

E-Shop von Betty Barclay unter den Testsiegern beim FOCUS DEUTSCHLAND TEST

Das FOCUS Magazin stellte zusammen mit dem Kölner Analyse- und Beratungshaus Service Value im Rahmen einer gemeinsamen Befragung die 1.000 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland auf den Prüfstand. Die Ergebnisse wurden im FOCUS Magazin (Nr. 22/15) publiziert.

Die Online-Shops wurden in 39 Branchen unterteilt. Im Bereich Damenmode wurde unterschieden zwischen Webshops mit Niederlassungen und Online-Stores ohne Ladenlokale. In der Rubrik „Damenmode mit Niederlassung“ erzielte Betty Barclay mit nur 0,15 Punkten Abstand zum Branchensieger einen Spitzenplatz.* Auf den ersten Rängen tummeln sich namhafte Markenhersteller mit hohen Umsätzen. Bei Betty Barclay und dsb ebusiness ist man stolz auf das erreichte Ergebnis. Das Team von dsb ebusiness kümmert sich um die technische Umsetzung des Designs im Online-Shop. Ferner liefern die Spezialisten Auswertungen zum User-Verhalten, zu Retouren und zur Umsatzentwicklung. Die relevanten Zahlen beziehen sie außer von Google Analytics aus dem dsb-eigenen Datawarehouse. Die E-Commerce-Agentur aus Frankfurt unterstützt Betty Barclay bereits seit vier Jahren.

Online-Business ist kein Glücksspiel, sondern harte Arbeit

„Wir freuen uns über die gute Platzierung, denn sie zeigt, dass die permanenten Optimierungen in unserem Online-Shop auch von Kundenseite wahrgenommen werden“, erläutert Julian Brunn, Leiter E-Commerce-Management. „Online-Business ist kein Glücksspiel, sondern harte Arbeit. Der Erfolg liegt oft im Detail. Eine bessere Produktsortierung für das Finden von Artikeln oder die Darstellung von Versand- und Retoureninformationen direkt auf den Produktseiten beispielsweise haben oftmals große Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit“, ergänzt Nilufar Layer, Online-Marketing-Managerin bei Betty Barclay. „Auch wir haben uns sehr über die gute Bewertung gefreut. Sie spornt uns an, denn sie zeigt, dass sich eine detailreiche Auswertung des Verhaltens der Website-Besucher und die daraus abgeleiteten Veränderungen lohnen“, bemerkt Luisa Imhof, Projektmanagerin bei dsb ebusiness.

Welche Folgen Veränderungen auf der Website haben, untersucht Betty Barclay in umfangreichen A-B-Tests. Hier werden für einen kurzen Zeitraum verschiedene Versionen des Online-Stores live geschaltet. Das E-Commerce-Team im Haus prüft dann, welche Auswirkungen die Veränderungen im E-Shop auf das Kundenverhalten haben und wie sich Bestellungen, Retouren oder telefonische Nachfragen entwickeln. Die Version mit den besten Ergebnissen wird schließlich übernommen.

Redesign des Shops erfolgte zu Beginn des Jahres

Zu Beginn des Jahres hatte Betty Barclay ein umfangreiches Redesign der Website vorgenommen. Neben der Überarbeitung der Kategoriestructur und der Produktsortierung gab es eine Anpassung der Produktdarstellung. Ein neues Feature zeigt, welche Artikel gerade in verschiedenen Großstädten gekauft werden. „Auf diese Weise erhalten die Kundinnen ein Gespür dafür, welches Flair gerade in welcher Stadt herrscht“, erläutert Layer.

** Die Fragestellung lautete: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den folgenden Onlineshops? Bitte beurteilen Sie Ihre eigene Kundenzufriedenheit in den letzten zwölf Monaten.“ Die Befragten konnten wählen zwischen 1 „begeistert“, 2 „sehr zufrieden“, 3 „zufrieden“, 4 „eher zufrieden“, 5 „eher nicht zufrieden“, 6 „nicht zufrieden“. Die untersuchten Anbieter wurden in die Online-Umfrage nicht eingebunden. Im Rahmen einer Befragung wurde zunächst ermittelt, bei welchen Shops die Teilnehmer Kunde sind oder waren.*