

## Skandic Wohnideen erhöht Einkaufstrichter-Abschlussrate um 14,7 Prozent



“Nachdem wir gesehen haben, was wir mit einigen Änderungen an unserer Website erreichen konnten, werden wir weiterhin nach Möglichkeiten suchen, um unsere Website zu verbessern und unsere Conversion-Rate zu steigern.”

Tom Neumann,  
CEO von Skandic Wohnideen

Skandic Wohnideen verkauft “trendige und moderne Möbel mit speziellem Fokus auf junge Familien” in einem Ladengeschäft in Wermelskirchen und online unter skandic.de.

### Skandic erkennt und behebt Probleme mit der Benutzerfreundlichkeit

Ausgehend von der Optimierung der verschiedenen Google AdWords-Kampagnen unternimmt Skandic Wohnideen sehr effektive Schritte zum Erreichen qualitativ hochwertiger Zugriffe auf die Website. Zur optimalen Nutzung dieser Zugriffe begann Skandic Wohnideen mit der Suche nach Wegen zur Verbesserung der Website.

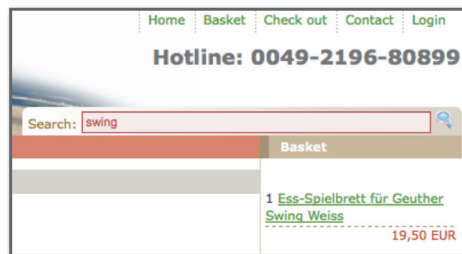
Mithilfe von Google Analytics wurde das Ziel der Website definiert und ein Conversion-Trichter erstellt. Dieser Trichter stellt die verschiedenen Schritte dar, die ein Besucher zum Erreichen des Ziels ausführen muss, in diesem Fall die Einkaufs-Bestätigungsseite. Nach dem Erfassen von Daten für einen Monat zeigte der Conversion-Trichter Folgendes:

1. Viele Besucher haben den Vorgang beendet, weil sie ihren Warenkorb nicht finden und nicht darauf zugreifen konnten, und
2. Besucher haben häufig den Kaufvorgang beendet, um zu anderen Teilen der Website zu gehen.

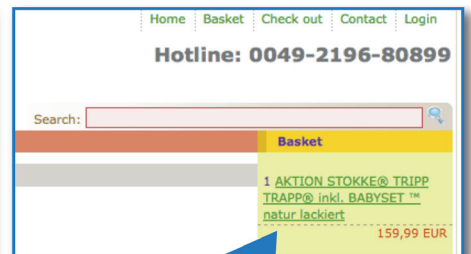
Zur Behebung dieser Probleme hat Skandic Wohnideen entschieden, zwei Faktoren zu testen

1. Der Warenkorb oben rechts auf den Seiten erhält eine neue leuchtende Hintergrundfarbe und kann mit Link zur Warenkorb-Seite angeklickt werden

### Vorher



### Nachher



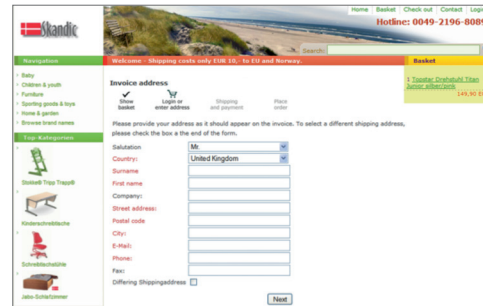
Neue Hintergrundfarbe und gesamter Warenkorb kann angeklickt werden

## Über A/B-Tests

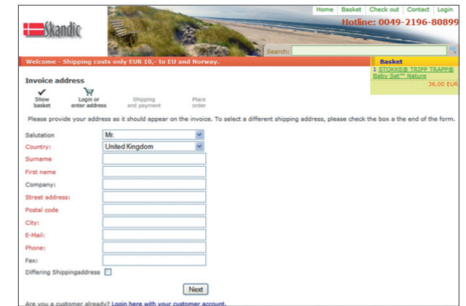
A/B-Tests ermöglichen Ihnen den Vergleich der Leistung einer Originalseite Ihrer Website mit einer oder mehreren alternativen Seiten, um festzustellen, welche Seite die beste Leistung für Ihr Unternehmen erzielt

- Die Kategorienavigation links auf der Seite in allen Schritten des Kaufvorgangs wird entfernt, um zu verhindern, dass Besucher den Vorgang beenden und zu anderen Teilen der Website gehen.

### Vorher



### Nachher



## 29 Prozent mehr Besucher starten den Kaufvorgang und die Einkaufstrichter-Abschlussrate steigt um 14,7 Prozent

Da der Zugriff auf den Warenkorb erleichtert wurde, erhöhte sich die Zahl der Besucher, die den Kaufvorgang starteten, um **29 Prozent**. Durch das Entfernen nicht erforderlicher Navigation im Kaufvorgang erhöhte sich die Abschlussrate für den Kaufvorgang um **14,7 Prozent**.

Skandic Wohnideen hat diese Änderungen kurz vor Beginn des Weihnachtsgeschäfts implementiert. Nach den Änderungen stieg der Monatsumsatz des Unternehmens um mehr als 32 Prozent, höher als je zuvor.

### Was sollten Sie als Nächstes tun?

Richten Sie Ziel-Tracking mithilfe eines Webanalysetools wie Google Analytics ein und stellen Sie fest, wo Besucher den Kaufvorgang beenden. Testen Sie basierend auf den Erkenntnissen alternative Versionen oder Layouts der Seiten mit den höchsten Ausstiegsraten. Durch das Reduzieren der Anzahl von Besuchern, die den Kaufvorgang abrechnen, erhöhen sich Ihre Conversion-Raten und Ihr Return on Investment.