

94 Prozent mehr Klicks im B2B-Portal von Fujitsu Siemens dank höherer Präsenz des Produktkonfigurators



“Google Analytics ist für uns ein unentbehrliches Tool, mit dem wir die Auswirkungen von Änderungen an der Website messen und unsere Online-Kampagnen optimieren.”

Christian Bock
Sr. Marketing Manager
Mobility Marketing EMEA
Fujitsu Siemens Computers GmbH

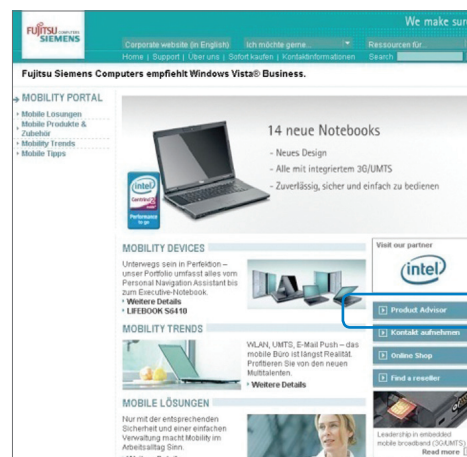
Fujitsu Siemens Computers ist ein führender Anbieter von IT-Produkten in Europa. Das Unternehmen hat B2B-Unternehmen jeglicher Größen sowie Privatkunden in den wichtigsten Märkten der EMEA-Region (Europa, naher Osten und Afrika) als Kunden. Fujitsu Siemens Computers bietet eine umfassende Bandbreite innovativer und umweltfreundlicher Lösungen für die IT-Infrastruktur und Computertechnologien.

Erhöhung der Zugriffe auf den Product Advisor

Eines der Hauptziele von Fujitsu Siemens Computers ist, die B2B-Entscheidungsträger auf die Seiten mit den Produktinformationen zu leiten¹. Das Unternehmen testete einen neuen Teaser für die Produktsuche in einem größeren Format und an einer neuen Position. Dieser stellt den Link zum als “Product Advisor” bezeichneten Produktberater dar.

Um die Auswirkungen dieser Website-Änderung zu messen, definierte Fujitsu Siemens Computers in Google Analytics Trichter, um aufzuzeichnen, wie viele Website-Besucher (in Prozent) sich über den Product Advisor zu den Seiten mit den Produktdetails durchklicken.

Vorher



Nachher



94 Prozent mehr Klicks für den Product Advisor

Durch den auffälligen Teaser konnte die Klickrate zum Product Advisor bereits im ersten Testmonat von 16 Prozent auf 31 Prozent gesteigert werden. Dies entspricht einer Steigerung von 94 Prozent.

A/B-Tests

Testen Sie verschiedene Angebote mit einem Optimierungstool für Websites. A/B-Tests ermöglichen Ihnen den Vergleich der Leistung einer Originalseite Ihrer Website mit einer oder mehreren alternativen Seiten, um festzustellen, welche Seite die beste Leistung für Ihr Unternehmen erzielt.

Richten Sie Ihre Website auf die Erwartungen Ihrer Besucher aus

Das Browse-Verhalten von Website-Besuchern wird von deren auf Erfahrung basierenden Erwartungen bestimmt, wo auf einer Webseite sich der relevanteste Content befindet. Im Fall von Fujitsu Siemens erwarten die Nutzer normalerweise, dass wichtige Navigationslinks sich im Haupt-Content befinden und nicht am rechten Seitenrand.

Was sollten Sie als Nächstes tun?

Stellen Sie beim Entwurf Ihrer Website sicher, dass die Informationen so gegliedert sind, wie es Ihre Besucher erwarten. Rücken Sie wichtige Navigationselemente so weit wie möglich in den Vordergrund und führen Sie A/B-Tests für die verschiedenen Entwürfe durch, um nur Änderungen zu implementieren, die sich lohnen.

1. Während Fujitsu Siemens auch sein Website-Design im Hinblick auf andere Website-Ziele optimierte, konzentriert sich diese Fallstudie auf den Wegfall des Links zum "Product Advisor" in der Navigationsleiste. Dieser wurde durch einen auffälligen Teaser in der Mitte des B2B-Portals auf Fujitsu-siemens.at (Fujitsu-siemens.at/it_trends/mobility_portal/) ersetzt.