

Ein Zoom auf den Produktseiten von Mexx verbesserte die Rate, mit der Produkte in den Warenkorb gelegt wurden, um 13,5 %



„Unser Ziel war es, unsere Besucher dabei zu unterstützen, sich intensiv mit unseren Produkten zu befassen. Dadurch, dass wir einen Produktzoom hinzufügten, hatten unsere Kunden ein besseres Produkterlebnis.“

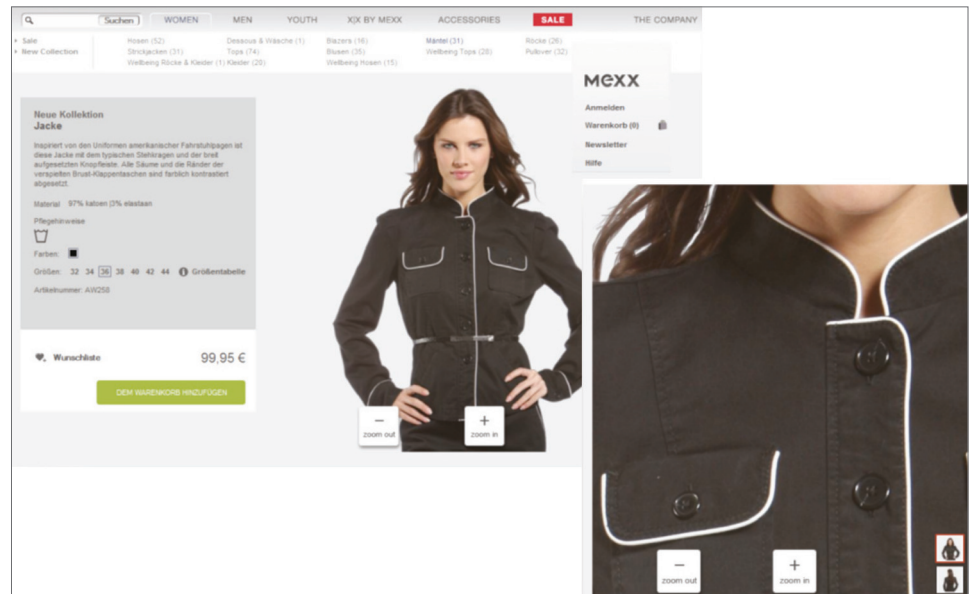
Thorsten Münzner,
Leiter für
Onlinegeschäftsentwicklung,
Mexx Europe B.V.

Mexx bietet eine große Auswahl moderner Kleidung und Accessoires für Frauen, Männer und Kinder an. Das Unternehmen hat ein Multi Channel-Geschäftsmodell bestehend aus Groß-, Einzel- und Versandhandel, und vertreibt Produkte in mehr als 65 Länder in Europa, Kanada, dem Nahen Osten und Asien. Mexx.com bedient mehr als 473.000 Besucher¹ aus Deutschland pro Monat.

Den Besucherstrom von der Produktdetailseite zum Warenkorb verstärken

Thorsten Münzner, Leiter für Onlinegeschäftsentwicklung bei Mexx, untersuchte die Leistung der Website mit Hilfe von Google Analytics, um datenbasierte Entscheidungen über mögliche Änderungen des Internetauftritts zu fällen. Münzner stützte sich auf den Bericht „Trichter Visualisierung“² und analysierte für jede Phase des Bestellvorgangs den Prozentsatz der Besucher, die den Conversion Funnel verließen. Ein wichtiger Schritt in Richtung Einkauf ist der Klick, mit dem man ein Produkt von der Produktdetailseite in den Warenkorb legt. Daher entschloss sich Mexx, eine Produktzoomfunktion einzuführen, die dem Besucher das Produkt deutlich in allen Einzelheiten und in verschiedenen Perspektiven zeigt.

Produktzoom



Funnel (Trichter)

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

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.

Kunden zu ermöglichen, sich intensiv mit Produkten zu befassen, erhöht die Conversion Rate

Die Integration einer Produktzoomfunktion verbesserte die Rate für „zum Warenkorb hinzufügen“ auf der Produktdetailseite um **13,5 %**.

Dieser Zuwachs verdeutlicht, dass das Hinzufügen solcher Funktionen zu einer intensiveren Beschäftigung des Kunden mit den angebotenen Produkten und letztendlich zu einer Steigerung der Conversion Rate führen kann.

Einen Ausgleich dafür schaffen, dass der haptische Faktor des Einkaufs in Geschäften fehlt

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für jeden Internetversandhandel ist es, Kunden eine Einkaufserfahrung zu bieten, die der Unmittelbarkeit und dem Vergnügen des Einkaufs in einem physischen Geschäft entspricht. Applikationen wie der Produktzoom können eine effiziente Methode sein, die Beschäftigung mit dem Produkt zu intensivieren und somit die Conversion Rate zu steigern.

Was sollten Sie als nächstes tun?

Verstehen Sie mit Hilfe von Google Analytics, wie Besucher mit Ihrer Website interagieren, und decken Sie die einzelnen Schritte im Conversion Funnel auf, bei denen potentielle Kunden den Bestellvorgang abbrechen. Zu verstehen, wo Sie Kunden verlieren, ist der Ausgangspunkt für Maßnahmen zur Optimierung Ihrer Conversion Rate.

1. Unique Visitor, Nielsen Netratings, November 2008.
2. Dieser Bericht steht im Bereich „Ziele“ von Google Analytics zur Verfügung.