

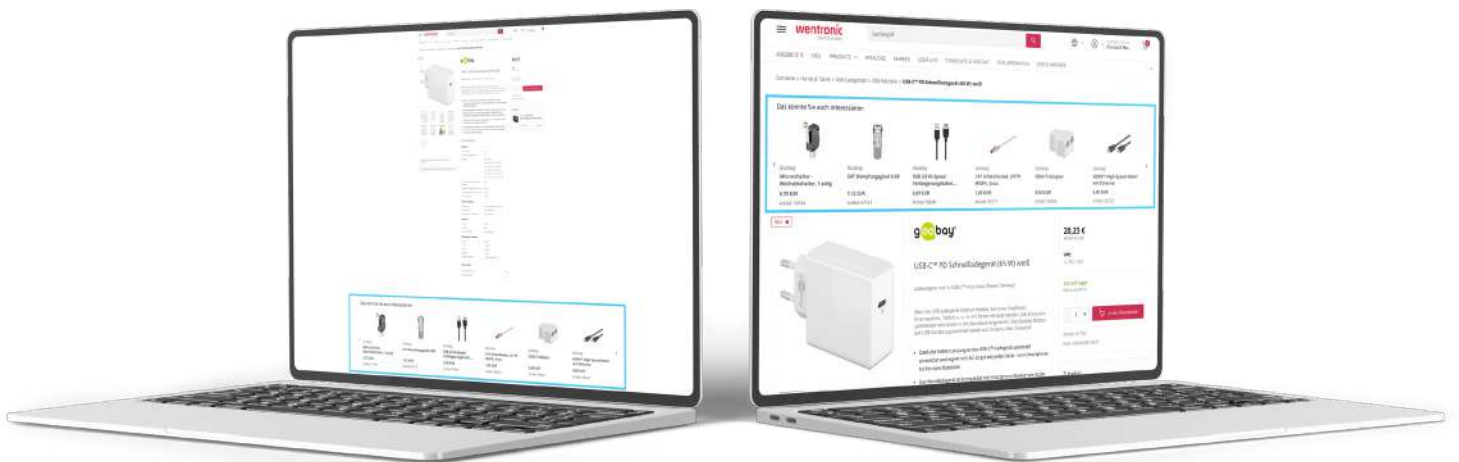
CASE STUDY

aus dem Bereich B2B Elektrozubehör

WIE WENTRONIC MIT PRODUKTEMPFEHLUNGEN DEN CONVERSION VALUE UM 58% UND DIE CTR UM 222% ERHÖHTE

„Für uns steht der Kontakt zu unseren Kunden im Mittelpunkt. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, immer etwas mehr zu tun, als der Kunde erwartet um ihm somit ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. Daher halten wir unseren Onlineshop mit Echtzeit-Infos stets aktuell, helfen durch Produktempfehlungen den passenden Artikel in unserem großen Sortiment zu finden und testen regelmäßig die Nutzerfreundlichkeit.“

Niklas Reiher, Head of E-Commerce, Wentronic



1

ZIEL

Die Firma **Wentronic** gilt als führender Hersteller und Distributor für Consumer-Electronics-Zubehör. Weltweit gehören neben dem Hauptsitz in Braunschweig vier weitere Standorte dazu, die rund 2.600 internationale Kunden mit mehr als 8.000 Produkten versorgen. **Wentronic** bietet im Onlineshop Zubehör für elektronische Geräte an und agiert überwiegend im B2B Sektor. Dabei arbeitet das Team von **Wentronic** stetig an der Verbesserung des Nutzererlebnisses und legt großen Wert darauf, dem User ein geordnetes und für ihn relevantes Sortiment zu zeigen. Mit Hilfe von **trbo** wollte das Unternehmen herausfinden, ob sich die Click Through Rate durch die Einblendung von passenden Produktempfehlungen an relevanter Stelle erhöhen lässt. Die Hypothese war, dass die Position einer Produktempfehlung auf der Produktdetailseite entscheidend für das Kaufverhalten des Users sei.

2

UMSETZUNG

Um die Hypothese zu testen, wurde zuerst ein Multivarianten-Test auf Desktop durchgeführt. Hierfür erfolgte die Einblendung der Produktempfehlung nach der Logik 'wird oft zusammen gekauft' auf den Produktdetailseiten an zwei unterschiedlichen Positionen. Die Hälfte der User bekam die Empfehlung über dem Produktbild, die anderen Nutzer unter den Artikeldetails zu sehen. Schon nach einem kurzen Testzeitraum von einem Monat stellte sich heraus, dass die Produktempfehlung im oberen Bereich der Website besser angenommen wurde. Aufgrund dieser Erkenntnis wurde das Testing auf einen Multi-Armed Bandit Test ausgeweitet, bei dem 85% der User die Variante im direkt sichtbaren Bereich angezeigt und 15% weiterhin die unterhalb der Produktdetails ausgespielt bekamen. Hintergrund für diese Verteilung war, dass die Bestandskunden es gewohnt waren, die Produktempfehlung im unteren Bereich zu sehen. Bei dieser Art von Testing spielt der Algorithmus die verschiedenen Versionen, angepasst an das Verhalten des Users, aus. Interagiert ein User nicht mit einer Variante, wird ihm beim nächsten Besuch die andere ausgespielt. Der Test lernt kontinuierlich und optimiert sich dementsprechend stetig selbst. Somit kann vermieden werden, dass ein großer Teil der Nutzer ausschließlich die schlechter performende Variante sieht. Da im Multivarianten-Test bereits die Produktempfehlungen oberhalb des Produktbilds als Gewinner identifiziert wurden, wurde festgelegt, dass diese Variante auch an den größeren Teil der User (maximal 85%) ausgespielt wird.

3

ERGEBNIS

Die Ergebnisse des Multi-Armed Bandit Tests waren nach einem Testzeitraum von drei Monaten signifikant und zeigten, dass die oben eingeblendete Variante in allen KPIs besser performte. Sowohl CTR, als auch Conversion Rate und Conversion Value verzeichneten einen bedeutenden Anstieg.

Die Hypothese, dass sich die Position der Produktempfehlung auf das Kaufverhalten der User auswirkt, wurde eindeutig bestätigt und führte zu einer **Steigerung der Click Through Rate von 222%**. Es wurden **265% mehr Klicks** generiert und eine **18% höhere Conversion Rate** bei gleicher Anzahl an Ausspielungen der Varianten erzielt. Der **Conversion Value** konnte mit der Variante im direkt sichtbaren Bereich im Vergleich zur unteren Variante sogar **um 58% gesteigert** werden.

Fazit:

Die Einblendung der Empfehlung im oberen Sichtbereich der Website verschaffte dem User ein angenehmes Shopping Erlebnis und steigerte CTR und Conversions. Von den Ergebnissen des Testings begeistert, entschied sich Wentronic dazu, das Multi-Armed Bandit Testing von trbo auch für zukünftige Test-Setups zu verwenden. So können verschiedene Versionen dynamisch gegeneinander getestet werden, um den Usern stets die für sie optimale Variante auszuspielen.

WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Produktempfehlungen lassen sich mit trbo nicht nur auf der Produktdetailseite platzieren, sondern entlang der gesamten Customer Journey im Webshop. Die Empfehlungen können dabei verschiedenen Logiken wie 'wird oft zusammen gekauft', 'Topseller' und 'Empfehlungen auf Basis des Userverhaltens' folgen. Mit den vielfältigen Testing-Möglichkeiten von trbo können die Platzierung sowie die Produktlogik umfassend getestet und optimiert werden, bevor diese für den gesamten Shop implementiert 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 Testing und Personalisierung profitiert. Buchen Sie [hier](#) einen kostenlosen Demo-Termin!