

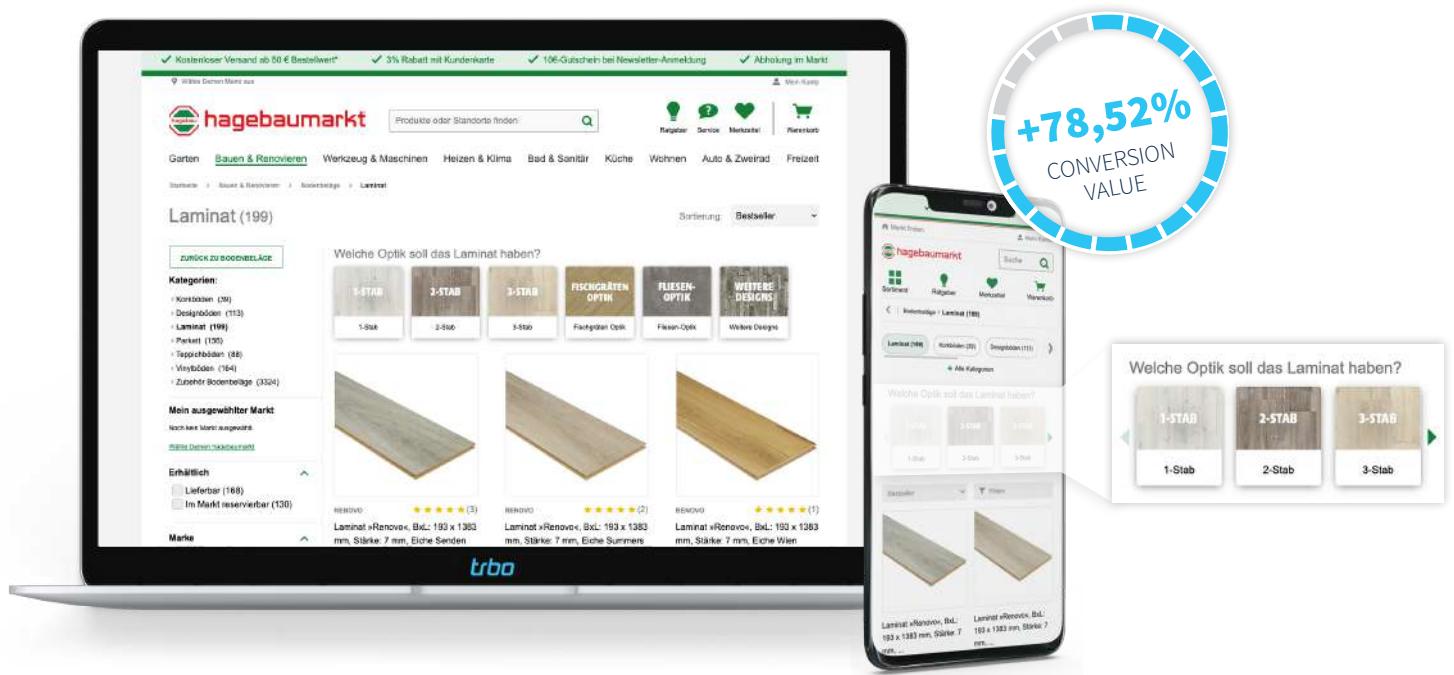
CASE STUDY

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



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 einen kostenlosen Demo-Termin.