

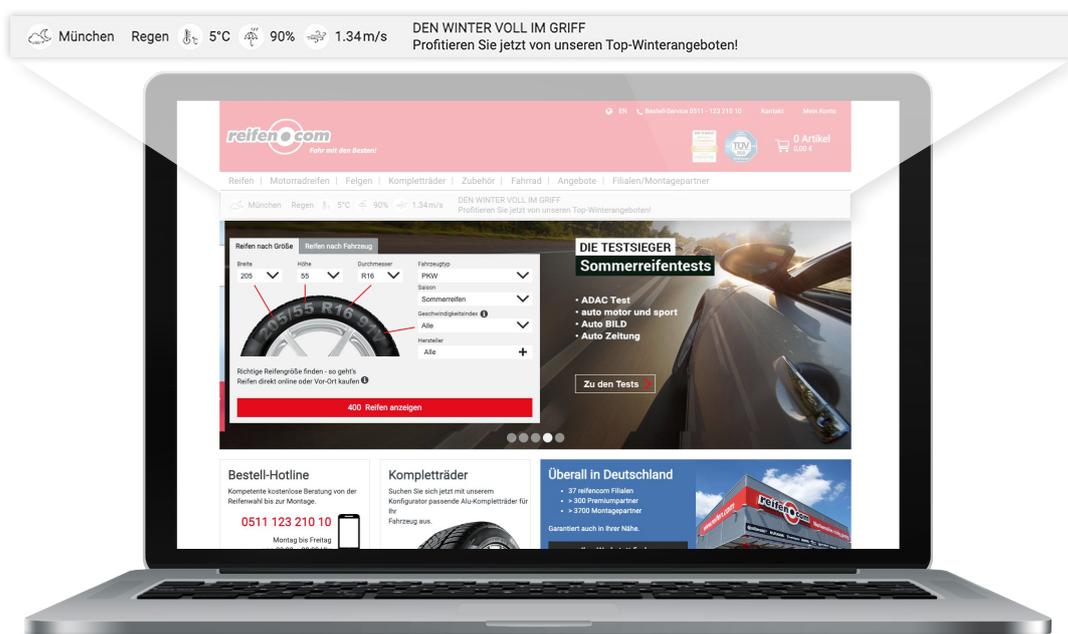
CASE STUDY

aus dem Bereich Automotive & Equipment

23,48 % HÖHERER CONVERSION VALUE DURCH STANDORTBASIERTE WETTERANZEIGE UND USER-OPTIMIERTE ANSPRACHE

„In unserem Onlineshop wollen wir mit unserem vielfältigen und breiten Produkt- und Serviceangebot den Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis bieten. Dabei steht die Kundenzufriedenheit für uns immer im Mittelpunkt. trbo hilft uns, den Effekt von einfach umzusetzenden Maßnahmen auf das Kaufverhalten unserer Kunden zu testen und dadurch die Performance zu verbessern. Dabei spielt der Zusammenhang zwischen Wetter und Kaufverhalten in der Wintersaison eine große Rolle. Durch die von trbo umgesetzte Kampagne können wir potentielle Käufer im richtigen Moment triggern und somit zum Kaufabschluss bewegen.“

Jill Nyhuis-Koutsogiotas, Projektmanagerin eCommerce, reifen.com



1

ZIEL

Das Unternehmen reifen.com hat seinen Hauptsitz in Hannover und gilt als einer der erfolgreichsten Online-Händler für Reifen und Felgen. Das Sortiment umfasst eine große Auswahl an Reifen und Felgen unterschiedlicher Hersteller, Marken und Modelle zu wettbewerbsfähigen Preisen. Die Kombination aus breitem Angebot, günstigen Preisen, einem exzellenten Kundenservice und einer einfachen, benutzerfreundlichen Website machen reifen.com im E-Commerce so erfolgreich. Obwohl der Verkauf von Reifen saisonal geprägt ist, stellte reifen.com die Hypothese auf, dass sich durch ein besonderes Einkaufserlebnis für die User die Verkäufe auch gegen Ende der laufenden Saison steigern lassen.

2

UMSETZUNG

Gemeinsam mit trbo wurde ein Multivarianten-Test für Desktop User aufgesetzt, bei dem drei Textvarianten und eine Nullgruppe gegeneinander getestet wurden. In einem Zeitraum von vier Wochen, kurz vor Weihnachten bis Mitte Januar, wurde dem User das aktuelle Wetter an seinem Standort eingeblendet. Rechts neben der eingeblendeten Wetteranzeige wurden drei unterschiedliche Textvarianten ausgespielt. Ziel war es herauszufinden, welche Art der Formulierung in Kombination mit der Wetterlage den Kunden eher anspricht. Variante eins enthielt das Wording: 'Zeit zu wechseln: Bereiten Sie Ihr Fahrzeug rechtzeitig auf die nasskalte Jahreszeit vor!', Variante zwei 'Jetzt wechseln! Sicher durch den Winter und von unseren Top-Winterangeboten profitieren!' und Variante drei 'Den Winter voll im Griff! Profitieren Sie jetzt von unseren Top-Winterangeboten!'. Die Kampagne wurde nur dann unterhalb der Navigationsleiste ausgespielt, wenn die Außentemperatur unter sechs Grad Celsius lag. Die Einblendung fand sowohl auf der Startseite, als auch auf der Filialsuche- und den Filialdetailseiten statt. Diese drei Seitentypen wurden gewählt, weil sie dem User Informationen über Reifenabholung und den 37 deutschlandweiten Filialen gaben. Die Verteilung der Varianten und Gruppen wurde zu gleichen Teilen vorgenommen.

3

ERGEBNIS

Schon nach kurzer Zeit waren die Ergebnisse signifikant und der Test konnte ausgewertet werden. Variante drei schnitt dabei am besten ab. Durch die Einblendung des aktuellen Wetters in Kombination mit dem Text 'Den Winter voll im Griff – Profitieren Sie jetzt von unseren Top-Winterangeboten!' **erhöhte sich die Conversion Rate im Vergleich zur Nullgruppe um 16,47%**. Der **Conversion Value konnte mit dieser Variante um 23,48% gesteigert werden**. Die beiden anderen Varianten verzeichneten hingegen eine Senkung des Conversion Values und der Conversion Rate.

Fazit:

Obwohl die Saison im Januar für den Verkauf von Winterreifen eigentlich schon vorbei war, zeigte der Test, dass eine gezielte Kundenansprache erfolgreich zur Verkaufssteigerung eingesetzt werden kann. Die Hypothese, dass sich User mit der Einblendung des aktuellen Wetters in Verbindung mit einem Vorteilsangebot persönlich angesprochen fühlen und zum Kauf animiert werden, hat sich somit bestätigt. Aufgrund dieser Erkenntnis entschied sich reifen.com dazu, verstärkt Wert auf eine explizite Kundenansprache zu legen.

WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Der Einsatz von A/B-, Multivarianten- oder Multi-Armed Bandit Tests ermöglicht es, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen. Die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen ermöglicht es, kurzfristige Aktionen wie Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt auszuspielen. Dadurch erfährt der Kunde eine einzigartige User Experience.



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!