

Dank höherer Preistransparenz wurde die Absprungrate von Blume2000.de um 23 % reduziert



„Kunden schätzen maximale Kostentransparenz und riskieren ungern Kostenüberraschungen an der Kasse.“

Erik Siekmann,
Geschäftsführer,
Blume 2000 new
media AG

Mit 205 Geschäften in ganz Deutschland ist Blume 2000 ein führender Blumenhändler, dessen Angebot Schnittblumen, Grünpflanzen und Geschenkartikel umfasst. Das Unternehmen startete seine eCommerce-Website, Blume2000.de, im Jahr 2000. Mit über 900.000 Besuchern¹ pro Monat blüht das Geschäft.

Blume2000.de bemüht sich kontinuierlich, den Wert jedes Besuchers auf der Website durch konsequentes Testen und Verbessern zu erhöhen.

Spätes Anzeigen der Preise im Bestellvorgang könnte Besucher vertreiben

Nina Grimme, Onlinemarketingleiterin von Blume2000.de, benutzt Google Analytics, um die Performance der Website kontinuierlich zu überwachen und Optimierungspotentiale zu identifizieren. Mit Hilfe des Berichts „Häufigste Ausstiegsseiten“² fand sie heraus, dass das Lieferanschriftsformular ein entscheidender Schritt war, bei dem eine Anzahl von Besuchern die Website verließ, anstatt den Bestellvorgang zu beenden. Eine durchgeführte Studie offenbarte, dass Besucher bereits zu Beginn des Bestellprozesses eine klare Preiskommunikation schätzen. Daher entschloss sich Grimme, einen Test mit zwei verschiedenen Versionen der Lieferanschriftsseite durchzuführen, um den Effekt auf die Conversion Rate zu messen.

Vorher

Item	Quantity	Price	Action
Geburtsfreude	1x		löschen ✓
mit Grußkarte "Alles Gute"			ändern löschen ✓
mit Blumenstecker "Luftballon Happy Birthday"			ändern löschen ✓
mit Geschenk "Sekt Piccolo, 0,20 l"			ändern löschen ✓

Nachher

Item	Quantity	Price	Action
Geburtsfreude	1x	19,90 EUR	löschen
mit Grußkarte "Alles Gute"		2,49 EUR	ändern löschen
mit Blumenstecker "Luftballon Happy Birthday"		1,99 EUR	ändern löschen
mit Geschenk "Sekt Piccolo, 0,20 l"		3,95 EUR	ändern löschen

Absprungrate

Die Absprungrate ist der prozentuale Anteil von Zugriffen auf nur eine Seite oder von Zugriffen, bei denen die Besucher Ihre Website bereits auf der Einstiegsseite (Zielseite) wieder verlassen haben.

Funnel (Trichter)

Ein Funnel ist eine Anzahl von Seiten, durch die ein Besucher sich hindurchklicken muss, bevor er das Ziel oder die Conversion Page einer Website erreicht. Bei jedem Schritt dieses Pfades bricht ein gewisser Prozentsatz von Besuchern den Vorgang ab, ohne das Conversion-Ziel zu erreichen.

Preistransparenz führt zu 23 % mehr potentiellen Kunden

Potentielle Kunden früher im Bestellprozess über den Preis des Warenkorbinhalts zu informieren, senkte die Absprungrate um 23 %. Allein diese eine Verbesserung führte dazu, dass im Testmonat 1.200 zusätzliche Besucher im Bestellprozess verblieben.

Kommunizieren Sie Preise offen

Wenn die Besucher einer Website eine Kaufentscheidung treffen, setzen sie sich zumeist ein grobes Preislimit. Entsprechend möchten sie beurteilen können, ob sie sich innerhalb dieser Grenze bewegen. Seien Sie aus diesem Grund während des gesamten Bestellvorgangs transparent, was Ihre Preise betrifft – Ihre Besucher wissen Preistransparenz zu schätzen.

Was sollten Sie als nächstes tun?

Beobachten Sie die Absprungraten in jeder Phase des Conversion Funnel und identifizieren Sie die Stellen, wo Sie potentielle Kunden verlieren. Analysieren Sie diese Bereiche Ihrer Website, um Optimierungspotentiale abzuleiten, die möglicherweise mehr Besucher dazu bewegen, den Bestellprozess abzuschliessen.



1. Unique Visitor, Quelle: Nielsen Netratings, November 2008.
2. Der „Häufigste Ausstiegsseiten“-Bericht steht im Bereich „Content“ in Google Analytics zur Verfügung.