

CASE STUDY

aus dem Bereich Gesundheitsprodukte

**WIE SANPURA DURCH EINE KLEINE ANPASSUNG
IM MENÜ-WORDING DIE CTR UM 57,14% UND
DIE CONVERSION RATE UM 10,83% STEIGERTE**

„Gesundheit und Vitalität sind die Basis für ein glückliches Leben. Wir bieten eine vielfältige Produktauswahl, die hilft, den Alltag zu erleichtern, die Gesundheit und das Wohlbefinden zu stärken sowie ein selbstständiges Dasein bis ins hohe Alter zu fördern. Dabei sind wir bestrebt, den Kunden den besten Service zu bieten. Mit trbo können wir ganz einfach die Nutzerfreundlichkeit unseres Onlineshops kontinuierlich testen und optimieren.“

Ingo Saleck, Mitinhaber, SANPURA



1

ZIEL

SANPURA gehört zu den führenden deutschen Online-Sanitätshäusern und hat sich auf den Verkauf von Gesundheits- und Wellnessprodukten spezialisiert. Ursprünglich basierend auf einem Print-Gesundheitskatalog bietet das Unternehmen auch online eine breite Palette von Produkten für jedes Alter an, darunter Nahrungsergänzungsmittel, Naturkosmetik und Fitnessgeräte. Mit einer benutzerfreundlichen Website und einem vielfältigen Sortiment strebt SANPURA an, seinen Kunden ein hervorragendes Einkaufserlebnis zu bieten. Gerade bei sensiblen Themen wie gesundheitlichen Beschwerden gilt es, die User auf Augenhöhe anzusprechen. Dementsprechend legt das Unternehmen sehr viel Wert auf eine vertrauensvolle Kundenansprache, bei der vermeintlich kleine Details schon den entscheidenden Unterschied machen können.

2

UMSETZUNG

Mit Hilfe von trbo wollte **SANPURA** herausfinden, ob eine Anpassung eines Wording in der Kategorie, im Detail die Nutzung eines Fragezeichens auf dem Kategorie-Tab in der Navigationsleiste, negative Auswirkungen auf das Kaufverhalten der User hat und somit die Conversion Rate beeinflussen könnte. Der Test war insbesondere auch deshalb spannend, da die Kategorie 'Rückenschmerzen' die einzige war, die ein Interpunktionszeichen enthielt. Die Hypothese war, dass das Fragezeichen hinter der Kategorie 'Rückenschmerzen?' dem User Unsicherheit vermitteln würde und ihn daher davon abhält, darauf zu klicken und somit das Kaufverhalten beeinträchtigt. Um die Hypothese zu testen, wurde ein Multivarianten-Test aufgesetzt. Dabei sahen 50% der User den Tab 'Rückenschmerzen' in der ursprünglichen Version mit einem Fragezeichen versehen. Den anderen Nutzern wurde die an die anderen Kategorien angepasste Variante ohne das Interpunktionszeichen angezeigt. In einem Zeitraum von zwei Monaten wurden die Varianten für Desktop- und Tablet-Nutzer getestet, weil dies die meistgenutzten Geräte der **SANPURA** Kunden sind. Da es sich um das Wording innerhalb der Navigationsleiste handelte, wurde der Test auf allen Seiten der Website ausgespielt.

3

ERGEBNIS

Es stellte sich heraus, dass die Ausblendung des Fragezeichens signifikanten Einfluss auf die KPIs hatte. Im Vergleich zur ursprünglichen Variante mit Interpunktionszeichen **erhöhte** sich die **Click Through Rate um 57,14%** und die **Conversion Rate um 10,75%**. Durch die einfache Maßnahme, das Fragezeichen wegzulassen, konnten signifikante Verbesserungen in der Performance erzielt werden. Die dem Test zugrunde liegende Hypothese, dass die Anzeige der Interpunktionszeichen zu einer Unsicherheit führt und das Kaufverhalten des Users negativ beeinflusst, wurde somit bestätigt.

Fazit:

Diese Umsetzung verdeutlicht eindrücklich, dass auch minimale Anpassungen im Wording zu bedeutenden Änderungen des Userverhaltens und dadurch resultierenden KPIs führen können. Basierend auf diesen Ergebnissen konnte **SANPURA** seine Wording- und Marketingstrategie weiter optimieren und durch eine konsistente Ansprache auf der Website das Nutzerinteresse steigern. **SANPURA** nutzt die Technologie von trbo regelmäßig um Websiteanpassungen vorab zu testen, sei es beim Wording, dem Farbdesign oder der Positionierung von Produktempfehlungen.

WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Mit trbo stehen Online-Händlern viele weitere Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen. So können Kunden im Verlauf ihrer Customer Journey zum Beispiel mit Produktempfehlungen dabei unterstützt werden, nicht nur das gesuchte, sondern auch weitere, für sie passende Produkte zu finden. Bevor jedoch ein neues Element längerfristig eingebunden wird, kann dies mit der trbo-Technologie unkompliziert getestet werden. trbo bietet sowohl A/B-, als auch Multivarianten- oder Multi-Armed Bandit Testing an. Über das nutzerfreundliche Dashboard kann dabei die Performance der Maßnahmen in Echtzeit analysiert werden.



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 Testing und Personalisierung profitiert. Buchen Sie [hier](#) einen kostenlosen Demo-Termin!