSWARE: WIE LIBRO DURCH PRODUKTEMPFEHLUNGEN IM WARENKORB DEN CONVERSION VALUE UM 13,9% STEIGERN KONNTE

„Als eine der bekanntesten und beliebtesten Marken in Österreich ist es uns besonders wichtig, für unseres Kunden immer und überall da zu sein. Auch online wollen wir das gewohnte Einkaufserlebnis aus dem stationären Handel anbieten und den Onlineshop zur Zufriedenheit unserer Besucher gestalten. Gerade bei unseren mobilen Usern mussten wir in der Vergangenheit häufig Kaufabbrüche verzeichnen. Ein wichtiges Element, welches wir dank trbo optimieren konnten, sind Produktempfehlungen, sowohl auf der Produktdetailseite als auch im Warenkorb. Durch die Zusammenarbeit mit trbo wurde das mobile Nutzererlebnis angepasst und die Conversion Rate verbessert.“

Christoph Vierbauch, Head of E-Commerce



1

### ZIEL

LIBRO zählt zu den bekanntesten Marken in Österreich und wird vor allem für das vielfältige Sortiment aus den Bereichen Schule, Schenken und Multimedia geschätzt. Dank dem breiten Filialnetz ist für nahezu jeden Kunden ein LIBRO in erreichbarer Nähe vorzufinden. Da sich das Unternehmen aber nicht ausschließlich auf den stationären Handel beschränken möchte, wurde der Onlineshop einem Relaunch unterzogen und seither kontinuierlich verbessert. Die meisten User finden in ihrem hektischen Alltag jedoch kaum die Zeit, das große Sortiment von LIBRO durchzustöbern. Sie surfen überwiegend von unterwegs über ihr mobiles Endgerät und sind deutlich kürzer im Shop als Kunden, welche vor Ort eine der Filialen besuchen. Sie legen weniger Artikel in ihren Warenkorb und brechen trotz vollem Warenkorb den Kauf oft unerwartet ab. Gemeinsam mit trbo wollte LIBRO testen, ob zusätzliche Produktempfehlungen im Warenkorb den Warenkorbwert bei mobilen Nutzern steigern und mehr Artikel gekauft werden.

## 2

### UMSETZUNG

Produkttempfehlungen im Warenkorb können nicht nur Kaufabbrüche verhindern, sie können außerdem dabei helfen, den Warenkorbwert zu erhöhen. In der Regel zeigt eine Recommendation Produkte, die die Artikel im Warenkorb ergänzen, oder ein hochwertigeres Modell, welches dementsprechend einen höheren Preis hat. Im Fall von [www.libro.at](http://www.libro.at) handelte es sich um Artikel, die von anderen Nutzern häufig zu den jeweiligen Produkten im Warenkorb gekauft wurden. Die Empfehlungen wurden in Form eines Product Carousel unterhalb des "Zur Kasse"-Buttons platziert. Die User konnten selbständig durch die verschiedenen Alternativen klicken. Unterhalb des Produktbilds konnten die Nutzer auf einen Button klicken, welcher sie direkt zur Produktdetailseite weiterleitete. Der Test wurde ausschließlich auf mobilen Endgeräten als A/B-Test aufgesetzt und an 50% der User ausgespielt. Die anderen 50% sahen lediglich den Warenkorb ohne Produkttempfehlungen. Es sollte überprüft werden, ob die Testgruppe mehr Artikel in den Warenkorb legt und einen höheren Warenkorbwert erzielt, als die Nullgruppe.

## 3

### ERGEBNIS

Bereits nach etwa einem Monat konnten signifikante Ergebnisse festgestellt werden: Durch die zusätzlichen Produkttempfehlungen im Warenkorb wurde der **Conversion Value um 13,9 % gesteigert** und auch die **Conversion Rate verbesserte sich um 7,9 %**. Außerdem konnte auch der **Average Order Value um 5,5 % erhöht** werden. Der Test zeigt, dass LIBRO mit der These, „zusätzliche Recommendations im Warenkorb würden die Conversions und den Warenkorbwert verbessern“, richtig lag. Mobile User müssen sich daher nicht mehr ausschließlich durch das große Sortiment klicken, um einen passenden Artikel zu ihrem bereits ausgewählten Produkt zu finden. Sie sparen sich Zeit und haben zusätzlich das Gefühl, dass der Webshop ihre Bedürfnisse versteht und darauf eingeht.

Durch das positive Testergebnis entschloss sich LIBRO dazu, das neue Element fest in den Webshop zu integrieren und es auf [www.libro.at](http://www.libro.at) für alle mobilen User auszuspielen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Die Einsatzmöglichkeit von Produkttempfehlungen beschränkt sich mit trbo nicht auf den Warenkorb. So können Empfehlungen auf Basis der User-Interessen beispielsweise auch auf Kategorie- oder Produktdetailseiten eingeblendet werden. Hierfür stehen eine Vielzahl an Produktlogiken zur Verfügung, auf deren Basis die Empfehlungen ausgespielt werden. Darüber hinaus sind mit trbo auch viele weitere Maßnahmen realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Mit Hilfe von A/B- oder Multivarianten-Tests können Maßnahmen unkompliziert getestet und optimiert werden, sodass die User Experience verbessert und damit die Shop-Performance kontinuierlich gesteigert werden kann.

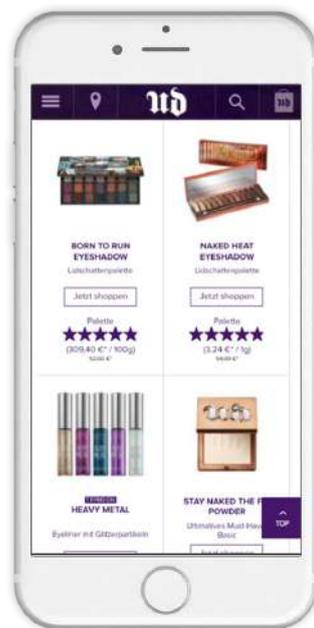
**Sie möchten mit trbo ebenfalls den Conversion Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

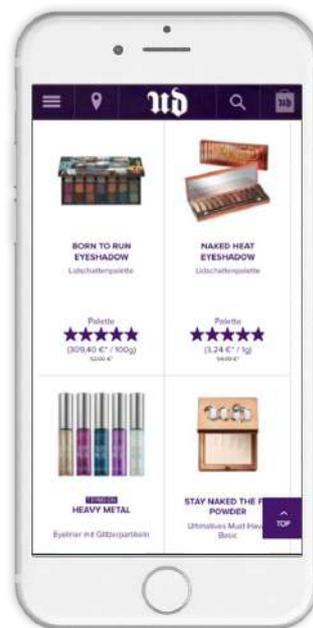
## MOBILE FIRST: MIT GEZIELTEM A/B-TESTING ZU EINER CONVERSION RATE ERHÖHUNG VON 30 PROZENT

„Mittlerweile generieren wir einen großen Teil unseres gesamten Onlineshop-Umsatzes über mobile Devices. Da liegt es nahe, Shop-Optimierungen und A/B-Tests nicht nur auf der Desktop-Variante unseres Shops durchzuführen, sondern auch Mobile mehr und mehr in den Fokus zu rücken. Mit Hilfe von trbos einfach umzusetzenden Maßnahmen konnten wir die Performance unseres mobilen Shops signifikant verbessern, ohne dabei in Technik-Ressourcen investieren zu müssen. Insgesamt steigerten wir die Conversion Rate um über 30 Prozent.“

Nicole Bard, Digital Director, L'Oréal Luxe



L'Oréal Mobile Device Ansicht MIT trbo



L'Oréal Mobile Device Ansicht OHNE trbo

### 1

## ZIEL

Angepasst an die wachsende mobile Nutzung von Konsumenten hat es sich auch Urban Decay, eine Kosmetikmarke der L'ORÉAL Deutschland GmbH, zum Ziel gemacht, den Abverkauf über Mobile Devices anzukurbeln. Um Kunden ein verbessertes mobiles Einkaufserlebnis zu ermöglichen, sollte der Shop der Marke mit geringen und schnell umzusetzenden Anpassungen bestmöglich optimiert werden. Außerdem gehörte eine Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbwertes zu den weiteren Zielen des Shops.

## UMSETZUNG

Nach einer Analyse der Mobilversion der Website durch trbo, wurden drei umzusetzende Maßnahmen für einen A/B-Test ausgewählt. Diese verglichen in drei verschiedenen Szenarien – auf der Startseite, den Kategorienseiten und im Check-out – das Kundenverhalten auf angepassten mobilen Seiten mit dem auf nicht optimierten Pages.

Um die Conversion Rate zu steigern, integrierte trbo sowohl auf der Startseite als auch auf den Kategorienseiten einen **Call to Action (CTA)** mit dem Text „Jetzt Shoppen“. Die ursprüngliche Darstellung beinhaltete lediglich ein klickbares Produktbild mit Titel- und Preis-Anzeige. Der CTA leitet die User – ebenso wie ein Klick auf das Produktbild – direkt auf die Produktdetailseite.

Um hinterher besser zwischen der Startseiten- und Kategorienseiten-Auswertung differenzieren zu können, setzte trbo zwei verschiedene CTA-Layer ein, bei denen jeweils andere Regeln hinterlegt waren. Für beide Elemente wurde anschließend eine Kontrollgruppe eingerichtet, sodass 50 Prozent aller User während der Testphase das neue Call to Action Element sahen. Alle anderen Nutzer sahen die Variante, die keinen Aktionsaufruf beinhaltete.

Um den durchschnittlichen Warenkorbwert zu steigern, entschied sich Urban Decay für den Einsatz einer trbo-Maßnahme beim Checkout: Hierzu integrierten die Technologie-Experten unterhalb der Bestellanzeige von Urban Decay einen Kasten, der die Vorteile eines Kaufs an potentielle Kunden kommuniziert – darunter beispielsweise eine Versandkostenbefreiung oder Gratis-Produkte ab einem bestimmten Bestellwert. Der Kasten sollte dabei so integriert werden, dass er für den User zwar gut sichtbar ist, aber nicht als störend im laufenden Bestellprozess wahrgenommen wird. Um eine Signifikanz der Ergebnisse zu gewährleisten und die Erfolge messbar zu machen, wurde auch hier ein A/B-Test hinterlegt, der sich über einen Testzeitraum von einem Monat erstreckte.

## ERGEBNIS

Die Auswertung der A/B-Tests legt durchweg positive Ergebnisse der umgesetzten Maßnahmen offen: Während der CTA auf der Startseite eine **gesteigerte Conversion Rate um 15 Prozent** erzielen konnte, führte das Einbinden auf den Kategorienseiten sogar zu einem **Plus von über 30 Prozent**. Erhöhte Bestellwerte waren zusätzlich die Folge. Der optimierte Checkout in Bezug auf die eingeblendeten Bestellvorteile führte bei den Usern verglichen mit der Kontrollgruppe immerhin zu einer **Conversion Rate Steigerung von über 1 Prozentpunkt** und einem **erhöhten Bestellwert**. Im Anschluss an die erfolgreiche Testphase entschied sich Urban Decay zu einem vollumfänglichen Einsatz der Maßnahmen über alle User hinweg.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR MOBILE DEVICES

Viele User legen Produkte unterwegs am Smartphone in den Warenkorb, um sie später am Desktop zu bestellen. Die Folge: Zahlreiche Abbrüche und vergessene Warenkörbe – insbesondere bei erklärungsbedürftigen oder teuren Produkten. Hier liegt die Quote bei bis zu 58 Prozent. Mit trbo können Shopbetreiber mobile Interessenten in Desktop-Käufer umwandeln – beispielsweise mit Hilfe ausgespielter Incentives. Diese können sich User selbst per Mail zuschicken. So werden sie nicht nur an den Kauf erinnert, sondern auch zu einem schnelleren Abschluss motiviert. Neben Incentivierungen können auch zuletzt gesehene Produkte des Users CI-konform in den Shop eingebunden werden. Sie erhöhen die Kaufbereitschaft nachweislich – beispielsweise, wenn der User den Shop nur zum externen Preisvergleich verlassen hatte.

**Sie möchten weitere Möglichkeiten zur Erhöhung von Umsatz und Conversion Rate kennenlernen und den Erfolg der Maßnahmen mit trbo deviceübergreifend testen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch Personalisierung & Testing von trbo profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) Ihren kostenlosen Demo-Termin.

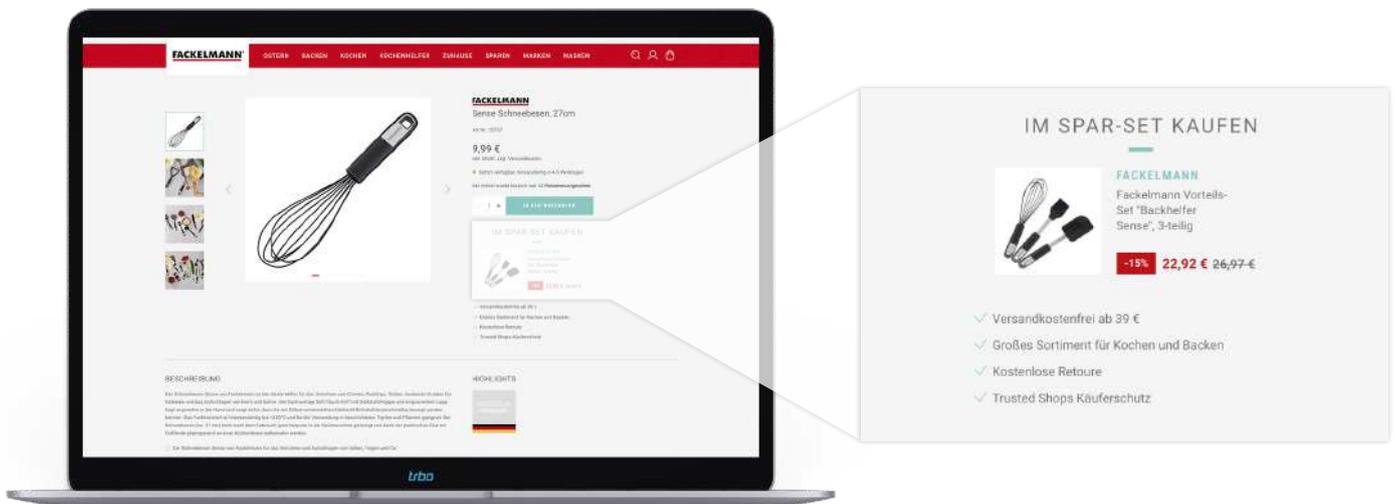
## CASE STUDY

aus dem Bereich Haushaltswaren

## WIE FACKELMANN MIT EINFACHEN HINWEISEN AUF PRODUKTSETS DIE CONVERSION RATE UM 17% STEIGERTE

„Wir legen großen Wert auf ein perfektes Einkaufserlebnis in unserem Online-Shop. Hierfür sind Onsite-Personalisierung und Optimierung wichtige Bestandteile. Ein Grund für unsere Entscheidung für trbo: Auf der Plattform können wir Implementierungen im Shop einfach aufsetzen. So zum Beispiel den Set-Hinweis auf Produktdetailseiten. Die Kunden werden direkt auf mögliche Ersparnisse aufmerksam gemacht – und ihr Warenkorbwert stieg. Eine Win-Win Situation für beide Seiten.“

Lutz Danhof, Head of E-Commerce, Fackelmann GmbH & Co. KG



## 1

### ZIEL

Das deutsche Traditionsunternehmen Fackelmann wurde bereits 1919 durch die Brüder Fackelmann gegründet und befindet sich weiterhin zu 100% in Familienbesitz. Das vielfältige Sortiment von über 10.000 Artikeln aus den Bereichen Küchenhelfer, Haushaltsartikel und sogar Badezimmerelemente wird an insgesamt acht Produktionsstätten in Deutschland und weltweit gefertigt. Zum 100. Geburtstag des Unternehmens wurde der Onlineshop gelauncht. Das vielfältige Fackelmann-Sortiment lässt keine Wünsche offen – genau dieser Anspruch gilt auch für den Web-Auftritt. Mit Personalisierung und Optimierung von trbo arbeitet das Unternehmen deshalb stetig daran, das Kundenerlebnis im Online-Shop [www.fackelmann.de](http://www.fackelmann.de) noch besser zu machen. Hierzu zählt auch, die Nutzer auf passende Angebote aufmerksam zu machen. Gelingt es, Kunden durch den Hinweis auf Set-Angebote zum Kauf zu animieren? Dies galt es anhand des mit trbo umgesetzten Tests herauszufinden.

## 2

### UMSETZUNG

Für den Test wurde von trbo auf den Produktdetailseiten ein spezieller Hinweis eingeblendet: Ist das angeklickte Produkt auch in einem Set erhältlich, wurde diese Information gut sichtbar direkt unter dem "Zum Warenkorb hinzufügen"- Button und oberhalb der weitergehenden Produktinformationen eingesetzt. Neben der Überschrift "Auch im Spar-Set erhältlich" sahen die Nutzer ein Bild zum passenden Set sowie den Preis. Per Klick auf das Bild wurden die Nutzer dann direkt auf die Detailseite zum Spar-Set geleitet und konnten hier den Kauf des Sets fortsetzen.

Um die Wirkung der Kampagne beurteilen zu können, wurde sie als A/B-Test aufgesetzt. 50% der Nutzer sahen hierbei den Hinweis auf die Spar-Sets, die andere Hälfte sah hingegen die Produktdetailseite ohne zusätzliche Information. Um mögliche Unterschiede für Desktop und mobile Endgeräte beurteilen zu können, wurden hierfür verschiedene Kampagnen angelegt.

## 3

### ERGEBNIS

Schon nach einem kurzen Zeitraum von drei Wochen war der Test signifikant und konnte ausgewertet werden. Das Ergebnis: Der Hinweis auf Ersparnisse durch Set-Käufe brachte auf dem Desktop mehr Nutzer dazu, zu kaufen und zudem mehr Geld auszugeben. Das Einblenden der Information zur Verfügbarkeit im Spar-Set führte auf dem Desktop zu einer **Steigerung des Conversion Values** um **17%**. Zudem konnte die **Conversion Rate** ebenfalls um **17%** gesteigert werden.

Auf mobilen Endgeräten hingegen war die Veränderung kaum sichtbar. Dass eine differenzierte Auswertung von Device-Typen meist sinnvoll ist, bestätigt sich in diesem Test. Es steht jedoch fest: Es lohnt sich, die Nutzer auf mögliche Ersparnisse offensiv hinzuweisen. Dann sind sie sogar bereit, mehr Geld auszugeben.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Auch gezielte Produktempfehlungen sind ein ebenso beliebtes wie zielführendes Mittel der trbo-Kunden. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über Shopping-Ads angesteuert werden, mit alternativen Produktvorschlägen angereichert werden. So sinken die Bounce Rates und User werden zum Kauf inspiriert, auch wenn das eigentlich gesuchte Produkt nicht gefällt. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls die Conversion Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und User Value kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

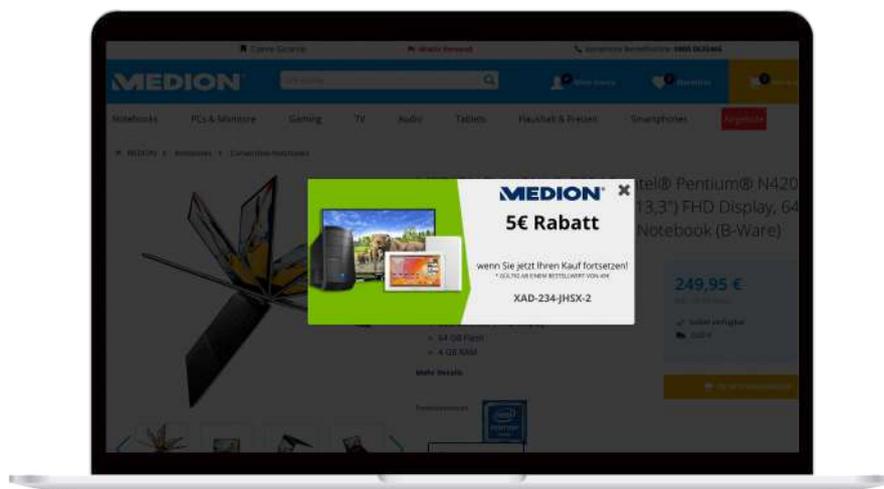
## CASE STUDY

aus dem Bereich Consumer Electronics

## WIE MEDION DURCH DIE EINBLENDUNG VON EXIT INTENT LAYERN DEN USER VALUE UM 20 PROZENT STEIGERN KONNTE

„Wir greifen in vielen Bereichen auf die trbo-Technologie zurück. Hierzu zählen beispielsweise die Einbindung von Produktvideos, Einladungen zu Online-Umfragen sowie die Einblendung von Gutscheinen und speziellen Aktionsangeboten zu verschiedenen Anlässen. Große Vorteile brachte uns auch die Einblendung von Exit Intent Layern über trbo. Mit Hilfe dieser Maßnahme konnten wir nicht nur das Abspringen der Nutzer von der Website verhindern, sondern auch den User Value signifikant erhöhen“

Ralph Hinderberger, Online Shop Manager, MEDION AG



## 1

### ZIEL

MEDION ist Deutschlands führender Hersteller für Consumer Electronics. Seit 1983 fertigt und vertreibt das Unternehmen mit Sitz in Essen Elektronikprodukte, Haushaltsgeräte und Telekommunikations-Dienstleistungen. MEDION arbeitet im Direktvertrieb, unter anderem auch über den Webshop [www.medion.de](http://www.medion.de). Hier ist es für das Unternehmen besonders wichtig, den Kunden ein perfektes Einkaufserlebnis zu bieten. Wie viele Händler, stand auch MEDION vor der Herausforderung, dass sich (potentielle) Kunden im Webshop umsehen, einige Produkte anklicken und dann den Shop wieder verlassen. MEDION entschied sich deshalb dazu, die Einblendung eines Exit Intent Layers im Rahmen eines A/B-Tests zu untersuchen. Durch diese von trbo umgesetzte Maßnahme, sollten die User mit Hilfe der Einblendung eines Gutscheins vom Absprung gehindert und zum Kauf verleitet werden. Hierdurch sollte im nächsten Schritt auch der User Value erhöht werden.

**2**

## UMSETZUNG

Für den Test wurde in einem Zeitraum von dreieinhalb Monaten auf den Produktdetailseiten ein Exit Intent Layer mit dem Hinweis auf einen fünf Euro Gutschein (gültig bei sofortigem Kauf) eingeblendet. Bewegte ein User die Maus in Richtung der Adresszeile wurde der Layer eingeblendet.

In einem **A/B-Testverfahren wurde der Gutschein an 50 Prozent der User** ausgespielt. Die andere Hälfte der Nutzer sah währenddessen keinen Gutschein. Für die User, welche den Gutschein sahen, wurde also ein letztes Überzeugungsangebot für den Kauf eingeblendet.

Nach etwas mehr als drei Monaten konnte der Test erfolgreich abgeschlossen werden.

**3**

## ERGEBNIS

Die Analyse nach dem Testzeitraum ergab: Ein Rabatt, um zögernde Käufer doch noch zu überzeugen, kann große Auswirkungen haben.

**Die Einblendung des Exit Intent Layers führte zu einem 20 Prozent höheren User Value.**

Auf Basis des positiven Ergebnisses dieses A/B-Tests entschloss sich MEDION dazu, Exit Intent Layer zu verschiedenen Aktionen einzublenden.

Die Maßnahme macht eines deutlich: es ist wichtig, die User noch vor dem Absprung mit einem attraktiven Angebot abzuholen. Dann sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben.

## WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Layern – auch als natürliche Seitenelemente – können beispielsweise kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Um den Kunden zu Käufen über das eigentlich gesuchte Produkt hinaus zu inspirieren, sind Empfehlungen ein ebenso beliebtes wie zielführendes Mittel. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über SEO angesteuert werden, deren Produkte aber nicht mehr verfügbar sind, mit alternativen Produktvorschlägen derselben Kategorie angereichert werden. Händler müssen die Seite folglich nicht offline nehmen und können die kostenlose Traffic-Quelle weiterhin nutzen. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop- Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

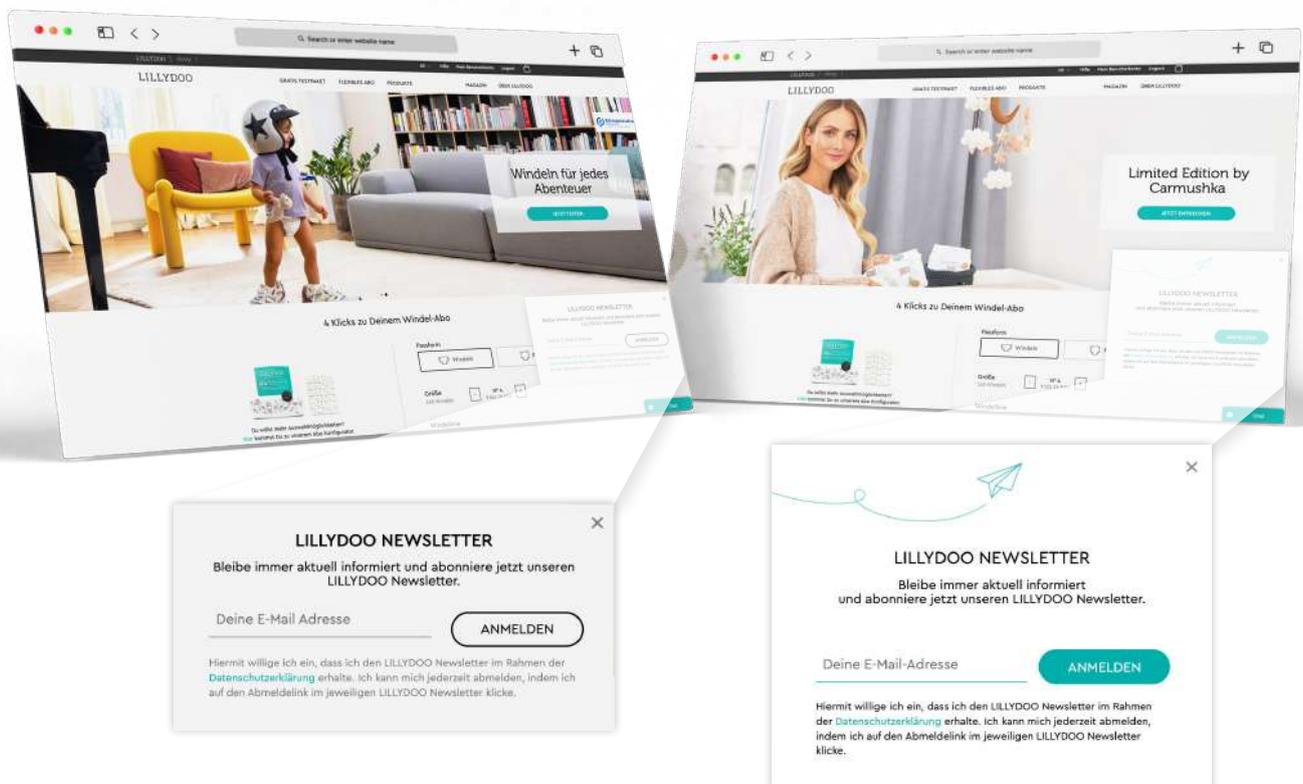
**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## W DURCH SIMPLE FARBGESTALTUNG

„Babys wachsen schnell aus ihren Windeln heraus. Uns ist es daher umso wichtiger, mit ihren Eltern in Kontakt zu bleiben und sie regelmäßig über alle Infos rund um LILLYDOO auf dem Laufenden zu halten – Newsletter-Mailings sind dafür ein wichtiger Kanal. Deshalb war es eines unserer primären Optimierungsziele, die Anzahl der Newsletter-Abonnenten zu erhöhen.“

Julia Herzog, CRM Managerin, LILLYDOO GmbH



### 1

## ZIEL

Die Geschichte von LILLYDOO begann 2014 mit der Idee, eine haut- aber auch umweltfreundliche Windel zu entwickeln. Die Produkte des klimaneutralen Unternehmens werden mittlerweile in mehreren europäischen Ländern angeboten und können einfach per Post an die Haustür geliefert oder im Drogeriemarkt um die Ecke eingekauft werden. Mittlerweile wurden mehr als 500 Millionen Windeln an Familien in ganz Europa verschickt. Über Newsletter Mailings informiert LILLYDOO seine Kunden nicht nur regelmäßig über neue Produkte, wie beispielsweise die LILLYDOO green Windeln, sondern gibt auch hilfreiche Tipps und Tricks zum Umgang mit dem Nachwuchs. Ein Ziel von LILLYDOO war es daher den Usern, die die deutsche Website [lillydoo.com/de](http://lillydoo.com/de) besuchten und noch kein Newsletter-Empfänger waren, zu einer Newsletter-Anmeldung zu bewegen.

**2**

## UMSETZUNG

Als erster Schritt im Testing wurde ein Anmeldeformular für den Newsletter in zwei unterschiedlichen visuellen Ausführungen erstellt. Das Originalformular war farblich sehr schlicht gehalten mit grauem Hintergrund, schwarzer Schrift und einem dunkel umrandeten CTA Button. Getestet wurde diese Variante gegen eine farblich leicht angepasste Variante mit einer kleinen Grafik und einem dem CI entsprechenden CTA in grün. Der Text als auch die Eingabemaske für die E-Mail Adresse blieben dabei unverändert. 50% der User sahen nach 1445 Pixeln Scrolltiefe das Formular in der Original Variante, die anderen 50% sahen bei exakt gleichen Bedingungen die farblich akzentuierte Variante. Im Anschluss an das Testing wurde zusätzlich noch eine Flag an der rechten Seite der Website nach einer bestimmten Scrolltiefe angezeigt, welche ebenso auf eine Newsletter Anmeldung hinwies. Hierbei wurde die Sieger-Variante aus dem vorangegangenen Testing genutzt. Dieses Fähnchen wurde jedoch nur dann angezeigt, wenn der User kein bekannter Newsletter-Empfänger war, also nicht im Newsletter-Empfänger-Segment von trbo enthalten war.

**3**

## ERGEBNIS

Bei gleicher Intention der User, nämlich der, sich zum Newsletter anzumelden, haben schlussendlich nach mehrmonatiger Testphase **25,74% mehr User die Anmeldung zum Newsletter** tatsächlich auf der farbigen Variante ausgeführt, als auf der ursprünglichen Variante. Der Erfolg einer mutmaßlich kleinen Anpassung eines Elements - nämlich der farblichen Gestaltung einer Grafik und des CTAs - haben demnach eine große Auswirkung auf das Ergebnis.

Aufgrund des erfolgreichen sehr signifikanten Ergebnisse hat sich LILLYDOO dazu entschieden, die farbliche Variante zu 100% an alle User außerhalb des bestehenden Newsletter-Segments auszuspielen und zudem noch auf sechs weiteren Länder-Webseiten zu implementieren, um dem Ziel, mit ihren Kunden im stetigen Austausch bleiben zu können, einen Schritt näher zu kommen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Auch gezielte Produktempfehlungen sind ein beliebtes und zielführendes Mittel der trbo-Kunden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht es, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung Kunden zu binden, die Shop Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den Conversion Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

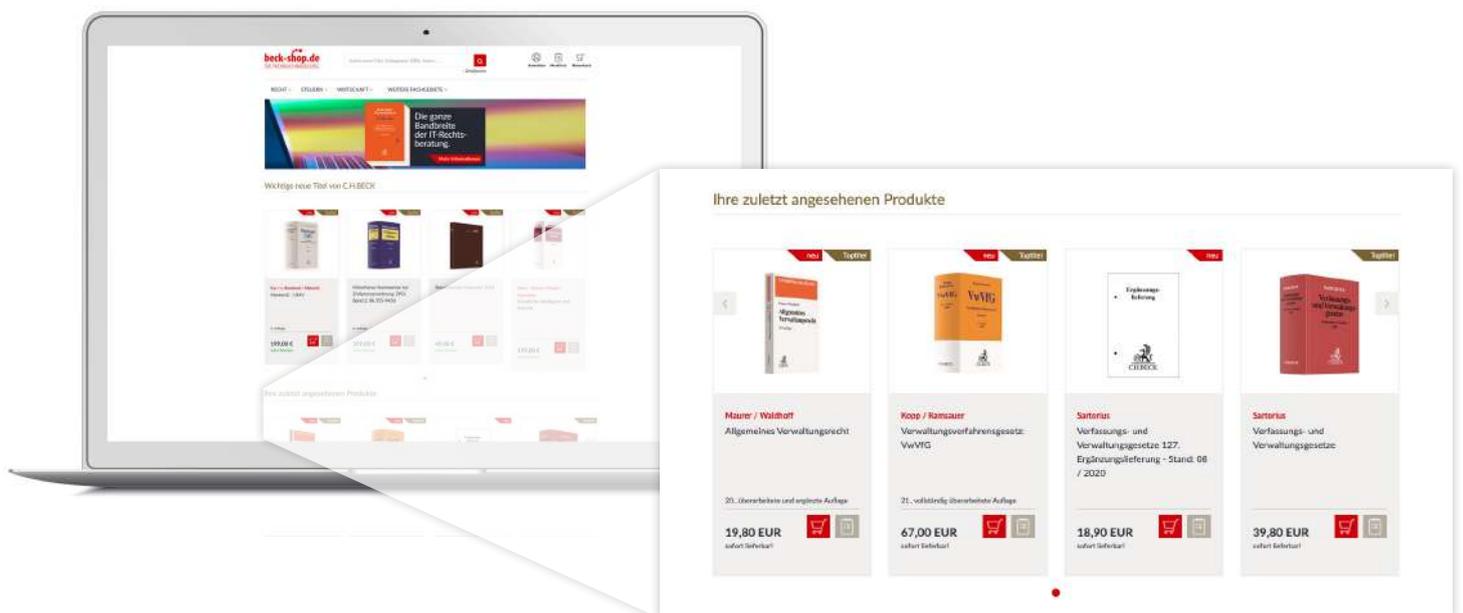
Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## Zuletzt gesehene Produkte auf Startseite

### Zurück zum Anfang – Wie beck-shop.de mit zuletzt gesehenen Produkten auf der Startseite seine Performance verbesserte

„Eine einfache Maßnahme - mit großem Hebel. Das sind die, die uns am liebsten sind. Der Anteil der wiederkehrenden Besucher auf beck-shop.de ist relativ hoch und wir sehen auch, dass diese Nutzer unseren Shop deutlich intensiver nutzen als neue Nutzer. Die Wiederkehrer haben sich bei uns im Shop bereits informiert, dann aber die Seite verlassen. Den Grund für einen Abbruch ohne Kauf kennen wir nicht, die Besucher aber bestmöglich wieder in den abgebrochenen Informationsprozess einzugliedern ist uns gelungen - mit ihren zuletzt angesehenen Produkten. Die Ergebnisse des A/B-Tests überzeugen.“

Franz Keim, Teamleiter Online Marketing, Verlag C.H. Beck oHG



## 1

### ZIEL

Bereits 1763 gegründet, ist der Verlag C.H. Beck eines der größten und renommiertesten Häuser im deutschen Verlagswesen. Schon vor nahezu 20 Jahren wurde die Online-Shop Präsenz [beck-shop.de](https://beck-shop.de) gelauncht und hat mittlerweile eine große Anzahl an regelmäßig wiederkehrenden Besuchern mit Interesse in den Bereichen Literatur - Sachbuch - Wissenschaft als auch in Recht - Steuern - Wirtschaft. Nutzern, welche den Shop schon einmal besucht und sich bereits einige Publikationen angesehen haben, sollte die Rückkehr in den Shop und den damit verbundenen Wiedereinstieg in den Kaufprozess so einfach wie möglich gestaltet werden. Das Ziel: Durch diese Maßnahme die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

## UMSETZUNG

Für den Test sollten insbesondere User, die auf die Startseite zurückkehren, in ihrer vergangenen Suche unterstützt werden. User mit Wiedereinstieg auf einer Produktdetailseite oder auch einer Kategorienseite haben meist schon im Vorfeld ihre Suche über Google oder gemerkte Bookmarks unterstützt. Einsteiger auf der Startseite hingegen, konnten sich gegebenenfalls den Shop merken, nicht aber konkret einen Titel oder Autor, der sie zum Ziel führt.

Deshalb sollten diese Nutzer gesondert angesprochen werden. Beim Wiedereinstieg auf der Startseite wurde ein in die Seite integriertes Element ausgespielt, welches die zuletzt gesehenen Produkte anzeigt.

In einem **A/B-Testverfahren wurde das Element auf der Startseite an 50 Prozent der wiederkehrenden User** ausgespielt. Die andere Hälfte der Nutzer sah währenddessen keines der zuletzt gesehenen Produkte, sondern die standardisierten Produktempfehlungen - zum Beispiel wichtige neue Titel des Verlags. Die zuletzt gesehenen Produkte wurden auf allen Devices als responsives Element ausgespielt. Nach kurzer Zeit war der A/B-Test der Kampagne signifikant und konnte ausgewertet werden.

## ERGEBNIS

Die Analyse des Tests über einen Zeitraum von 6 Wochen hinweg ergab: Die Anzeige der zuletzt gesehenen Produkte auf der Startseite kann große Auswirkungen haben - auch wenn sie noch so simpel klingt.

Die **Einblendung ergab eine 19 Prozent höhere Conversion Rate über alle Devices hinweg**. Aber nicht nur die Anzahl der Käufe stieg. **Auch der User Value konnte durch die zuletzt gesehenen Produkte um 2 Prozent gesteigert werden**.

Die Maßnahme macht eines deutlich: es lohnt sich, User bei der Rückkehr in den Shop wieder mit ihren bereits gesehenen Produkten anzusprechen, um so den Kaufabschluss zu unterstützen. Eine Erweiterung des Testumfangs auf verschiedene Devices oder auch die Dauer des Zeitraums zwischen letztem Besuch und Wiederkehr ist eine Möglichkeit, hier noch weiter zu optimieren.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls die Conversion Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und User Value kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

aus dem Bereich Outdoor Sports

## INTELLIGENTER WEBSITE-EINSTIEG FÜR PRODUCT LISTING ADS SENKT BOUNCE RATE UM 9,5 PROZENT

„In der Vergangenheit war die Bounce Rate unserer Google Shopping-Anzeigen recht hoch. Gefielen Preis, Farbe oder Ausstattung des ausgewählten Produkts doch nicht, gelangte der teuer eingekaufte User nämlich wieder zurück zur Google Suche und war für unseren Shop verloren. Mit trbo haben wir einen verbesserten Seiteneinstieg geschaffen. Er zeigt Usern, die über Google Shopping in den Online-Store kommen, im Hintergrund des zuvor ausgewählten Produkts eine Auswahl weiterer, passender Produkte – beispielsweise Produkte der dazugehörigen Kategorieweise. Mit Erfolg: Die gezielte User-Ansprache mit alternativen Produkten konnte unsere Bounce Rate um 9,5 Prozent senken –selbstverständlich unter der Berücksichtigung der Google Policy.“

**Roland Baran**, Online Marketing Manager, ROSE Bikes GmbH



### 1

#### ZIEL

Wie viele andere Online-Shops auch, stand die ROSE Bikes GmbH ([www.rosebikes.de](http://www.rosebikes.de)) vor der Herausforderung, die hohe Absprungrate bei Usern, die speziell über Google Shopping-Anzeigen bzw. Product Listing Ads (PLAs) auf die Shop-Website kamen, zu senken. Ziel der Kampagne mit trbo war es also, mit Hilfe eines intelligenten Website-Einstiegs die Bounce Rate dieser teuer eingekauften User zu senken und sie nicht nur zum Verweilen, sondern auch erfolgreich zum Einkauf zu animieren.

## UMSETZUNG

Die auf zwei Monate ausgelegte Kampagne startete nach der einmalig und schnell umgesetzten Integration der trbo-Technologie in das bestehende Shopsystem. Seither misst und analysiert der selbstoptimierende trbo-Algorithmus das Verhalten der Shopbesucher. Im Rahmen der Kampagne wurden drei Produktkategorien, in denen die Bounce Rate der PLAs besonders hoch waren, für den Einsatz des intelligenten Einstiegslayers ausgewählt: Bekleidung, Fahrradteile und Fahrradzubehör. Sämtliche User, die über Google Shopping-Anzeigen den Shop kamen, wurden getrackt und qualifizierten sich für die Kampagne. Ein dabei hinterlegter A/B-Test prüfte die Kampagnenperformance, indem lediglich 80 Prozent der User, die über Google Shopping-Anzeigen in den Online-Store kamen, mit einem Layer angesprochen wurden. Die restlichen 20 Prozent PLA-User (die Kontrollgruppe) sahen die übliche Produktdetailseite ohne Einstiegs-Layer. Der spezielle HTML-Layer stellte das für den Seiteneinstieg verantwortliche Produkt in den Vordergrund und lud die dazugehörige Kategorienseite im Hintergrund. Der User konnte sich dann intensiv mit den Produktdetails des ausgewählten Artikels auseinandersetzen und – wie bei einem Klick-In auf die reguläre Produktdetailseite – das Produkt in den Warenkorb legen. Sämtliche Bild-Animationen, wie die 360°-Ansicht, waren weiterhin für den User nutzbar – ebenso wie die Merkliste oder die Funktionalität „Preis beobachten“. Die Auswahl einer bestimmten Produktvariante war ebenso direkt im Layer möglich. Entsprechend das ausgewählte Produkt doch nicht den Erwartungen des Users, konnte er aus der farblich etwas verdunkelten Kategorienseite im Hintergrund weitere Produktvorschläge einsehen, bei Bedarf die Produktdetailseite schließen und auf der Kategorienseite weitere Produkte auswählen. Anders jedoch bei der Kontrollgruppe: Dort gelangten die Nutzer nach Verlassen der Produktdetailseite zurück zu Google und waren für den Shop verloren.

## ERGEBNIS

Insgesamt konnte die trbo-Lösung die Bounce Rate der PLAs im zweimonatigen Kampagnenzeitraum um **9,5 Prozent senken**. Bei einer Hochrechnung auf eine 50/50-Verteilung der User auf Test- und Kontrollgruppe ist zudem ein **Anstieg der Conversion-Value** (tatsächlicher Wert der Bestellung) **um 7 Prozent** eingetreten.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Layern – auch als natürliche Seitenelemente können beispielsweise kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Um den Kunden zu Käufen über das eigentlich gesuchte Produkt hinaus zu inspirieren, sind Empfehlungen ein ebenso beliebtes wie zielführendes Mittel. Zudem können Produktdetailseiten, die vom User über SEO angesteuert werden, deren Produkte aber nicht mehr verfügbar sind, mit alternativen Produktvorschlägen derselben Kategorie angereichert werden. Händler müssen die Seite folglich nicht offline nehmen und können die kostenlose Traffic-Quelle weiterhin nutzen. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

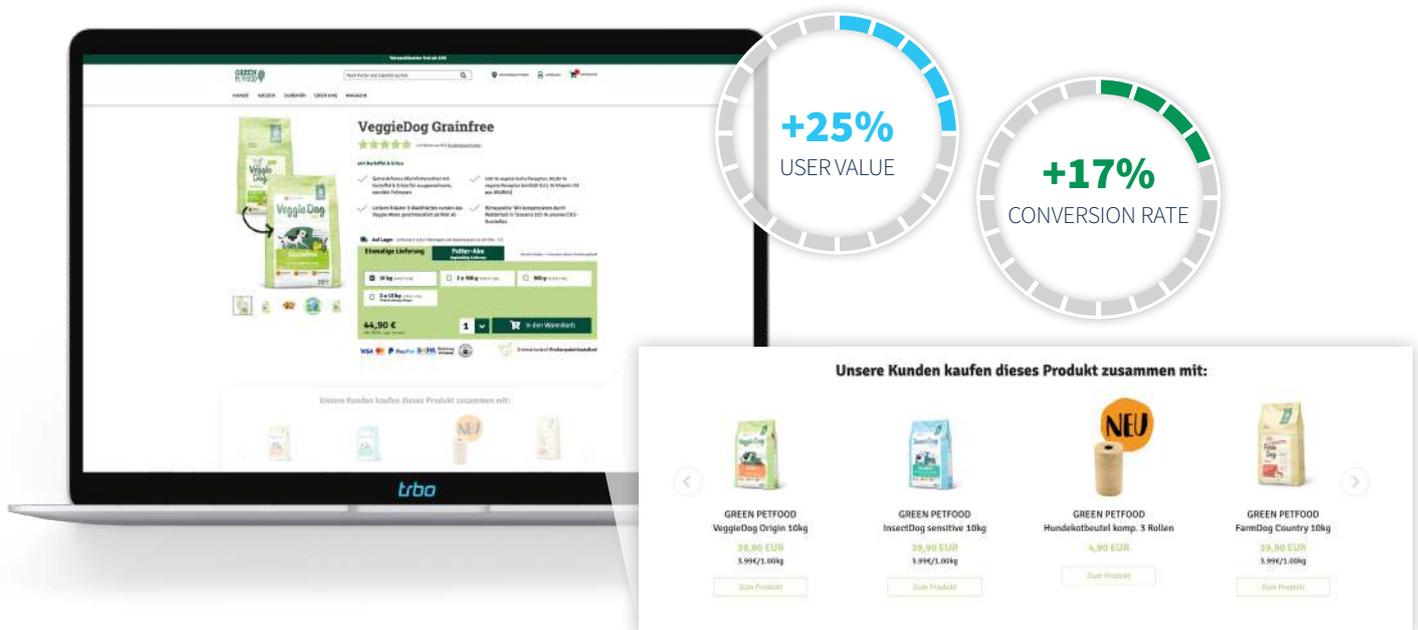
**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

## 17% HÖHERE CONVERSION RATE: MIT DEN RICHTIGEN EMPFEHLUNGEN ZU MEHR ABVERKÄUFEN

„Als Anbieter von nachhaltigem Tierfutter haben wir nicht nur außergewöhnliche Rezepturen, sondern auch außergewöhnliche Ziele. Wir vereinen Innovation mit Nachhaltigkeit und geben jeden Tag unser Bestes, um so viele Menschen wie möglich von unserer Mission zu überzeugen. Ein ansprechender Onlineshop ist wichtiger Teil der Strategie. trbo hat uns als Plattform für Onsite-Personalisierung und -Optimierung überzeugt. Gemeinsam setzen wir Maßnahmen und Tests zu Aktionen, Produktempfehlungen, Gutscheinen, und vielem mehr um. So vereinfachen und verschönern wir den Nutzern das Einkaufen.“

Tobias Popp, Conversion Optimierung, FOODFORPLANET GmbH & Co. KG



### 1

## ZIEL

Die Marke Green Petfood ist Teil des mittelständischen Familienunternehmens ERBACHER the food family, einem der führenden Hersteller von Super-Premium-Nahrung für Heimtiere in Europa. Seit 2013 unterstützt Green Petfood Haustierbesitzer, die ihrem Tier und gleichzeitig auch der Umwelt etwas Gutes tun wollen. Green Petfood verkauft ausschließlich klimapositiv produziertes, nachhaltiges Tierfutter aus Hühnerfleisch aus artgerechter Haltung, auf Basis von Insektenprotein oder sogar vegetarisch. Alle Produkte sind für Tiere mit Allergien oder Unverträglichkeiten ideal geeignet. Im Online-Shop [green-petfood.de](https://www.green-petfood.de) finden die Nutzer Hunde- und Katzenfutter sowie ausgewähltes Zubehör. Der Premium-Hersteller setzt trbo im Webshop ein, um das Einkaufen so einfach und angenehm, wie möglich zu machen. Ein Test sollte die Hypothese bestätigen, dass zusätzliche Empfehlungen auf Produktdetailseiten die Conversion Rate und letztendlich auch den Umsatz verbessern.

## 2

### UMSETZUNG

Für die Analyse wurden auf den Produktdetailseiten von Green Petfood zusätzliche Produktempfehlungen durch trbo eingebunden. Direkt unterhalb der Produktdetails sahen die Nutzer dann einen Slider mit weiteren Produktvorschlägen. Diese Recommendations zeigten Artikel, die von anderen Usern zusammen mit dem jeweiligen Produkt gekauft wurden. Je nach Art des betrachteten Produkts variierten die Vorschläge, die von Probierrößen über weitere Futtersorten bis hin zu Spielzeug reichten. Per Mausklick auf einen Pfeil nach links oder rechts konnten die User weitere Artikel laden, der Klick auf den "Produkt ansehen"-CTA leitete auf die betreffende Detailseite, von der aus das zusätzliche Produkt in den Warenkorb gelegt werden konnte.

Das zusätzliche Recommendation-Element wurde per A/B-Testverfahren auf seinen Erfolg hin untersucht. 50 Prozent der User wurden die zusätzlichen Empfehlungen angezeigt, während die andere Hälfte der User als Kontrollgruppe keine Recommendation sah. Die Empfehlungen wurden nicht nur auf dem Desktop, sondern auch auf mobile Devices eingebunden und getestet.

## 3

### ERGEBNIS

Die Ergebnisse sprechen eindeutig für die Einbindung von Recommendations: Die **zusätzliche Empfehlung von Produkten** führte zu einem **Anstieg des User Values um 25 Prozent**, die **Conversion Rate** konnte **um 17 Prozent erhöht** werden. Außerdem wirkte sich die Maßnahme auch positiv auf den durchschnittlichen **Bestellwert der kaufenden User** aus. Dieser **stieg durch die zusätzlichen Empfehlungen um 6 Prozent**. Der Test zeigt also, dass es durchaus sinnvoll ist, auf den Produktdetailseiten zusätzlich weitere Artikel zu empfehlen. User müssen so nicht erst das Sortiment durchsuchen um etwas passendes zu finden und können weitere Produkte mit nur wenigen Klicks in den Warenkorb legen.

Durch den deutlich positiven Uplift war die Entscheidung klar: Das zusätzliche Recommendation-Element wird nun bei allen Nutzern auf [green-petfood.de](https://green-petfood.de) eingesetzt.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content-Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls den User Value Ihrer Website-Besucher erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Conversion Rate kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

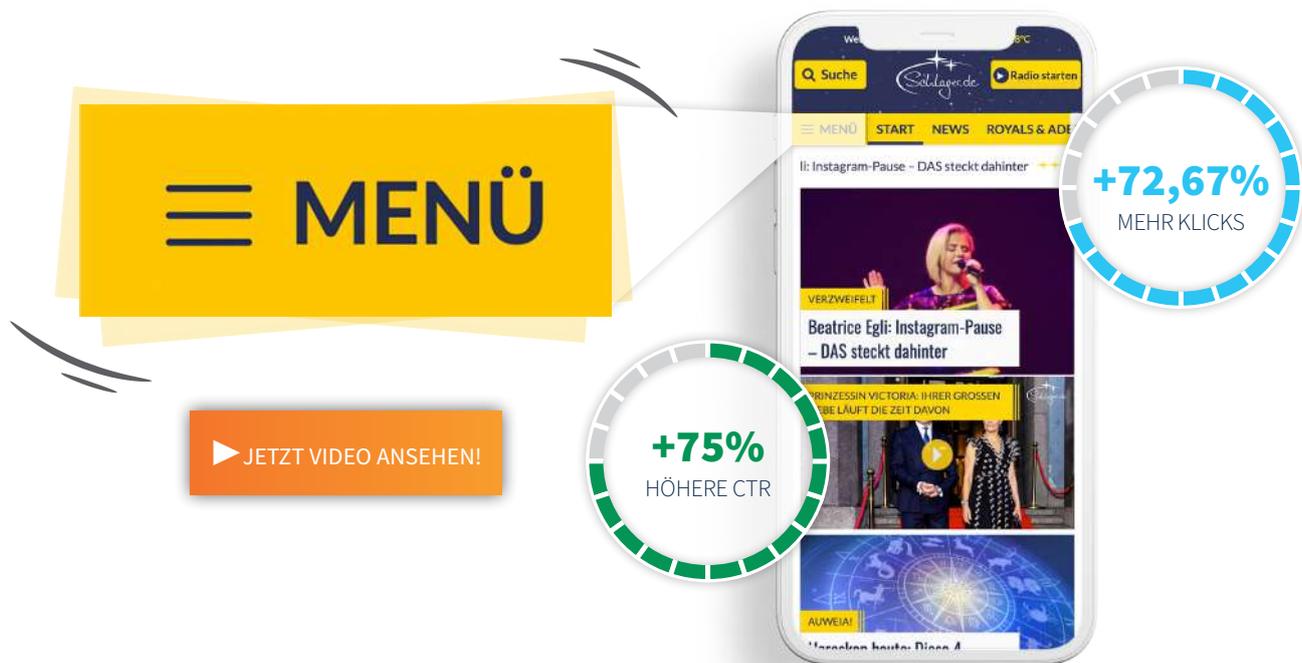
## CASE STUDY

aus dem Bereich Publishing

## KLICK-HIT: VIBRIERENDES BURGERMENÜ BRINGT SCHLAGER.DE EINE 75% HÖHERE CTR

„Die Nachfrage zum Thema Schlager steigt und die Entwicklung unserer Zugriffe zeigt, dass wir genau dieses Bedürfnis bedienen. Um noch besser auf die Interessen der Nutzer einzugehen, setzen wir auf trbo zur Personalisierung und Optimierung. Denn bedienen wir die Interessen der User, steigen die Klickraten. Die umfangreichen Funktionen der trbo-Plattform ermöglichen uns, Optimierungen schnell umzusetzen und auf ihren Erfolg zu testen – die positiven Ergebnisse und erhöhten Klickraten geben uns Recht.“

Gregor Nebel, Geschäftsführer, Deutsche Medienportale GmbH



## 1

### ZIEL

Mit bis zu 6,2 Millionen Besuchern und 18 Millionen Seitenaufrufen pro Monat ist [schlager.de](https://www.schlager.de) Deutschlands größtes Musikportal. Im Gesamt-Ranking der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) schaffte es das Portal im ersten Monat der Listung unter die Top 25 Newsportale in Deutschland. Schon seit 2001 informiert das Portal die Nutzer täglich über die aktuellsten News aus der Schlagerwelt. Royal-News, Rätsel und Horoskope ergänzen das Portfolio. [schlager.de](https://www.schlager.de) vertraut auf trbo, um die User Experience auf der Website zu optimieren und so das Engagement der User zu erhöhen. In einem Test sollte mehr Aufmerksamkeit auf das Burgermenü mit weiteren News-Kategorien gelenkt werden, um hier die Klickraten zu optimieren.

## 2

### UMSETZUNG

Auf [schlager.de](https://schlager.de) gibt es neben dem eigentlichen Menüband noch ein zusätzliches Menü mit weiteren News-Kategorien, das sich durch den Klick auf ein so genanntes Burgermenü öffnen lässt. Dieses wurde in der Vergangenheit deutlich weniger von den Nutzern beachtet, als das eigentliche Menüband. [schlager.de](https://schlager.de) entschied sich deshalb, mit Hilfe einer trbo-Maßnahme mehr Nutzer auf das Burgermenü aufmerksam zu machen. Um verschiedene Möglichkeiten der Animation zu testen, wurde über trbo ein Multivariantentest aufgesetzt.

Hierbei wurde bei einem Drittel der Nutzer das Burgermenü so animiert, dass es aussah, als würde es vibrieren. Ein weiteres Drittel der Nutzer sah ein animiertes Burgermenü, das die Farbe zwischen blau und gelb (CI-konform in den Farben von [schlager.de](https://schlager.de)) wechselte. Das letzte Drittel der Nutzer sah als Kontrollgruppe keine Animation.

Da [schlager.de](https://schlager.de) einen hohen Anteil von Nutzern aufweist, die mit mobilen Endgeräten das Portal besuchen, wurde der Test zunächst auf mobile Devices ausgerollt.

## 3

### ERGEBNIS

Durch die hohen Nutzerzahlen auf [schlager.de](https://schlager.de) war der Multivariantentest schnell signifikant und konnte ausgewertet werden. Die Ergebnisse waren überraschend deutlich: Beide animierten Varianten verbesserten die Klicks und die Click Through Rate.

Das **Farbwechsel-Menü** verzeichnete **58,9% mehr Klicks** und eine **60% höhere Click Through Rate (CTR)** als die Kontrollgruppe. Das **vibrierende Burgermenü** war allerdings der klare Gewinner. Verglichen mit der Kontrollgruppe stieg die **Anzahl der Klicks um 72,67%**, die **CTR konnte um 75% gesteigert** werden.

Aufgrund der positiven Ergebnisse des Tests wurde das vibrierende Menü für alle Nutzer auf mobilen Endgeräten ausgerollt. Zusätzlich wird es nun auch für Desktop-Nutzer angewendet, um auf wichtige neue Menüpunkte aufmerksam zu machen.

### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Website-Betreiber können mit trbo Teaserflächen und weitere Content-Elemente dynamisch auf Basis der User-Interessen verändern. Mit (personalisierten) Empfehlungen werden Nutzer inspiriert und animiert, weitere Artikel zu lesen und so die Verweildauer auf der Website zu erhöhen. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können auch kurzfristige Aktionen und wichtige Hinweise schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Durch individuell passende Werbeinhalte steigern Publisher die Relevanz von Anzeigen auf ihrer Website. Newsletter und Abonnements können spezifisch und interessenbasiert beworben werden. Der Einsatz von A/B- und Multivariantentests ermöglicht, neue Seitenelemente umfassend und statistisch valide auf ihren Erfolg hin zu prüfen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Publishern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Leser zu binden, Inhalte sinnvoll zu monetarisieren, die Website-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls die Click Through Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Conversions und Klicks kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihre Website durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

aus der Telekommunikations Branche

## 25,8 PROZENT CONVERSION RATE-UPLIFT DURCH DIREKTVERLINKUNG IN DEN WARENKORB

„Kontinuierlich optimieren wir unser Produktportfolio, um unseren Kunden das beste Angebot zu bieten. Wir haben früh erkannt, dass nicht nur das Angebot an sich zählt, sondern gerade Online-Käufe auch stark von der User Experience abhängen. Daher legen wir schon seit Jahren den Fokus auf eine stetige Optimierung der User Experience für Besucher auf der Website. Um unsere Hypothesen zu validieren, setzen wir vor jeder größeren Anpassung unserer Online-Präsenz einen strategisch durchdachten Test auf, um die Zahlen für sich sprechen zu lassen und Änderungen nur basierend auf validen Ergebnissen vorzunehmen. Meist ist es nicht nur mit der Analyse eines Parameters getan, viele Faktoren können die Gesamtperformance beeinflussen. Aus diesem Grund haben wir immer den gesamten Funnel im Blick und analysieren unsere unterschiedlichen Kundengruppen. Nicht jede Hypothese bestätigt sich, doch jedes Ergebnis eines Tests bringt eine Erkenntnis mit sich: So machen wir unser Angebot für unsere Kunden noch besser!“

**Jose Carmona**, Specialist Testing & CRO, Telefónica Germany Retail GmbH

The image illustrates the user experience on the trbo website across different devices. The laptop and tablet views show a detailed offer for '3 GB LTE Allnet Flat' with a '9 GB' bonus. The offer includes features like 'Kein Anschlusspreis', 'EU-Roaming inklusive', and 'Volle Kostenkontrolle'. The price is 'Jetzt nur 7,99 € mit / 24 Monate'. The smartphone view shows a simplified version of the offer with a direct 'In den Warenkorb' button, demonstrating the direct linking strategy mentioned in the case study.

## ZIEL

Mit Gründung der Telefónica Deutschland GmbH 1995 und der Marke O2 war ein Ziel gesetzt: Mit Erhalt der vierten Mobilfunklizenz in Deutschland zu einem der wichtigsten Telekommunikationsanbieter heranzuwachsen. "Weniger Bla, mehr Blau" ist die Botschaft der Schwestermarke Blau, die mobile Kommunikation auf den Punkt bringt und ein konsequent vereinfachtes Tarifportfolio präsentiert. Retail und Online wachsen in einem ursprünglich stark stationären Geschäft seit Jahren zusammen, so dass ein Fokus darin besteht, die verfügbaren Tarifportfolios auch online einfach und selbsterklärend darzustellen. Eine Unterscheidung im Mobilfunk liegt dabei auf dem Vertrieb von reinen Mobilfunktarifen und der Kombination mit Geräten (Bundles). Auf [www.blau.de](http://www.blau.de) werden die verfügbaren Mobilfunktarife

bereits seit langem übersichtlich in einer sogenannten Tariftreppe dargestellt, die die Vorteile der unterschiedlichen Tarife klar kommuniziert. Diese Tariftreppe ist direkt auf der Startseite eingebunden, um den Usern die Möglichkeit zu bieten, schnell einen Kauf abzuschließen. Die einzelnen Tarife der Tariftreppe verlinken dabei auf die Detailseite mit weiteren Informationen zum Tarif, von welcher aus der gewählte Tarif in den Warenkorb gelegt wird. Eine Hypothese des Telefónica/Blau-Teams war, dass eine Einführung eines Direkteinstiegs in den Warenkorb über die Tariftreppe die Customer Journey vereinfacht und somit zu einer höheren Conversion Rate im Tarifproduktportfolio führt.

## UMSETZUNG

Für den Test sollte die Tariftreppe auf der Startseite [www.blau.de](http://www.blau.de), welche die drei Haupt-Tarife der Marke Blau darstellt, in einem **Split-Test mit 50 Prozent der bestehenden Variante und 50 Prozent der neuen Variante** mit Direktverlinkung in den Warenkorb getestet werden. Der Test sollte an alle Kundengruppen und über alle Devices hinweg erfolgen, mit der Möglichkeit eine differenzierte Auswertung vorzunehmen.

Visuell wurde die Variante nur leicht angepasst, um den Effekt der Direktverlinkung als Primär-Änderung zu testen. Beim Call to Action (CTA) wurde das Wording von "Zum Angebot" bzw. "Zur Aktion" in "In den Warenkorb" umgewandelt. Zudem wurde unterhalb des CTAs ein Linktext auf die Detailseite des Angebots eingefügt, so dass User bei Bedarf weiterhin zur Produktdetailseite gelangen konnten. Des Weiteren wurde das Produktinformationsblatt verlinkt, um den rechtlichen Vorgaben zu entsprechen und weitere Details des Tarifs abzubilden. Hinter den CTA wurde anstatt des Links auf die Produktdetailseite eine Verlinkung direkt in den Warenkorb hinterlegt, die das entsprechende Produkt bereits vorausgewählt hat. Da sich die Darstellung der Anzeige auf mobilen Endgeräten stark von der Darstellung der Anzeige auf Desktop

unterscheidet, wurden zwei Device-Gruppen gebildet, für die jeweils eine individuelle Variante erstellt wurde.

Für das Tracking wurden neben der trbo-eigenen Tracking-Events zusätzliche Google-Analytics Tracking-Events hinterlegt, um Auswirkungen des Tests auf die Performance des Shop-relevanten Gesamtkontextes analysieren zu können. Für eine granulare Auswertungsmöglichkeit der Funnel-Steps bis zum Kaufabschluss wurde zwischen der Primär KPI *Payment Data-Arrivals* (Nutzer auf der Zahlungsdetail-Seite) und der Sekundär-Metrik *Basket-Arrivals* (Nutzer im Warenkorb) differenziert. Darüber hinaus wird in jedem Test auch der Einfluss auf die *Order-KPI* (Kaufabschluss) betrachtet.

Aufgrund des hohen Trafficaufkommens auf der Startseite [www.blau.de](http://www.blau.de) und der hohen Interaktion mit der prominent eingebundenen Tariftreppe zur Anzeige der unterschiedlichen Tarife, wurde ein Testzeitraum von drei Wochen zugrunde gelegt. Während dieses Testzeitraums war keine Änderung im Tarifproduktportfolio geplant, so dass externe Faktoren zur Beeinflussung des Tests weitestgehend ausgeschlossen werden konnten.

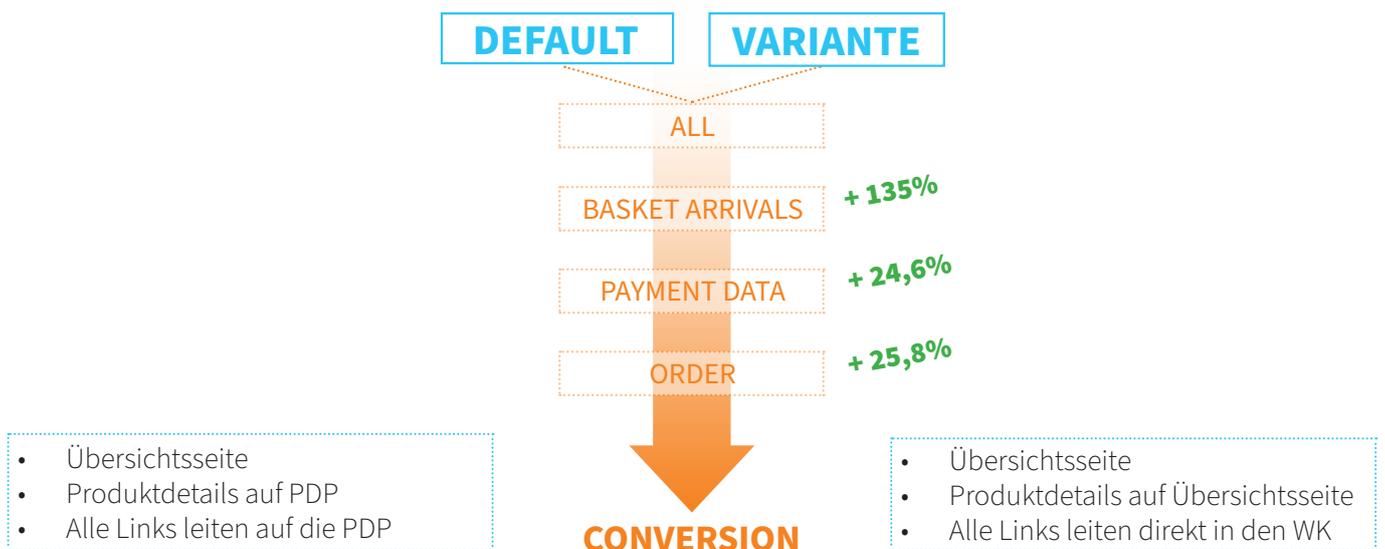
## ERGEBNIS

Der 3-wöchige Testzeitraum erreichte über alle Devices hinweg unter Betrachtung der Metriken und KPIs eine Konfidenz größer als 98,3 Prozent. Betrachtet wurden dabei nur die User, die mit der Tariftreppe interagierten und mit einem Tarif aus selbiger konvertierten. Mit einem **Uplift der Conversion Rate um 25,8 Prozent** wurde ein signifikant positives Ergebnis erreicht. In Summe haben 24,16 Prozent mehr User die PaymentData-Seite über die Direktverlinkung aufgerufen, als über den ursprünglichen Weg über die Tarifdetailseite. Zu erwarten und mit einem Uplift von 135 Prozent ebenso signifikant positiv war das Ergebnis der Basket Arrivals. Bei der Auswertung des Funnels ist schön zu erkennen, dass in der Testgruppe zwar wesentlich mehr Traffic im Warenkorb landet als in der Nullgruppe, aber sich dieser Traffic im Funnel-Step PaymentData um die

hohe Zahl der unqualifizierten User reduziert. Der sich daraus resultierende Uplift wirkt sich durchweg positiv mit ca. 25 Prozent auf die weiteren Funnel-Steps aus.

Eine differenzierte Analyse von Mobile und Desktop ergab bei den Conversion Rates nahezu keinen Unterschied. Der Weg in den Warenkorb (Basket-Arrival) als auch die Erreichung der Primär-Metrik des PaymentData-Arrivals war jedoch auf Desktop leicht höher als auf Mobile.

Die aufgestellte Hypothese, dass ein Direkteinstieg aus der Tariftreppe heraus zu einer höheren Conversion Rate führt, wurde somit bestätigt. Eine entsprechende Umstellung auf 100 Prozent aller User wurde somit direkt im Anschluss an den Test umgesetzt.



### WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

**Sie möchten mit trbo ebenfalls die Conversion Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und User Value kennen lernen?**

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) einen kostenlosen Demo-Termin.

**SIE FRAGEN**  
WIR ANTWORTEN

Demo vereinbaren



**trbo GmbH**

Leopoldstr. 41

80802 München

Tel: +49 (0) 89 215 38 68 0

E-Mail: [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com)

Web: [www.trbo.com](http://www.trbo.com)