



Conversion Audit Ergebnisse

*Identifikation von Anwendungsmethoden zur Verbesserung
des Nutzererlebnisses im Online-Shop*

Agenda

I. Hintergründe zur Vorgehensweise

II. Ergebnisse Conversion Audit auf Seitenebene

1. Startseite

2. Produktdetailseite

3. Identifizierungsprozess eines Autos

III. Optimierung der Promotion des Volkswagen GTI Suitcase

I. Hintergründe zur Vorgehensweise

Die sieben Ebenen der Konversion (Web Arts AG) als Basis

Das 7-Ebenen-Modell distanziert sich bewusst von der Seitenstruktur einer Website und orientiert sich an den Denk- und Entscheidungsabläufen, wie sie im inneren Dialog des Users ablaufen. Dieser Idee liegt die Beobachtung zu Grunde, dass die Reihenfolge der Seitenaufrufe zwar unterschiedlich sein kann – der Ablauf des Entscheidungsprozesses ist hingegen sehr stark an dieses Modell geknüpft.

Wozu dient das Modell?

Primär lassen sich mit Hilfe dieses Modells Schwachstellen aus Sicht der User identifizieren, wodurch Kaufprozesse aus Kundensicht vereinfacht werden.

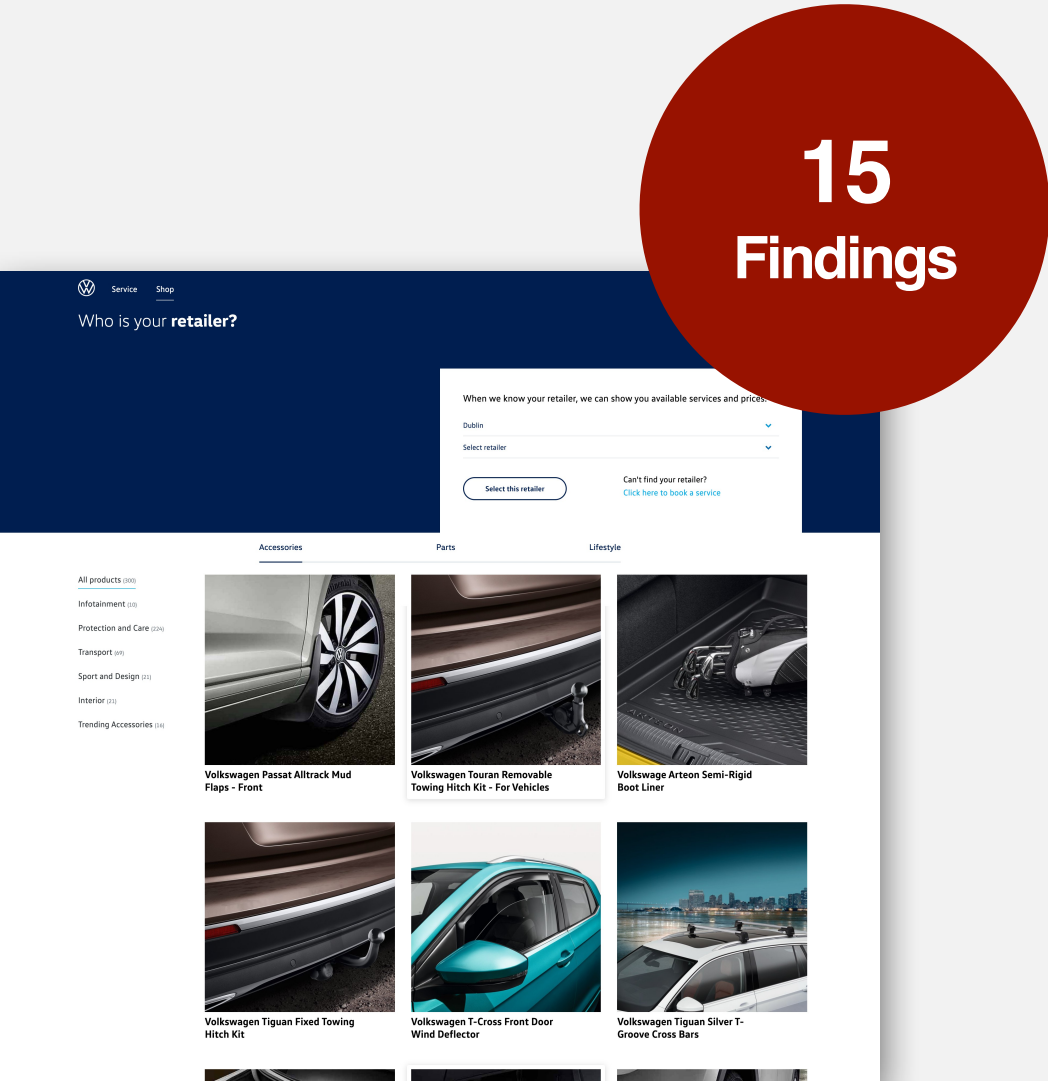
Die Ebenen im Detail

- 1. **Relevanz:** *Erfüllt die Website die Erwartungshaltung des Users?*
- 2. **Vertrauen:** *Schafft es die Website Vertrauen aufzubauen?*
- 3. **Orientierung:** *Finden die User die Produkte nach denen sie suchen?*
- 4. **Stimulanz:** *Werden User emotional angesprochen?*
- 5. **Sicherheit:** *Gibt es Bereiche oder Elemente, die sicherheitskritische Fragen bei den Usern auslösen?*
- 6. **Komfort:** *Können User unkompliziert konvertieren?*
- 7. **Bewertung:** *Wie fällt die Bewertung nach dem Produktkauf aus?*

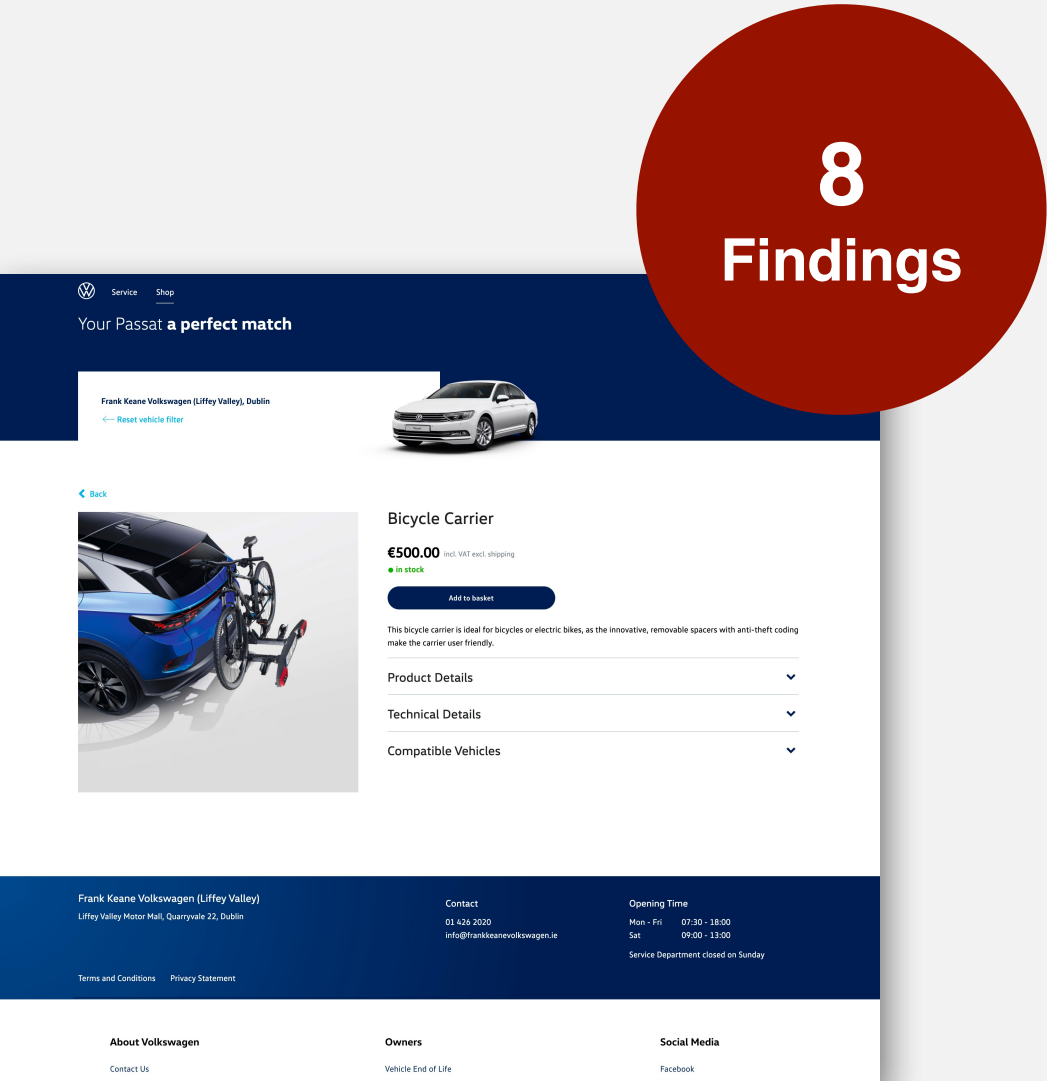


II. Ergebnisse Conversion Audit auf Seitenebene

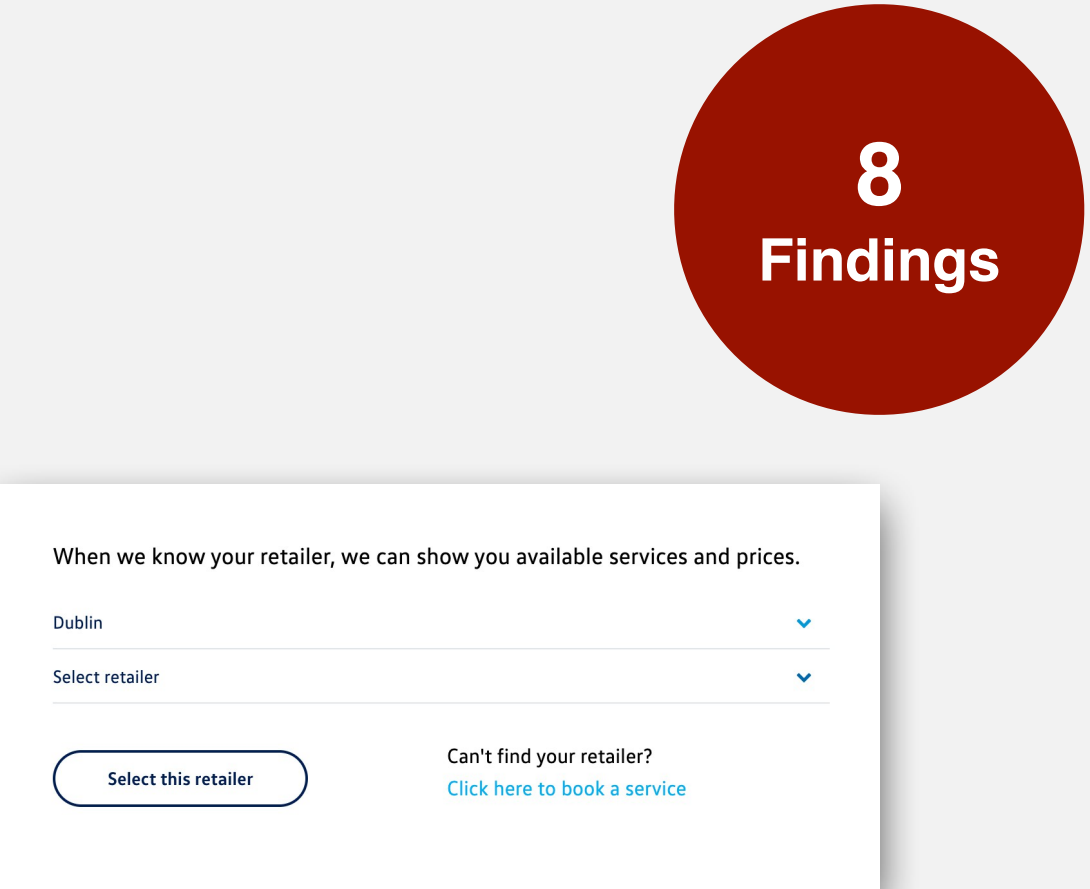
Übersicht der analysierten Seitentypen



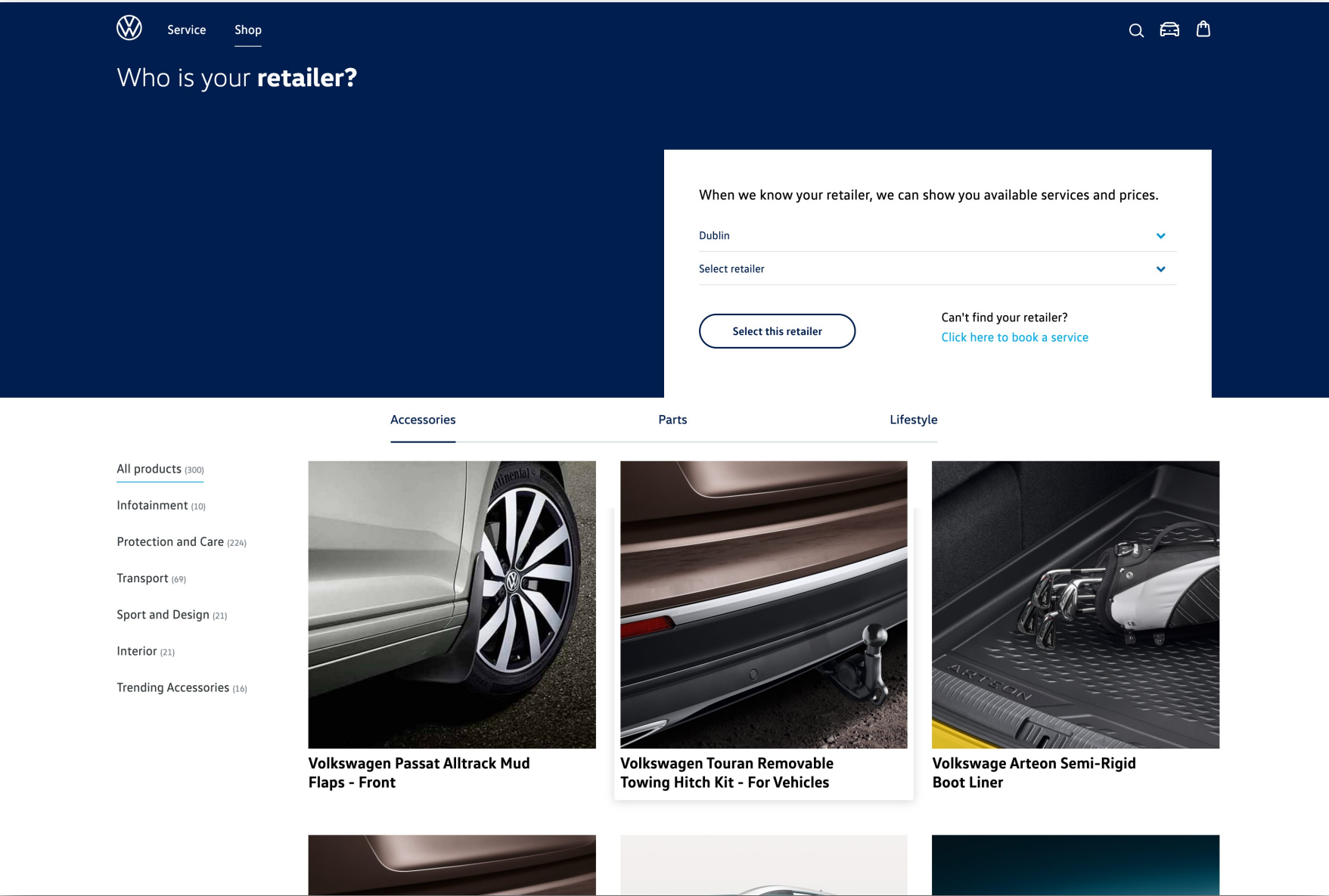
1. Startseite



2. Produktdetailseite



3. Identifizierungsprozess eines Autos



1. Startseite

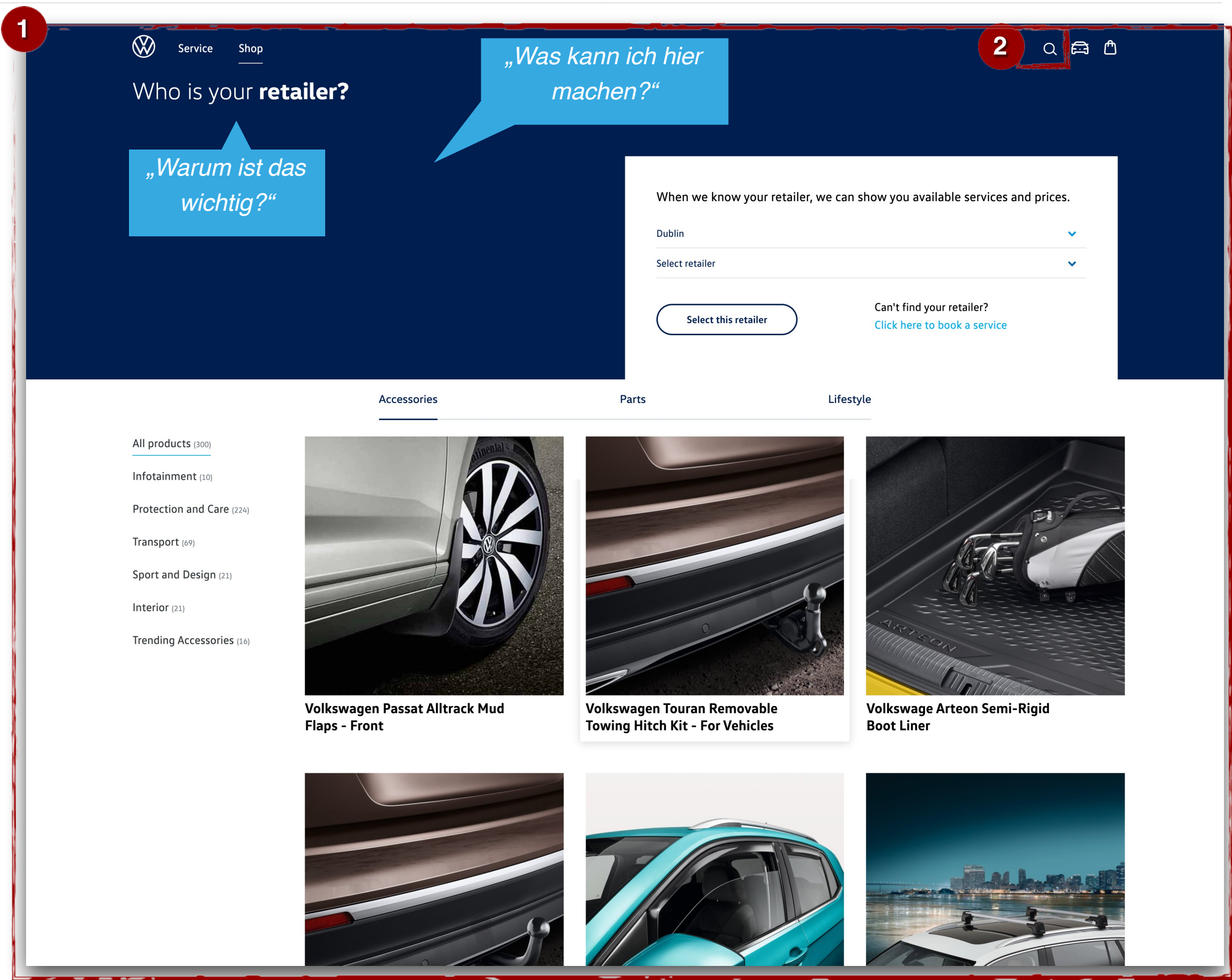
Findings Startseite

1 Relevanz: Die Startseite wirkt auf den ersten Blick nicht wie ein Online-Shop Die Startseite ist verantwortlich für den ersten Eindruck (Halo Effekt), den die User über die Website bekommen und sollte so gestaltet und aufgebaut sein, dass die Erwartungshaltung des Users erfüllt wird - nämlich After Sales Produkte für das eigene Auto über einen jeweiligen VW Händler online bestellen. Im oberen Bereich der Startseite sind keine konkreten Produkte und Preise zu sehen. Typische Elemente wie die Suche oder der Warenkorb sind zu klein und unauffällig. Der Nutzer ist verunsichert und fragt sich, ob er hier auch wirklich einkaufen kann.

Empfehlung:
Anzeige von konkreten Produkten mit Call-To-Actions verlinkt zur Produktdetailseite, ggf. Anzeige von Angeboten und eine emotionalere Bildsprache im Header.

2 Komfort: Interne Suchfunktion für User nicht sofort ersichtlich Die Suche soll die User unterstützen, schnell und komfortabel das gesuchte Produkt zu finden. Die Lupe als Icon stellt zwar einen impliziten Hinweis auf die Suche dar, kann jedoch aufgrund der Position und dezenten Darstellung leicht übersehen werden.

Empfehlung:
Wie von anderen Online-Shops bekannt und gewohnt, sollte die Suchfunktion sofort ersichtlich sein z.B. durch Anzeige des Suchschlitzes zur Soforteingabe einer Suchphrase inkl. Autovervollständigung und -Suchvorschlägen in einem Dropdown. (<https://de.ryte.com/magazine/suchfunktionen-auf-websites>)



Findings Startseite

1 Relevanz: Empfehlung von Produkten bei 0-Suchtrefferergebnissen

Damit User nach der Durchführung einer Suche ohne Ergebnisse, dennoch das Gefühl einer guten Nutzerführung vermittelt bekommt, lohnt sich die Empfehlung ähnlicher Produkte.

3 Relevanz: Die Produktempfehlungen enthalten nicht verfügbare Produkte

Produkttempfehlungen dienen zur Steigerung der Conversion-Rate in Online-Shops. Werden jedoch nicht verfügbare Produkte angezeigt, bietet es keinen Mehrwert für User, sondern kann ein negatives Gefühl auslösen.

Empfehlung:

Die Produktempfehlungen nach bestimmten Kriterien optimieren und z.B. nicht verfügbarer Produkte nicht anzeigen.

[Service](#)

[Shop](#)

Your Passat **a perfect match**

„Bezieht sich das X auf die Suche?“

Frank Keane Volkswagen (Liffey Valley), Dublin

[← Reset vehicle filter](#)

1

No Results

We are sorry, but there were no results for "handschuhe". Can't find what you are looking for? Feel free to contact us or have a look at recommended products.

Recommended products

3

€19.20

Volkswagen Wolfsburg Beanie

€310.24

Nextbase Dash Cam Front Kit

€8.78

Volkswagen GTI Baby Pacifier Strap

Findings Startseite

4 Orientierung: Auto-Icon zur Identifizierung ist nicht selbsterklärend
Icons können als implizite Signale zur Vereinfachung von Funktionen/Erklärungen eingesetzt werden. Das Auto-Icon ist nicht selbsterklärend. Dies sorgt für Verunsicherung bei den Usern und sie trauen sich möglicherweise nicht zu klicken. Zudem muss hier die Usability optimiert werden, denn nach einem Klick passiert nichts - es erfolgt auch kein weiterer Hinweis oder eine Hilfestellung.

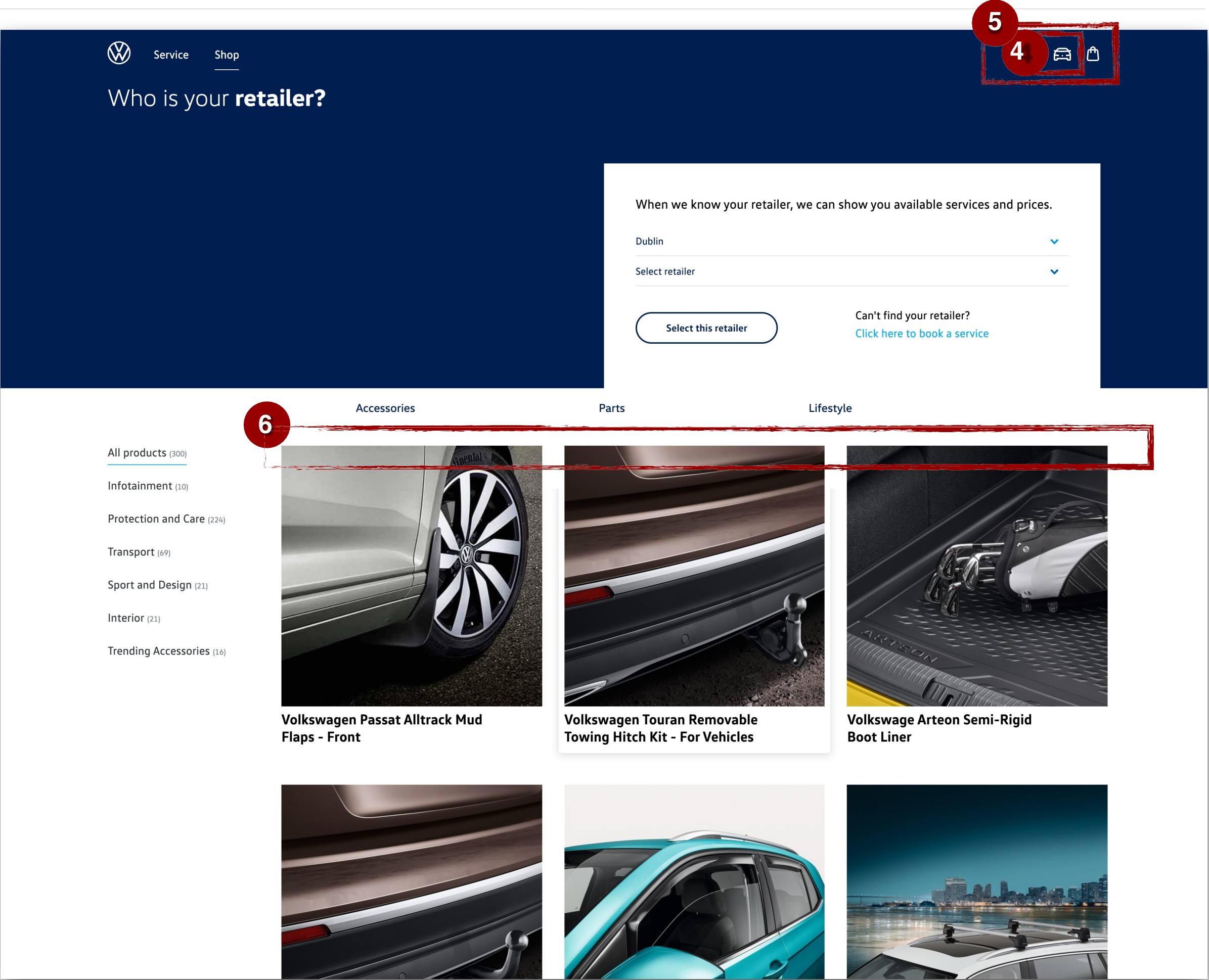
Empfehlung:
Selbsterklärende Icons verwenden und auf Assoziationen mit bekannten Funktionen achten.

5 Orientierung: Die Barrierefreiheit wird nicht berücksichtigt
Zur Unterstützung der Barrierefreiheit einer Website sollten z.B. Icons um eine Textinformation ergänzt werden.

Empfehlung:
Ergänzung von Tooltips bei Hover über die Icons zur Erklärung der Funktionalität.

6 Orientierung: Es werden keine zusätzlichen Filtermöglichkeiten angeboten
Insbesondere bei einem großem Sortiment sollte vermieden werden, dass die User überfordert sind und lieber gar keine Auswahl treffen, als das Risiko einer falschen Entscheidung einzugehen (Paradox of Choice).

Empfehlung:
Um Usern die Produktauswahl zu erleichtern, sollten Möglichkeiten der Facetted Search angeboten werden, die genutzt werden können, um schnell das richtige Produkt zu finden z.B. Filter nach bestimmten Produkteigenschaften; Sortierung nach Kundenbewertungen, Neu oder am Beliebtsten, ...



Findings Startseite

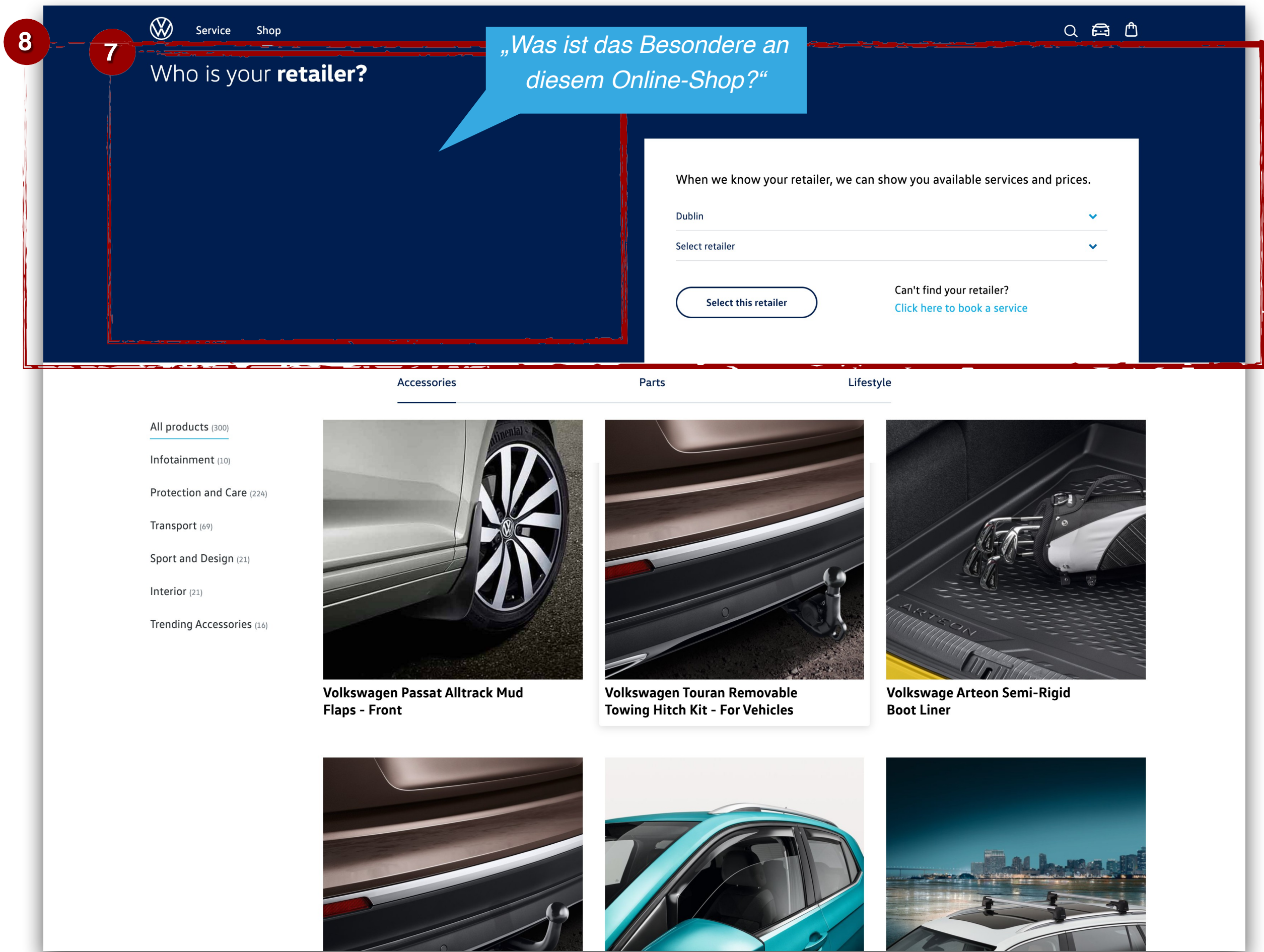
7 Relevanz: Fehlende Vorteilskommunikation und Reason Why
Es fehlt eine Kommunkation von Vorteilen für die User (UVP's) und ein Grund, weshalb sie hier und jetzt auf dieser Website etwas bestellen sollten. Menschen nehmen insbesondere wahr, was ein Angebot zu etwas Besondere macht. Außerdem ist die Bereitschaft zu handeln größer, wenn ein Grund zum Handeln gegeben wird.

Empfehlung:
Den besonderen Mehrwert der After Sales Produkte der jeweiligen VW Händler in Form von UVPs stichpunktartig vermitteln und einen schlagkräftigen Reason Why liefern, um die User zu einer Bestellung zu ermutigen.

8 Stimulanz/Relevanz: Die Zielgruppe wird nicht emotional abgeholt
Der blaue Hintergrund wirkt nüchtern und weckt keine Emotionen bei den Usern. Die Intention der User und deren Werte, Wünsche und Bedürfnisse werden nicht widerspiegelt.

Empfehlung:
Indem die Intention und der emotionale Werteraum der User visuell und textlich z.B. in Form von Keywords oder Abbildungen von Personen, mit denen sich die User identifizieren kann, bewirken eine zielgruppengerechte Ansprache und rufen bei den Usern unterbewusst die richtigen Emotionen hervor.

UX Research der Startseite anhand eines 5-Sekunden-Tests mit anschließender Frage: "Wäre diese Website ein Mensch, welche Charaktereigenschaften hätte dieser?"



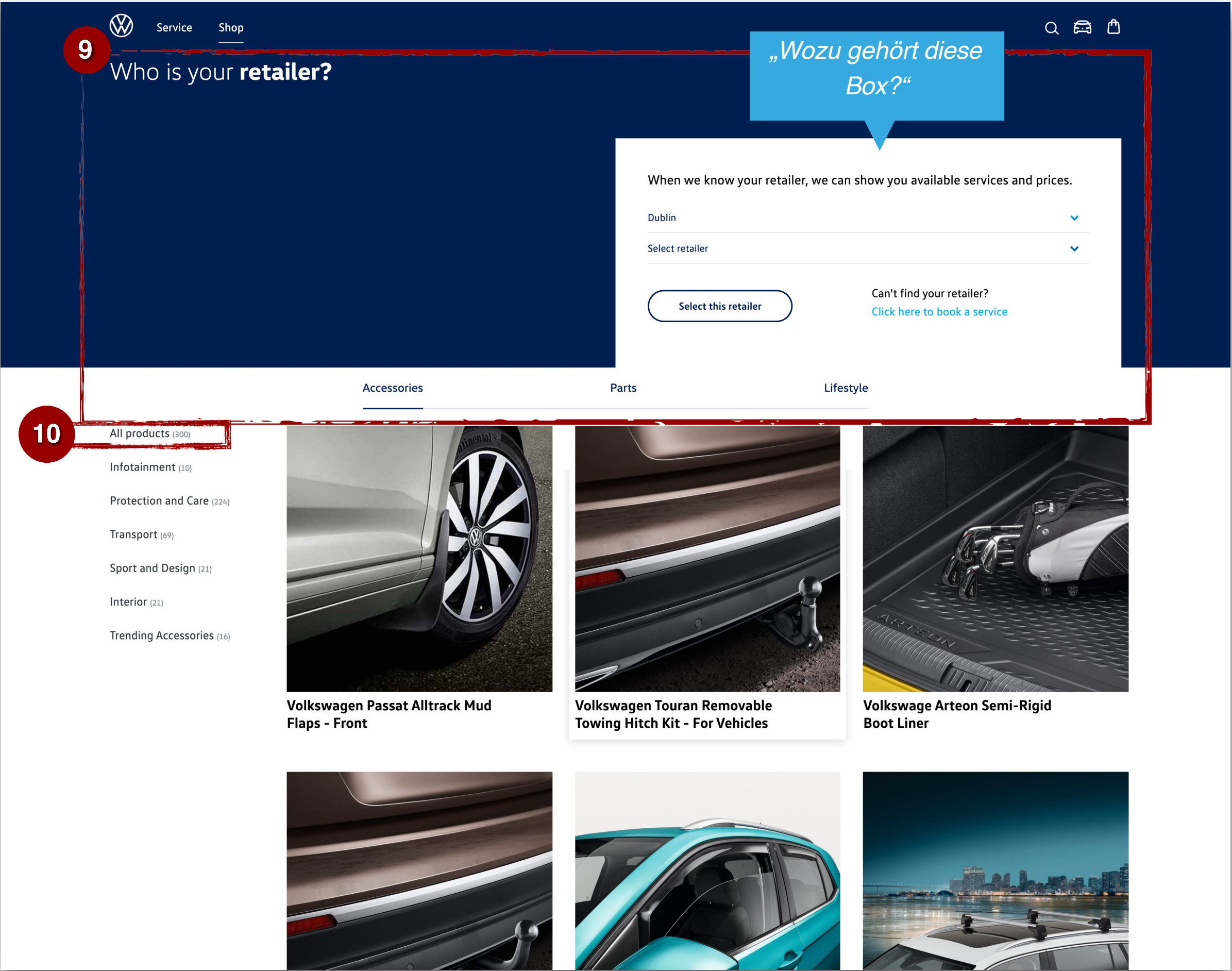
Findings Startseite

9 Orientierung: Die Zusammengehörigkeit einzelner Elemente wird nicht klar
Es wird nicht nicht klar, auf was sich die Headline bezieht (Gesetz der Nähe) und ob die Tab-Navigation zum Identifizierungsformular gehört (Figur-Grund-Trennung).

Empfehlung:
Gestaltgesetze berücksichtigen: Die Headline näher am Identifizierungsformular positionieren, damit die User eine Verbindung herstellen können und die Tab- Navigation vom Identifizierungsformular farblich abgrenzen.

10 Orientierung: Übergreifende Kategoriebezeichnung nicht eindeutig genug Es ist unklar, ob die Kategorie „All products“ nur alle Produkte der ausgewählten Kategorie „Accessoires“ enthält, oder wirklich übergreifend alle („Accessoires“, „Parts“, „Lifestyle“) beinhaltet.

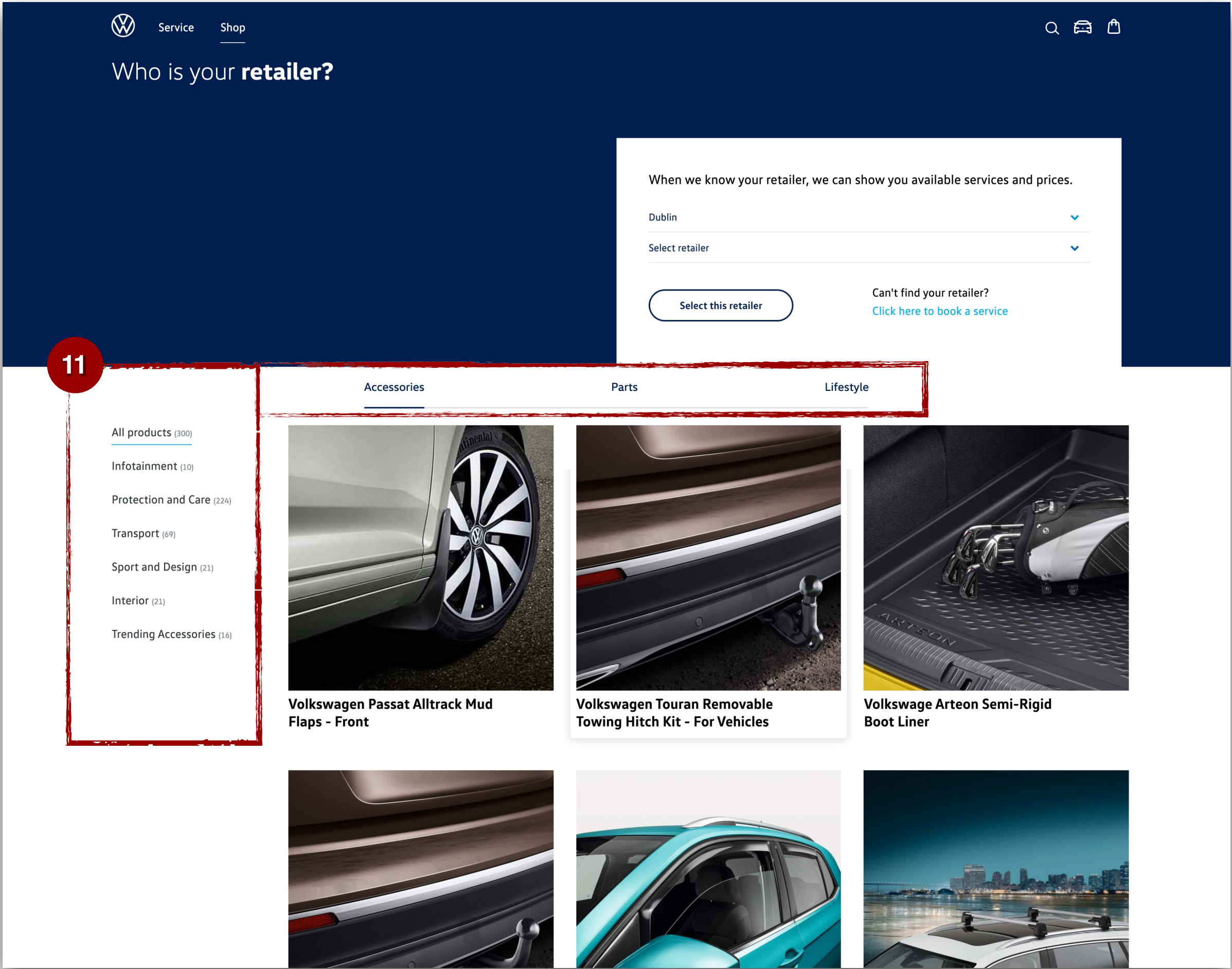
Empfehlung:
Dynamische Umbenennung von „All products“ zu „All Accessoires products“, „All Parts products“, „All Lifestyle products“



Findings Startseite

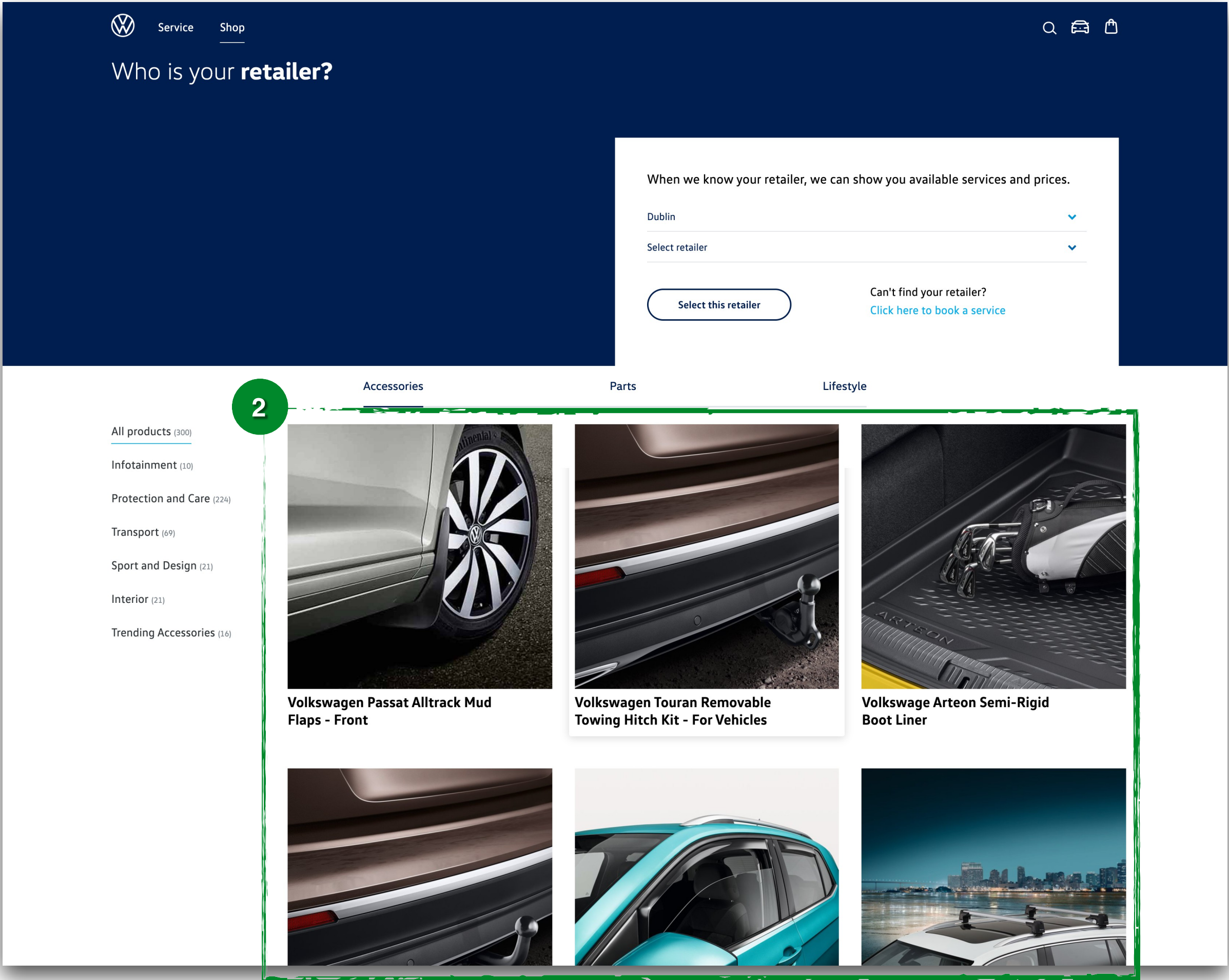
11 Orientierung/Komfort: Vereinfachung der Informationsarchitektur
Der Aufbau und die Struktur der Informationsarchitektur einer Website sollte von den Usern schnell und möglichst einfach die Inhalte einer Website erfassen können. Es trägt zur Orientierung bei, wodurch die User schnell zum gesuchten Produkt navigieren können.

Empfehlung:
Die linke Seitennavigation in hierarchische Ebenen anordnen. Der ausgewählte Menüpunkt sollte in beiden Navigationen stärker hervorgehoben, damit die User diesen sofort auf einen Blick von den nicht ausgewählten unterscheiden können.



Findings Startseite

2 Stimulanz/Orientierung: Produktkacheln mit anschaulichen Vorschaubildern Die Vorschaubilder in der Kategorieübersicht erleichtern zum Einen das Finden des gesuchten Produktes, laden die User aber auch zum Stöbern ein mit dem Potential der Erzielung mehr Conversions.



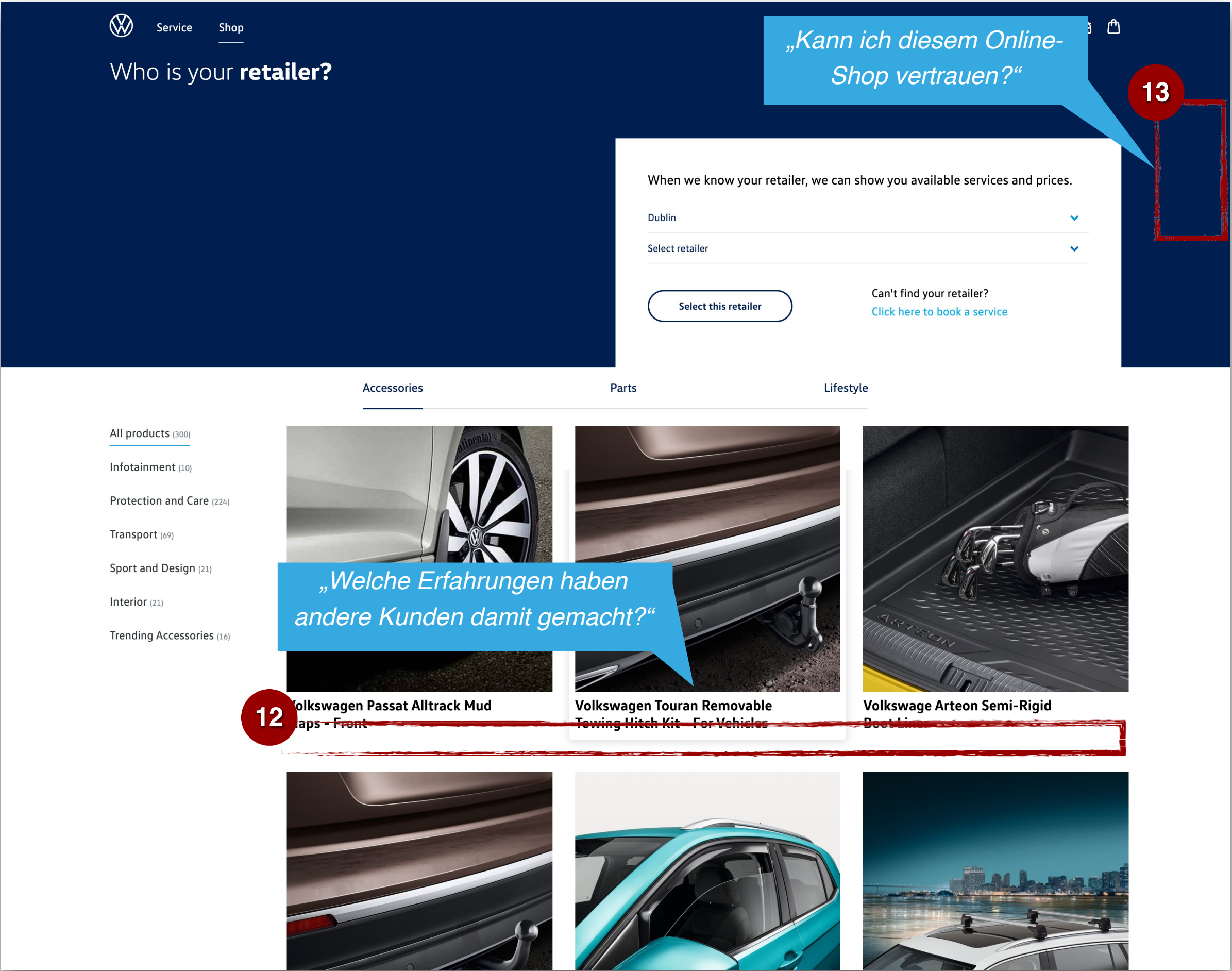
Findings Startseite

12 Vertrauen: Fehlende Kundenempfehlungen /-bewertungen
Menschen sind Herdentiere. Je mehr Menschen etwas als positiv bewerten, umso eher wird es nachgeahmt. (Social Proof). Studien von eKomi zur Bedeutung von Kundenbewertungen haben ergeben, dass sowohl das Vertrauen 12x höher ist als auch eine Umsatzsteigerung von rund 30% erreicht werden kann.

Empfehlung:
Kunden dazu ermutigen ihre Erfahrungen mit dem gekauften Produkt zu teilen. Hierfür können Bewertungsabfragen geschickt in die Customer Journey eingebunden werden z.B. auf der Bestellbestätigungsseite oder nachgelagert per Mail nach erfolgreicher Zustellung der Bestellung.

13 Vertrauen/Sicherheit: Gütesiegel prominent anzeigen
Es ist wichtig, dass die User sofort das Gefühl haben sich in einem vertrauenswürdigen Online-Shop zu befinden und die Daten bei einer Bestellung sicher gehandhabt werden.

Empfehlung:
Es ist sinnvoll Trustsiegel wie „Trusted Shop“ oder das „SSL-Zertifikat“-Logo prominent (z.B. sticky am Seitenrand) im Shop anzuzeigen sowie, zur Steigerung der Glaubwürdigkeit, auch entsprechend zu verlinken.



Findings Startseite

14 **Stimulanz/Orientierung:** Wann ist die Produktübersicht vollständig geladen? Die Neigung einmal angefangene Aufgaben fertig zu stellen, entsteht durch das Bedürfnis, mental damit abschließen zu wollen. Unterbrochene oder unvollständige Aktionen erzeugen eine unangenehme Spannung, die dazu führt, Tätigkeit beenden zu wollen (Completion). Die User sollten darüber informiert werden, wie viel Produkte sie schon gesehen haben und wie viele noch kommen.

Empfehlung:
Den aktuellen Lazy Loading Ansatz mit Paginierung und der Anzahl der Produkte ergänzen (z.B: „20 von 45 Produkten, Seite 3 von 5“).

„Was rechtfertigt den Preis für diesen Stift?“



€30.12
Volkswagen Lamy Econ Pen



€31.38
Paul Parours Volkswagen Cuddly Toy



€37.66
Volkswagen Camper Van T-Shirt - S



€18.20
Volkswagen Children's Memory Game



€18.32
Volkswagen GTI Flip Flops - 37/38



Silk Volkswagen GTI Tie

14

Load more products

„Wie viele Produkte kommen noch?“

Frank Keane Volkswagen (Liffey Valley)
Liffey Valley Motor Mall, Quarryvale 22, Dublin

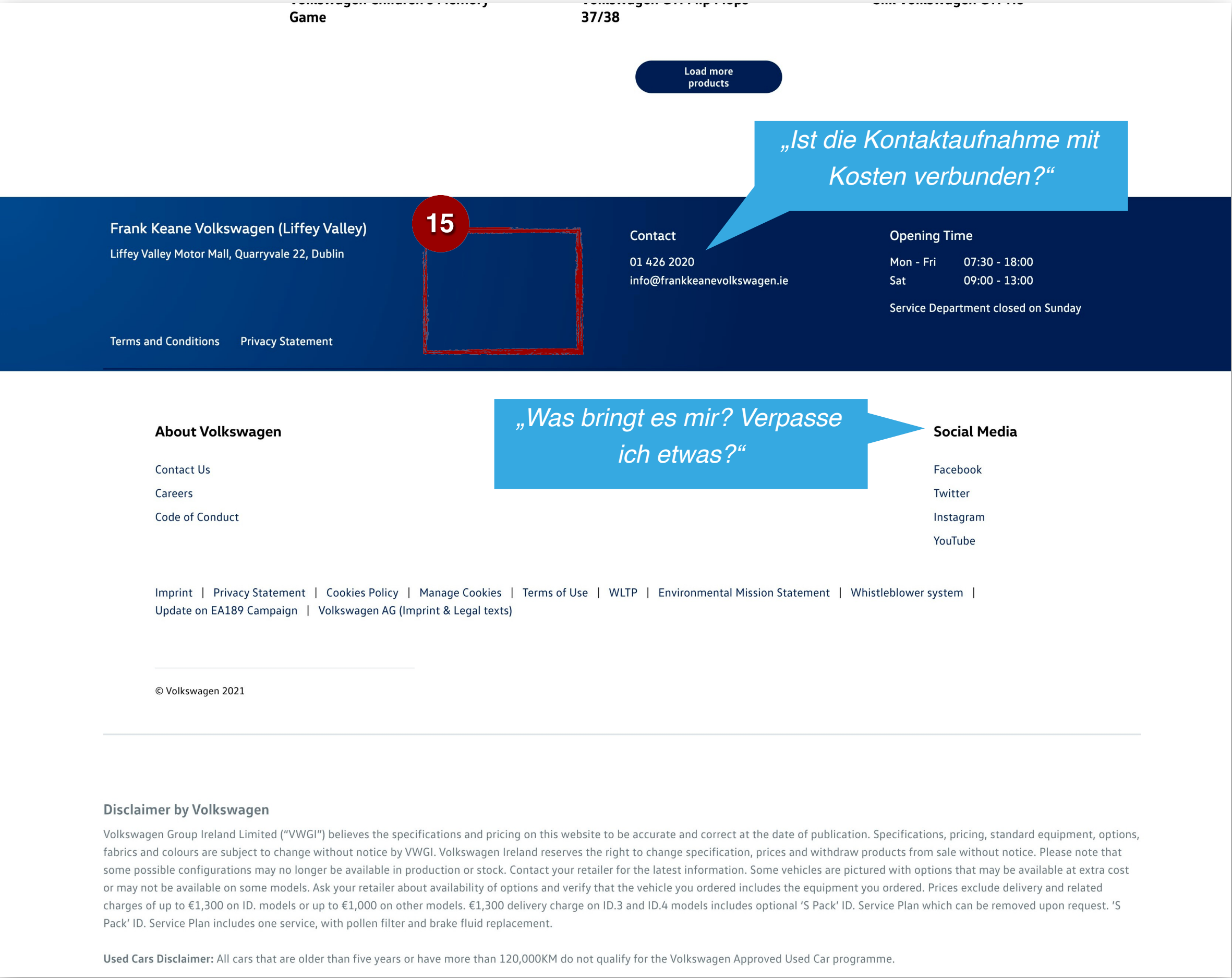
Contact
01 426 2020

Opening Time
Mon - Fri 07:30 - 18:00

Findings Startseite

15 Sicherheit: Keine Auskunft über die verfügbaren Zahlungsarten
Wie bei anderen Online-Shops würde man als User im Footer eine Auskunft über die verfügbaren Zahlungsarten erwarten. Ist z.B. die vom User präferierte Zahlungsvariante nicht dabei, kann es für oder gegen eine Bestellung sprechen.

Empfehlung:
Aufzählung der verfügbaren Zahlungsarten inkl. Logo im Footer (ggf. sogar mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen).



Service

Shop

Your Passat

a perfect match

Frank Keane Volkswagen (Liffey Valley), Dublin

[← Reset vehicle filter](#)



[← Back](#)



Bicycle Carrier

€500.00

incl. VAT excl. shipping

in stock

Add to basket

This bicycle carrier is ideal for bicycles or electric bikes, as the innovative, removable spacers with anti-theft coding make the carrier user friendly.

Product Details

Technical Details

Compatible Vehicles

2. Produktdetailseite

Sabine Zinkl

18

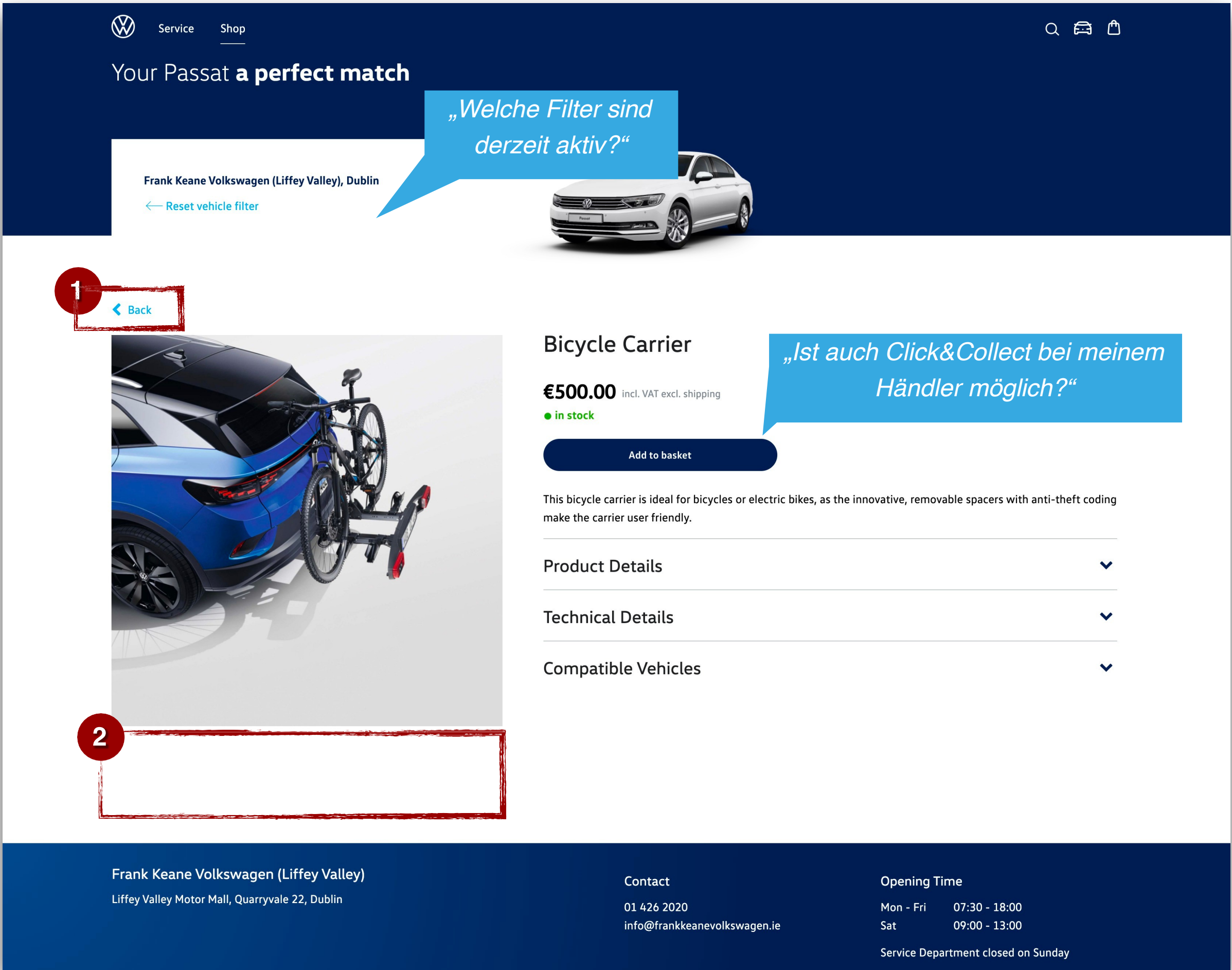
Findings Produktdetailseite

1 Orientierung: Ziel des Zurück-Buttons unklar
Der Zurück-Button ist nicht aussagekräftig genug formuliert, sodass User wissen, wohin sie nach einem Klick gelangen. Das könnte Verunsicherung auslösen und bringt zudem die Gefahr, den User vom Conversion-Ziel wegzureiten.

Empfehlung:
Anstatt des Zurück-Buttons eine Breadcrumb zur Anzeige des Klickpfades einbinden. Die User sind dadurch stets informiert, auf welcher Ebene in der Informationsarchitektur der Website sie sich befinden und können jederzeit zurück navigieren.

2 Relevanz/Stimulanz: Detailliertere, unterschiedliche Produktbilder fehlen
Die Bilder sind wenig detailliert genug. Die Qualität der Produkte muss gezeigt werden, um die User zu überzeugen sowie den Preis zu rechtfertigen. Indem man die Produkte in ihrer möglichen Einsatzumgebung abbildet, werden die User in eine bestimmte Stimmung versetzt und können sich die eigene Nutzung besser vorstellen (Framing).

Empfehlung:
Mehr Produktbilder aus verschiedenen Blickwinkeln und Einsatzbereichen als Thumbnails ergänzen z.B. von der Befestigung, Nahaufnahmen vom Material, ...



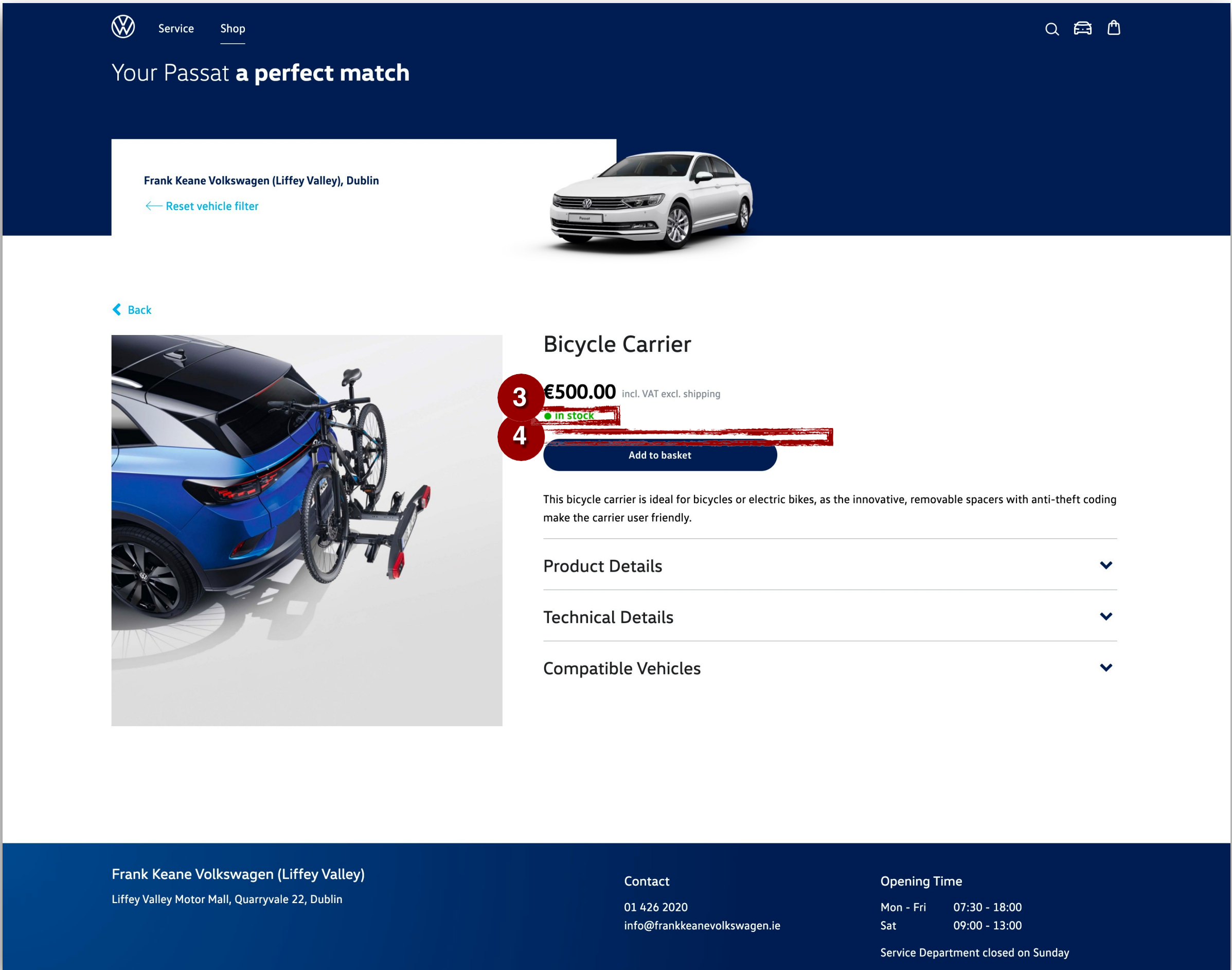
Findings Produktdetailseite

3 Relevanz: Keine Auskunft über Lieferzeit und Benachrichtungsoption bei Wiederverfügbarkeit
Es wird zwar über die Verfügbarkeit informiert, jedoch interessiert den Usern mehr, wann mit der Lieferung des Produktes gerechnet werden kann. Bei nicht verfügbaren Produkten, wird keine weitere Hilfestellung angeboten.

Empfehlung:
Zusätzlich zur Verfügbarkeit über die reguläre Lieferdauer z.B. „in 2-3 Werktagen bei Ihnen“ informieren. Außerdem könnte den Usern auch die Möglichkeit gegeben werden, das Produkt selbst beim ausgewählten Händler abzuholen um sich die Lieferkosten zu sparen. Bei nicht verfügbaren Produkten, sollte User die Möglichkeit haben, sich bei Wiederverfügbarkeit benachrichtigen zu lassen.

4 Stimulanz: Aussagekräftige Wertversprechen (UVPs) fehlen
Es ist wichtig, den Usern aussagekräftige Kaufgründe vor dem Checkout zu liefern, damit er sich für das Produkt und nicht für ein günstigeres, noname Produkt entscheidet. Die User fragen sich warum sie genau jetzt und hier dieses Produkt kaufen sollten?

Empfehlung:
Stichpunktartige Ergänzung aussagekräftiger Unique Value Propositions (UVP's) als Vorteilskommunikation in der Nähe des Preises, um auch diesen damit zu begründen.



Findings Produktdetailseite

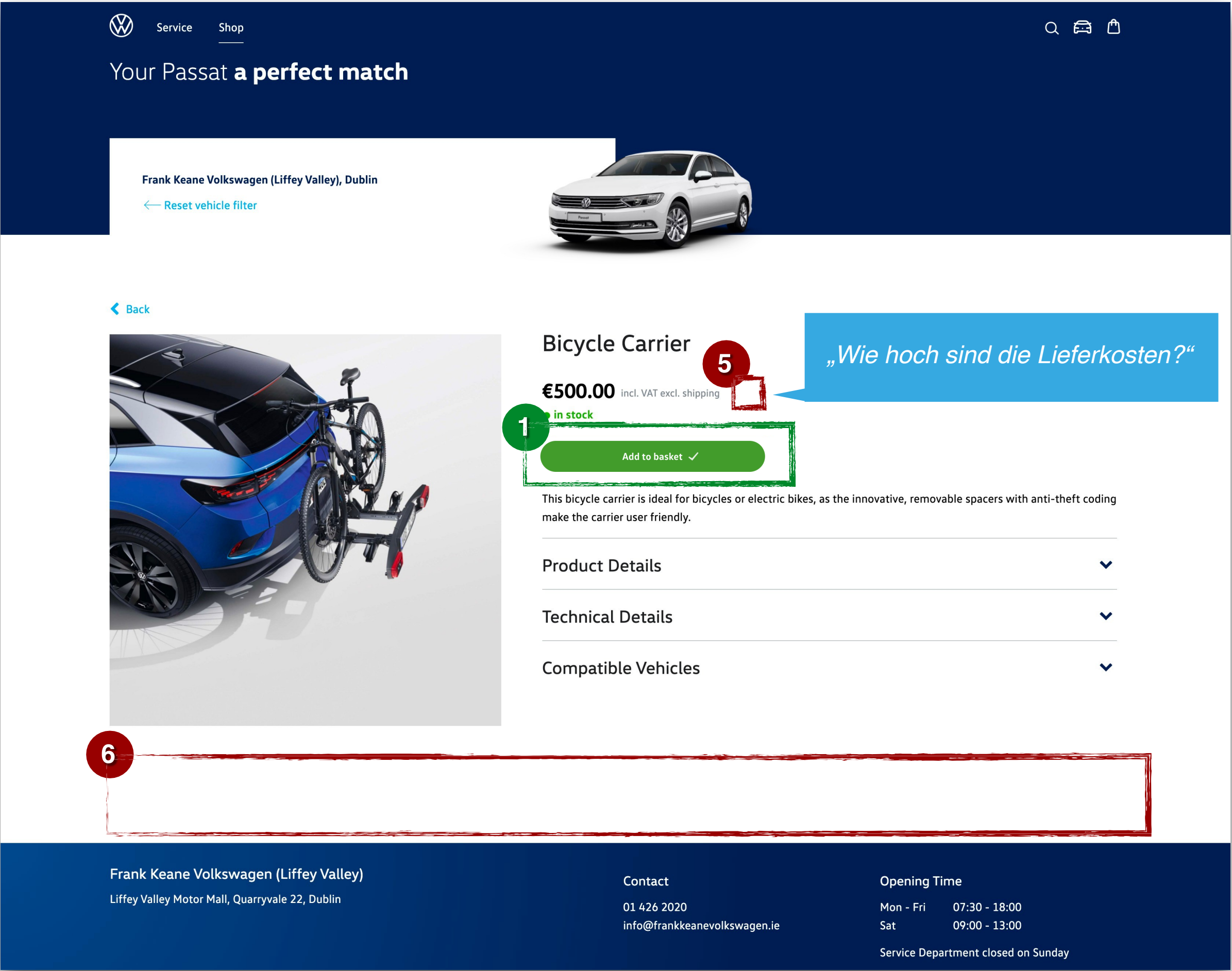
5 Vertrauen/Sicherheit: Keine transparente Kommunikation anfallender Kosten Um kein Misstrauen bei den Usern zu wecken und sie sich während dem gesamten Prozess sicher fühlen, sollten alle anfallenden Kosten transparent kommuniziert werden.

Empfehlung: Damit die zusätzlichen Lieferkosten nicht abschrecken aber dennoch einsehbar sind, ist die Ergänzung eines Info-Icons sinnvoll. Per Hover erscheint ein Tooltip mit den anfallenden Lieferkosten.

6 Relevanz: Anzeige dazu passender Empfehlungen zur Steigerung des Cross-Selling-Potentials Damit die User weitere für sie relevante Produkte finden und kaufen, lohnt es sich im unteren Bereich der Produktdetailseite Recommendations einzuplanen.

Empfehlung: Zu diesem Produkt passende Produktempfehlungen ausspielen wie z.B. „Andere kauften auch“ (Social Proof), „Ähnliche Produkte“, „Ausrüstung vervollständigen“, ...

1 Stimulanz: Positives Feedback beim Hinzufügen eines Produktes in den Warenkorb Es ist motivierend, bereits während einer Aufgabe eine positive Rückmeldung zu erhalten und zu sehen, dass alles richtig gemacht wurde.

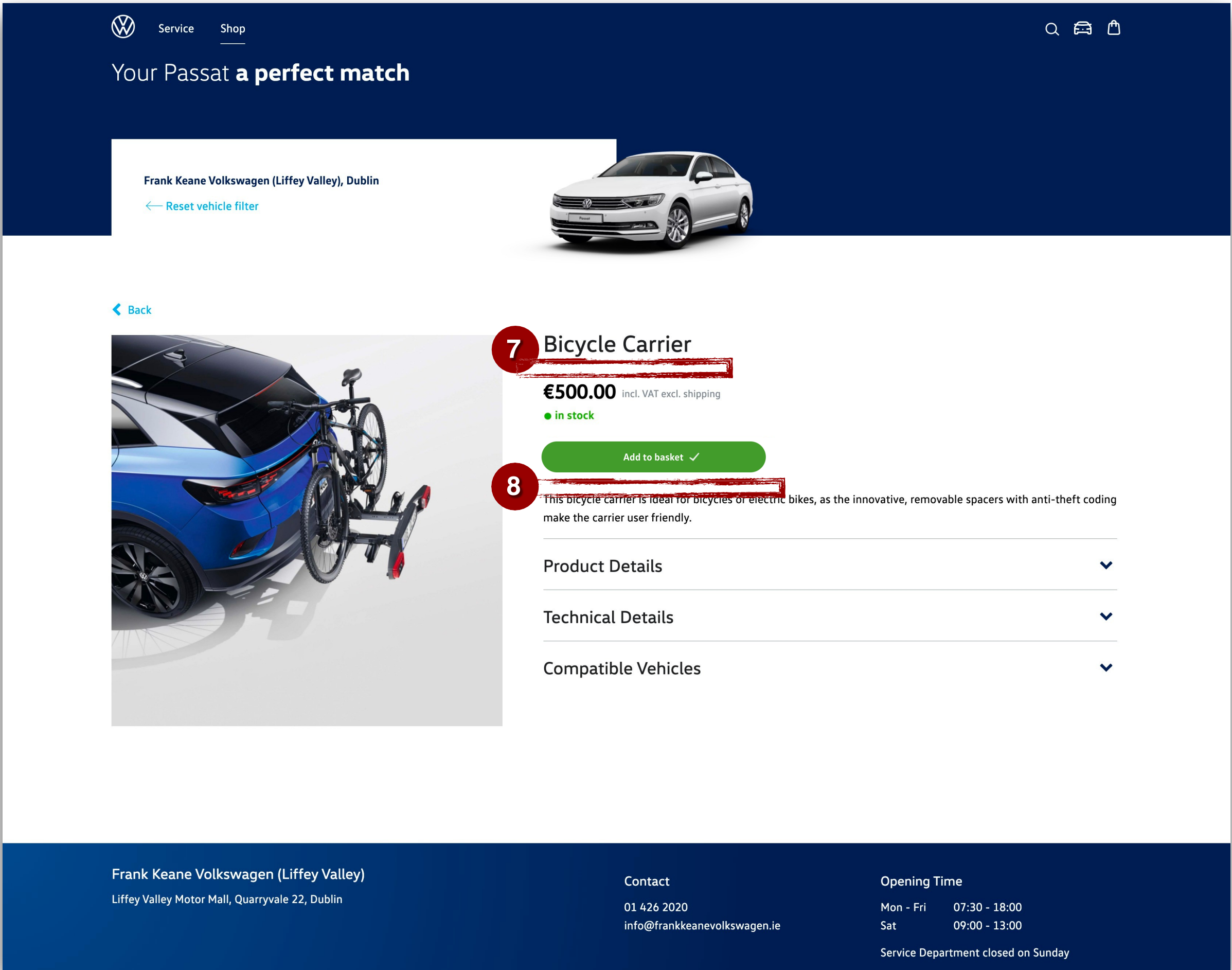


Findings Produktdetailseite

7 Vertrauen: Fehlende Kundenempfehlungen /-bewertungen
Menschen sind Herdentiere. Je mehr Menschen etwas als positiv bewerten, umso eher wird es nachgeahmt. (Social Proof). Studien von eKomi zur Bedeutung von Kundenbewertungen haben ergeben, dass sowohl das Vertrauen 12x höher ist als auch eine Umsatzsteigerung von rund 30% erreicht werden kann.

Empfehlung:
Kunden dazu ermutigen ihre Erfahrungen mit dem gekauften Produkt zu teilen. Hierfür können Bewertungsabfragen geschickt in die Customer Journey eingebunden werden z.B. auf der Bestellbestätigungsseite oder nachgelagert per Mail nach erfolgreicher Zustellung).

8 Komfort: Keine Merkzettel-Funktion oder die Möglichkeit den Link extern zu teilen
Die Funktion das aktuelle Produkt auf einem Merkzettel zu speichern und zu einem späteren Zeitpunkt zu bestellen oder es mit Freunden zu teilen bzw. empfehlen, erhöht den Komfort der Website für die User.



When we know your retailer, we can show you available services and prices.

Dublin



Select retailer



Select this retailer

Can't find your retailer?

[Click here to book a service](#)

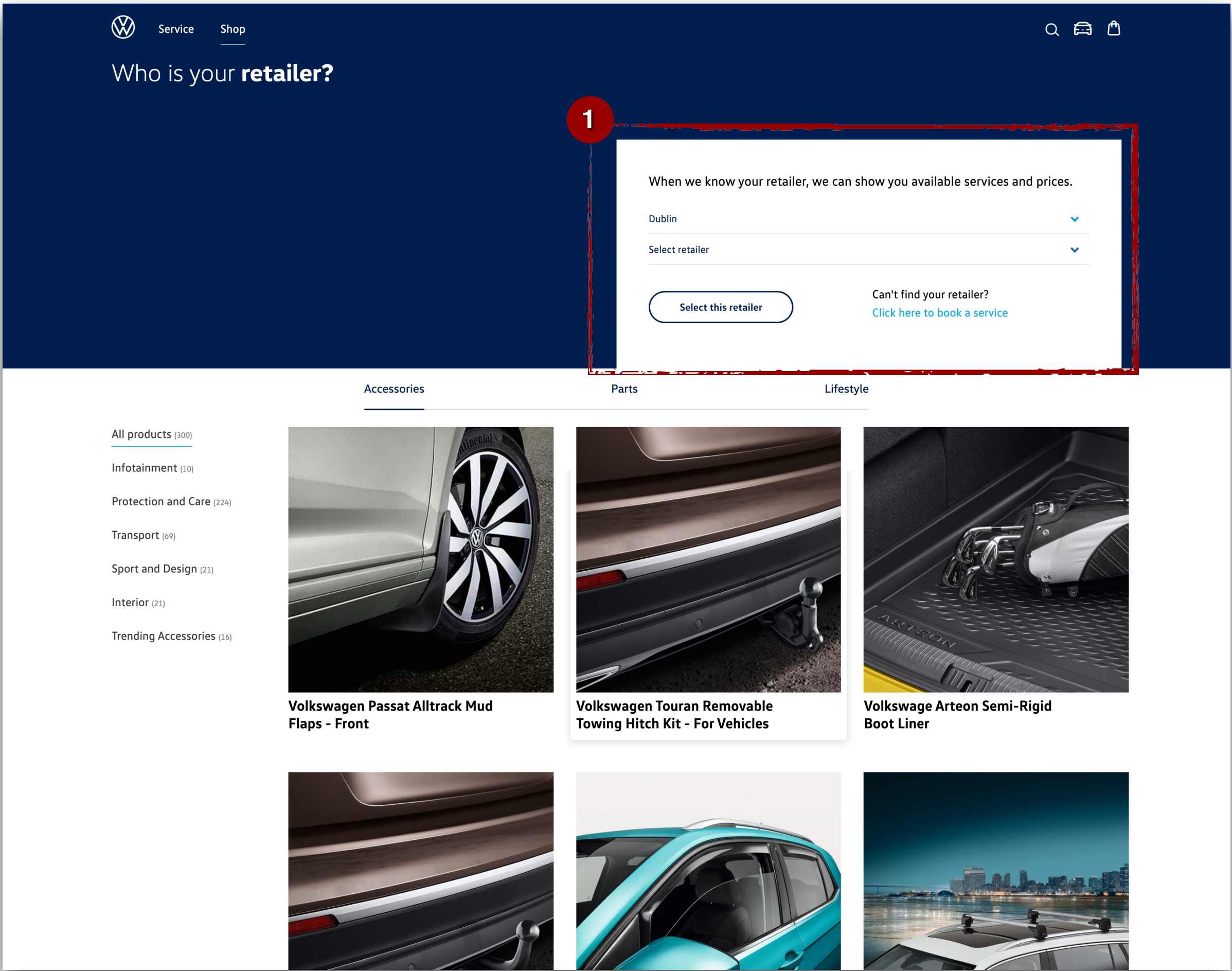
3. Identifizierungsprozess eines Autos

Findings Identifizierungsprozess eines Autos

1 Stimulanz: Beschränkter Zugang zum Angebot steigert die Attraktivität
Wenn es die Möglichkeit gibt, etwas vorher Unzulängliches zu erreichen, versuchen Menschen Zugang dazu zu erhalten, um davon profitieren zu können. Dieses Prinzip kann genutzt werden, um etwas attraktiver zu machen.

1 Orientierung: Es ist nicht ersichtlich, dass das Formular die Voraussetzung ist
Die Positionierung des Formulars auf der rechten Seite entspricht nicht der Leserichtung von links nach rechts. Dadurch kann es passieren, dass die User nicht erkennen, dass das Formular zur Identifizierung des Autos die Voraussetzung für das Online-Shopping ist.

Empfehlung:
Das Formular linksbündig unter der Headline positionieren.



Findings Identifizierungsprozess eines Autos

- 2

Orientierung: Prozessdauer und Fortschritt darstellen

Die User wissen hier nicht was sie im nächsten Schritt erwartet und wie lange der gesamte Prozess dauert.

Empfehlung:
Ergänzung einer Progressbar mit kleinen Headlines zu jedem Step.

- 3

Stimulanz: Inline-Validierung ausbaufähig

Damit die User den Identifizierungsprozess erfolgreich und zufrieden abschließen ist es empfehlenswert während der Vervollständigung des Formulars den Usern eine positive/negative Rückmeldung zu geben.

Empfehlung:
Ergänzung einer Inline-Validierung mit positiver Rückmeldung nach erfolgreicher Eingabe sowie bei einer falschen/unvollständigen Eingabe eine Hilfestellung geben. Beides sollte zur Barrierefreiheit sowohl farblich als auch mit entsprechenden Icons ergänzt werden.

2

When we know your retailer, we can show you available services and prices.

3

Dublin

Select retailer

Select this retailer

Can't find your retailer?

Click here to book a service

Findings Identifizierungsprozess eines Autos

- 4

Orientierung: Aussagekräftige Benennung und auffälligere Gestaltung der Call-to-Actions

Die CTA's sollten aussagekräftig benannt werden, so dass die User wissen, was sie nach einem Klick erwartet und sich so orientieren können. Zudem sollten CTA's auffällig gestaltet werden, damit diese wichtiger als andere Elemente (Gesetz der Einfachheit) gewichtet werden und die User so effizient zum Ziel geführt werden.

Empfehlung:
CTA so benennen, so dass die User wissen, was sie im nächsten Schritt erwartet. Damit sich der CTA stärker vom Hintergrund abhebt wäre die Hintergrundfarbe blau, statt weiß, zu empfehlen.

- 5

Orientierung: Gesetz der Nähe berücksichtigen

Es ist nicht bis gar nicht ersichtlich, dass sich die Hilfestellung zur Händlersuche auf das 2. Inputfeld bezieht. Das Gesetz der Nähe beschreibt, dass einzelne Elemente eher als zusammengehörig wahrgenommen werden, je näher sie angeordnet sind.

Empfehlung:
Diese Hilfestellung direkt unterhalb des 2. Inputfelds platzieren und ggf. Farblich und mit einem Icon abgrenzen, so dass es als optionale Hilfe wahrgenommen wird.

When we know your retailer, we can show you available services and prices.

Dublin

5

Select retailer

4

Select this retailer

5

Can't find your retailer?
Click here to book a service

Findings Identifizierungsprozess eines Autos

6 Orientierung: Keine konsistente Kennzeichnung der Pflichtfelder
Aktuell ist keine Unterscheidung von Pflichtangaben zu optionalen Zusatzangaben möglich.

Empfehlung:
Alle Pflichtangaben mit einem * hinter dem Label kennzeichnen.

When we know your retailer, we can show you available services and prices.

6

Dublin

Select retailer

▼

▼

Select this retailer

Can't find your retailer?

[Click here to book a service](#)

Findings Identifizierungsprozess eines Autos

7 Orientierung: Infos sind nicht der Reihenfolge entsprechend angeordnet
Die Durchführung des Identifizierungsprozesses sollte möglichst ohne kognitiven Aufwand und der Reihenfolge des inneren Dialogs entsprechend gestaltet sein. Die Info über den ausgewählten Händler und Standort kann unterhalb des Buttons platziert, vom Ziel ablenken.

Empfehlung:
Die Info über den ausgewählten Händler und Standort oben platzieren, sodass der Fokus auf dem CTA liegt und User nicht abgelenkt werden.

Enter your registration and we will match your vehicle to the perfect solution.

IRL registration number *

161KK61

☒ I agree that my vehicle registration is used to present my vehicle data.

Find my car

7

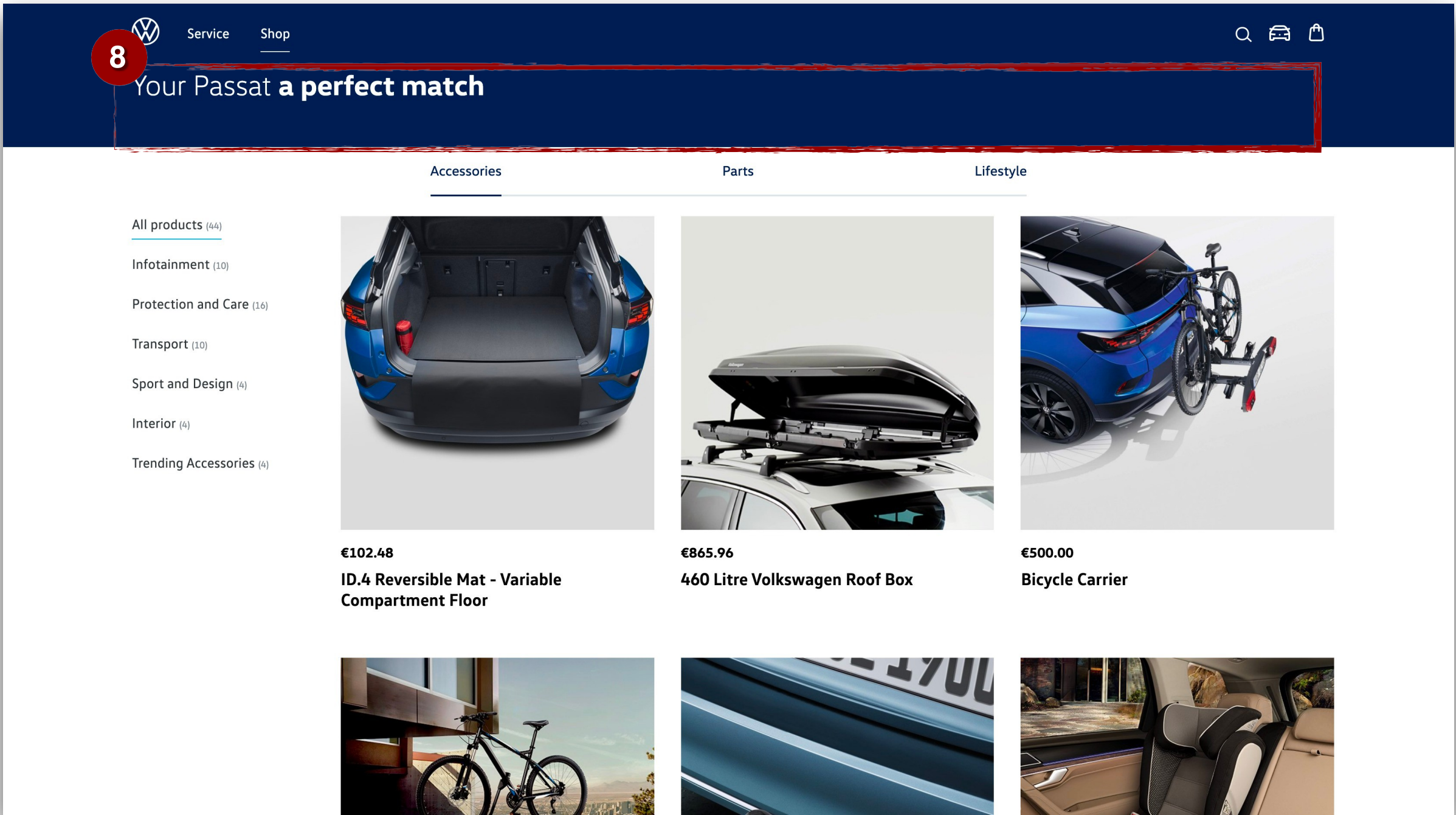
Joe Duffy Volkswagen Exit 5 M50, Dublin

← Reset retailer

Findings Identifizierungsprozess eines Autos

8 Orientierung: Ausgewähltes Auto nach Scrollen nicht mehr sichtbar
Die ausgewählten Filter (Standort, Händler, Identifikationsnr) und das daraus resultierende Auto, sind nach dem Scrollen nicht mehr sichtbar. Für die User ist nun nicht mehr ersichtlich, auf welche Kriterien sich die Produktauswahl bezieht.

Empfehlung:
Diese Infos sticky im oberen Bereich der Website platzieren.



III.

Optimierung der Promotion des VW GTI Suitcase

Status Quo: Promotion des VW GTI Suitcase

Service

Shop

Q

🚗

🛒

Your

Passat

a perfect match

Frank Keane Volkswagen (Liffey Valley), Dublin

←

Reset vehicle filter



←

Back



VW GTI Suitcase

€171.94

incl. VAT excl. shipping

● currently not in stock

Add to basket

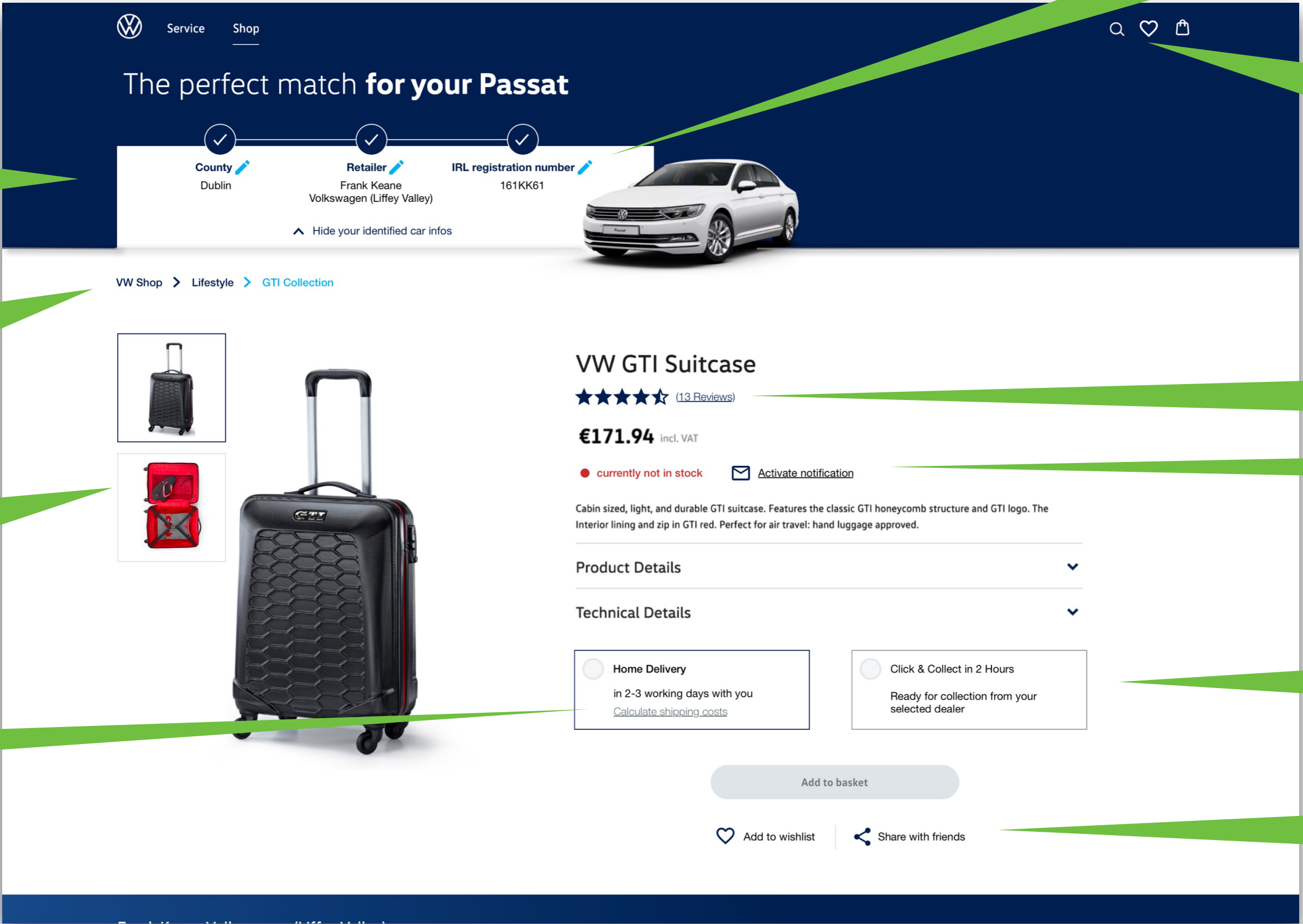
Cabin sized, light, and durable GTI suitcase. Features the classic GTI honeycomb structure and GTI logo. The Interior lining and zip in GTI red. Perfect for air travel: hand luggage approved.

Product Details

Technical Details

Frank Keane Volkswagen (Liffey Valley)

UX Konzept zur Optimierung der Promotion des VW GTI Suitcase



Konfigurationsübersicht mit positivem Feedback

Merkzettelfunktion

Auto-Identifizierungsdetails und Bearbeitung ein-/ausklappbar

Breadcrumb zur Orientierung und Navigation in der Informationsarchitektur

Steigerung des Vertrauens durch Social Proof

Hilfestellung bei nicht verfügbaren Produkten

Mehr Produktansichten zur Inspiration

Lieferkosten können vor dem Checkout berechnet werden

Zusätzliche Option: Click&Collect, um sich die Lieferkosten zu sparen

Merkzettel- und Teilen-Funktion für spätere Aktionen

Weiteren Ideen zur Optimierung der Promotion des VW GTI Suitcase

- Das Produkt in der Produktübersichtsliste an die erste Position sortieren
- Das Produkt in den Recommendations passender Produkte ausspielen
- Sortiermöglichkeit der Produktliste nach „Von uns empfohlen“ erstellen und den Koffer damit labeln
- Ein Produkt-Bundle mit einem oder mehreren anderen Produkten zu einem Special Preis anbieten
- Beim Händler direkt vor Ort präsentieren

