

## New Balance, 11teamsports und loadbee: Im Team mehr Abverkäufe

### Case-Study belegt Conversion Rate Uplift von 19,70 Prozent

Der Schuhspezialist New Balance und Deutschlands größter Onlineshop für Fußball und Teamsport, 11teamsports, haben in einem A/B-Test online gezeigt, welche Auswirkungen die richtigen Produktinformationen auf den Abverkauf im E-Shop haben. Sahen Endkunden bei 11teamsports New Balance Artikel, deren Produktinformationen über die loadbee Plattform aufbereitet und dargestellt wurden, landeten die jeweiligen Produkte öfter im Warenkorb des Onlineshops. Die „Conversion Rate“ stieg nachweislich um 19,70 Prozent.

Produkte ohne das sogenannte „loadbee Produktprofil“, eine vollumfängliche und editierte Sammlung aller Produktdaten (Videos, Bilder, Texte, Download-Dokumente) direkt von der Marke New Balance, performten im E-Shop entsprechend weniger gut. Felix Luyven, Marketing Manager Germany bei New Balance, kommentiert: „Für uns spricht der A/B-Test eine sehr klare Sprache. Wenn unsere Produktinformationen über die loadbee Plattform einen Endkunden im Onlineshop unseres Handelspartners erreichen, erhöht sich die Conversion Rate in den Warenkorb.“

### Bestmöglich aufbereitete Produktinformationen für Händler und Endkunden

Die Idee dahinter: New Balance bereitet seine Produktinformationen pro Artikel für seine Händler und die Endkonsumenten vorab auf der loadbee Plattform bestmöglich auf. Schaut sich ein Endkonsument bei einem angebotenen Händler online beispielsweise einen Sportschuh an, erhält er ohne Umschweife alle Produktinformationen von der Marke ausgespielt. New Balance erreicht damit den online suchenden Endkunden direkt mit der eigenen Marken- und Produktsprache. Das hat einige Vorteile: Werden Produktinformationen im Onlineshop der Händler als „Herstellerinformation“ ausgewiesen und im Unternehmenserscheinungsbild kommuniziert, stuft der Endkonsument sie als verlässlicher ein. Außerdem sucht er seltener auf anderen Internetseiten nach zusätzlichen Produktinformationen. Das mindert die Absprungrate im Onlineshop.



Christoph Tetzner

Vor allem aber sind die Produktinformationen der Marke vollumfänglich, während viele Händler oft nur einen Teil der Produktinformationen bereitstellen können. Christoph Tetzner, Leiter Onlineshops bei 11teamsports: „Wir führen über 25.000 Artikel. Tendenz stark steigend. Das stellt uns vor einige Herausforderungen. Beispielsweise nutzen die Marken unterschiedliche Datenformate. Bei drei Marken geht das noch, bei 300 wird es schon schwieriger. Das macht loadbee als Plattform so interessant. Denn Produktinformationen aller auf loadbee vertretenen Marken laufen vollautomatisch in unseren Shop. Unterschiedliche Datenformate und Schnittstellen spielen keine Rolle mehr. Die Zeit, die wir hier sparen, können wir beispielsweise in SEO-Maßnahmen stecken.“

### Immer topaktuelle Produktinformationen – auch im stationären Handel

Der Prozess ist einfach: Die Händler docken sich an die loadbee Plattform an und schon fließen die Produktinformationen vollumfänglich und im „Look and Feel“ der Marken in die angebotenen Händlershops - in Echtzeit, direkt aus der New Balance Datenbank.

Beim erfolgreichen Test im Onlineshop soll es dabei nicht bleiben. „Die Integration von loadbee online und der A/B-Test waren für uns der erste Schritt. Als nächstes möchten wir gerne auch an den stationären POS gehen. Wie das genau aussehen wird, prüfen wir gerade“, sagt Christoph Tetzner. 11teamsports setzt bei seinen mittlerweile acht stationären Stores neben der Beratung durch Sportspezialisten auch auf interaktive Medien, die den Einkauf zum Erlebnis machen.



Marc Mombauer

#### Pressekontakt:

Marc Mombauer  
PR & Marketing Manager  
Tel.: +49 711 914 017 51  
E-Mail: marc.mombauer@loadbee.com

