
Berufsprüfung E-Commerce Spezialist/in

Praxisdokumentation zu HKB B: So habe ich die digitale Produktpräsentation optimiert

Wichtig: Der Inhalt dieses Dokumentes ist fiktiver Natur. Weder wurde dieser Test so durchgeführt noch sind die Zahlen realistisch. Es geht mit dem Muster darum, eine mögliche Struktur / Vorgehen für einen Praxisdokumentation aufzuzeigen.

Konkrete Aufgabenstellung

Optimieren der digitalen Produktepräsentation: Unser Onlineshop hose.ch baut auf schwarzem Hintergrund auf. Sowohl die Einstiegsseite als auch die Produktbilder arbeiteten in einem schwarzen Kontext. Wir wollten mit einem Test herausfinden, ob eine Anpassung auf weissen Hintergrund einen positiven Effekt auf unseren Umsatz hat.

1 Teilaufgabe: Ausgangslage

Unser Webshop hosen.ch ist als Spezialist mit Fokus auf Jeans / Casual Hosen im Schweizer Markt sehr gut etabliert und entwickelt sich seit Jahren positiv. Immer wieder machen uns Kunden darauf aufmerksam, dass ihnen unser Angebot und Service gefällt, die in schwarz gehaltene Umgebung aber «nicht einladend» wirke.

In dieser Praxisdokumentation zeige ich auf, wie es uns gelungen ist, die Effekte einer farblichen Anpassung von schwarzem Hintergrund auf einen neutralen, weissen Hintergrund zu messen.

1.1 Meine Rolle im Unternehmen:

Ich bin als Category Manager Fashion Herren für den Einkauf und Produktpräsentation im Shop zuständig. Ich stimme die Einkaufstätigkeit mit den Inhabern ab, scout neue Marken, verhandle mit Lieferanten, analysiere Verkaufszahlen und gebe Empfehlungen für Abverkäufe ab. Gleichzeitig bin ich für die Contentaufbereitung (Bild, Video, Text) der Produkte im Sinne unseres CIs zuständig.

1.2 Motivation für die Optimierung der Produktpräsentation

Als Händler mit stationärem Geschäft und Onlineshop haben wir uns im Rahmen unserer CI Umsetzung im letzten Relaunch unseres Shops für einen generell dunklen Hintergrund entschieden. In der konkreten Umsetzung haben wir einen schwarzen Hintergrund gewählt und teilweise auch unsere Produkte auf schwarzem Hintergrund abgebildet. Der Shop hat nach dem Relaunch «wie gewohnt» funktioniert, wir haben keine grösseren Veränderungen in der Conversion Rate festgestellt, die Umsätze sind in gewohntem Ausmass gewachsen.

Immer wieder aber erreichen uns Kundenreaktionen, welche den dunklen Hintergrund kritisieren: Die Sichtbarkeit der Produkte sei schlecht, das Ambiente wirkt nicht einladend. Ich habe diese Kritik aufgenommen und mit der Geschäftsleitung besprochen. Wir sind in diesem Gespräch zum Schluss

gekommen, dass wir uns nicht von einzelnen Kundenreaktionen leiten lassen, sondern einen verlässlichen Test mit einer anderen Hintergrundfarbe durchführen wollten.

Ziel des Tests war, herauszufinden, ob die Verweildauer und die Conversion Rate im Onlineshop mit einer generellen Farbanpassung steigt.

2 Teilaufgabe: Dokumentation

2.1 Vorgehen

Schritt 1: Dokumentation der Ausgangslage der Bildwelten

Schritt 2: Bestandsaufnahme der Kernkennzahlen generell und auf einem Topseller

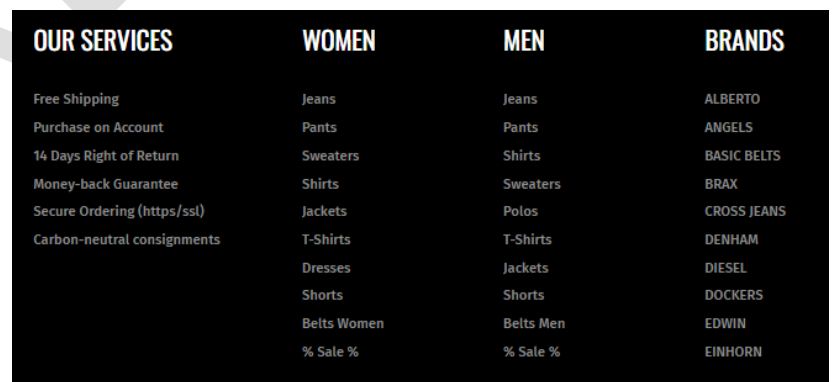
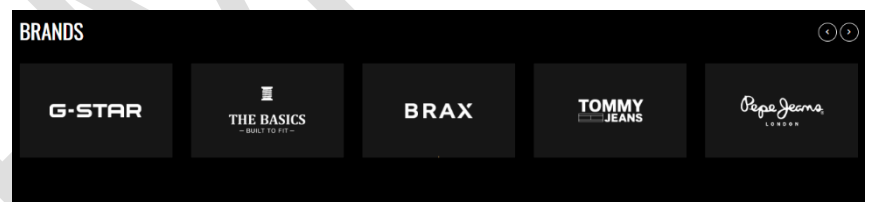
Schritt 3: A/B Test formulieren

Schritt 4: Test durchführen

Schritt 5: Testergebnisse analysieren

Schritt 6: Umsetzungsempfehlungen

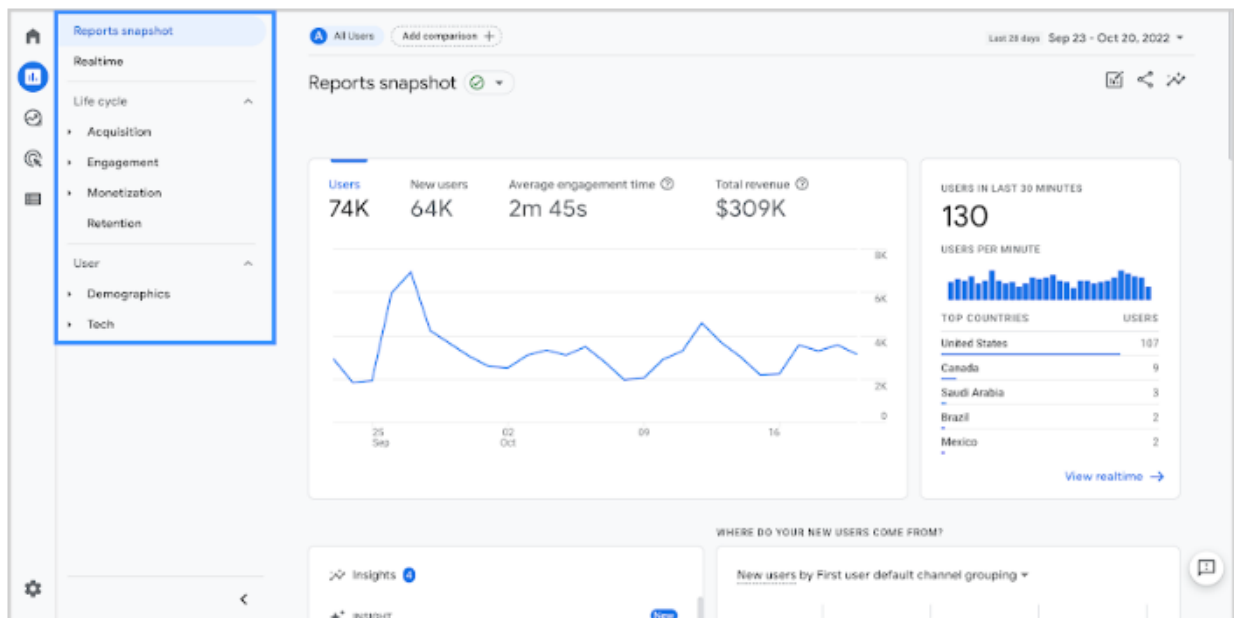
2.2 Dokumentation Bildwelt - Ausgangslage



Die Bildwelt / Hintergrund des Onlineshops hose.ch wurde bewusst dunkel gehalten. Selbst Produktbilder wurden auf einem dunklen Hintergrund aufbereitet, auch wenn wir damit einiges an eigenem Aufwand kreierte haben. Ziel war es, einen differenzierenden, einzigartigen Shop mit hohem Wiedererkennungswert zu betreiben.

2.3 Kernkennzahlen

Die Kernkennzahlen haben wir nicht um statistische Ausreisser oder bestimmte Werbeaktivitäten bereinigt, die Kennzahlen entsprechen den Auswertungen von Google Analytics. (*Musterbild*)



Folgende Kernkennzahlen verzeichneten wir im Monat Juni Normalbetrieb vor dem Test:

Bounce Rate (Absprungrate innerhalb 5 Sekunden): **7.23 %**

Verweildauer Website: 262 Sekunden haben Kunden im Durchschnitt auf unserer Website verbracht

Conversion Rate gesamt (ohne Bounces): **8.15 %** der Besucher haben gekauft

Conversion Rate «Wrangler texas stretch» (Kauf nach Besuch auf Produktseite nach Suche/Selektion) : **10.45 %**

Ziel einer Anpassung der farblichen Produktpräsentation müsste im Idealfall eine Verbesserung aller Kennzahlen sein.

2.4 A/B Test

Mit einem A/B Test wollten wir herausfinden, was eine Anpassung des Hintergrundes für Effekte auf die zu vergleichenden Kennzahlen hat.

Hypothese: Wenn wir den Hintergrund der Website weiss färben und die Produktbilder auf weissem Hintergrund präsentieren

- Ist die Bounce Rate um 5 % tiefer
- Erhöht sich die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite um 5%
- Erhöht sich die Conversion Rate um 5 %
- Erhöht sich die Conversion Rate auf dem ausgewählten Produkt um 8 %

Basis ist die jeweilige Vergleichsgruppe, welche die Inhalte mit schwarzem Hintergrund ausgespielt bekommt (und nicht die unter 2.3. aufgezeigten Werte).

Testobjekt:

- Einstiegsseite / generell Website (Bounces, Verweildauer, Conversion Rate)
- Produkt Wrangler texas stretch (Conversion Rate auf ausgewähltem Produkt)

Teststart:

- Quantitativer Test (Daten) mit vergleichender Auswertung der Besucher zu Umsatz Zahlen

Testdauer:

- 30 Tage oder mindestens 20'000 Seiten-Besucher – nicht im November / Dezember

Tagesrhythmus:

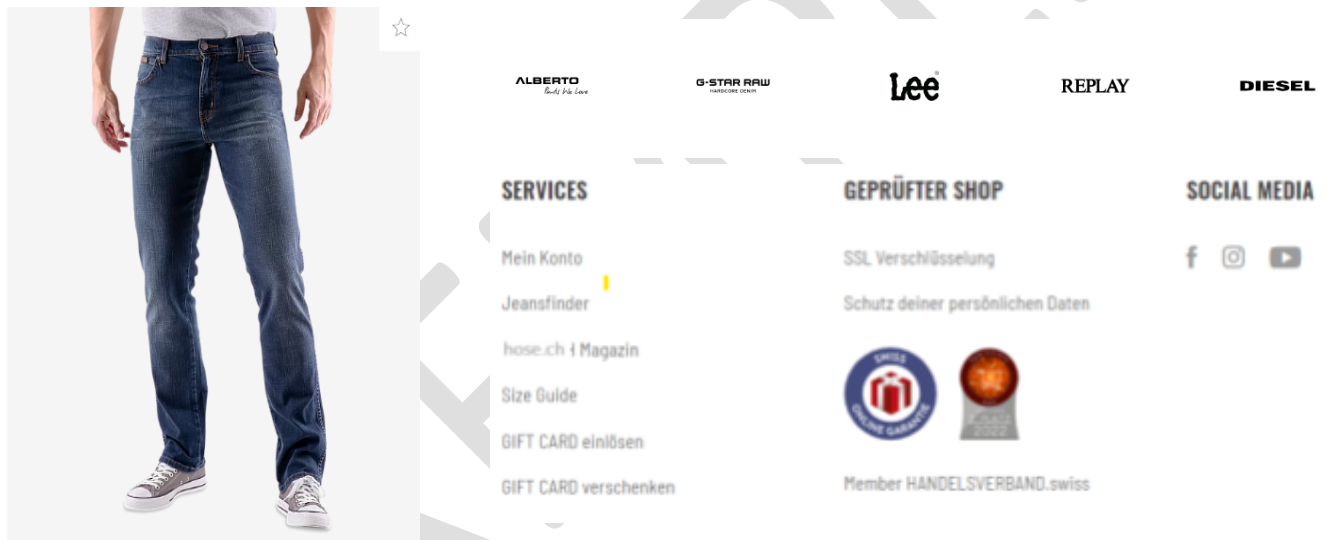
- Abwechselnd zwischen weissem und schwarzem Hintergrund wechselnd

Testinstrument / -anlage:

- Den Test führen wir mit dem Tool Kameleoon durch.

2.5 Test durchführen

Wir haben für den Test folgende farbliche Anpassungen in der Bildsprache / Produktpräsentation vorgenommen (Musterbilder):



Grundsätzlich ist der Shop im Set Up nicht verändert worden. Es wurde einzig der gesamte Hintergrund der Website sowie der Hintergrund der Produktbilder auf die Farbe weiss angepasst.

Der Test wurde in der Periode vom 15. September bis zum 15. Oktober 2018 durchgeführt. In dieser Periode haben wir 4 ordentliche Newsletter an alle Kunden versandt. Es wurden keine zielgruppenspezifischen (selektive) Sales-Aktivitäten durchgeführt. Insgesamt haben.

In der Testphase haben wir keine a.o. Vorkommnisse verzeichnet. Es wurden 27'800 unique Besuche auf der Website gezählt.

2.6 Test Ergebnisse analysieren

2.6.1 Betrachtung gesamte Website

Website gesamt	Hintergrund		Total	Abweichung
	Weiss	Schwarz		
Besucher	13'900	13'900	27'800	0
Bounces	6.72%	7.32%	7.02%	8.2%
Verweildauer in Sek	290	272	281	6.6%
Conversion	8.80%	8.10%	8.45%	8.6%

Auf der Gesamtbetrachtungsebene zeigten die Ergebnisse mit der getesteten neuen weissen Hintergrundfarbe durchweg bessere Ergebnisse. Erfreulich war die relativ hohe Reduktion der Bounce-Rate und die Erhöhung der Verweildauer. Diese beiden Verbesserungen in Kombination führen schliesslich zu einer Conversion Erhöhung von 8.6 % auf neu 8.8 %. Nicht kontrollieren können wir unterschiedliche Geschlechter, Alter, soziodemographische Ausprägungen etc. Wir gehen aber davon aus, dass der Test mit der hohen Anzahl an gemessenen Besuchern zu einer annähernd ausgeglichenen Verteilung von anderen Merkmalen führt.

Rein statistisch betrachtet ist der Test mit einer [Signifikanz von 95 %](#) relevant – d.h. die Resultate sind mit einer Abweichung von +/- 5 % von den erhobenen Resultaten korrekt (siehe untenstehende CHI Berechnung)

CHI	Hintergrund		Total
	Weiss	Schwarz	
konvertiert ja	1.737	1.748	3.485
konvertiert nein	0.174	0.175	0.348
Gesamt	1.911	1.923	3.833

2.6.2 Betrachtung Bestseller Produkt Wrangler

Die Analyse zeigte für den Bestseller ebenso eine hohe Steigerung der Conversion Rate von 16.7 %. Allerdings ist diese Zahl mit Vorsicht zu geniessen, da die gemessene Anzahl an Besuchern für eine genaue statistische Aussage zu gering ist (CHI-Wert). Trotzdem darf der Schluss gezogen werden, dass die Umstellung der Hintergrundfarbe einen entsprechenden Effekt auf die Conversion auf Produktebene hat. Dieser dürfte allerdings durch die generell bessere Einstiegsseite und Verweildauer auf der Website zurückzuführen sein und sich auf dem Produkt akzentuieren.

Produkt Wrangler	Hintergrund		Total	Abweichung
	Weiss	Schwarz		
Besucher	240	220	460	9.1%
Conversion	5.83%	5.00%	5.43%	16.7%

2.7 Umsetzungsempfehlung

Die Testhypothese hat sich in einem ausführlichen A/B Test bestätigt. Aufgrund der sehr guten Testergebnisse gegenüber der ursprünglichen Zielsetzung, habe ich der Geschäftsleitung empfohlen, den Onlineshop farblich anzupassen und auf weisse Hintergrundfarbe zu wechseln.

Die Zielwerte wurden mit dem Test alle übertroffen. Wie unter 2.6. erläutert, ist der Erfüllungsgrad auf der Produktebene «Conversion Produkt» mit Vorsicht zu geniessen.

Website gesamt			
	ZIEL	ERREICHT	Erfüllung
Besucher	20'000	27'800	139%
Bounces reduktion	5.0%	8.20%	164%
Erhöhung Verweildauer	5.0%	6.60%	132%
Conversion generell	5.0%	8.60%	172%
Conversion Produkt	8.0%	16.70%	209%

Weitere denkbar farbliche Anpassungen sollten jeweils mit ähnlichem Testszenario ausgetestet werden (Bestellbutton, Menüführung, etc.).

3 Teilaufgabe: REFLEXION

Der Test mit den unterschiedlichen Hintergrundfarben unseres Onlineshops hat gezeigt, dass mit wenigen Anpassungen relativ grosse Verhaltensunterschiede beim Konsumenten erzeugt werden können. Ebenso zeigt sich mit diesem Test, dass es wichtig ist, Kundenfeedbacks regelmässig zu sichten und daraus eine Massnahmensammlung für die Weiterentwicklung des Onlineshops anzulegen.

Gut gelungen ist mir die Festlegung möglicher Kennzahlen für den Test und die Anlage einer Testumgebung. Ebenso konnte ich auf bestehende Google Analytics Berichte aufsetzen und entsprechend relevante Ziele ableiten. Das verwendete Werkzeug Kameleoon hat mir geholfen, für unsere Shops Umgebung eine einfache Testanlage aufzusetzen und verlässliche Resultate für den Gesamtauftritt zu erzeugen. Ich bin überzeugt, dass die Resultate verlässlich sind und unserem Unternehmen damit ohne grosse Investitionen in Technologie oder Werbemassnahmen mehr Umsätze zukommen werden.

Weniger gut gelungen ist mir der Test auf der Produktebene. Hier musste ich «statistisches Lehrgeld» bezahlen, da die erzielten Resultate auf Produktebene statistisch nicht die geforderte Relevanz erreichen.

4 Teilaufgabe LEARNINGS:

Learning 1: **Testobjekt plausibilisieren ob mit Testmenge Relevanz entsteht**

Ich habe die beiden Testobjekte «Onlineshop generell» und «Produktebene» festgelegt, ohne mich im Detail zu fragen, welche Menge an Daten notwendig sind, um verlässliche Aussagen treffen zu können. Aufgrund der hohen Besucherzahlen auf unserer Website bin ich davon ausgegangen, dass jeder Test auch auf Produktebene aussagekräftig sein wird. In einem nächsten A/B Test werde ich mich noch genauer vorbereiten und die Aussagekraft der Ergebnisse von Anfang an als zentrales Kriterium für jedes Testobjekt festlegen. A/B Tests mit kleinen Datenmengen sind nur beschränkt aussagekräftig.

Learning 2: **Mathematik / Statistik als Grundvoraussetzung für einen Test**

Im Laufe der Testdefinition ist mir immer mehr bewusst geworden, dass die Analyseergebnisse weiterverarbeitet und in statistische Berechnungen einfließen müssen. Ich musste mich in gewisse mathematische Grundbegriffe einarbeiten (Standardabweichung, Signifikanz) und diese dann auch konkret anwenden. Hier fehlte mir zu Beginn das Verständnis, ich habe es aber mit Recherche und Gespräche mit Experten so weit gebracht, dass ich mathematisch nachweisen konnte, dass der Test relevant ist bzw. nur eine kleine Fehlerquote aufweist.

Learning 3: **Testen ohne Werkzeug ist kaum möglich**

A/B-Test tönt einfach und verständlich. Das Hauptproblem stellt sich aber in der konkreten Umsetzung. Wie stelle ich sicher, dass meine Testanlage auch hinterlegt werden kann (in meinem Fall Farbanpassung) und konstant ausgespielt und gemessen wird? Viele Onlineshops bieten ansatzweise solche Testmodule. Wir mussten aber auf ein separates Werkzeug setzen, um mit unserer Shop Technologie einen sauberen Test durchführen zu können.