



Mit Hilfe von A/B-Testing konnte Conrad die positive Auswirkung von Produktvideos auf die Conversion-Rate bestätigen.

ÜBER CONRAD

Als europäischer Marktführer im Online-Handel mit Elektronikprodukten liefert Conrad mehr als 200.000 hochqualitative Produkte, auf die international zugegriffen werden kann und die innerhalb von 24 Stunden lieferbar sind. Ein weit gefächertes Sortiment an technischen Produkten aus dem Spitzenbereich der Innovation und weitere Angebote und Leistungen, die das tägliche Leben vereinfachen, finden Sie unter www.conrad.de, in den Ladengeschäften, und sie sind jetzt auch dank der Conrad-App auf Smartphones verfügbar!

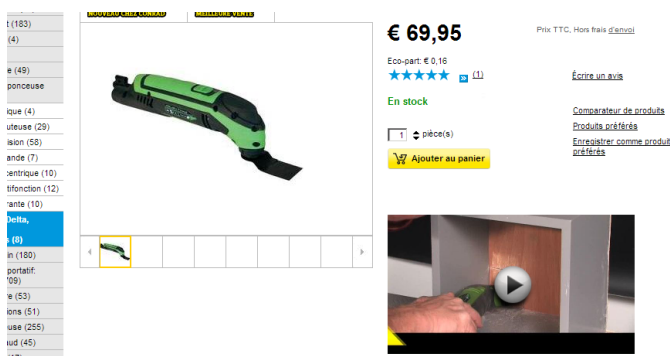
HERAUSFORDERUNG

Sie werden in den letzten Jahren schon mehrfach gelesen haben, dass Produktvideos einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Aber wie lässt sich der entstandene finanzielle Mehrwert zuverlässig messen?

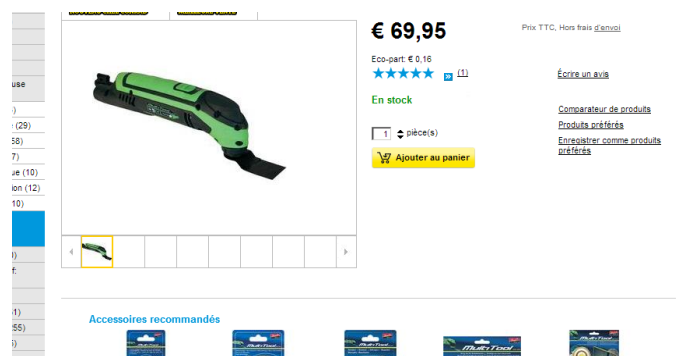
HYPOTHESE

Um den Einfluss von Videos besser zu verstehen, hat Conrad France sich entschieden, die Auswirkung durch das Entfernen von Videos auf die Produktseiten zu testen. Ein schnell aufgesetzter Test mit AB Tasty hat es unserem Kunden ermöglicht, die Ergebnisse mit präzisen E-Commerce Performance-Indikatoren (z.B. Add-to-Cart, Close-Rate etc.) zu messen.

Originalversion "Mit Video"



Geänderte Version "Ohne Video"



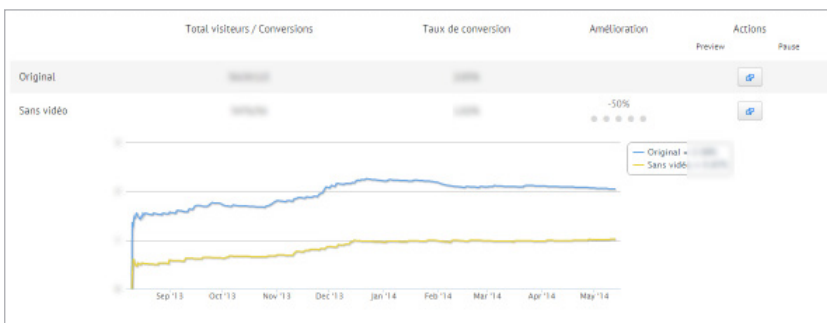
AB TASTYS VORGEHEN

Der Test war schnell und einfach aufgesetzt. Dank des Targeting-Features von AB Tasty, erfasste Conrad mit wenigen Klicks alle URLs jener Produktseiten, die ein Video enthielten. Der Test wurde dann mit der "Target by Class/ID/Element"-Funktion nur auf Seiten aktiviert, wo der Quellcode eine bestimmte Class oder CSS ID enthielt. Schließlich mussten die Produktvideos nur noch mit der „Hide“-Funktion des visuellen AB Tasty Editors verborgen werden.

ERGEBNISSE

Es ist keine Überraschung, dass die Originalversion mit Video weitaus besser abgeschnitten hat. Relevant ist jedoch der enorme Unterschied zwischen beiden Varianten: Mit Video ist die Add-to-Cart Rate 30 % bis 50 % höher als ohne Video.

Conrad konnte seine Strategie bestätigen und die bisher nur vermutete, aber nicht nachgewiesene positive Auswirkung von Videos auf den Produkseiten mit AB Tasty messbar machen.



FAZIT

Ein A/B-Test kann bei geringen Kosten schnell alltägliche Fragestellungen beantworten. Die Ergebnisse führen oft zu neuen Testideen, die wiederum einen positiven Einfluss auf die Conversion-Rate haben.

KEY FACTS



Nachgewiesene Effektivität



Testlauf unter 245.000 Usern



Testdauer: 3 Wochen



Zuverlässigkeit: 99 %



Laden Sie jetzt unser
Whitepaper herunter!

KONTAKT

www.abtasty.com
contact@abtasty.com
+49 221 9823 5001
Lebacher Strasse 4
D-66113 Saarbrücken

ÜBER AB TASTY

AB Tasty ist eine SaaS-Lösung, die datengesteuerten Marketingfachleuten dabei hilft, den Prozess des A/B-Testens zu vereinfachen. Entwickelt für E-Commerce-Webseiten, ebenso für Medienverlage und mit Lead-Generierung Beschäftigte, hilft AB Tasty ihnen, ihre Verkaufszahlen und Conversion-Rates zu steigern durch A/B-Tests (Vergleich der Performance von verschiedenen Versionen einer Seite oder einer Customer Journey im Sinne der Firmenziele). Unsere Lösung ist innovativ in der maximalen Vereinfachung der Implementierung aller Arten von Tests, was sie allen Marketingfachleuten jeglichen technischen Kenntnisstandes zugänglich macht. Mittels eines visuellen und interaktiven Editors können sie selbst ihre Webseiten ändern und bearbeiten, ohne dafür ihre technische Abteilung einbinden zu müssen, oder aber Ressourcen zur Entwicklung zu mobilisieren. Als nächstes messen sie dann in Echtzeit den Einfluss dieser Änderungen auf ihre Performance-Indikatoren (z.B. Zahl der Geschäftsabschlüsse, Umsätze, durchschnittlicher Bestellwert, Registrierungsrate, User-Engagement...).