



trbo

WHITEPAPER _____

Conversion Optimierung mit Personalisierung

Auf diesen Landingpages
werden aus Nutzern Käufer

”

“Nutzer steigen auf den unterschiedlichsten Seiten in den Shop ein – auf der Startseite, auf einer Produktdetailseite oder auch auf Kategorienseiten. Während ihrer Customer Journey im Webshop kommen sie mit vielen weiteren Seiten in Kontakt. Je nachdem, woher die Nutzer kommen und an welcher Stelle im Kaufprozess sie sich befinden, haben sie unterschiedliche Bedürfnisse, die es zu befriedigen gilt. Sind die verschiedenen Landingpages und Kontaktpunkte im Shop bestmöglich optimiert und individuell auf die Nutzer zugeschnitten, steigt die Kaufwahrscheinlichkeit. Dann wird der Shop zur Conversion-Maschine.”

Felix Schirl, CEO und Geschäftsführer, trbo GmbH



ÜBER TRBO _____

trbo ist führender Technologieanbieter für die dynamische Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing. Mit der KI-basierten Plattform von trbo lassen sich Inhalte und Angebote von Webseiten individuell und inspirierend gestalten – in Echtzeit abgestimmt auf die Bedürfnislage von Kunden in ihrer Customer Journey.

Hierzu analysiert ein selbstlernender Algorithmus das User-Verhalten auf Basis von über 50 Besucher-Merkmalen. Diese Daten erlauben anschließend eine zielgerichtete Auslieferung verschiedenster Inhalte im Design des Online-Auftritts, die das Einkaufserlebnis von Website-Besuchern nachweislich optimieren.

Namhafte Händler, Hersteller und Publisher wie Ströer, Telefónica, mydays, Triumph, Vertbaudet und XXXLutz vertrauen auf die SaaS-Lösung von trbo.

Das Unternehmen mit Sitz in München wurde 2013 gegründet. Geschäftsführer ist Felix Schirl.

EINLEITUNG _____

74 Prozent der Online-Kunden sind frustriert, wenn Websites Inhalte anzeigen, die sie nicht interessieren.¹ Diese Frustration kann durch Personalisierung und Optimierung der Website vermieden werden – denn sie sollte an allen Stellen genau die Inhalte zeigen, die für die Nutzer wirklich relevant sind.

DER EINSATZ VON PERSONALISIERUNG ZUR CONVERSION OPTIMIERUNG

Immer mehr Unternehmen investieren deshalb in die Personalisierung ihres Webshops: 2021 setzen bereits die Hälfte aller Marketer auf Personalisierungstools.² Immerhin bieten diese nicht nur einen Mehrwert für die Besucher der Website, sondern auch für den Shop selbst. Neben der verbesserten Usability, einer unvergesslichen User Experience und einer reibungslosen Customer Journey birgt Personalisierung immenses Potenzial zur Erhöhung der Conversion Rate und Umsätze.

Einer der wichtigsten Anreize für eine personalisierte Website ist dabei für viele Unternehmen die Conversion Optimierung. Denn 63 Prozent sehen sie als Hauptnutzen der Personalisierung.³

Dennoch ist hier noch Luft nach oben: Gerade einmal 1 Dollar von insgesamt 92 Dollar, die für die Kundengewinnung investiert werden, fließt in die Conversion Optimierung.⁴

Viel Potential bleibt entsprechend unangetastet. Doch möchte man User erfolgreich zu Käufern konvertieren, führt kein Weg an der Optimierung der verschiedenen Kontaktpunkte der Customer Journey vorbei.



Im folgenden Whitepaper haben wir einige Best Practices zusammengestellt und zeigen, wie gelungene Landingpages an den unterschiedlichsten Stellen der Website genutzt und optimiert werden.

1 <http://janrain.com/about/newsroom/press-releases/online-consumers-fed-up-with-irrelevant-content-on-favorite-websites-according-to-janrain-study/>

2 <https://www.retaildive.com/news/report-personalization-and-advanced-analytics-top-list-of-retail-initiativ/606143/>

3 <https://www.statista.com/statistics/809002/personalization-website-in-app-benefits-worldwide/>

4 <https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/>

01

DIE PERFEKTE STARTSEITE

Sie ist das Schaufenster des Onlineshops, denn hier wird ein erster Einblick in das Sortiment gegeben, die Nutzer finden sofort aktuelle Aktionen und Inspirationen. Auf der Startseite entscheiden sie in nur kurzer Zeit, ob ihre Erwartungen im Onlineshop erfüllt werden oder nicht. Dabei legen sie besonders viel Wert auf eine individuelle und interessenbasierte Ansprache.

Eine perfekte Startseite, die Kunden zu Käufern konvertiert, sollte also bestmöglich auf die individuellen Kundenbedürfnisse abgestimmt und auf Kaufabschlüsse getrimmt sein.

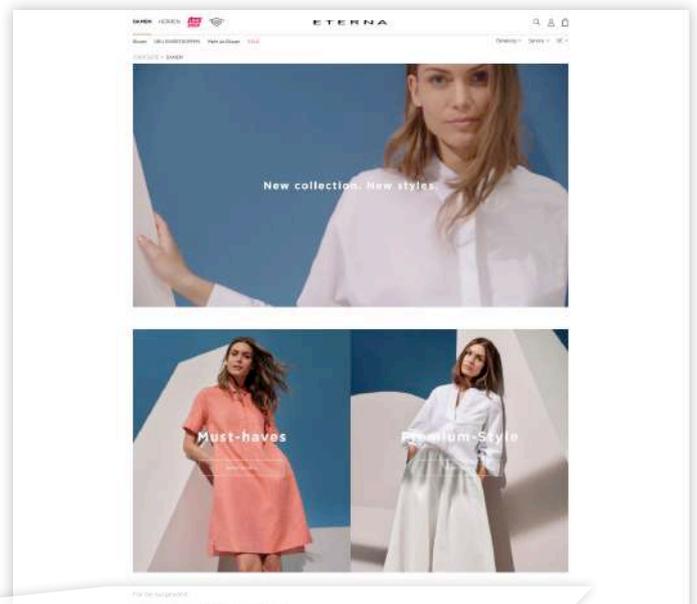
TEASERFLÄCHEN DYNAMISCH ANPASSEN

Inhalte werden erst dann relevant, wenn sie auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten wurden. Es gilt also diese in Echtzeit zu erkennen und dynamisch darauf zu reagieren. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten des dynamischen Content-Austauschs. Der Tierversicherer kann

gleich den passenden Teaser für den Hundebesitzer bereithalten, der Sportshop den passenden Teaser für die Lieblingssportart des Users und der Fashion Shop den Teaser für Herren- oder Damenmode, je nachdem wer gerade vor dem Bildschirm sitzt.



Abb.: Links: Default-Startseite, Rechts: Startseitenpersonalisierung nach Interesse an Damenmode mit Anpassung von Teaserflächen und personalisierten Empfehlungen (ETERNA)



USER MIT PERSONALISIERTEN PRODUKTEMPFEHLUNGEN GRÜSSEN

Keht ein User nach einiger Zeit in den Shop zurück, passiert das oft über die Startseite. Produktempfehlungen machen dabei den Wiedereinstieg in den Kaufprozess besonders einfach. Es können dann die neuesten Angebote

aus der bevorzugten Kategorie, die zuletzt betrachteten Artikel oder die beim letzten Besuch vergessenen Artikel im Warenkorb grüßen. Mit nur einem Klick finden die User wieder ihren Weg zum Kaufabschluss.

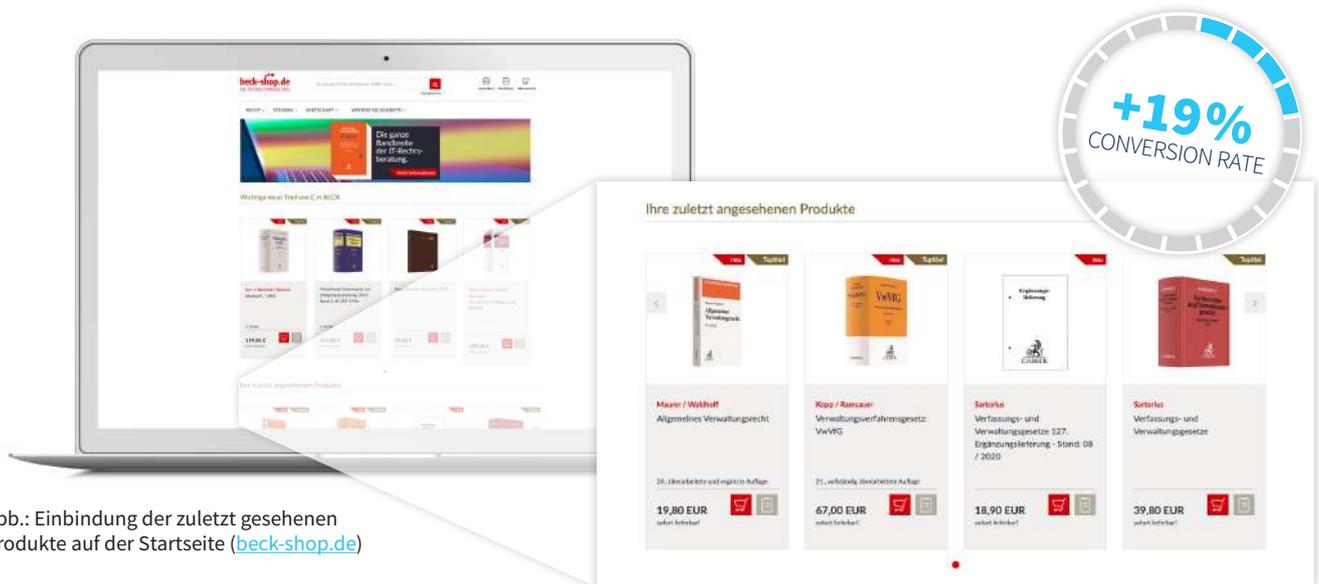


Abb.: Einbindung der zuletzt gesehenen Produkte auf der Startseite (beck-shop.de)

Case Study downloaden

PERSONALISIERTE ANSPRACHE FÜR UNBEKANNTE NUTZER

Aber auch unbekannte Nutzer können personalisiert angesprochen werden: ganz einfach mit dem Standort des Users. Auf der Startseite werden dann regionale Angebote oder Produkte empfohlen. In der Travelbranche kann der Suchprozess sogar vereinfacht werden, indem der nächstgelegene Flughafen

direkt ausgefüllt wird. Aber auch das Wetter kann berücksichtigt werden. Teaser und Banner werden dann auf die Wetterlage in der Region des Nutzers angepasst. Das kann die Suche vereinfachen, aber auch zu einem Impulskauf führen.

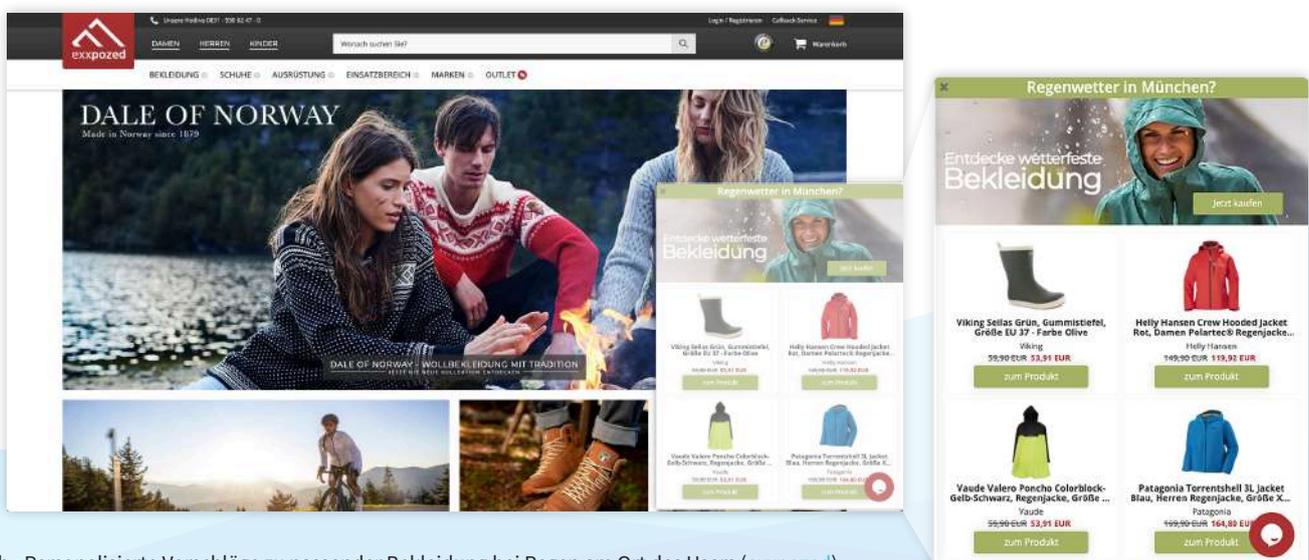


Abb.: Personalisierte Vorschläge zu passender Bekleidung bei Regen am Ort des Users (expozed)

AUF DIREKTEM WEG IN DEN WARENKORB

Häufig werden User von Shopbetreibern dazu animiert, sich durch das Sortiment zu klicken. Das ist aber nicht immer nötig, um mehr Umsatz zu generieren. Im ohnehin schnelllebigen Alltag haben User häufig nur sehr wenig Zeit für das Online Shopping und möchten schnell

und unkompliziert einkaufen. Warum also die User nicht direkt von der Startseite aus zum Kaufabschluss führen, ganz ohne Umwege über Kategorie- und Produktdetailseiten? Statt einem Link zu der Produktdetailseite wird der User direkt zum Warenkorb geleitet.

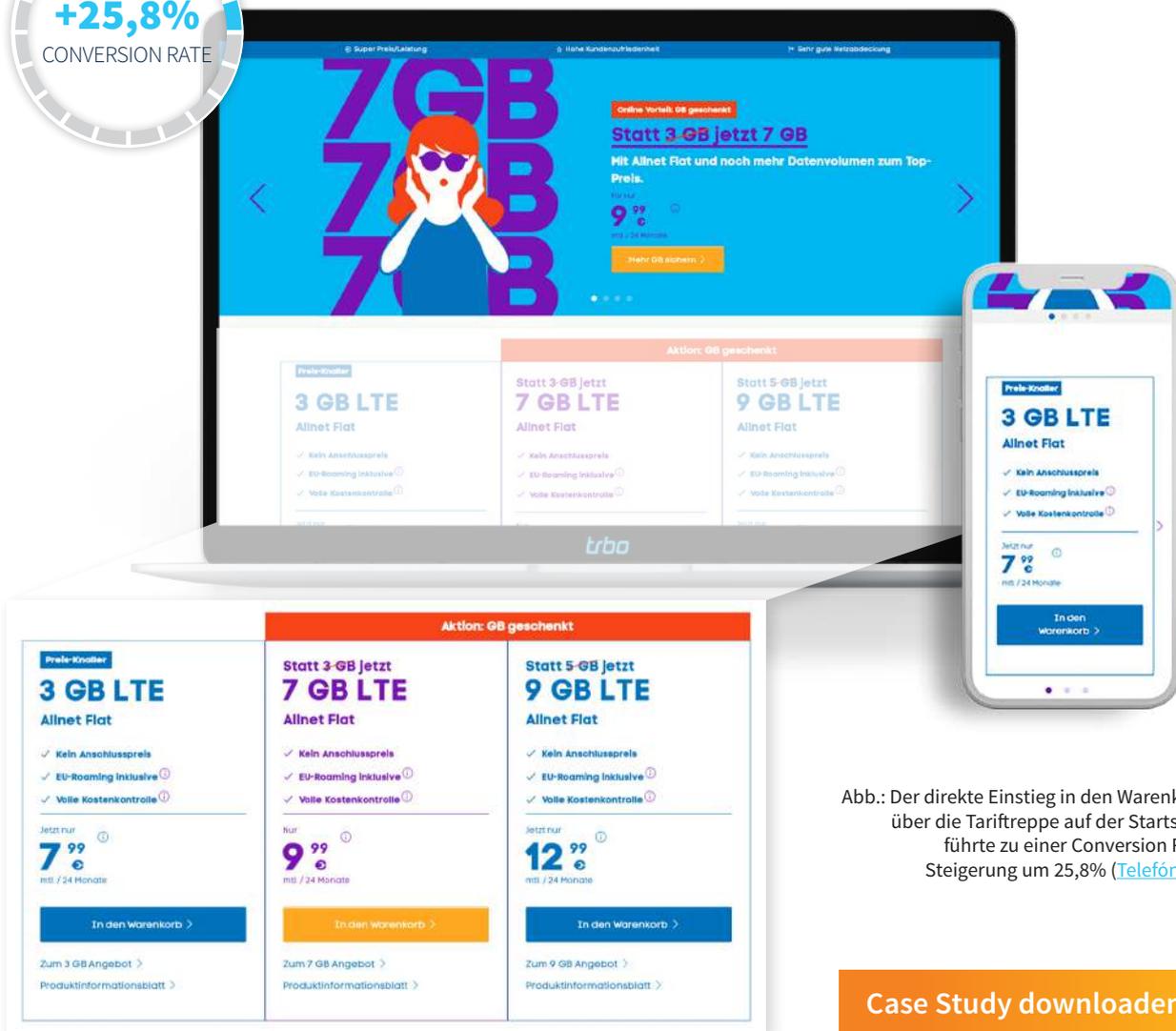
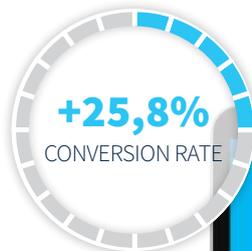


Abb.: Der direkte Einstieg in den Warenkorb über die Tariftreppe auf der Startseite führte zu einer Conversion Rate Steigerung um 25,8% (Telefónica)

[Case Study downloaden](#)

INDIVIDUELLE STARTSEITEN ALS CONVERSION-T(U)RBO

Sind die Inhalte der Startseite erst einmal personalisiert und optimiert, steigt nicht nur die Relevanz für die User, auch der (Wieder-)Einstieg in den Kaufprozess ist schnell gemacht. Einkaufen wird so viel bequemer und die

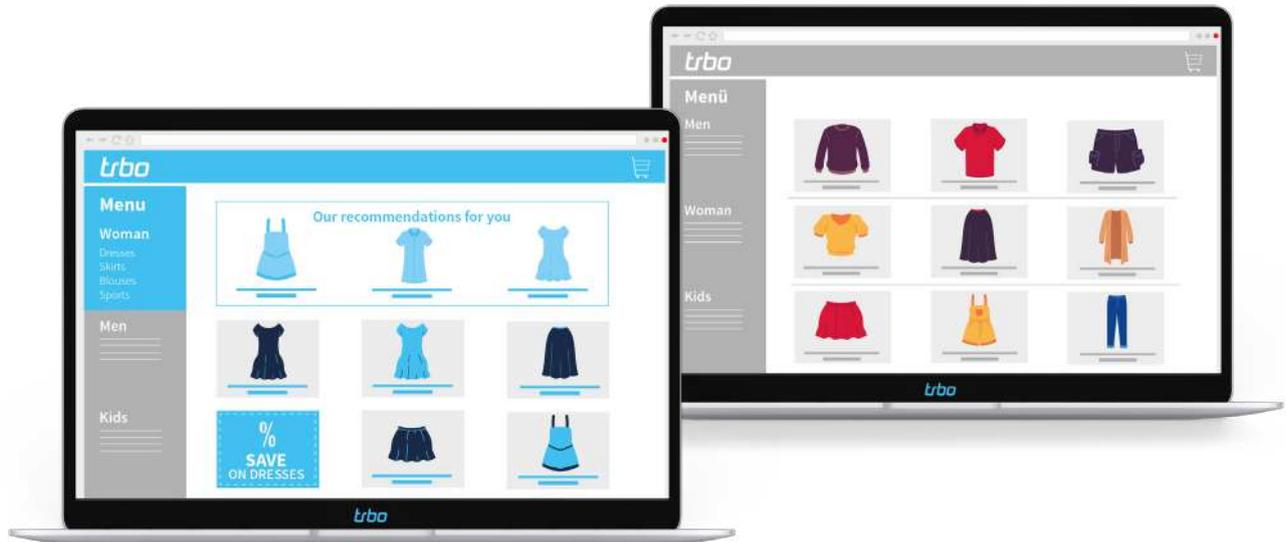
Conversion Rates steigen. Außerdem kaufen Kunden nicht nur einmal, sondern voller Erwartung auf neue, spannenden Inhalte auch gerne wieder.

Im Verlauf der Customer Journey kommen Kunden mit vielen verschiedenen Seiten in Kontakt – so auch mit Kategorienseiten. Sie bieten einen weiteren Überblick zum Sortiment. Hier können die User weiter stöbern und ebenfalls zum Kaufabschluss gelangen. Wichtig auf Kategorienseiten: Relevanz und Bequemlichkeit. Die Nutzer sollten sich nicht erst durch eine Masse verschiedener – vielleicht irrelevanter – Produkte klicken müssen, sondern schnell die für sie besonders spannenden Artikel zu sehen bekommen.

PRODUKTE NACH INTERESSEN SORTIEREN

Müssen sich Nutzer zuerst lange durch das Sortiment bewegen, um überhaupt etwas Passendes zu finden oder werden sie gar von der schier unerschöpflichen Auswahl verschiedener Produkte erschlagen, verlieren sie schnell die Motivation und drohen abzuspringen. Sind die Vorlieben des Users bekannt (z.B. bevorzugte

Marken, Schnitte oder Styles), können die Kategorienseiten entsprechend gestaltet werden. Spannende Produkte werden weiter nach oben sortiert, weniger interessante Artikel wandern weiter nach hinten. So muss der User nicht lange scrollen, bis er etwas Passendes entdeckt.



DIE PRODUKTSUCHE MIT PERSONALISIERTEN FILTERFUNKTIONEN VEREINFACHEN

Um den Usern die Suche so einfach wie möglich zu gestalten, sind Filter (z.B. Größe, Passform, Preis) eine gute Möglichkeit. Denn sie ermöglichen, das Sortiment weiter einzugrenzen. Sind die Präferenzen des Users bereits bekannt, können diese Filter auch bereits vorausgewählt werden. Zusätzlich

bieten Filter die Möglichkeit, im weiteren Verlauf der Customer Journey passendere Produktempfehlungen einzubinden. So werden dann z.B. nur in der angegebenen Größe vorrätige Produkte oder nur Produkte der bevorzugten Farbe, im Sale, usw. gezeigt.

PRODUKTEMPFEHLUNGEN AUF KATEGORIESEITEN

Eine weitere Möglichkeit, eine Kategorie zu personalisieren sind – ähnlich wie auf der Startseite – (personalisierte) Produktempfehlungen. So können beispielsweise die Bestseller aus der jeweiligen Kategorie angezeigt werden, aber auch Artikel, die speziell auf das Bedürfnis des

Users ausgerichtet sind. Nicht nur Bestandskunden, sondern auch unbekannte Nutzer finden mit Hilfe verschiedener Recommendations schneller zum passenden Produkt. So wird das Shoppen schneller und unkomplizierter.

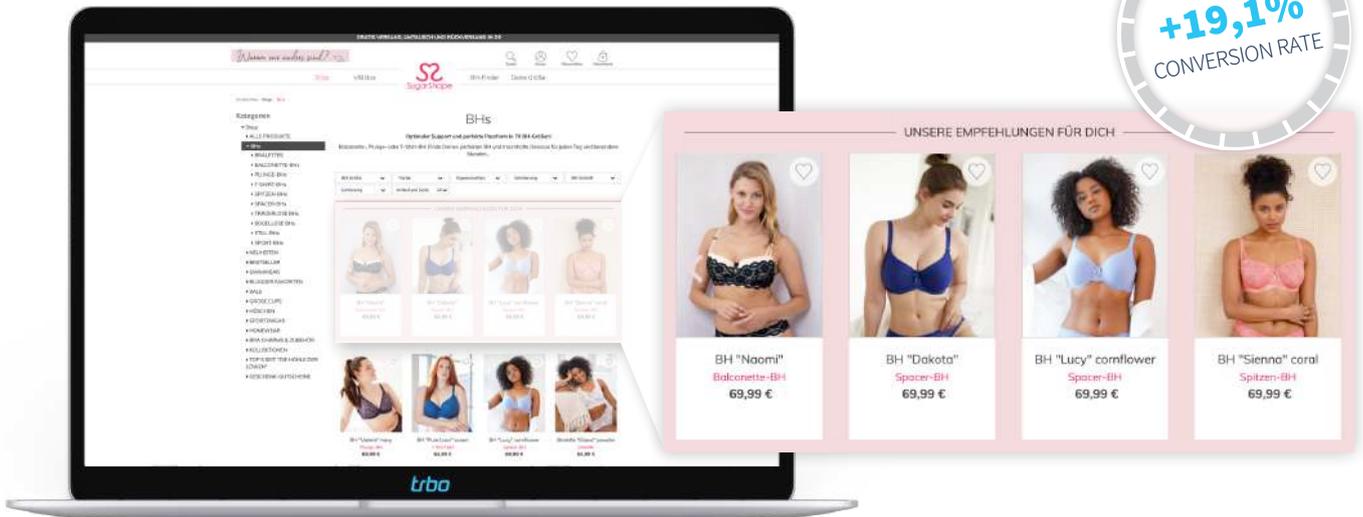
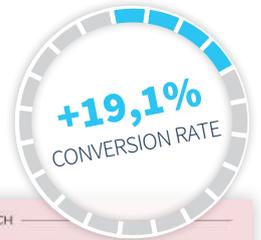


Abb.: Einbindung von datengetriebenen Recommendations auf der Kategorie Seite (SugarShape)

Case Study downloaden

KATEGORIESEITEN FÜR UNBEKANNTE USER

Sind die Interessen des Nutzers noch nicht bekannt, können natürlich keine personalisierten Filter oder Sortierungen genutzt werden. Stattdessen geht es hier um Optimierung und Vereinfachung der Produktsuche. Befindet sich der Nutzer z.B. auf der Kategorie Seite "Jeans", können die verschiedenen Modelle wie Skinny Jeans, Mom Jeans, Boyfriend Jeans, etc. als CTAs

eingebunden werden, um den User direkt zur bevorzugten Unterkategorie zu leiten. Verbunden mit passenden Bildern zum Style werden die Bezeichnungen noch greifbarer. Zudem können Produkte, die in letzter Zeit besonders häufig verkauft wurden, weiter oben platziert werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie ebenfalls den Geschmack des Users treffen, ist deutlich höher.

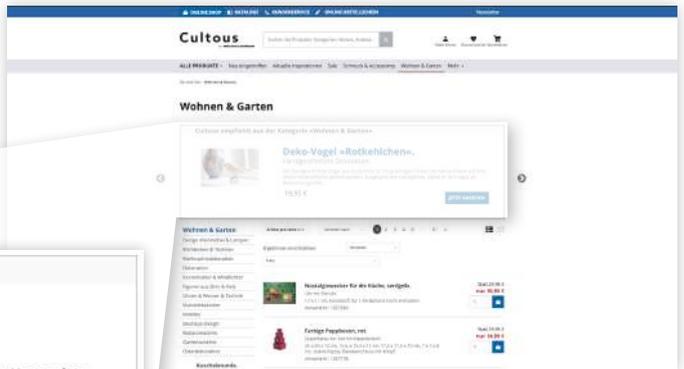


Abb.: Einbindung von Produktempfehlungen auf der Kategorie Seite – je nach Interesse des Nutzers (Cultous)

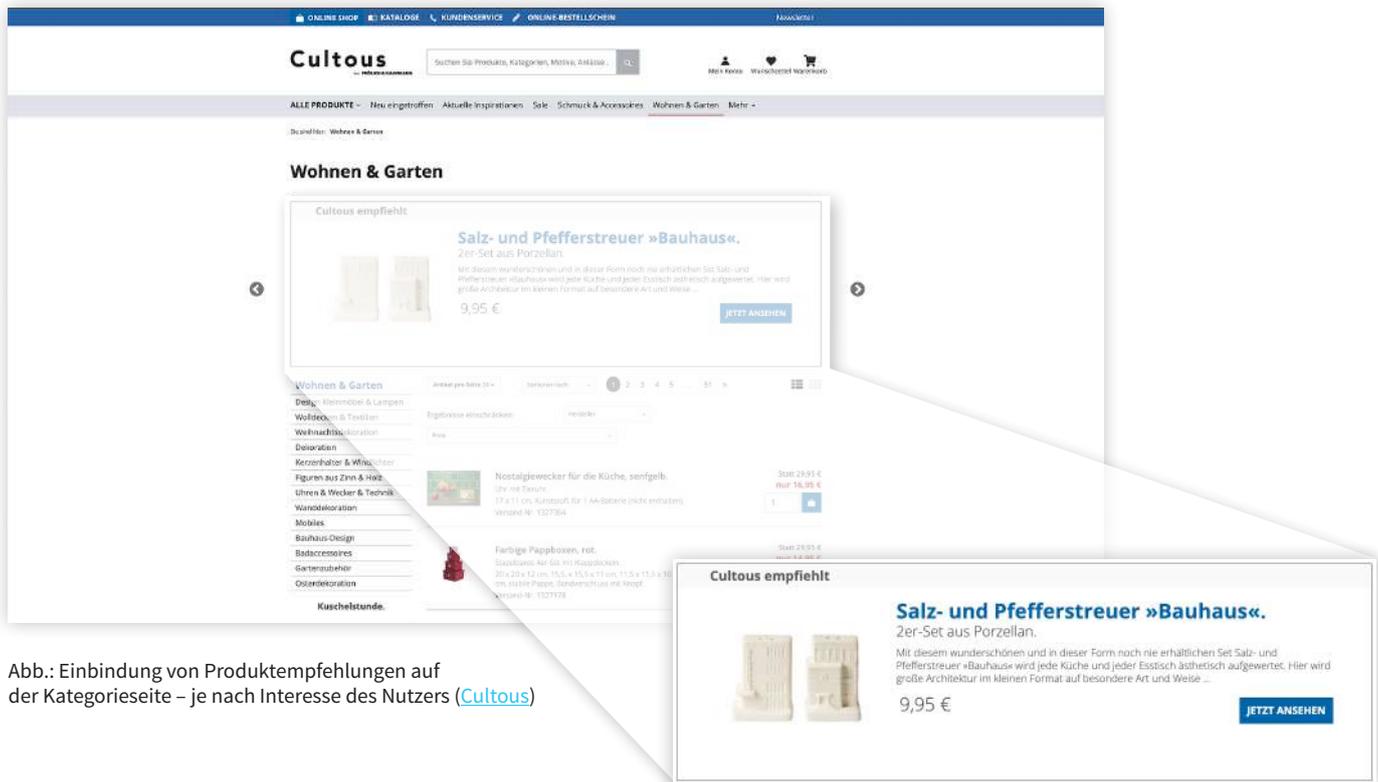


Abb.: Einbindung von Produktempfehlungen auf der Kategorieseite – je nach Interesse des Nutzers ([Cultous](#))

HINWEISE AUF AKTIONEN

Kunden freuen sich über Rabattaktionen und sind durch sie oftmals umso mehr gewillt, einzukaufen. Gibt es in der jeweiligen Kategorie, in der sich der User gerade aufhält, eine bestimmte Aktion wie den Sale, Sparpacks oder Vorteils-Sets, freuen sich die User sicherlich über einen Hinweis darauf. Nichts ist ärgerlicher

als erst nach einem Einkauf zu erfahren, dass man hätte sparen können. Außerdem können Artikel aus dem Sale auch auf der Kategorieseite direkt als diese gekennzeichnet werden – z.B. mit einem Flag im Produktbild oder einem Streichpreis.

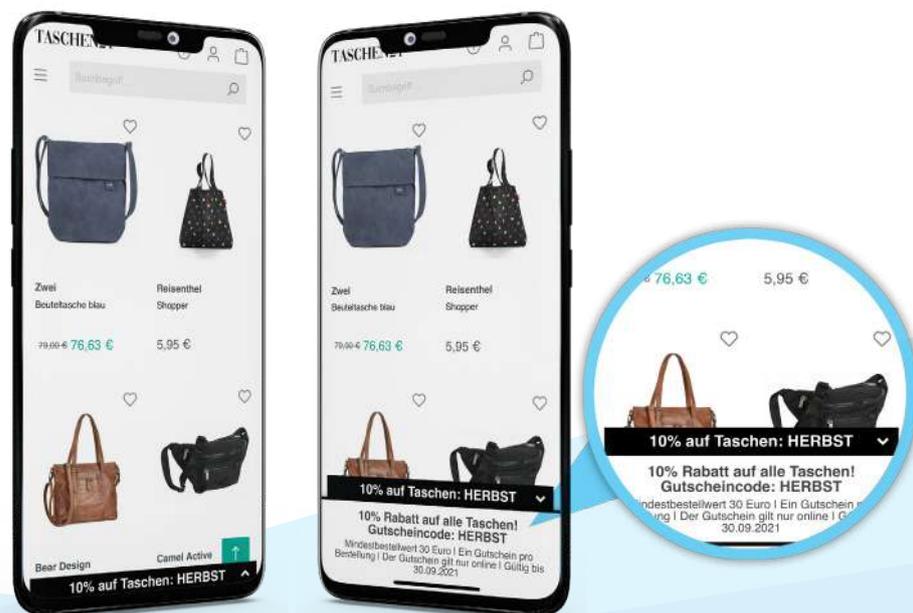


Abb.: Hinweis auf eine Rabattaktion in der passenden Kategorie ([TASCHE24](#))

ENTSCHEIDUNGSHILFE DURCH BERATERFUNKTIONEN

Gerade bei beratungsintensiven Produkten kann die Fülle an Produkten die User überfordern. Ohne Hilfe verlassen sie frustriert den Webshop und suchen lieber in einem anderen Onlineshop weiter. Hier ist es also enorm wichtig, den Usern Hilfestellung zu geben und sie bei ihrer Auswahl

nicht alleine zu lassen. Auf den Kategorieseiten können Beraterfunktionen eingebunden werden, die mittels einfacher Fragen den User Stück für Stück zum richtigen Produkt führen. So fühlt sich der Nutzer nicht nur gut beraten, er kommt zudem gerne wieder.

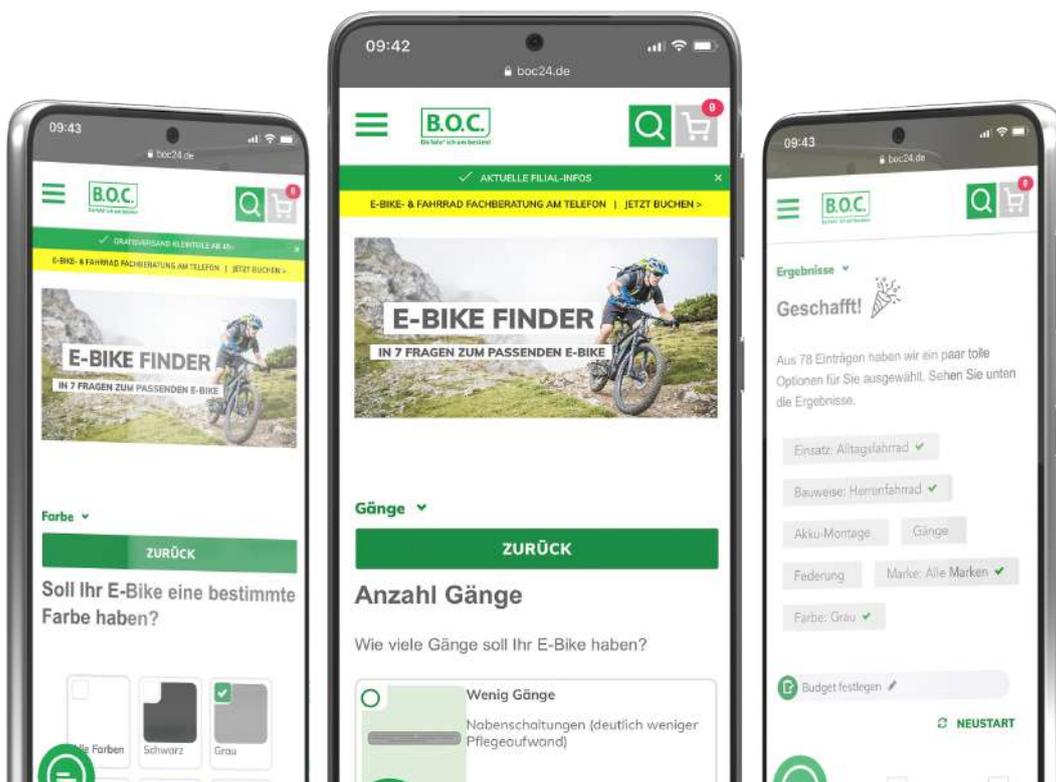


Abb.: E-Bike Finder auf mobilen Endgeräten führt die Nutzer per Fragenkatalog zum perfekten E-Bike (B.O.C.)

MEHR CONVERSIONS DURCH OPTIMIERTE KATEGORIESEITEN

Ein großes Sortiment spricht zwar viele potenzielle Kunden an, allerdings kann zu viel Auswahl auch überfordern. Es ist also wichtig, dem User bei seiner Suche unter die Arme zu greifen und geschickt durch das Sortiment zu führen. Mit Hilfe von kleinen Anpassungen, wie der

interessenbasierten Anordnung von Produkten oder personalisierten Filtern wird das Shoppen zum bequemen Erlebnis. Nutzer müssen sich nicht durch den ellenlangen Product Feed scrollen, sondern finden zügig zum passenden Artikel und zum Kaufabschluss.

DIE PERSONALISIERTE UND OPTIMIERTE PRODUKTDetailSEITE

Die Produktdetailseite ist der Star, wenn es um Conversions geht. Hier fällt nämlich die Entscheidung, ob das Produkt nun in den Warenkorb wandert oder der Webshop wieder verlassen wird. Es ist also immens wichtig, die Produktdetailseite so gut wie es nur geht zu optimieren und zu personalisieren.

WICHTIGE INFORMATIONEN AUF EINEM BLICK

Klickt ein User auf eine Produktdetailseite, dann möchte er gerne näheres zum Produkt erfahren. Wie sieht es genau aus, in welchen Größen und Farben gibt es das Modell, aus welchem Material wurde es hergestellt und noch vieles

mehr. Gerade bei der Größe kommt es dann aber meistens doch zu Unsicherheiten. Einen Anhaltspunkt können hier Größentabellen und Größenhinweise liefern. Fällt der Artikel vielleicht größer oder kleiner aus?

AUSFÜHRLICHE PRODUKTBEschreibungen

In Produktbeschreibungen wird nicht ohne Grund viel Arbeit investiert. Mit ihrer Hilfe können die Nutzer sich ein umfassendes Bild machen. Außerdem führen optimierte Produktbeschreibungen zu mehr Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Wie sie aber bei den Kunden am besten ankommen – kurz und knackig

oder blumig und ausführlich – ist von Shop zu Shop unterschiedlich und sollte deshalb getestet werden. Welche Service-Versprechen bringen einen Mehrwert (kostenloser Versand, kostenlose Retouren, etc.) und wo sollten diese am besten platziert sein? Auch hierauf liefern Tests wichtige Antworten.

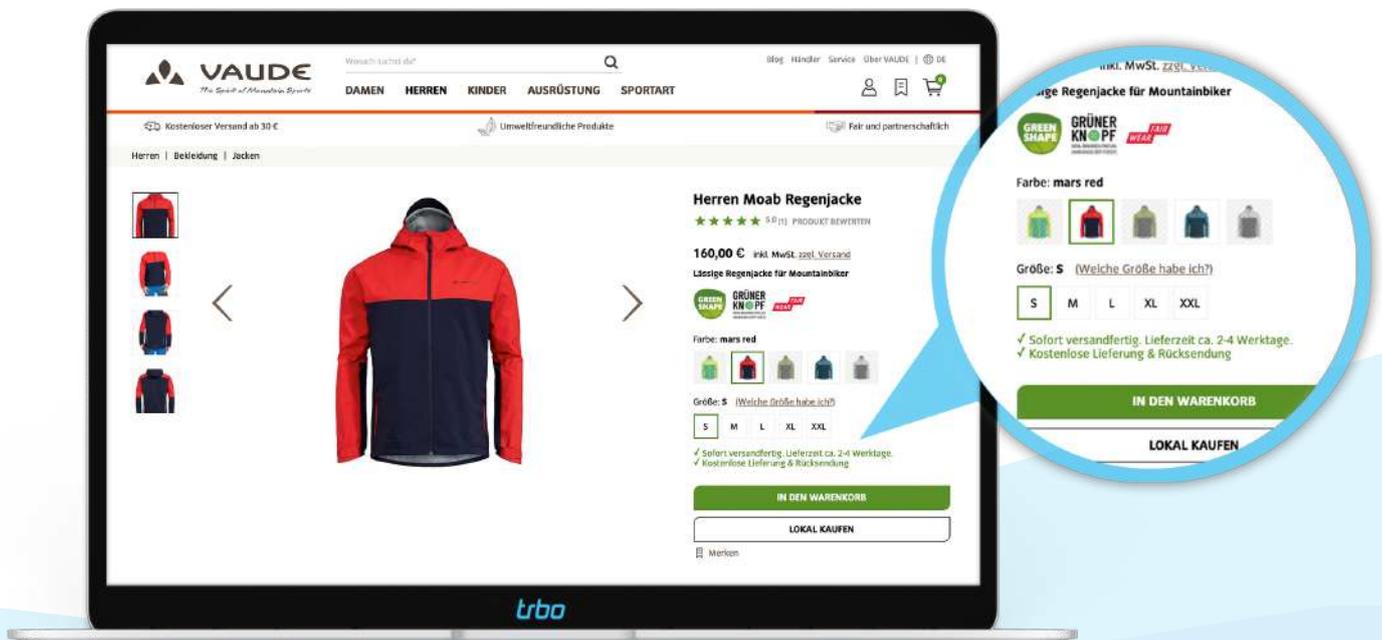


Abb.: Einblendung der Verfügbarkeit sowie der Versand- und Rücksendebedingungen (VAUDE)

HILFSTELLUNG UND ERKLÄRUNG DURCH BEWETBILD

Neben perfekten Produktbeschreibungen dürfen Bilder natürlich auch nicht fehlen. Wie wäre es also, den Nutzern auch Bewegtbild anzubieten? Dies funktioniert als einfache Ansicht, wie das Produkt (z.B. ein Kleid) sich beim Tragen verhält. Oder geht einen

Schritt weiter, was sich besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten anbietet: Zum Produkt kann sich der Nutzer auf der Seite direkt ein passendes Erklärvideo ansehen.

ENTSCHEIDUNGSHILFE DURCH GROUP MOTIVATION, VERFÜGBARKEITEN & BEWERTUNGEN

Geht es darum eine Entscheidung zu fällen, vertrauen viele Nutzer auf die Meinung anderer User. Demnach sind Produktbewertungen ebenfalls ein wichtiger Bestandteil von Produktdetailseiten. Wo und in welcher Form – z.B. nur als Anzeige von Sternen oder mit Auszügen aus den Bewertungstexten – sollte getestet werden. Neben Produktbewertungen gibt es aber noch eine weitere Möglichkeit, die Kraft der Gemeinschaft zu nutzen: Group

Motivation. Sie zeigt dem User, wie viele andere Nutzer sich gerade das Produkt ansehen oder es bereits gekauft haben. Und was viele kaufen muss bekanntlich gut sein. Auch Verfügbarkeitsanzeigen verhelfen zu einer schnelleren Kaufentscheidung, da der knappe Bestand den Nutzern direkt ins Auge springt. Der Druck den Kauf zu tätigen steigt und die Conversion Rate ebenfalls.



Abb.: Ein „Group Motivation“-Element zeigt, wie viele Personen das angesehene Produkt kürzlich gekauft haben (Weight Watchers)

PERSONALISIERTE PRODUKTEMPFEHLUNGEN ALS ALTERNATIVEN ODER ADD-ONS

Auch auf Produktdetailseiten werden Recommendations gerne eingebunden. Hier sollten die Empfehlungen ebenfalls sinnvoll und individuell sein. Mit Hilfe des bisherigen Surf- und Kaufverhaltens kann für jeden User die perfekte Empfehlung generiert werden. Mit personalisierten Empfehlungen konnte unser

Kunde LaShoe die Conversion Rate um 29,8% steigern! So finden nachweislich weitere Artikel den Weg in den Warenkorb. User, die über Google Shopping auf die Produktdetailseite kamen, finden eine Alternative, wenn ihnen das Produkt doch nicht gefällt, anstatt den Shop sofort wieder zu verlassen.

Abb.: Abbildung einer manuell erstellten Produktempfehlung **OHNE** trbo (LaShoe)

+29,8%
CONVERSION RATE

Case Study downloaden

Abb.: Die Einbindung der trbo-gestützten Recommendation führt zu einem Conversion Rate Uplift von 29,8% (LaShoe)



MEHR CONVERSIONS MIT ANGEREICHERTEN PRODUKTDETAILEISEITEN

Wichtige Informationen, Alternativen und ein wenig Überzeugung durch die Gemeinschaft können die Wahrscheinlichkeit für einen Kaufabschluss deutlich erhöhen. Die Nutzer

fühlen sich durch die Anpassungen optimal beraten und kaufen gerne wieder im Onlineshop ein.

INSPIRATIONSEITEN FÜR MEHR KAUFABSCHLÜSSE

Eine schöne Möglichkeit, User zu einem Kauf zu bringen, sind Inspirationsseiten. Oftmals fehlt den Nutzern die nötige Inspiration oder Vorstellungskraft, wie ein bestimmter Artikel kombiniert werden kann. Besonders bei unentschlossenen Käufern kann das, trotz passendem Produkt, zu einem Kaufabbruch führen. Durch Shop the Look Funktionen und Produktbundles wird Abhilfe geschaffen. Diese können so gut wie überall im Webshop Einzug finden. Auf der Startseite, auf Produktdetailseiten oder eben als eigene Landingpage.

PERSONALISIERTE INSPIRATIONSEITEN

Inspirationsseiten funktionieren in nahezu jedem Bereich. Ob in der Fashionbranche, in der Möbelbranche oder andere Branchen, Inspiration können User fast überall gebrauchen. Auf Inspirationsseiten finden die Nutzer dann verschiedene Kombinationen von Produkten und können die für sich passenden Elemente heraussuchen. Ein Beispiel aus der Fashionbranche: Hier bieten sich

Inspirationsseiten für Damen- und Herrenoutfits mit verschiedenen Styles an (z.B. sportlich, casual, schick, etc.). Der User sieht auf einen Blick verschiedene Outfits und kann sich das Passende herausuchen. Sind die Interessen des Nutzers bekannt, können Inspirationsseiten natürlich auch dementsprechend angeordnet werden.

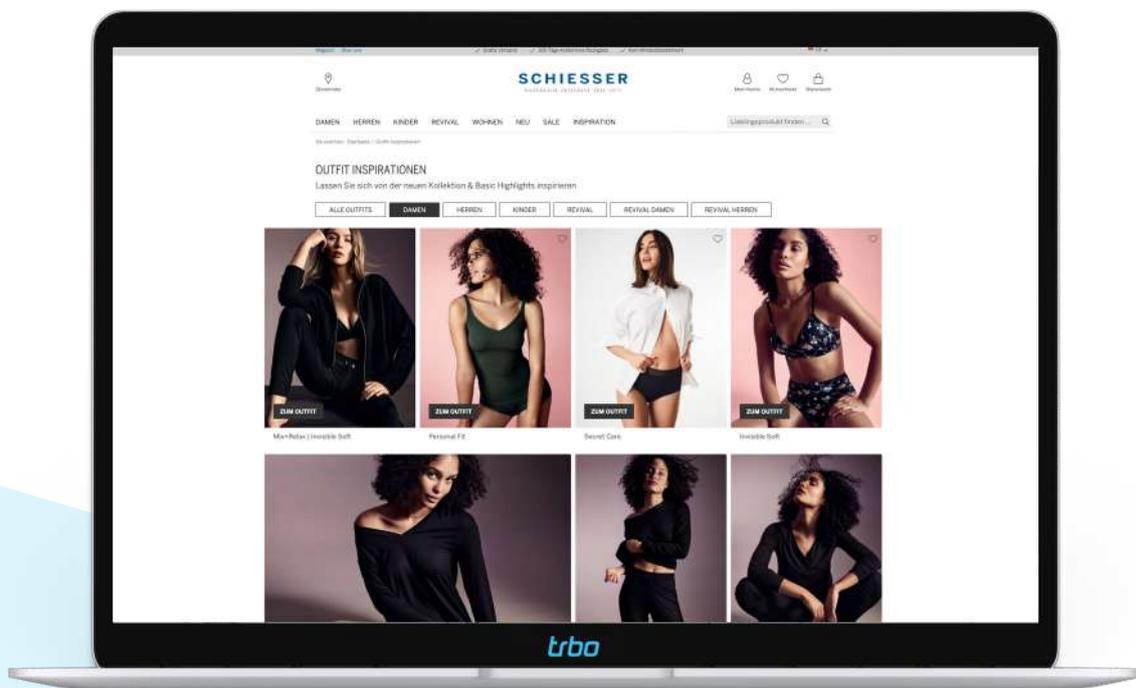


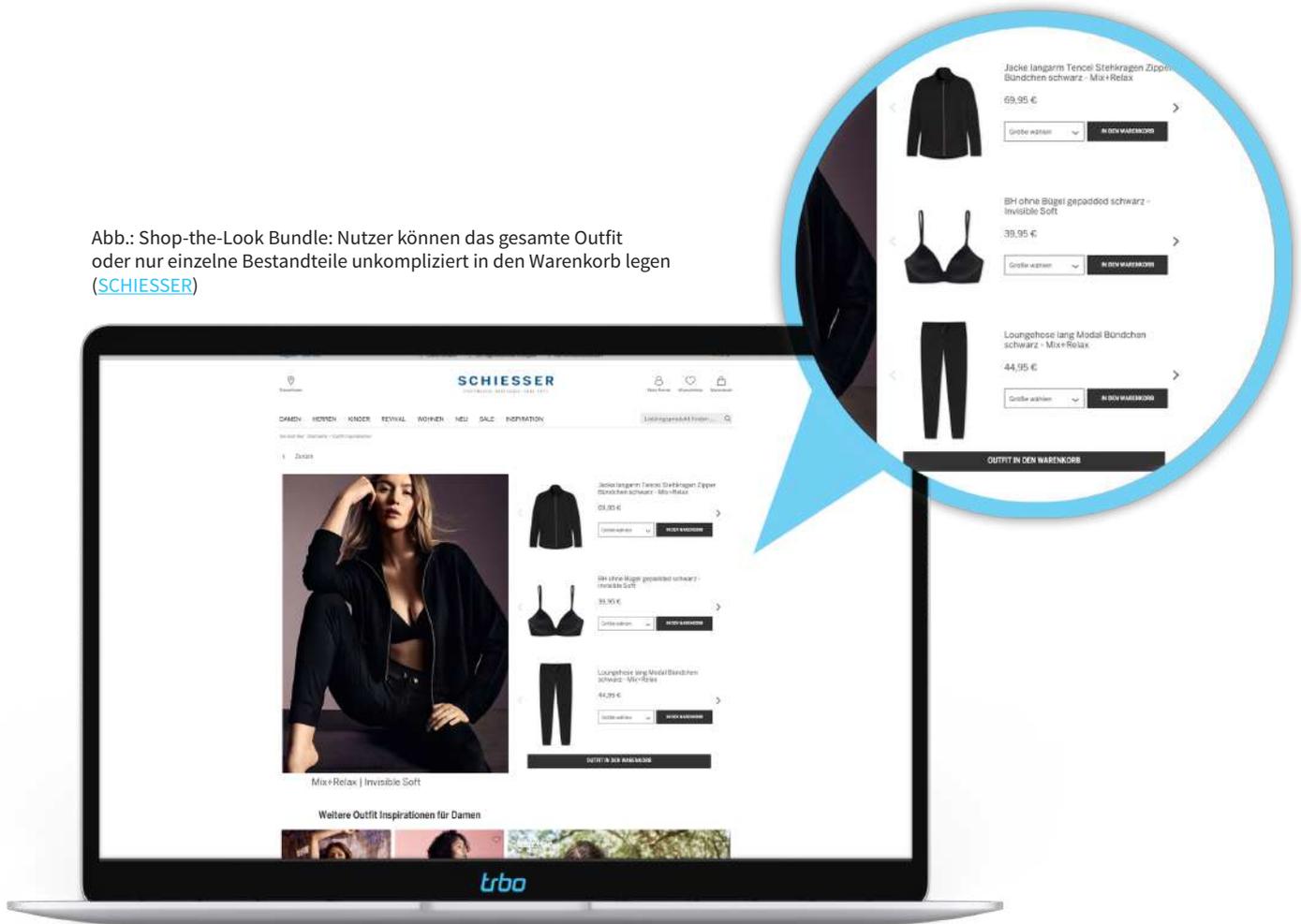
Abb.: Inspirationsseite zu Damen-Outfits ([SCHIESSER](#))

SCHNELL UND UNKOMPLIZIERT ZUM WARENKORB

Hat der User tatsächlich am gezeigten Outfit Gefallen gefunden, wäre es nun sehr ärgerlich, wenn er sich die jeweiligen Artikel im Shop selber zusammen suchen muss. Deshalb werden die Produktbundles schon im Bild auf der Inspirationsseite verlinkt. Klickt der Nutzer

darauf, landet er auf einer Produktdetailseite, die alle Outfit-Bestandteile enthält. Hier kann sich der User auch noch Alternativen zu den Bestandteilen des Bundles heraussuchen, einzelne Artikel oder gleich das gesamte Outfit mit nur wenigen Klicks in den Warenkorb legen.

Abb.: Shop-the-Look Bundle: Nutzer können das gesamte Outfit oder nur einzelne Bestandteile unkompliziert in den Warenkorb legen (SCHIESSER)



💡 MEHR CONVERSIONS DURCH INSPIRATIONSEITEN

Im schnelllebigen Alltag fehlt oftmals die Zeit sich Inspiration einzuholen oder einfach mal selber Ideen zu sammeln. Da können Inspirationsseiten Abhilfe schaffen. Sie zeigen dem User auf einen Blick, wie der jeweilige Artikel in Kombination mit anderen Produkten

aussieht und ermöglichen es zudem, innerhalb kürzester Zeit den Einkauf zu erledigen. Außerdem helfen sie Shopbetreibern dabei, den Warenkorbwert zu erhöhen, mehr Conversions zu erreichen und demzufolge mehr Umsatz zu generieren.

DER AUF KAUFABSCHLÜSSE GETRIMMTE WARENKORB

Entgegen der Erwartungen vieler ist beim Warenkorb noch lange nicht Schluss mit Optimierungsmöglichkeiten. Denn es gibt verschiedene Optionen, den Warenkorbwert weiter zu steigern und Kaufabbrüchen auf den letzten Metern entgegenzuwirken.

CROSS- UND UPSELLING FÜR EINEN HÖHEREN WARENKORBWERT

Nicht nur auf der Startseite oder auf Produktdetailseiten können Produktempfehlungen hilfreich sein. Auch im Warenkorb animieren sie den User noch einmal dazu, das ein oder andere Produkt zusätzlich zu kaufen oder sich sogar für das höherwertige Modell zu entscheiden. Sie müssen nur darauf hingewiesen werden. Hierbei ist es jedoch wichtig, dass das Upselling-Produkt die preisliche Vorstellung des Nutzers

nicht übersteigt und das Cross-Selling-Produkt auch zu den anderen Produkten im Warenkorb passt. So macht es beispielsweise wenig Sinn Kopfhörer, mit einem Lightning-Anschluss zu einem Android Smartphone zu empfehlen oder ein Smartphone zu empfehlen, das mehrere hundert Euro teurer ist, als das Ausgewählte.

Warenkorb ZUR KASSE

KOSTENLOSER VERSAND – Bestelle für weitere 40,00 €, um deine Bestellung versandkostenfrei zu erhalten.

| ARTIKEL | MENGE | VERFÜGBARKEIT | STUCKPREIS | SUMME |
|---|-------|---------------------------|-----------------------------|--------|
|  The Ugly Glühwein | 1 | Lieferzeit 12-13 Werktage | 9,90 € 8,90 € | 8,90 € |

Du willst deine Bestellung verschenken? ?

Als Geschenk verpacken

| | |
|--------------------|----------------|
| Zwischensumme | 8,90 € |
| Versandkosten | 4,90 € |
| Gesamtsumme | 13,80 € |

inkl. MwSt.

ⓘ Gutscheincodes können im letzten Bestellschritt "Bestätigen" eingelöst werden.

ZUR KASSE

Weitere Empfehlungen für dich

| | | | |
|--|---|---|--|
|  BELVOIR FRUIT FARMS Spiced Ginger Punch, alkoholfrei 4,95 € |  SCHORLEFRANZ Glühwein rot "Glühfranz" 5,00 € |  GLÜHMEISTER BIO Glühwein rot 4,90 € |  BELVOIR FRUIT FARMS Mulled Winter Punch, alkoholfrei 4,95 € |
|--|---|---|--|



Abb.: Zusätzliche Produktempfehlungen im Warenkorb erhöhten die Conversion Rate um 8,2%, der User Value stieg um 9,31% (Foodist)

FORTSCHRITTSBALKEN UND ZEITLICH BEGRENZTE AKTIONEN FÜR SCHNELLERE KAUFABSCHLÜSSE UND MEHR UMSATZ

Die Einbindung eines Fortschrittsbalkens ist sehr beliebt, um die User dazu zu bewegen, noch weitere Produkte in den Warenkorb zu legen. Denn mit Zunahme des Warenkorbwertes füllt sich der Balken. Ab einem bestimmten Wert erhält der Nutzer dann beispielsweise einen

Rabattcode oder eine kostenfreie Lieferung. Dieser Fortschrittsbalken kann auch mit der Einbindung reduzierter oder niedrigpreisiger Produkte verbunden werden, um den ausstehenden Betrag schnell zu füllen.

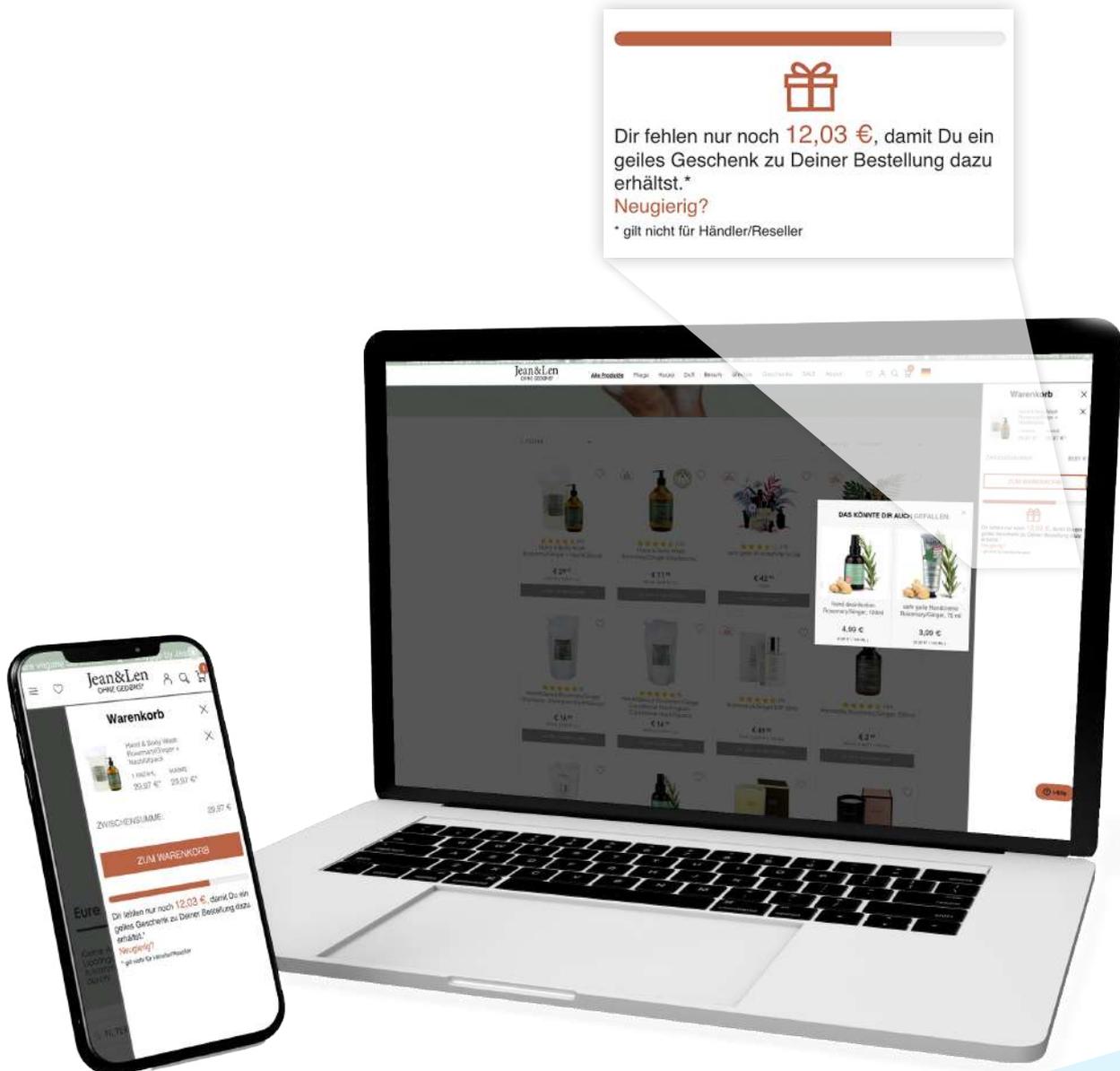


Abb. Desktop: Seitliches Overlay zum Warenkorb inkl. Einbindung eines Fortschrittsbalkens und zusätzlichen Produktempfehlungen, Abb. Mobile: Seitliches Overlay zum Warenkorb inkl. Einbindung eines Fortschrittsbalkens ([Jean & Len](#))

Im Warenkorb bietet es sich ebenfalls an, mit der zeitlichen Begrenzung von Aktionen zu arbeiten. Läuft ein Sale nicht mehr lange?

Dann kann mit einem Countdown zum baldigen Aktions-Ende der Druck zum Kaufabschluss noch ein wenig erhöht werden.

EXIT INTENT ELEMENTE GEGEN KAUFABBRÜCHE

Macht der User trotz aller Optimierungs-Bemühungen Anstalten, die Seite zu verlassen (bewegt er also seine Maus in Richtung des Schließen-Buttons oder der Suchleiste), können Exit Intent-Elemente dabei helfen, den Nutzer vom Kaufabbruch abzubringen. Shopbetreiber können Nutzern mit Hilfe eines Overlays ganz konkret die Frage stellen, ob sie trotz des

vollen Warenkorbes die Seite wirklich verlassen möchte. Eingebunden werden können die Produkte im Warenkorb, weitere Empfehlungen und vieles mehr. Zusätzlich kann auch ein spezieller Hinweis auf günstigere Versandkosten oder einen Rabatt in Aussicht gestellt werden. Vielleicht bringt dies den User doch noch dazu, den Warenkorb nicht stehenzulassen.

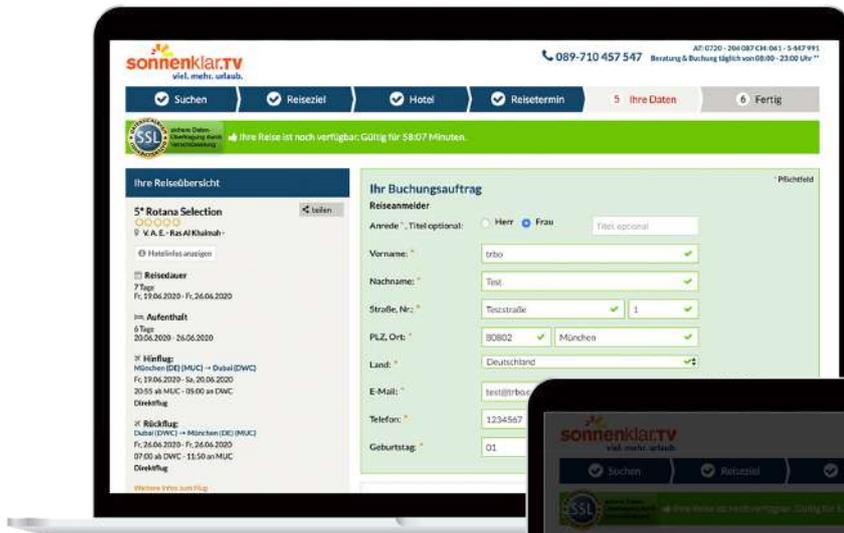


Abb.: Darstellung der Buchungsseite ohne Exit Intent-Maßnahme ([sonnenklar TV](https://www.sonnenklar.tv))

Abb.: Exit Intent Overlay bei drohendem Buchungsabbruch mit an den Buchungswert gekoppeltem Gutschein führt zu einer Conversion Rate Steigerung von 15,7% ([sonnenklar TV](https://www.sonnenklar.tv))

Case Study downloaden



MEHR CONVERSIONS DURCH EINEN OPTIMIERTEN WARENKORB

Bei der Optimierung verschiedener Landingpages sollte der Warenkorb mitbedacht werden. Möchte der User die Website verlassen, ohne die Bestellung abzuschließen, ist das noch kein Beinbruch. Womöglich kann er sich nicht entscheiden, möchte noch auf anderen Seiten bummeln oder hat gerade einfach keine Zeit den

Kauf abzuschließen. Deshalb ist es wichtig, noch einmal seine Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ist der User bekannt und verlässt dennoch den Webshop, kann auch im Nachgang noch einmal eine E-Mail mit den im Warenkorb "vergessenen" Produkten verschickt werden. So wird er noch einmal dazu animiert, die Bestellung abzuschließen.

DAS PERFEKTE LEADFORMULAR AUF EINER LANDINGPAGE

Leadgenerierung nimmt auch im E-Commerce einen immer höheren Stellenwert ein – denn auch Leads können langfristig zu treuen Kunden werden. Doch wie sieht ein Leadformular aus, bei dem möglichst viele Nutzer konvertieren?

PERFEKT GETIMTE LEADFORMULARE

Eine Sache, die bei der Verwendung von Lead-Formularen zu beachten ist, ist das Timing. Das Worst-Case-Szenario: Die Nutzer werden zu früh im Surfprozess angesprochen, fühlen sich überfahren und springen sofort ab. Deshalb solltet ihr zuerst überlegen, wann und wie die Formulare gezeigt werden sollen. Soll das Overlay wirklich “In your face” direkt beim Betreten der Website erscheinen, oder soll der

Nutzer erst einmal Zeit haben, sich mit den Inhalten der Website auseinanderzusetzen. Vielleicht soll das Leadformular sogar erst erscheinen, wenn er droht, die Website zu verlassen? Die verschiedenen Möglichkeiten können und sollten getestet werden, um herauszufinden, welches Timing für die Nutzer am besten funktioniert.

PLATZIERUNG DER LEADFORMULARE

Formulare können an allen möglichen Stellen der Website oder des Webshops und in vielen unterschiedlichen Formaten gezeigt werden. Als Inpage-Element oder als Overlay, im sichtbaren Bereich oder im Footer der Seite. Shopbetreiber können mit verschiedenen Möglichkeiten und Platzierungen während der

User Journey experimentieren: zum Beispiel die Begrüßung des Nutzers mit einem Overlay, das sich dann beim Weitersurfen in ein Flag an der Seite verwandelt oder sogar umgekehrt. Welche Platzierung am besten konvertiert, ist shopspezifisch und sollte ebenfalls getestet werden.

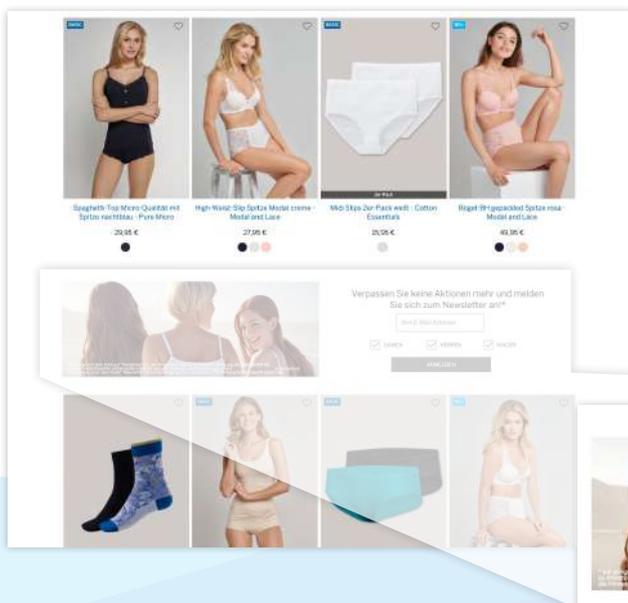
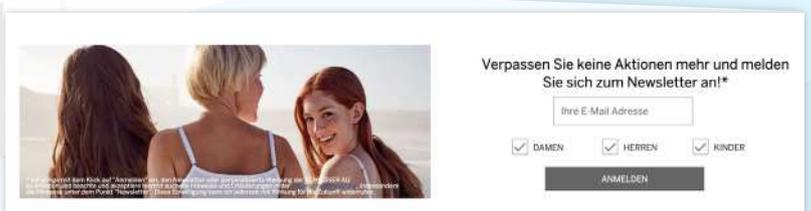


Abb.: Auf der Kategorienseite eingebettetes Newsletter-Formular ([Schiesser](#))



WENIGER IST MEHR: SO VIELE FELDER WIE NÖTIG, SO WENIGE WIE MÖGLICH

Klappt sich ein unendlich langes Leadformular mit vielen Pflichtfeldern auf, sind Nutzer schnell abgeschreckt. Entsprechend sollten Shops evaluieren, welche Felder wirklich benötigt werden (z.B. die E-Mail-Adresse) und welche Felder aus dem Formular entfernt werden können. Sie können Nutzer auch zu einem

späteren Zeitpunkt bitten, die Angaben weiter zu vervollständigen. Eine weitere Möglichkeit, die besonders im E-Commerce beliebt ist: Single Sign Ons von sozialen Netzwerken & Co. So können die Nutzer ganz einfach ihren Facebook- oder Google-Login für die Anmeldung verwenden.



Abb.: Hinweis auf die Newsletter-Anmeldung inklusive Personalisierung nach Damen- und Herrenmode und einem Rabattgutschein ([DRYKORN](#))

SICHTBARE UND SELBSTERKLÄRENDE CALL TO ACTIONS

Essentiell für Leadformulare: klare Call to Actions – nichts wäre schlimmer als ein Abbruch des Formulars, da der Nutzer nicht weiß, wohin er klicken soll. CTAs sollten deshalb farblich ins Auge stechen und mit klaren Aussagen (z.B.

“Jetzt zum Newsletter anmelden”) versehen sein. Welche Farbe und Platzierung eines CTAs am besten wirkt, kann mit einem A/B- oder Multivariantentest evaluiert werden.

MEHR CONVERSIONS DURCH OPTIMIERTE LEADFORMULARE

Das perfekte Leadformular lenkt nicht ab und führt den Nutzer direkt zum Ziel: zur Anmeldung zum Newsletter (oder ähnlichem). Mit ein paar Kniffen

und per Test lässt sich schnell feststellen, welches Formular am besten funktioniert.

FAZIT

OPTIMIERTE UND PERSONALISIERTE LANDINGPAGES – DER SCHLÜSSEL ZU MEHR CONVERSIONS

Möchten Shopbetreiber eine bessere Conversion Rate erreichen, steht ihnen eine Reihe an Möglichkeiten zur Verfügung, Landingpages individuell zu gestalten und anzureichern. Mit nur wenigen Anpassungen gelingt es, Besucher zu wertvollen Käufern zu konvertieren und sie darüber hinaus in Bestandskunden umzuwandeln. Dennoch funktioniert nicht jede Maßnahme für jeden Shop gleich gut, weshalb es wichtig ist, jede umgesetzte Maßnahme auch ausgiebig zu testen.



DURCH DIE NUTZUNG VON TRBO HABEN SIE FOLGENDE VORTEILE

- Mit der trbo Onsite-Personalisierungs-Plattform können Sie sämtliche Maßnahmen zu Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing nutzen und haben stets 100% Kontrolle über ihren Erfolg.
- Die einfache Integration der trbo-Technologie reduziert Ihren Zeitaufwand – sollten dennoch Fragen aufkommen, steht Ihnen Ihr persönlicher Account Manager zur Verfügung, um Ihre Kampagnen optimal zu verwirklichen.
- Mehr Daten ermöglichen eine umfassende Sicht auf den jeweiligen Nutzer. trbo ermöglicht, Daten für alle Kanäle nutzbar zu machen, anzureichern und zusammenzuführen. So wird 360 Grad-Personalisierung Wirklichkeit.
- trbo erhebt über 50 Besucher-Merkmale – in Echtzeit und voll automatisiert. Diese Daten können KI-basiert dazu verwendet werden, das Surf- und Einkaufserlebnis auf Ihrer Website noch besser zu machen.
- In trbo alle Möglichkeiten zum Testing nutzen (AB/- und Multivariantentests). Ein integrierter Signifikanzrechner ermöglicht einen schnellen Überblick zur Auswertung der Kampagnen.



trbo

Sie möchten mit trbo das volle Potential Ihres Shops entfalten und weitere Maßnahmen zur Steigerung von Conversion Rate und Umsatz kennenlernen? Dann kontaktieren Sie uns!

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Nutzung der Onsite-Personalisierungs-Plattform von trbo profitiert.

Vereinbaren Sie jetzt Ihren kostenlosen und unverbindlichen Demo-Termin.

trbo GmbH

Leopoldstr. 41

80802 München

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

E-Mail: info@trbo.com

Web: www.trbo.com