

Case Study

UHRENMARKE STEIGERT CONVERSION-RATE UM FAST 50 % DURCH GOOGLE OPTIMIZE TESTING

Im Rahmen einer Markteintrittskampagne setzt der Uhrenhersteller CODE41 auf einen datengetriebenen Ansatz, um die Effizienz seiner Massnahmen zu steigern. Durch den Einsatz von Google Optimize 360 identifiziert der Kunde in einer anfänglichen Phase die Kampagnenbotschaften, die Nutzerinnen und Nutzer am effektivsten von der CODE41-Markenphilosophie überzeugen. Dies wird durch zeitgleich laufende A/B- und Multivariate-Tests sowie durch die Personalisierung der Website auf Basis von Zielgruppendaten erreicht. Über die gesamte Laufzeit wurde die Conversion Rate um ca. 47 % und die Average Session Duration um ca. 30 % gesteigert.

AUSGANGSLAGE

Als junge Marke hat sich der innovative Schweizer Uhrenhersteller CODE41 zum Ziel gesetzt, seinen Platz im wettbewerbsintensiven Markt zu festigen. Seit der Gründung im Jahr 2016 setzt die von Claudio D'Amore in Lausanne gegründete Uhrenmarke CODE41 auf eine Strategie der Transparenz. Potenziellen Käuferinnen und Käufern werden Produktionskosten, Verkaufsmargen sowie die Herkunft der einzelnen Komponenten offengelegt. Um neue Uhrenmodelle zu lancieren, setzt der junge Hersteller u.a. auf Crowdfundings durch Mitglieder seiner Community, die dadurch auch zu Kundinnen und Kunden werden.

CODE41 plant eine Markteintrittskampagne in Deutschland. Das Werbebudget muss gezielt eingesetzt werden, um gegen die etablierten Marken der Uhrenindustrie bestehen zu können. CODE41 sucht deshalb eine effiziente Lösung für die kontinuierliche Optimierung von Website und Werbemitteln. Die Entscheidung fällt auf einen datengetriebenen MarTech-Ansatz. Damit sollen maximal effektive Botschaften für erfolgreiche Performance in der Zielgruppe sorgen.

ZIELE

- ★ Identifikation effektiver Zielgruppenbotschaften durch Testing-Ansatz
- ★ Erhöhung der Conversion Rate um 20 %
- ★ Erhöhung der Average Session Duration um 30 %



MASSNAHMEN

Die Hypothese von CODE41 und Grundlage für die durchgeführten Tests: Die Einbettung mehrerer USPs auf der Kampagnen-Landingpage, die aufzeigen, warum sich eine Entscheidung für eine mechanische Armbanduhr von CODE41 lohnt, führt zu einer höheren Conversion Rate. Die Hypothese wird an der viermonatigen Markteintrittskampagne für Deutschland getestet.

Als beste Lösung für die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden setzt Webrepublic auf Google Optimize 360. Das Tool ermöglicht die einfache Implementierung von A/B- und Multivariate-Tests sowie die Personalisierung der Website auf Basis von Zielgruppendaten. Letztere erlaubt ausserdem die native Integration von Google Analytics - ein Tool, mit dem CODE41 bereits arbeitet.

Nach der Einbindung von Google Optimize 360 auf der Website durch ein kurzes Code Snippet beginnt eine Testing-Phase von ungefähr zwei Wochen. In diesem Zeitraum werden verschiedene Varianten der kreierte Botschaften gegeneinander ausgespielt.

Version A (Original Version) möchte den User oder die Userin dazu bewegen, sich auf einer Warteliste für das neue Uhrenmodell einzutragen. Version B animiert den User oder die Userin mithilfe der erwähnten USPs, Mitglied von CODE41 zu werden.

ERGEBNISSE

- ★ + 46,6 % Conversion Rate mit der Version A (Original Version)
- ★ + 31 % Längere Average Session Duration mit der Version A (Original Version)

Die Tests zeigen: Die User konvertierten deutlich öfter, wenn sie die originale Version ausgespielt bekamen. Die anfängliche Hypothese kann damit widerlegt werden.

Da diverse Kombinationen von Bildern, Texten und Call to Actions auf den getesteten Seiten eingesetzt wurden, wurde der Einfluss einzelner Elemente nicht bestimmt. Besonders der Call to Action hat jedoch üblicherweise einen grossen Einfluss auf die Conversion Rate und ist somit ein zentrales Element.

Durch den Einsatz der erfolgreichen Variante für die restliche Kampagnenlaufzeit konnten Conversion Rate sowie Average Session Duration beträchtlich gesteigert werden und das Werbebudget kann so maximal effizient eingesetzt werden. Aufgrund des Erfolgs soll das Tool auch zukünftig eingesetzt und die einzelnen Elemente der Seite damit getestet werden. So weiss CODE41 künftig genau, welche Aspekte das Nutzerverhalten wie beeinflussen – und ob es beispielsweise in verschiedenen Ländern unterschiedliche Verhaltensmuster gibt.

