

Fallstudie

„Einfach zu mehr Erkenntnissen“
im Praxistest für den Nischen-Shop



Einführung

Die Website [headshot-haarfarbe.de](https://www.headshot-haarfarbe.de) ist ein klassisches Beispiel für Special Interest eCommerce. Mit den angebotenen 24 knalligen Haarfarben hat das Sortiment nur eine geringe Breite und Tiefe. Da könnte man meinen, dass es die Shop-Manager einfach haben. Doch dem ist nicht so: Sie stehen denselben Herausforderungen gegenüber wie die allergrößten Händler:

- User Experience für die verschiedenen Endgeräte bei Suche, Navigation, Warenkorb usw. sicherstellen,
- Endkunden- und Händler-Bereich sowie Direktvertrieb und Händlervermittlung in Einklang bringen,
- für Markeninszenierung und Community-Engagement sorgen,
- Konversionsoptimierung betreiben und das Maximum aus dem Marketing-Budget herausholen.

Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, wurde im August 2017 im Rahmen eines Shop-Relaunches etracker implementiert.

In einem ersten Schritt sollte etracker Analytics helfen, tiefgreifende Optimierungspotenziale aufzudecken statt nur oberflächliches KPI-Monitoring auf Basis statischer Reports zu ermöglichen.

Zukünftig sollen die über die Plattform erhobenen Daten genutzt werden, um verschiedenste personalisierte Erlebnisse exakt auf den jeweiligen Besucher abzustimmen und das Verhalten individuell zu beeinflussen.

Allein schon durch die mit etracker Analytics für einen sehr kurzen Zeitraum gewonnenen Erkenntnisse, können Mehrwerte leicht geborgen werden. Dies zeigt exemplarisch der Analyse Quick-Check mit Daten in der Zeit vom 9.10.2017 bis zum 15.10.2017.

HEADSHOT

Suchbegriff...

🔍
♡
👤
🛒



GRANDIOS GRELLES GIFTGRÜN:

HeadShot®

dye, bastard, dye!

DANGER! DANGER!

JETZT IM ONLINESHOP!



Headshot Psycho Purple

Inhalt 150 ml (4,60 €*/100 ml)
6,90 €*



Headshot Red Alert

Inhalt 150 ml (4,60 €*/100 ml)
6,90 €*



Headshot Bizarre Burgundy

Inhalt 150 ml (4,60 €*/100 ml)
6,90 €*



Headshot Disaster Blue

Inhalt 150 ml (4,60 €*/100 ml)
6,90 €*



Headshot Hellfire Red

Inhalt 150 ml (4,60 €*/100 ml)
6,90 €*

SHOPS X STORES



TIPPS X TRICKS



FOTO X GALERIE



BLOG X NEWS







FIND US ON:




<p>SERVICE</p> <p style="font-size: x-small;">Bei Fragen zu unseren Produkten oder zu deiner Bestellung sende uns einfach eine Mail über das Kontaktformular. Wir melden uns umgehend bei dir.</p>	<p style="font-size: x-small;">RECHTLICHE VORABINFORMATIONEN ></p> <p style="font-size: x-small;">KONTAKT ></p> <p style="font-size: x-small;">VERSAND UND ZAHLUNGSBEDINGUNGEN ></p> <p style="font-size: x-small;">RÜCKGABE ></p> <p style="font-size: x-small;">WIDERRUFSRECHT ></p> <p style="font-size: x-small;">WIDERRUFSFORMULAR ></p> <p style="font-size: x-small;">AGB ></p>	<p style="font-size: x-small;">HÄNDLER-LOGIN ></p> <p style="font-size: x-small;">NEWSLETTER ></p> <p style="font-size: x-small;">TIPPS UND TRICKS ></p> <p style="font-size: x-small;">ÜBER UNS ></p> <p style="font-size: x-small;">USER GALERIE ></p> <p style="font-size: x-small;">DATENSCHUTZ ></p> <p style="font-size: x-small;">IMPRESSUM ></p>	<p>NEWSLETTER</p> <p style="font-size: x-small;">Abonniere den kostenlosen Headshot Shop Newsletter und verpasse keine Neuigkeit oder Aktion mehr aus der bunten Welt von Headshot!</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <input style="width: 80%;" type="text" value="Deine E-Mail Adresse"/> > </div>
---	---	---	---

* Alle Preise inkl. gesetzl. Mehrwertsteuer zzgl. Versandkosten und ggf. Nachnahmegebühren, wenn nicht anders beschrieben




Auf einen Blick schon in die Tiefe gehen

Dank interaktivem Dashboard mit standardmäßiger Aufschlüsselung nach Standort, Herkunftsquelle und Gerätetyp für jede KPI sieht man sofort, dass ein sehr volatiler Wochenverlauf vorliegt. Auffällig ist der extrem hohe mobile Geräteanteil.

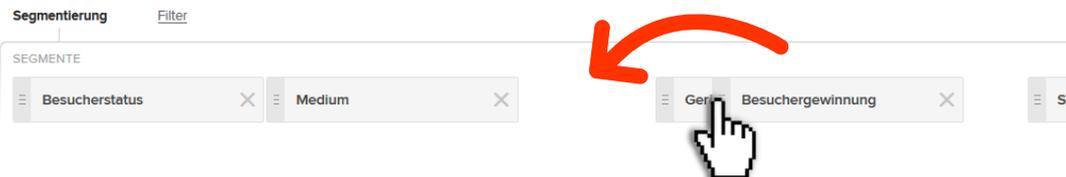


Ein einfacher Drill-Down nach Quellen und Geräten zeigt eine extrem unterschiedliche Performance und Entwicklung je nach Segment sowie einen sehr volatilen Verlauf im Nu wechseln.

Geht's auch mehrdimensional?

Kommt der über Social Media von Smartphone-Nutzern generierte Umsatz primär von Neu- oder Bestandskunden? Antwort dank Verknüpfung mehrerer Segment-Dimensionen: Ausschließlich von Neukunden. Bis zu sieben Segment-Dimensionen lassen sich in einem Report frei kombinieren – in jeder beliebigen Reihenfolge!

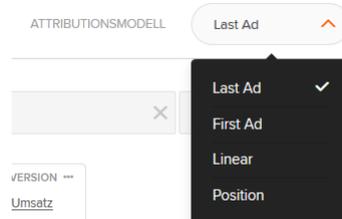
Medium	TRAFFIC		ENGAGEMENT				BESTELLUNG		CONVERSION	
	Besuche	Besucher	Alle Pts	Einstiege	Ausstiege	Bounce Rate	Verweildauer / Besuch	Produkte pro Kauf	Bestellgröße	Umsatz
Gesamt	1.485	1.232	6.821	1.482	1.481	45,14 %	00:02:14	1,39	18,83	960,26
Social Media	699	619	2.755	695	697	45,61 %	00:01:36	1,56	19,32	347,70
Gerätetyp	Top 5									
Mobile phone	663	606	2.600	659	661	45,52 %	00:01:25	1,56	19,32	347,70
Besucherstatus	Top 5									
Bestandskunde	659	606	2.532	655	639	45,50 %	00:01:21	–	–	0,00
Neukunde	22	18	68	4	22	50,00 %	00:02:04	1,56	19,32	347,70
Desktop	32	9	143	32	32	50,00 %	00:05:07	–	–	0,00
Tablet	3	3	7	3	3	33,33 %	00:00:33	–	–	0,00
Others	1	1	5	1	1	0,00 %	00:10:21	–	–	0,00
SEO	542	429	2.914	540	540	43,15 %	00:03:00	1,34	18,31	530,86
Tvne-In	199	157	886	198	195	53,54 %	00:02:06	1,00	20,43	81,70



Einfach per Drag&Drop die Reihenfolge der Segmente ändern und so die Analyse-Perspektive

Dynamische statt statische Analyse u.a. dank

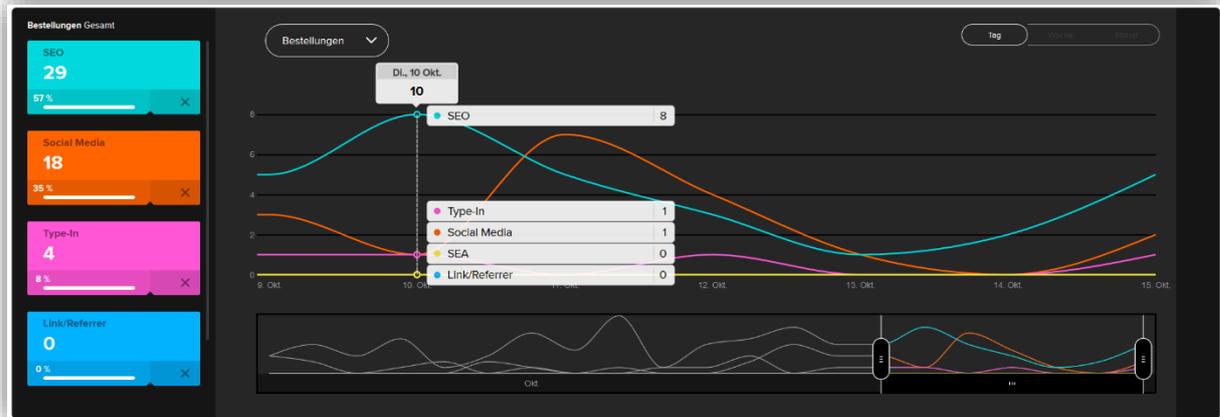
- Wechsel des Attributionsmodells per Mausklick,
- Einblenden von Veränderungen zu Vergleichszeiträumen,
- einfachem Filtern und Sortieren,
- Speichern von beliebigen Ansichten
- und vielem mehr.



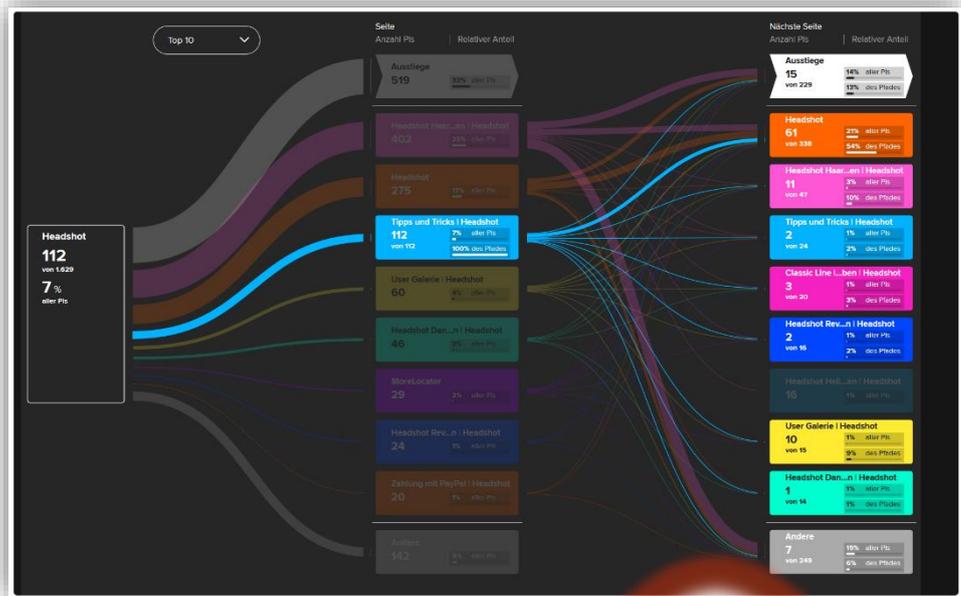
Mobile phone	▲ 184,55 % +430	▲ 171,75 % +383	▲ 126,68 % +1.453	▲ 182,83 % +426
--------------	--------------------	--------------------	----------------------	--------------------

Ein Bild sagt mehr als tausend Tabellen

Durch die Visualisierung und grafische Darstellung der Daten werden Zusammenhänge noch einfacher sichtbar und auch versteckte Optimierungspotenziale aufgedeckt. Auch kann der wirtschaftliche Wert von Content mit einer einzigen Kennzahl sichtbar gemacht werden.



Der Bereich ‚Tipps und Tricks‘ animiert noch stärker als die ‚User Galerie‘ dazu, sich Artikel anzusehen.



Seitenname	In Google erreichbar	TRAFFIC			ENGAGEMENT			CONVERSION	Page Value
		Besuche	Besucher	Alle Pts	Einstiege	Ausflüge	Bounce Rate		
Gesamt	🔄	9.624	7.715	33.262	9.621	9.620	48,39 %	1:51	50,39
AGB Headshot	🔄	15	11	20	5	6	20,00 %	00:30	—
User Galerie Headshot	🔄	543	503	669	38	153	63,16 %	1:06	22,09
Tipps und Tricks Headshot	🔄	800	742	904	60	192	80,00 %	00:09	26,43

Der ‚Page Value‘ macht sichtbar, wie häufig Content-Seiten von Käufern aufgesucht werden: Auffällig hohe Werte haben neben der ‚User Galerie‘ und ‚Tipps und Tricks‘ auch die AGBs und Datenschutzhinweise – sie werden also tatsächlich angeschaut und nicht nur „blind“ bestätigt.

Fortgeschrittene Marketing- & Shop-Analyse

Erfolgreiches Agieren im Online Advertising und eCommerce wird immer anspruchsvoller. Kampagnen müssen Kanal- sowie Offsite-Onsite-übergreifend konzipiert und analysiert werden.

Anzahl	TRAFFIC		CONVERSION (LAST AD)	
	Häufigkeit	Bestellungen	Umsatz	
1 Kontakt	1103	33	652,80	
2 Kontakte	249	8	117,28	
Kontaktabfolge (Top 5)				
Social Media -> Social Media	78	3	43,39	
SEO -> SEO	48	3	39,30	
SEO -> Type-In	44	1	11,80	
Type-In -> Type-In	26	0	0,00	
Social Media -> Type-In	15	1	22,79	
3 Kontakte	89	5	97,59	
4 Kontakte	39	2	35,40	
5 Kontakte	20	1	28,69	
> 5 Kontakte	82	2	28,50	

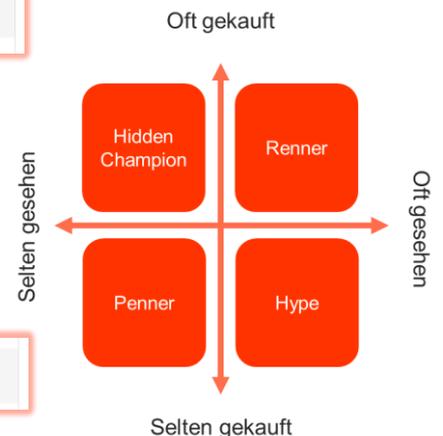
Medium	Anregung	Überzeugung	Aktion	Direktkauf
Social Media	42	22	40	70
SEO	36	37	30	53
Type-In	18	20	25	15
Link/Referrer	0	0	1	0
SEA	0	0	0	1

Die Customer Journeys sind sehr kurz, daher lohnt sich kaum die Differenzierung der Wirksamkeit nach Kaufphasen oder der Vergleich unterschiedlicher Attributionsmodelle - zumal primär organische Kanäle genutzt werden.

Hidden Champion

Produkt-Name	GESEHEN	ANZAHL	PRODUKTSSELLE ZU KAUF	WARENWERT	WARENWERT PRO KAUF	PRODUKTE PRO KAUF
Gesamt	8.021	404	5,04 %	6.574,34	16,27	2,13
Headshot Turquoise Terror	138	15	10,87 %	138,00	9,20	1,33
Headshot Bizarre Burgundy	357	27	7,56 %	268,98	9,96	1,52
Headshot Red Alert	179	13	7,26 %	220,56	16,97	2,77
Headshot Pink Elephant	397	28	7,05 %	358,20	12,79	2,21
Headshot Psycho Purple	480	31	6,46 %	335,30	10,82	1,84
Headshot Hellfire Red	1.219	77	6,32 %	1.101,60	14,31	2,75
Headshot Captain Carrot	262	15	5,73 %	149,30	9,95	1,67
Headshot Danger! Danger!	146	8	5,48 %	114,00	14,25	3,00
Headshot rEvolution Riot Red	243	13	5,35 %	176,35	13,57	1,85
Headshot Panic Pink	566	26	4,59 %	335,30	12,90	2,19
Headshot Disaster Blue	379	17	4,49 %	183,80	10,81	1,76
Headshot rEvolution Razorbladt	239	10	4,18 %	205,25	20,53	2,90
Headshot Violent Violet	280	11	3,93 %	103,50	9,41	1,36
Headshot Blood Berry	1.621	50	3,08 %	606,54	12,13	1,98
Headshot Grr Grr Green	474	14	2,95 %	131,10	9,36	1,36

Bei den „stehengelassenen Warenkörben“ gibt es keine Auffälligkeiten, dafür aber umso mehr bei der Popularität und Konversion der einzelnen Produkte bzw. Produktseiten.



Handlungsempfehlungen

Anhand dieser so schnell wie einfach gewonnenen Erkenntnisse lassen sich z. B. diese drei Handlungsempfehlungen ableiten:

1. Zu den sogenannten „No-Brainers“ gehören Probleme mit der Darstellung auf Endgeräten oder Browsern, zu lange Ladezeiten oder mangelhafte Funktionsweisen.
 - ➔ Die interne Suche wird zwar nicht allzu häufig genutzt, dennoch sind rund ein Drittel der Anfragen, die zu keinem Ergebnis führen, viel zu viel.

Übrigens: der Top-Suchbegriff ohne Ergebnis lautet „Blondierung“: ein wertvoller Hinweis für eine Erweiterung des Sortiments.
2. Im Online-Marketing werden die organischen Quellen gut, aber bezahlte Anzeigen bei Facebook, Google & Co. noch so gut wie gar nicht genutzt.
 - ➔ Wenn mit Facebook Ads gestartet wird, macht man mit der Bewerbung von ‚Hellfire Red‘ nichts verkeht. ‚Bizarre Burgundy‘ konvertiert aber doppelt so gut gerade bei über Facebook kommende Besucher.
3. In Sachen UX- und Conversion-Optimierung gibt es auch „low hanging fruits“, die ohne viel Aufwand deutliche Erfolgssteigerungen versprechen.
 - ➔ Die Einladung zum Newsletter ist sehr versteckt und ist primär mit dem Checkout verbunden. Hier bietet sich eine gezieltere Einladung über Overlays an. Diese könnten auch für „Exit Intent Messaging“ genutzt werden.
 - ➔ Im Checkout-Prozess steigt rund ein Viertel bei den Zahlungsmethoden aus. Das sollte ein hervorragender Hebel für A/B-Testing sein.
 - ➔ Die wichtige Startseite macht deutlich, worum es im Shop geht, ist kompakt und übersichtlich. Der große Teaser ist aufmerksamkeitsstark und prägnant. Eine Darstellung aller Neuerungen sowie der Bestseller oder gerade im Trend liegenden Farben ist zu empfehlen oder wenigstens eine entsprechende Sortierung innerhalb der Produktleiste. Über die etracker REST-Reporting-Schnittstelle können die dazugehörigen Daten automatisiert gezogen werden.

Über etracker

Die etracker GmbH aus Hamburg bietet integrierte Lösungen für Web, App, Shop, UX und Customer Journey Analytics sowie On-Site-Optimierung.

etracker Analytics und etracker Optimiser zeichnen sich insbesondere durch die intuitive, moderne Bedienoberfläche sowie durch ihre Datenschutzkonformität mit „Privacy by Default“-Einstellung aus. Jeder Marketer und Shop-Betreiber ist damit in der Lage, Optimierungspotenziale aufzudecken und Ideen für Experimente sowie maßgeschneiderte Ansprachen selbst umzusetzen.

Die Integration von etracker Analytics mit A/B-Testing und Personalisierung ermöglicht besonders zielgerichtete Optimierungen: nach Herkunft, Gerätetyp, Interessensschwerpunkten und vielem mehr. Dank Visuellem Editor und einfach anpassbaren Overlay-Vorlagen können Conversion-Optimierungen auch ohne Programmierung durchgeführt werden: von klassischen A/B-Tests über gezielt gesteuerte Newsletter-Anmelde-Dialoge und dynamische Landingpages bis hin zu Exit Intent-Overlays bei Absprungsgefahr zur Verringerung von stehengelassenen Warenkörben.