

## Case Study aus dem eCommerce

### **121% Uplift\***

Datenbasierte Conversion- und Usability- Optimierung & Conversion Beratung durch präzise Anpassungen in Design und Funktionalität der Landingpages.

*„Seit Beginn der Conversion Optimierung von David Odenthal, konnten wir unsere Umsätze über das Weihnachtsgeschäft hinaus verfäelfachen.“*

Christian Kanzewitsch  
Geschäftsführer Sport Kanze  
[www.sport-kanze.de](http://www.sport-kanze.de)

\*Gemessen an den Besuchern & der ConversionRate im Shop  
Testzeitraum ab 01.07.2017 bis konstante mtl. Testzeiträume



Senken der Warenkorbabbruchrate & steigern des Umsatzes durch gezielte Conversion & Usability Optimierung.

Optimierung sport-kanze.de / Sport Kanzewitsch: Herausforderung Warenkorbabbruchrate

## Disruptive Conversion Optimierung / Anwendung der konversion.digital Strategie

Sport Kanze mit Sitz in Kronach ist eines der größten nationalen Sportartikel-Stores im eCommerce (B2C).

Durch eine Stagnation der Konversion und dem daraufhin folgenden Wunsch der Umsatzsteigerung, war das Ziel, den User auf den entsprechenden Zielseiten (Einstiegsseiten) besser & effizienter im Portal zu abzuholen und zum Warenkorb zu führen.

Primärziel war es, die Warenkorbabbruchrate zu verringern, wobei auch eine neue Problemstellung auftrat: Customer Journey Abbrüche bereits vor dem Warenkorb.

### Ausgangssituation

Mit dem Start des Mandats, stellte sich heraus, dass die durchschnittliche Conversion Rate bisher bei 1,49% (über ein Jahr) gelegen hat.

### Problemstellung

Grund für die niedrige Konversionsrate waren Abbrüche im Warenkorb und – wie sich in der Folge der Analyse herausstellte – eine hohe Ausstiegsrate auf den Einstiegsseiten des Shops. Dahingehend haben wir unsere Analyse nicht nur auf die Warenkorbabbrüche sondern auch auf das Funneling und den Bezug auf das Wahrnehmungsmodell gestützt. Insofern lies sich feststellen, dass nicht nur technische Probleme (Lange Ladezeiten des Shopsystems) sondern auch die kognitiven Aufwände auf den Einstiegsseiten für Probleme in der Konversion gesorgt hatten.

### Lösung

Im Rahmen der Zusammenarbeit integrierten wir entsprechendes Werkzeug und arbeiteten am Wording sowie der

an der Usability. So konnten wir die User Experience, die Customer-Journey also auch das Klickverhalten und vor allem die Absprung bzw. die Abbruchstellen studieren & identifizieren, um so Hypothesen aufzubauen.

In Symbiose mit Google Analytics und den Heatmaps sowie Session Replays wurde sehr schnell deutlich, dass eine Vielzahl der Nutzer auf der Zielseite nicht richtig wurden und der Anreiz zum Kauf als auch für weitere Interesse gefehlt hat (AIDA Prinzip).

Auf Basis dieser Erkenntnisse & Hypothesen erstellten wir kampagnenorientierte Landingpages, optimierten das Wording und die Bilderwelten, verbesserten in der Customer Journey die Kategorieansichten und entsprechend die Produktdetailseiten. Zur Vereinfachung für die Umsetzung erstellten wir entsprechende Wireframes und Screendesigns.

### Erfolg

Die Maßnahmen zeigten Wirkung! Bereits nach einigen Monaten und einigen A/B Testings, konnten wir signifikante Erfolge erzielen. Bereits nach 7 Monaten haben wir durch die konsequente Umsetzung der konversion.digital Strategie die Conversion von 1,49% auf 3,3% (Stand September 2018) erhöht.

Das entspricht einem Uplift von **121,48% (im Jahr)**



**Christian Kanzewitsch Sport & Campingshop**  
Am Flügelbahnhof 20 • 96317 Kronach  
[www.sport-kanze.de](http://www.sport-kanze.de)