



konversions**KRAFT**

ORION

FALLSTUDIE

**14,7% MEHR CONVERSIONS DURCH DEN
STRATEGISCHEN AUFBAU EINES INTERNEN
CONVERSION-OPTIMIERUNGS-TEAMS**

konversions**KRAFT** ist Initiator und Mitglied der **GO>GROUP DIGITAL**.

MANAGEMENT SUMMARY

Conversion Rate um 14,7 Prozent gesteigert dank nutzerzentrierter Optimierung der Customer Experience

Im E-Commerce ist die konsequente Nutzerorientierung entscheidend, um Nutzer¹ zu Kunden zu machen.

Um die eigene Conversion Rate zu steigern und sich gegenüber wachsendem Wettbewerb klarer zu positionieren, beauftragte ORION, Anbieter für Erotikprodukte, konversions**KRAFT** mit der Erarbeitung einer nachhaltigen Optimierungsstrategie für seinen Online-Shop.

Mit Hilfe konsumpsychologischer Analysen sowie qualitativer und quantitativer Assessments gelang es dem Team von konversions**KRAFT**, Kausalketten zu identifizieren, die richtigen Hypothesen zu

formulieren und einen Uplift der Conversion Rate um 14,7% zu erzielen. Zudem konnte der durchschnittliche Bestellwert um 4,65% und der Umsatz pro Besucher bei Nutzern mobiler Endgeräte um 5,6% gesteigert werden. Darüber hinaus hat sich durch die Zusammenarbeit bei ORION das Bewusstsein für die Relevanz strategischer Conversion Rate-Optimierung etabliert. konversions**KRAFT** Experten haben das bestehende ORION-Team zu einem eigenen Optimierungsteam aufgebaut.

Im Folgenden zeigt konversions**KRAFT**, auf Grundlage welcher konsumpsychologischen Erkenntnisse und Hypothesen welche Maßnahmen ergriffen wurden, um Conversions zu erhöhen, die Wettbewerbsposition zu stärken und eine nachhaltige Testing-Kultur zu etablieren.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



01 HERAUSFORDERUNG & LÖSUNG



DIE HERAUSFORDERUNG

Mit mehr als 170 Fachgeschäften und dem klassischen Versandhandel ist ORION ein in der Erotikbranche etabliertes Familienunternehmen, das seit über fünf Jahrzehnten Erotikartikel vertreibt. In Zeiten des digitalen Wandels und eines erhöhten Wettbewerbsdrucks muss neben Filialgeschäft und Printkatalog auch das Potenzial des E-Commerce-Shops vollständig ausgeschöpft werden. Für den Online-Shop von ORION sollte daher eine strategische Neuausrichtung zur Erhöhung des Online-Umsatzes erarbeitet werden. Diese umfasste unter anderem den Aufbau eines eigenständig arbeitenden Teams für Conversion-Optimierung und die Implementierung einer nachhaltigen, auf konsumpsychologischen Ansätzen beruhenden Testing-Kultur.

LÖSUNG

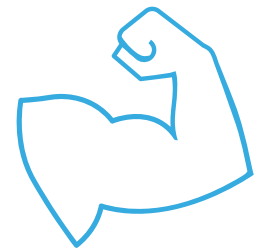
Der Schlüssel bei der Optimierung des ORION-Onlineshops lag darin, den verschiedenen Kundengruppen Personas zuzuordnen, deren Vorstellungen, Wünsche und Ängste genau zu adressieren und die Inhalte einer Produktdetailseite so überzeugend aufzubereiten, dass aus einem ersten Interesse eine Transaktion resultieren wird.

Zu diesem Zweck erarbeitete das Team von konversions**KRAFT** zusammen mit ORION die relevanten Personas, identifizierte durch Nutzertests und Experten-Audits nicht evidente Hypothesen und gestaltete auf Grundlage konsumpsychologischer Ansätze Teile des Online-Shops neu.

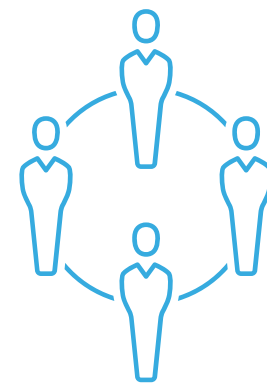
Aus sieben Experimenten gingen drei als besonders erfolgreich hervor: Neben einer Optimierung der **Markengestaltung bzw. -wahrnehmung** (Neuer Claim: „Lieb doch wie du willst“) setzte konversions**KRAFT** auf die **Visualisierung der Produktattribute** mittels über 40 eigens für ORION entworfenen **Icons**. Der Einsatz eines Features zur Schnellbewertung von Produkten (**Quick-Rate-Felder**) verstärkte den für die Zielgruppe wichtigen Indikator, beim Kauf keinen Fehler zu begehen (Social Proof).



ZIELE DER STRATEGISCHEN NEUAUSRICHTUNG



Wettbewerbs- und
Markenpositionierung
(UVP, Claim)



Aufbau und Enabling
eines eigenständig arbeitenden
Conversion-Optimierungs-Teams



Steigerung des Online-
Umsatzes dank nicht evidenter
Experimente

WIE HAT KONVERSIONSKRAFT ORION BEGLEITET?

1. Analyse des bestehenden Online-Shops
2. Bestimmung von Personas und Zielgruppen
3. Optimierung der Markenwahrnehmung
4. Erarbeitung einer auf Umsatzsteigerung ausgerichteten Optimierungs-Roadmap für den Online-Shop
5. Etablierung von Tests nach konsumpsychologischen Ansätzen

02 PRAKTISCHE UMSETZUNG



PRAKTISCHE UMSETZUNG

Präzise Zielgruppenansprache führt zur attraktiven Marke mit konvertierendem Online-Shop

Mit Hilfe der den Personas entsprechenden Probanden wurden Motivationskurven der Nutzer ermittelt, die tiefgreifende Erkenntnisse über deren Präferenzen lieferten. Auf dieser Grundlage wurden Hypothesen aufgestellt und formuliert, die ohne vorherige Nutzeranalyse und Experten-Audit nicht sichtbar geworden wären.

So wurde unter anderem festgestellt, dass die Wahrnehmung von Qualität und Preis auf der Produktdetailseite nicht der Zielsetzung von ORION entsprach. Die Zielgruppe stuft durch nicht vorhandene Qualitätsbeweise die Produktqualität herab und ist deshalb nicht bereit, den geforderten Kaufpreis zu zahlen. Qualitätssiegel und -merkmale prominent und klar hervorzuheben, war daher eine erste wichtige Maßnahme zur Steigerung der Kaufbereitschaft.

Des Weiteren zeigte die Nutzeranalyse, dass Paare sich im Besonderen auf Erfahrungsberichte und Bewertungen anderer Personen stützen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Eine Verstärkung des für diese Zielgruppe wichtigen Social Proof war daher ein essentieller Schritt.

Weiterhin wurde die Marke ORION mit einem neuen Claim klar und prominent auf der Website positioniert. Der in den Workshops erarbeitete Leitsatz „Lieb doch wie du willst“ wurde seither von ORION fest und sichtbar verankert und vermittelt dem Nutzer einen deutlichen und positiven Eindruck vom Unternehmensgrundsatz. Es wurden ebenso Bedürfnisse in Bezug auf personelle und zeitliche Ressourcen deutlich: konversions**KRAFT** arbeitete eng mit dem neu aufgestellten internen Conversions-Optimierungs-Team zusammen, schulte dieses und definierte Prozesse und Strukturen für die künftige Arbeit des Teams.

”

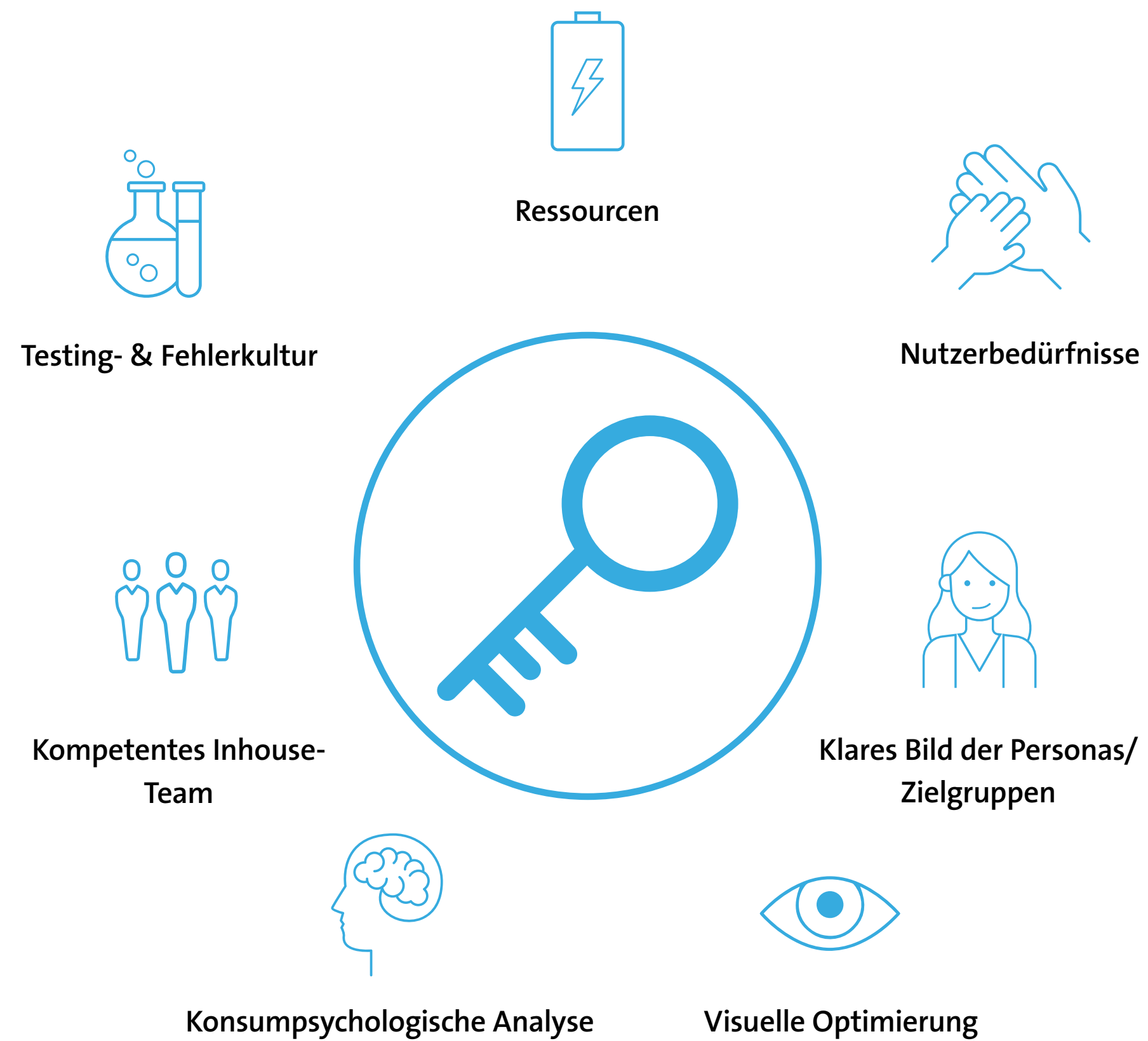
„Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit war, dass konversionsKRAFT** auch technisch alles abbilden kann.“**



Janne-Flemming Berngruber

Leiter E-Commerce bei ORION

SCHLÜSSELFAKTOREN FÜR EIN EUROPaweit ERFOLGREICHES BUSINESS



- > Internationales Familienunternehmen im Erotikmarkt
- > Sparten: Großhandel, Versandhandel und stationärer Handel für Erotikprodukte
- > 170 ORION-Fachgeschäfte in Europa
- > Projektziel: Steigerung der Conversion Rate, Erhöhung des Online-Umsatzes und Aufbau eines unternehmens-internen Conversion-Optimierungs-Teams

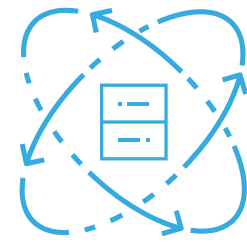
DIE DREI KERNFAKTOREN FÜR ERFOLGREICHE OPTIMIERUNG



Nutzerzentrierung



Agilität



**Datengetriebene
Entscheidungen**

Überzeugende Produktpräsentation im Online-Shop dank 360-Grad-Analyse

Um die zuvor genannten Ziele der strategischen Neuausrichtung zu erreichen, war eine Kombination verschiedener Analysemethoden notwendig. User Research, Experten Audits sowie qualitative und quantitative Assessments ermöglichten den nötigen 360-Grad-Blick, um Nutzerbedürfnisse tiefgreifend zu verstehen, Personas zu etablieren und die Markenwahrnehmung gezielt zu steuern. Die daraus abgeleiteten Hypothesen und Tests wurden dabei immer auf die Kernfaktoren erfolgreicher Optimierung gestützt: Nutzerzentrierung, Agilität und datengetriebene Entscheidungen.

Das Austesten einzelner Maßnahmen war ein wertvoller Lernprozess, bei dem die Hypothesen durch praktische und messbare Versuche auf Erfolg geprüft wurden – und den Raum für Nachjustierungen ließ.

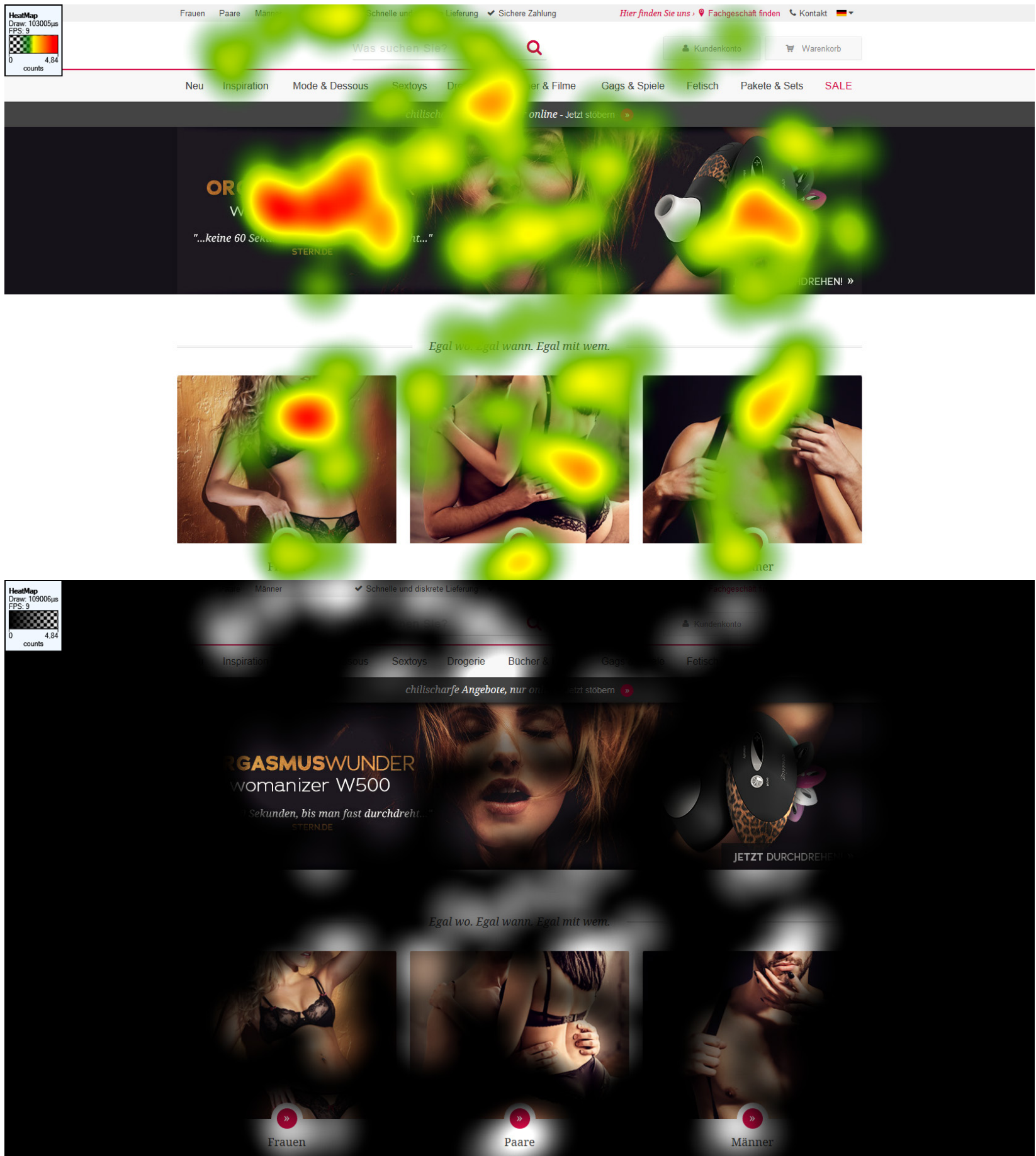


1. Analyse des bestehenden Online-Shops

An erster Stelle stand ein Experten-Audit des bestehenden Online-Shops von ORION, bei dem das 7-Ebenen-Modell der Konversion sowie eine exklusive Sammlung konsumpsychologischer Trigger zum Einsatz kamen und der Nutzerblick auf die Website eingenommen wurde.

Durch gezieltes Screening wurden genau die Probanden eingeladen, die den zuvor identifizierten Personas entsprachen, und es wurde evaluiert, was sich in Hinsicht auf Relevanz, Vertrauen, Orientierung, Stimulanz, Sicherheit und Komfort optimieren ließe, damit Nutzer konvertieren. Dazu gehörten ein Augen-Tracking und Screening der Emotionen. Hierbei zeigten sich erste Potenziale in der ursprünglichen Gestaltung der Produktdetailseiten. Mit dem Ziel, ein verbessertes Nutzererlebnis auf der Website des ORION-Online-Shops zu erzeugen, testete konversions**KRAFT** mehrere Hypothesen, die auf Grundlage der in der Analyse erkannten Potenziale entwickelt worden waren.

Mit dem Ziel, diese Potenziale optimal auszuschöpfen, führte konversions**KRAFT** A/B-Tests durch, um die Hypothesen zu validieren. Ein A/B-Test zeigte so, dass die Einbindung unternehmensspezifischer Attribute wie „55 Jahre Erfahrung“, „geprüfte Qualität“ und „diskrete Lieferung“ zusammen mit dem neu entwickelten Motto „Lieb doch wie du willst“ im Headerbereich die Wahrnehmung positiv beeinflusst und für einen Uplift der Conversion Rate sorgt.



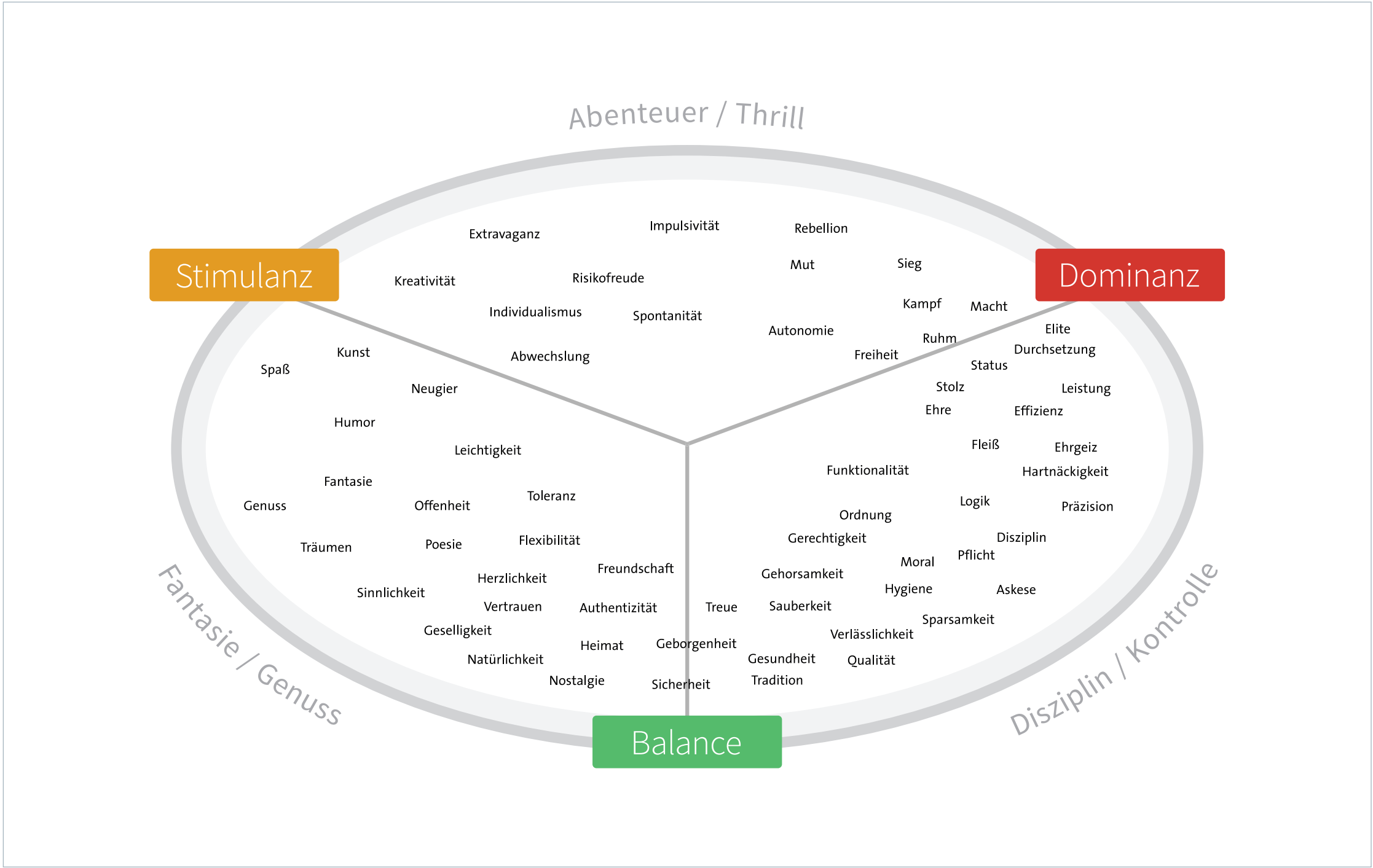
2. Bestimmung von Personas und Zielgruppen

Bei konversions**KRAFT** ist die Erarbeitung differenzierter Käufer- bzw. Nutzergruppen, sogenannter Personas, ein wesentlicher Bestandteil des Optimierungsprozesses.

Um die Inhalte der Produkte und Dienstleistungen optimal auf die Wünsche, Werte und Erwartungen der relevanten Personas von ORION auszurichten, führte konversions**KRAFT** mit den Mitarbeitern von ORION, die direkten Kundenkontakt haben, einen LimbicPersonas®-Workshop durch, in dem anhand der Kundenerlebnis-Berichte zunächst vier Individualtypologien nach Limbic® Types² entwickelt wurden.

Die Personas sind als Prototypen der Nutzergruppen zu verstehen, die über demografische Daten hinaus mit ihrer jeweiligen Lebenssituation, Wertewelt und ihren Charaktereigenschaften klar ausgestaltet werden.

Dies ermöglichte im Falle von ORION, eine genauere Ansprache zu entwickeln, die Aspekte wie emotionale Werte und Verhaltensmuster berücksichtigt. Ausgehend vom Workshop mit konversions**KRAFT** übernahm ORION diese Methodik, sodass neben einem höheren Bewusstsein für die eigene Kundschaft eine weiterführende Erarbeitung von Personas und eine entsprechende Ausrichtung der eigenen Angebotsinhalte erfolgen konnte.



² nach Dr. Häusel der Gruppe Nymphenburg

3. Optimierung der Markenwahrnehmung

Ausgehend von den Erkenntnissen aus der Website-Analyse und des Roadmap-Workshops erarbeitete konversions**KRAFT** gemeinsam mit ORION eine Strategie für die Conversion Optimierung sowie einen Plan, um die in der Analyse ermittelten Potenziale priorisiert mittels A/B-Tests in Wertschöpfung umzuformen.

Dies beinhaltete das Aufstellen von Hypothesen als Grundlage für die Tests sowie den Aufbau eines perspektivisch eigenständig arbeitenden Inhouse-Teams.

Ein nachhaltiges Resultat dessen ist unter anderem der Slogan „Lieb doch wie du willst“, der die Grundwerte von ORION – Leidenschaft, Respekt und Qualität – aufgreift und klar kommuniziert. Dieser wurde unter anderem im Headerbereich zusammen mit Merkmalen des Unternehmens ORION prominent platziert, sodass Nutzer einen schnellen Eindruck von der Marke gewinnen.

The image shows the ORION logo in a bold, pink, rounded font. Below it, the slogan "Lieb doch #wieDUwillst" is written in a gold-colored font. "Lieb doch" is in a cursive script, while "#wieDUwillst" is in a sans-serif font. The entire graphic is enclosed in a thin blue rectangular border.

ORION

Lieb doch #wieDUwillst

4. Erarbeitung einer auf Umsatzsteigerung ausgerichteten Optimierungs-Roadmap für den Online-Shop

Ein weiterer elementarer Schritt hin zur langfristigen Umsatzsteigerung war die Entwicklung einer Optimierungs-Roadmap und die Etablierung agiler und datengetriebener Prozesse. Konsumpsychologisch identifizierte Hypothesen wurden kontrastreich getestet, um dank nicht evidenter, gewagter Feature- und Variantentests die verborgensten Nutzerwünsche aufzudecken.

Nur auf dieser Basis kann die Kaufentscheidung ausgelöst und der Umsatz nachhaltig gesteigert werden. Dieser Strategie folgend wurde das interne Conversion-Optimierungs-Team von Anfang an intensiv eingebunden, um Aufgaben, Prozesse und Abläufe gemeinsam zu etablieren und zukunftsweisend zu agieren.

”

„Wir haben jetzt zu 100% verstanden, wie Conversion-Optimierung funktioniert.“



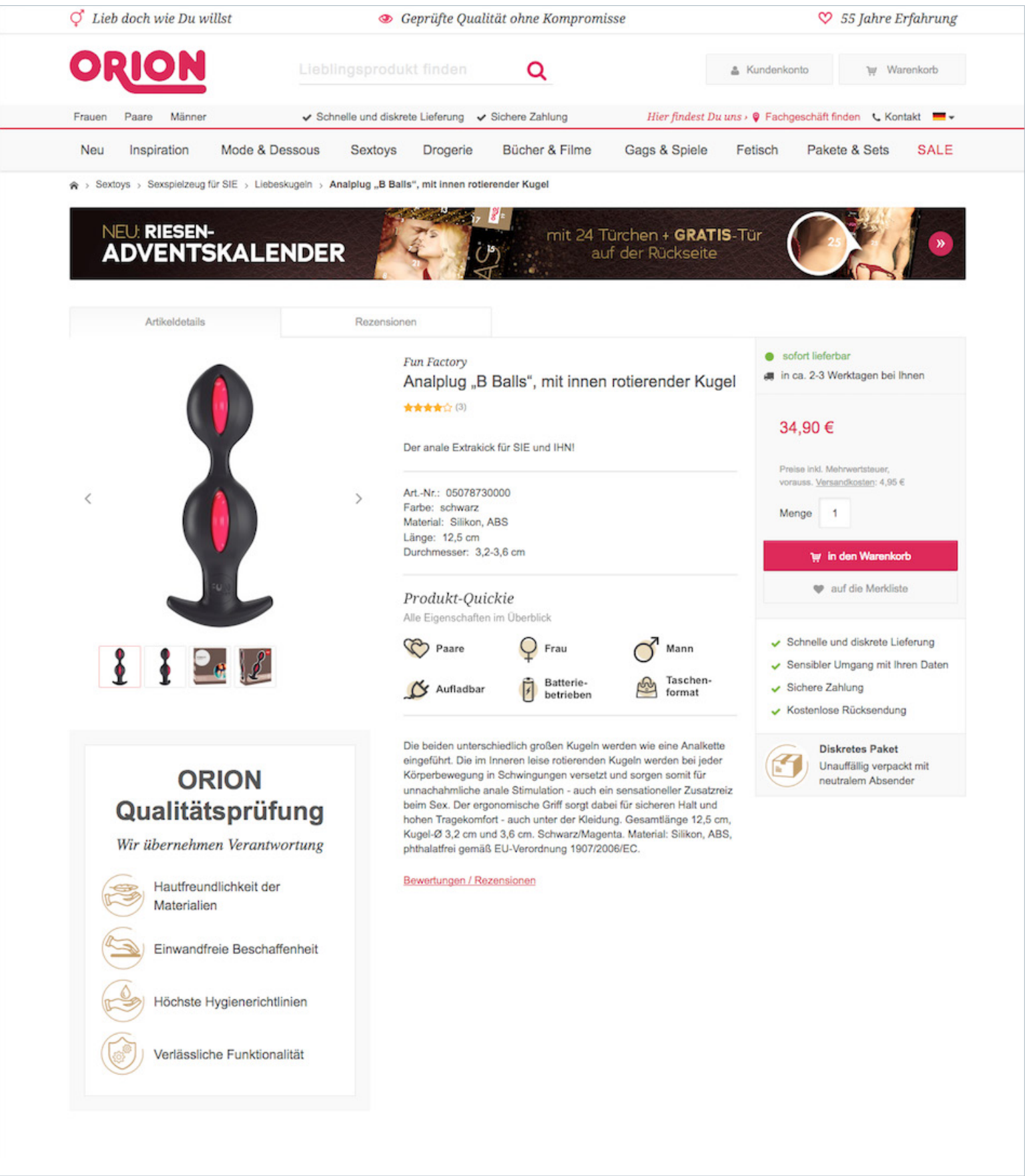
Janne-Flemming Berngruber
Leiter E-Commerce bei ORION

5. Etablierung von Tests nach konsumpsycho-
logischen Ansätzen

Ausgehend von den ermittelten LimbicPersonas® und den Erkenntnissen aus konsumpsychologischen Analysen führte konversionsKRAFT für ORION verschiedene Tests zur Überprüfung der Hypothesen durch. Dabei erwiesen sich zwei Tests als besonders erfolgreich:

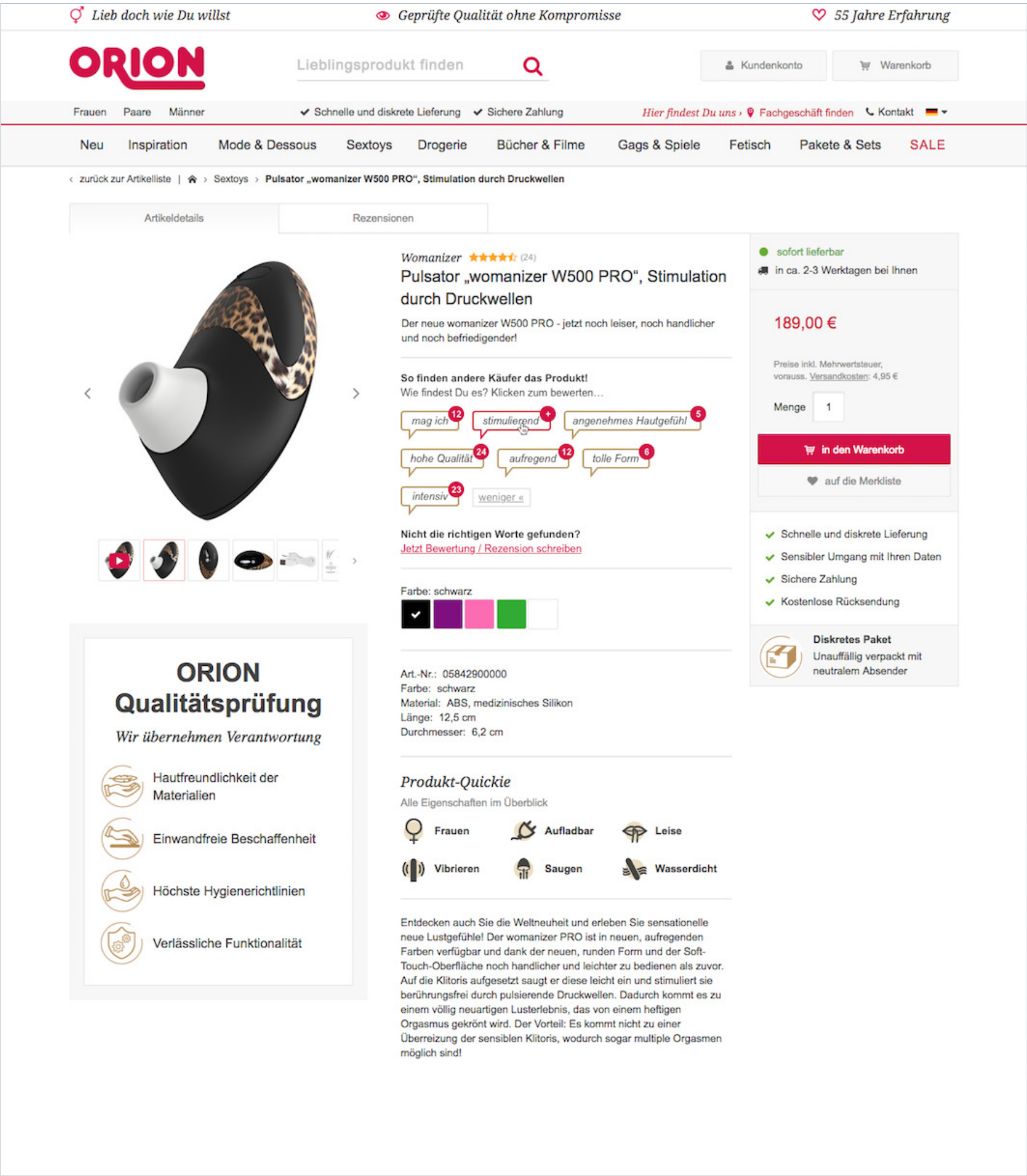
Basierend auf der Erkenntnis, dass die Vergleichbarkeit und das Auffinden von Produkten aufgrund fehlender Produktmerkmale nicht gegeben war, wurde in einem Test die Darstellung auf Icons optimiert, die bestimmte Attribute der Produkte sichtbar hervorheben. Um eine mühsame manuelle Nachpflege fehlender Attribute zu vermeiden, entwickelte konversionsKRAFT einen Algorithmus, der eine agile Verfestung der Features zuließ.

Die Icons konnten so entsprechend der Schlagworte im Produkttext auf der Produktdetailseite ausgespielt und Kategorien sowie Attribute aus dem Content Management System berücksichtigt werden (z.B. geschlechtsspezifische Merkmale). Dadurch konnte bei der Gewinner-Variante ein Uplift von 7,6 % erzielt werden. Die Add-to-Cart-Rate und die Interaktion mit dem Warenkorb stiegen ebenfalls signifikant um 7,2 % bzw. 10,8 % an.



Ähnlich erfolgreich war die Implementierung von **Quick-Rate-Feldern**, anhand derer Nutzern eine kurze und pragmatische Bewertung eines Produkts bereitgestellt wird. Der durchschnittliche Warenkorbwert stieg auch hier deutlich an und zeigte ein Revenue-Potenzial im sechsstelligen Bereich kalkulatorisch per annum. Die Interaktion mit den Quick Rates ist hierbei doppelt positiv hervorzuheben:

Zum einen wurde die Hemmschwelle, eine eigene Einschätzung zu einem Produkt mitzuteilen, gesenkt; zum anderen trägt die höhere Quote an Bewertungen zu einer einfacheren Beurteilung durch den Nutzer sowie zu einem gesteigerten Vertrauen in die Produkte bei. Die Komplexität der Kaufentscheidung wird entscheidend reduziert. Die zuvor gewonnene Erkenntnis, dass dieser Social Proof besonders für die Paar-Persona kaufentscheidend ist, floss maßgeblich in diesen Test ein.



03 VERÄNDERUNGEN & RESULTATE



VERÄNDERUNGEN & RESULTATE

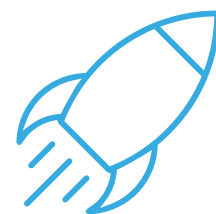
Nach diesen Maßnahmen bietet der optimierte Online-Shop von ORION Nutzern eine klare Vorteilskommunikation zu unternehmens- und produktspezifischen Attributen.

Die Erkenntnisse über Nutzerwünsche und -vorlieben konnten außerdem nachhaltig in der Markengestaltung verankert werden.

Darüber hinaus wurde bei ORION eine **Testing-Kultur etabliert**, die **Feedback-Kultur verbessert** und ein **Bewusstsein für die Relevanz konsumpsychologischer Ansätze** geschaffen. Zusammen bietet dies Raum für **agiles Handeln**, das mit einem entsprechenden **Reporting** und gezielter **Kommunikation** im Unternehmen einhergeht.

Nach nur 12 Monaten konnte das **Inhouse-Team** im Bereich der Conversion-Optimierung weitestgehend eigenständig arbeiten. Konsumpsychologische und methodische Ansätze sowie das Mindset von konversions**KRAFT** haben hier Eingang gefunden. Die Relevanz einer **konkreten Zielsetzung zur Steigerung von Conversion Rate und Umsatz** wurde seitens ORION erkannt und fest verankert.

STEIGERUNGEN IN DEN FOLGENDEN BEREICHEN WURDEN DAMIT ERZIELT:



Conversion Rate
(+ 14,7%)



Durchschnittlicher Bestellwert
(+ 4,65%)



Umsatz pro Besucher bei mobilen Endgeräten (+ 5,6%)



Uplift der Conversion Rate um 14,7%

Visualisierung von Produktattributen für eine höhere Kaufbereitschaft.



Aufbau und Enabling des Teams

Für ein zukunftsorientiertes und selbstständiges Arbeiten des internen CRO-Teams.



Klar definierte Personas

Für eine optimale Ansprache ausgerichtet auf die Erwartungen, Werte und Wünsche der Nutzer.



konversions**KRAFT**

HERAUSGEBER

konversions**KRAFT** (Web Arts AG)
Seifgrundstraße 2
61348 Bad Homburg v. d. Höhe

+49 6172 68097 0
+49 6172 68097 77

Vorstand: Thorsten Barth, André Morys
Aufsichtsrat: Michael Fieg (Vors.)

Registergericht: Bad Homburg v. d. Höhe
Eintragungsnummer: HRB 6719
UST-ID: DE206435834

AUTOR

Sascha Gohlke, Managing Consultant
konversions**KRAFT** (Web Arts AG)

HAFTUNG

Alle Angaben in diesem Dokument sind unverbindlich.
Haftungsansprüche gegen die Web Arts AG, die durch
Nutzung der enthaltenden Informationen verursacht
wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Die in dieser Studie enthaltenen Informationen sind
rechtlich geschützt.
© 2019 konversions**KRAFT** (Web Arts AG).
Alle Rechte vorbehalten.

GO>GROUP

Internationale Projekte in globalen Händen

Als globales Netzwerk der besten Optimierer und Wachstumsstrategen bietet die GO Group (Global Optimization Group) länderspezifisches Know-How und beschleunigt digitale Transformationsprozesse dank gebündelter Expertise.

Die GO Group entdecken

<https://www.gogroupdigital.com/>

konversions**KRAFT** ist Initiator und Mitglied der **GO>GROUP DIGITAL**.