



Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Der Schlüssel zu einer hohen Conversion Rate liegt darin, unseren Kund:innen ihre bevorzugte Zahlungsmethode anzubieten.“



Peter Windischhofer
CEO & Co-Founder, refurbid

🕒 Lesedauer: 2 Minuten

User-Tests: 3 kleine Änderungen, die refurbid zu 11,5 Prozent mehr mobile Conversion verhelfen

Die Herausforderung: Mobile Conversion Rate erhöhen

Mobile User sind ungeduldige User. Wenn die User Experience einer mobilen Website nicht reibungslos ist, zögern sie nicht lange und verlassen die Site. So brechen beispielsweise 70 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer einen Kaufprozess direkt ab, wenn er ihnen zu schwierig oder anstrengend erscheint.¹ Genau vor dieser Herausforderung stand auch refurbid, ein 2017 gegründeter Marktplatz für generalüberholte Elektroprodukte. Insbesondere die Conversion Rate (CR) im E-Commerce der mobilen Seite, die wichtigste Stellschraube zur Steigerung des Online Sales, war für den Online-Händler nicht zufriedenstellend und sollte signifikant erhöht werden.

¹ Google/Deloitte/55, Milliseconds Make Millions, 2020.

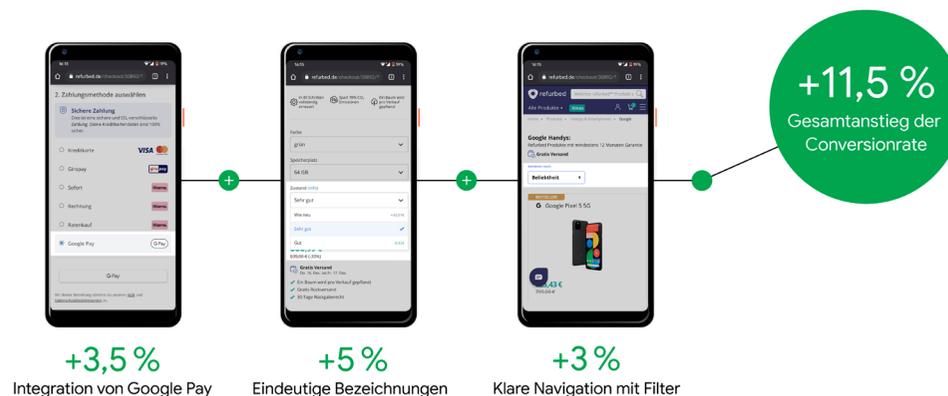
Der Ansatz: UX verbessern & Zahlungsoptionen vereinfachen

Um den digitalen Umsatz zu steigern, verbesserte refurbid für Nutzerinnen und Nutzer das Einkaufserlebnis auf seiner mobilen Website. In einem Google Mobile Lab Workshop mit mehreren User-Tests und anschließendem A/B-Testing identifizierte refurbid die drei größten Probleme der bisherigen mobile Site:

1. Nicht verständliche Bezeichnungen für den Zustand der Elektroprodukte: refurbid änderte die in Deutschland weniger geläufigen Bezeichnungen „refurbid“ und „essential“ in die klare Kennzeichnung „wie neu“ und „sehr gut“.
2. Eine fehlende Filterfunktion innerhalb der Produktkategorien: Mit der Implementierung eines Filters können Nutzerinnen und Nutzer nun Produkte ordnen und ihre Suche übersichtlicher und zielgerichteter gestalten.
3. Ein zu aufwendiger Zahlungsprozess: Durch die Integration von Google Pay – zusätzlich zu anderen Zahlungsmethoden – gestaltete refurbid den sensiblen Bereich des Bezahlens bequemer und effizienter. Mit nur zwei Klicks kann der Online-Einkauf nun abgeschlossen werden, ohne dass für den Händler zusätzliche Kosten anfallen.

Das Ergebnis: Zusätzliche Zahlungsoption erhöht die Conversion Rate

Insgesamt führte die verbesserte Nutzerfreundlichkeit zu einem Anstieg der Conversion Rate von 11,5 Prozent. Das Fazit: Häufig sind nur kleine Änderungen der User Experience notwendig, die Userinnen und User überzeugen und zu einer Steigerung des E-Commerce führen.



Weitere Case Studies finden Sie auf [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)