



Durch Implementierung des Attributs "mobile link" in seine Google Shopping-Feeds erhöht mytheresa.com die mobile Conversion-Rate um 35 %

Info zu mytheresa.com

- Onlinehändler für luxuriöse Damenmode
- 2006 in München gegründet
- Mehr als 300 Mitarbeiter
- Versand in über 120 Länder

Die Ziele

- Auf allen Onlinemarketingkanälen präsent sein
- M-Commerce und Interaktionen über Mobilgeräte fördern
- Abbildung von Produkten optimieren

Der Ansatz

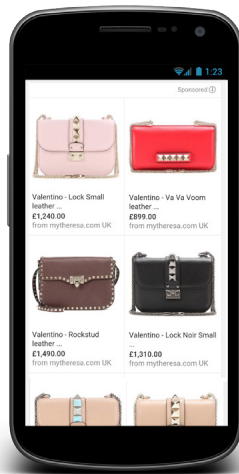
- Einsatz von Google Shopping
- Implementierung des Attributs "mobile link" in Shopping-Feeds

Die Ergebnisse

- Absprungrate bei Mobilgeräten um 44 % verringert
- Sitzungsdauer bei Mobilgeräten um 25 % erhöht
- Mobile Conversion-Rate um 35 % gesteigert

mytheresa.com ist ein Onlinehändler für luxuriöse Damenmode mit Artikeln von 180 ausgesuchten Designern. "Für mytheresa.com sind M-Commerce und die Interaktion über Mobilgeräte strategisch sehr wichtig", erklärt Managing Director Michael Klinger. Mehr als 45 % aller Besucher nutzen das Angebot von mytheresa.com über ihr Smartphone. Deshalb bietet das Unternehmen neben einer Website im Responsive Webdesign auch eine hybride mobile App.

"Wir bei mytheresa.com gehören immer zu den Ersten, die neue Lösungen und Entwicklungen ausprobieren", sagt Online Marketing Manager Natalya Nechitaylova. "Es ist wichtig, auf allen Onlinemarketingkanälen präsent zu sein. Ebenso wichtig ist die Abbildung von Produkten, vor allem bei Luxusartikeln. Je vielfältiger das Angebot ist, umso mehr helfen Bilder dabei, eine schnelle Entscheidung zu treffen."



mytheresa.com erkannte die Bedeutung mobiler Geräte bereits früh und entwickelte neben mobilen Google Shopping-Kampagnen auch eine für Mobilgeräte optimierte Website. Deren Potenzial wurde jedoch nicht voll genutzt, da im Shopping-Feed des Unternehmens keine Links zur mobilen Website bereitgestellt wurden. Jedes Mal, wenn ein Nutzer auf eine Shopping-Anzeige für Mobilgeräte von mytheresa.com tippte, erfolgte eine Weiterleitung, was zu längeren Ladezeiten führte. Deshalb fügte mytheresa.com mithilfe des Attributs "mobile link" für jedes Produkt mobile Sitelinks zum Feed hinzu. Dafür war nicht mehr als eine zusätzliche Spalte im Datenfeed nötig. In der Folge verbesserten sich die Leistungsmesswerte der mobilen Website deutlich.

"Seit der Implementierung des Links 'm.mytheresa' hat sich die Absprungrate bei Mobilgeräten um 44 % verringert, während sie bei Desktopcomputern abgesehen von leichten Fluktuationen weiter stabil ist." Gleichzeitig erhöhte sich die Dauer von Sitzungen, die über Mobilgeräte gestartet werden, um durchschnittlich 25 %, und die mobile Conversion-Rate stieg um 35 %. "Wir haben mit relativ wenig Aufwand eine durchschlagende Wirkung erzielt", fügt Natalya Nechitaylova abschließend hinzu.

“Dank Google Shopping können wir die Zahl der Nutzerinteraktionen über Mobilgeräte weiter erhöhen.

**Michael Kliger, Managing Director,
mytheresa.com**

Insgesamt verzeichnet mytheresa.com bei Google Shopping-Anzeigen eine geringere Absprung- und höhere Conversion-Rate als bei Google-Suchanzeigen. Das Unternehmen wendet diese Strategie bereits auf mehreren Märkten an (Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Australien und USA). Eine Ausweitung der Google Shopping-Anzeigen inklusive Sitelink für Mobilgeräte ist bereits geplant.