

INSIDE UX WRITING

Zahlen & Fakten – so wirken Worte digital

Ein Gemeinschaftsprojekt von:



Ein Whitepaper. Neun digitale Assets. Unzählige Learnings.

UX Writing steckt als digitale Disziplin in Deutschland noch immer in den Kinderschuhen. Ein Grund dafür ist auch, dass es bislang kaum offizielle und verlässliche Zahlen über die Wirkung von UX Writing gibt. Und damit ein gutes Argument, um Entscheider:innen von der Wirkung zu überzeugen.

Dies wollten wir ändern: Als Gemeinschaftsprojekt haben Breuninger und appmotion verschiedene Texte im Breuninger Online-Shop getestet. Das Ergebnis: das wahrscheinlich erste Whitepaper über die Wirkung von UX Writing in Deutschland.

Und der Beweis: UX Writing ist längst kein „Nice to Have“ mehr, sondern ein „Must Do“, das Umsatz generiert und die User Experience verbessert. Wir wünschen Dir viel Spaß beim Lesen.

Darauf kannst Du Dich freuen:

- **Aktuelle & belegbare Zahlen**, die den Impact von UX Writing im E-Commerce zeigen
- **Neun unterschiedliche Tests**, die unter realen Bedingungen auf BREUNINGER.COM durchgeführt wurden
- **Insights, Takeaways & direkt umsetzbare Empfehlungen** für alle User Experience Expert:innen
- **Handfeste Entscheidungsgrundlagen** für Produktverantwortliche und Entscheider:innen

Die wichtigsten Rahmendaten:

- **Zeitlicher Umfang:** erster Test im Mai 2023 und letzter Test im April 2024
- **Testregion:** Deutschland, Österreich, Schweiz
- **Testform:** A/B/n-Tests
- **Devices:** Desktop, Tablet, Smartphone
- **Herausgeber:innen:** Dieses Dokument ist in ein Gemeinschaftsprojekt von Breuninger und appmotion



Isabelle von Moeller

Isabelle arbeitet seit 2017 als UX Writer. Angefangen hat sie in der Hamburger Agentur deepblue networks, wo sie für Unternehmen aus verschiedenen Branchen getextet hat. 2019 hat sie das allererste Meet-up zum Thema UX Writing in Hamburg organisiert. Seitdem spricht sie auf Bühnen und schreibt in Zeitschriften darüber, wie wichtig Texte für die User Experience sind. Seit 2022 ist Isabelle als Senior UX Writer Teil des UX Teams bei Breuninger.

E. Breuninger GmbH & Co. ist eines der erfolgreichsten Fashion- und Lifestyle-Unternehmen in Deutschland. 1881 gegründet, betreibt Breuninger heute 13 Häuser in ganz Deutschland sowie einen Online-Shop, der in 10 Ländern vertreten ist. Alleine im deutschen Online-Shop werden täglich Sessions im mittleren Millionen-Bereich gemessen.



Sebastian Kopp

Seit mehr als 20 Jahren gestaltet Sebastian die Sprache von namhaften digitalen Produkten und Dienstleistungen in Deutschland aktiv mit. Als „Senior Expert Digital Text & Voice“ von appmotion begleitet er Kunden aus vielfältigen Branchen dabei, ihre Markenstimme zu finden und damit an jedem Touchpoint „User-gerecht“ zu sprechen. Seit 2019 trägt er zudem mit seinen Vorträgen und Workshops zur Bekanntheit von UX Writing in Deutschland bei.

Die **appmotion GmbH** ist ein Studio für digitales Design und Entwicklung. Das Remote-first Unternehmen überzeugt seine Kunden mit Fokus auf Customer Experience und smarte Kundenerlebnisse. Mit einer eigenen UX Writing & Voice-Unit unterstreicht appmotion zudem die Bedeutung von Sprache als wichtigen Bestandteil digitaler Erlebnisse.

ASSET 01 :

LINK ZUM GRÖßENBERATER

Textlink

Relevance + Value = Conversion

Über das Asset:

Der Textlink befindet sich auf nahezu allen Produktdetailseiten in der Kategorie Damen- und Herrenbekleidung. Er ist zwischen der Farb- und der Größenauswahl platziert. Der Link steht auf einem hellgrauen Kasten und wird von einem Icon gestützt. Bei Klick auf den Link öffnet sich der erste Schritt vom Größenberater in einem Layer.

Ziel des Tests:

Primär soll die Klickrate auf den Textlink gesteigert werden. Ein Nebenziel ist es, dass sich die Retourenquote verringert.

Über den Test:

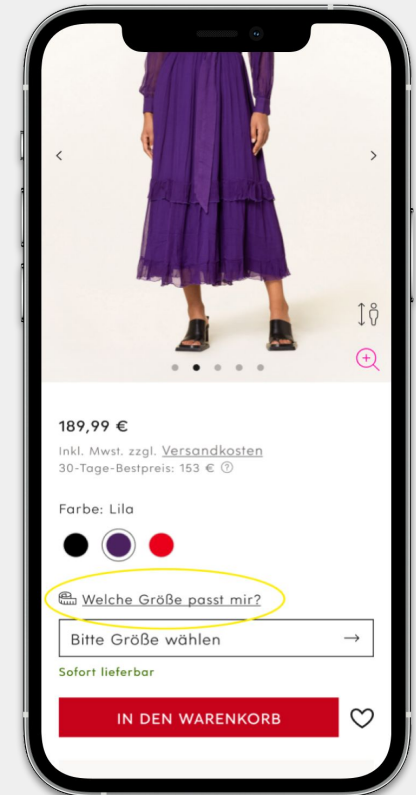
Zeitraum: Mai/Juni 2023

Region: D-A-CH

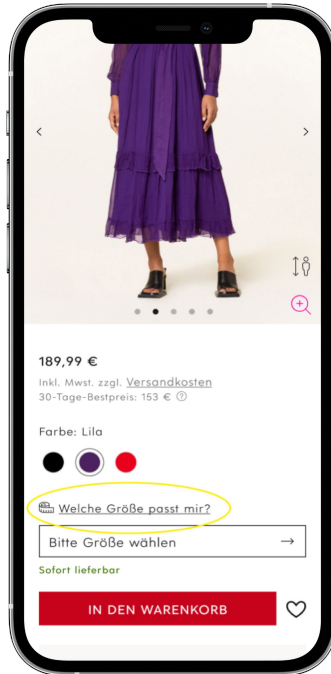
Devices: Alle Devices

Varianten: Default + 3 Varianten

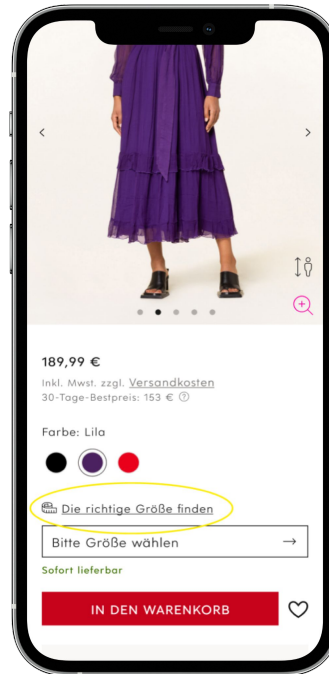
Views: > 20 Millionen



DEFAULT

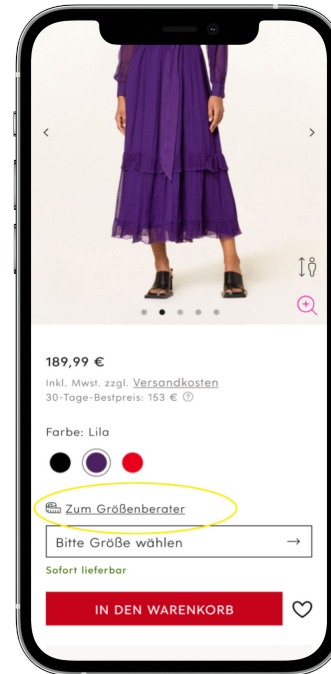


VARIANTE 1



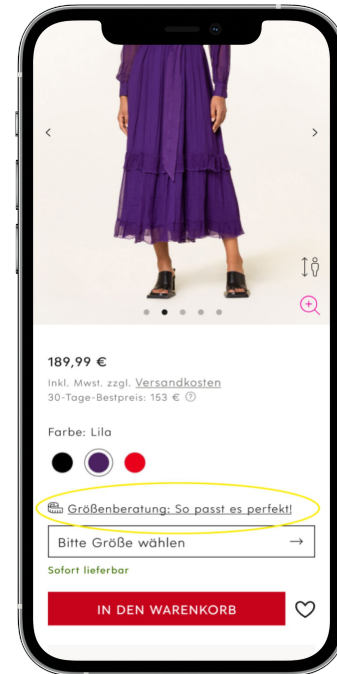
+ 9,26 %
Klicks auf den Textlink

VARIANTE 2



+ 9,24 %
Klicks auf den Textlink

VARIANTE 3 / WINNER



+ 29,67 %
Klicks auf den Textlink

Key Takeaways

- **Kürzer ist nicht immer besser:** Der längste Text hat am besten funktioniert. Die Annahme, dass kürzer besser ist, darf und sollte hinterfragt werden. Es kommt auf den Inhalt an, nicht auf die Zeichenlänge.
- **Vorteil kommunizieren:** Die beiden Varianten, die den Vorteil für die Nutzer:innen herausstellen („richtige Größe finden“ und „damit es perfekt passt“) wurden häufiger geklickt als die Varianten ohne Vorteil.
- Die **Gewinner-Variante** hat sowohl ausgesagt, **wo** man bei Klick hinkommt (Größenberater) und **was** man davon hat (perfekter Sitz).
- **Begriffe auf versteckte Assoziationen überprüfen:** „Größenberatung“ klingt unverbindlicher als „Größenberater“, weil man nicht fürchten muss, an einen „Berater“ (Menschen) zu geraten.
- **Bei Frageformulierungen auch die mögliche Antwort mitdenken:** Der Default State fragt „Welche Größe passt mir?“ Vermutlich beantworten viel User innerlich mit „Na das weiß ich doch“. Bei Fragestellungen ist es daher wichtig immer auch die vermutliche Antwort mitzudenken und ggf. die Frage anders zu formulieren.

Unsere Empfehlung:

Links und auch CTAs funktionieren immer dann gut, wenn man Vorteil und Direktion kommuniziert. Die „magische“ Formel ist:

Relevance + Value = Conversion.

ASSET 02 :

NEWSLETTER

POP-UP

Pop-up

Context is Queen

Über das Asset:

Es handelt sich hier um ein Bottom Sheet, das sich vom unteren Bildschirmrand in den Viewport schiebt. Gleichzeitig dunkelt sich der Hintergrund ab. Angezeigt wird es allen Usern, die Breuninger.com zum dritten Mal besuchen. Der Button führt auf eine Landingpage, auf der sich die Kund:innen für den Newsletter anmelden können.

Ziel des Tests:

Im ersten Schritt wollen wir die Klicks auf den CTA „Newsletter anmelden“ steigern. Schön wäre außerdem, wenn auch die Double Opt-In Rate gesteigert werden könnte.

Über den Test:

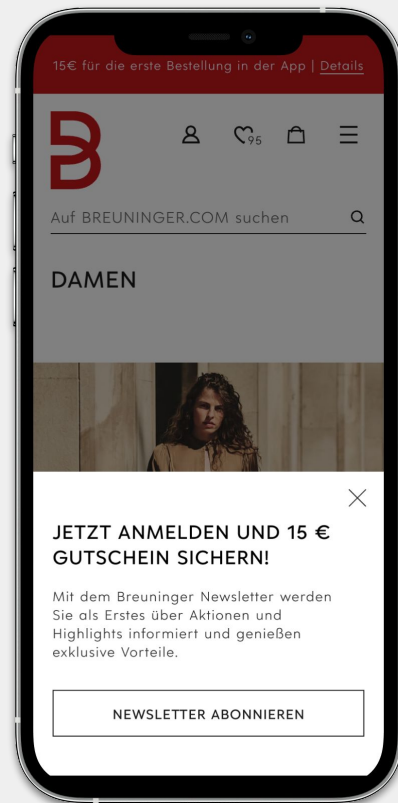
Zeitraum: Juni/Juli 2023

Region: Deutschland

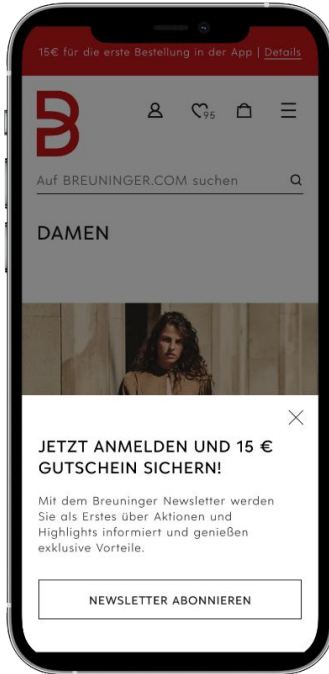
Devices: Alle Devices

Varianten: Default + 4 Varianten

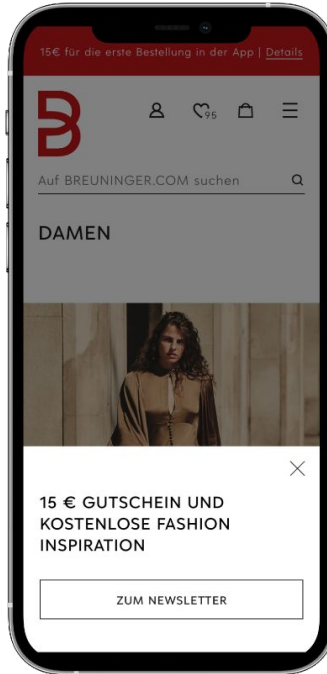
Views: > 15.000



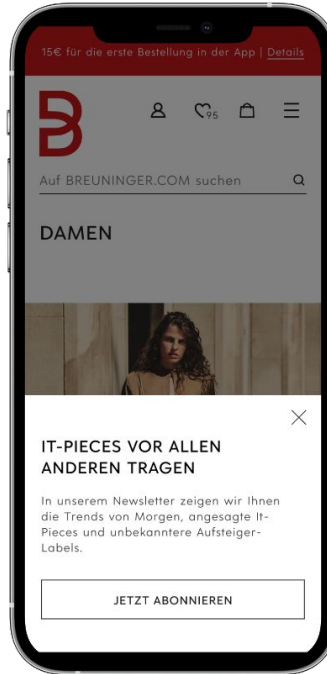
DEFAULT



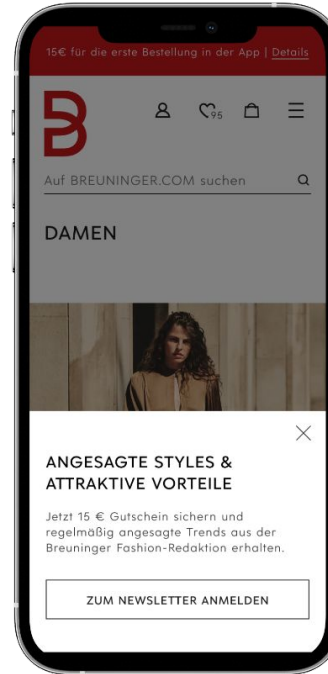
VARIANTE 1 / WINNER



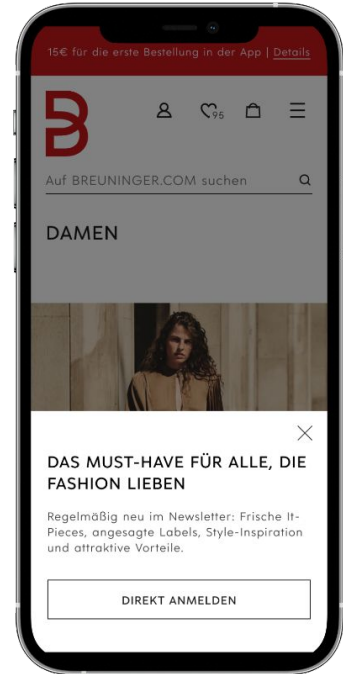
VARIANTE 2



VARIANTE 3



VARIANTE 4



+ 12,92 %

Klicks auf den Button

- 63,55 %

Klicks auf den Button

- 39,30 %

Klicks auf den Button

- 62,63 %

Klicks auf den Button

Key Takeaways

- **Es zählt der Kontext:** Frage Dich vor dem Schreibprozess, in welchem Kontext der Text erscheinen wird. Kommt er überraschend und stört den User in seiner Journey (z.B. Pop-up)? Ist der Text in den Content einer Seite eingewebt (z.B. Inline Teaser)? Oder wird der Text explizit durch des User gefordert und ist somit erwartungskonform (z. B. Tooltip)?
- **Verstärker-Worte an den Anfang:** Überlege, was die wichtigen Verstärker-Worte im Text sind. Meistens funktioniert es gut, wenn sie gleich zu Beginn eines Satzes stehen oder durch Fettung hervorgehoben werden. In diesem Test Case sind die Verstärker „15 € Gutschein“ und „kostenlos“.
- **Incentivierung funktioniert:** In Variante 1 wird der Gutschein bereits in der Headline genannt – dies führt zu hohen Klickzahlen. Je nach Ziel (KPI: kurzfristige Anmeldung) kann es also förderlich sein, die Incentivierung zu nennen.
Wichtig: Ob diese Klicks nachhaltig waren oder nur der Vorteil „mitgenommen“ wurde, können wir nicht beurteilen.
- **Module hinterfragen und ggf. reduzieren:** Oft kommen Module, wie dieser Newsletter, automatisch mit einer Headline, einer Copy und einem CTA daher. Frage Dich, ob es die Copy wirklich braucht. Wenn nicht: weg damit.
- **Unverbindliche Formulierung werden eher geklickt:** Je unverbindlicher der Text in einem Button klingt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, das geklickt wird.

Unverbindlich: Zum Newsletter

Verbindlich: Jetzt direkt anmelden

Unsere Empfehlung:

Je überraschender ein Text im Interface erscheint, umso kürzer sollte er sein.

ASSET 03 :

NEWSLETTER

TEASER

Teaser

Bestehende Begriffe hinterfragen

Über das Asset:

Es handelt sich hier um einen klassischen Text-Teaser. Im Online-Shop ist er auf mehreren Seiten im Content zu finden. Der Button führt auf eine Landingpage, auf der die Kund:innen die rechtlichen Hinweise bestätigen müssen und sich dann verbindlich für den Newsletter anmelden können.

Ziel des Tests:

Im ersten Schritt wollen wir die Klicks auf CTA „Newsletter anmelden“ steigern. Schön wäre außerdem, wenn auch die Double Opt-In Rate gesteigert werden könnte.

Über den Test:

Zeitraum: Juni/Juli 2023

Region: Deutschland

Devices: Alle Devices

Varianten: Default + 4 Varianten

Views: > 1 Millionen



DEFAULT



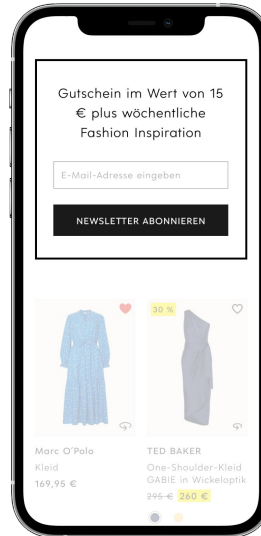
VARIANTE 1



VARIANTE 2



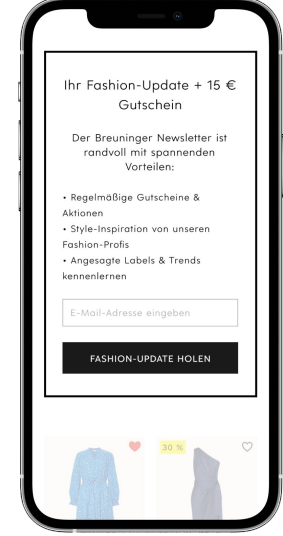
VARIANTE 3



VARIANTE 4



VARIANTE 5 / WINNER



- 12,96 %
Klicks auf den Button

- 3,23 %
Klicks auf den Button

- 9,71 %
Klicks auf den Button

+ 8,16 %
Klicks auf den Button

+ 13,97 %
Klicks auf den Button

Key Takeaways 1

- **Stelle scheinbar gängige Wordings in Frage:** Muss es „Newsletter“ heißen oder gibt es einen anderen Begriff, der stärker auf die Bedürfnisse der User eingeht oder moderner klingt – wie in diesem Fall „Fashion Update“.
- **Unverbindliche Formulierungen werden eher geklickt:** Je unverbindlicher der Text in einem Button klingt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass geklickt wird.

Verbindlich: Newsletter abonnieren

Unverbindlich: Fashion Update holen

- **Spannende Erkenntnis:** Getestet wurde auch der Text, der im Newsletter Pop-up gewonnen hat (S. 8). Überraschenderweise hat der fast identische Text bei dieser Platzierung nicht gut funktioniert. Wir vermuten, dass Texte immer in ihrem Kontext bewertet werden. In einem fixen Teaser, der in den Seiteninhalt eingefügt ist, müssen Texte nicht so kurz sein wie in einem Pop-up, das sich unangekündigt in den Viewport schiebt.

Key Takeaways 2

- **Bulletpoints funktionieren:** Die Bullet Points scheinen hier besser zu funktionieren als Fließtext.
- **Positive Verstärker-Worte gehören an den Satzanfang:** „Wir schenken Ihnen“ (Variante 4) steht zu Beginn des Satzes und funktioniert ganz gut.
- **Variante 1** arbeitet mit verschiedenen Formatierungen (Headline, Copy, Bullet Points, mal linksbündig, mal zentriert, mal gefettet). Dieses unruhige Schriftbild kann u.a. Grund für das negative Ergebnis sein.
- **Unsere Empfehlung:** Als UX Writer solltest Du am Ende auch schauen, wie der Text visuell umgesetzt wurde. Sorge dafür, dass er ruhig angeordnet ist. Schaue auch, dass die wichtigsten Botschaften als erstes ins Auge fallen, indem Du Schriftschnitte nutzt, um eine Hierarchie herzustellen.

ASSET 04 :

TEXT LINK

ARTIKELDETAILS

Anker-Link

Das Kind beim Namen nennen

Über das Asset:

Dieser Textlink befindet sich im ersten Viewport auf der Produktdetailseite. Er funktioniert wie ein Ankerlink: Bei Klick überspringt man alle Produktbilder und erreicht direkt die Produktbeschreibung. Der Link wird nur im Desktop View angezeigt.

Ziel des Tests:

Ziel ist es, die Klicks auf den Link zu erhöhen.

Über den Test:

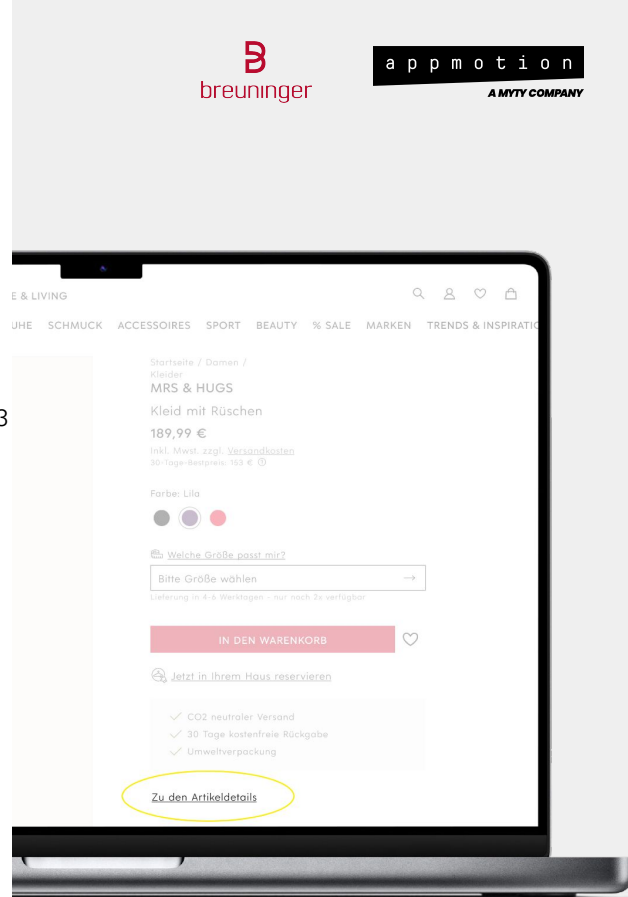
Zeitraum: August/September 2023

Region: Deutschland

Devices: Desktop

Varianten: Default + 4 Varianten

Views: > 4 Millionen



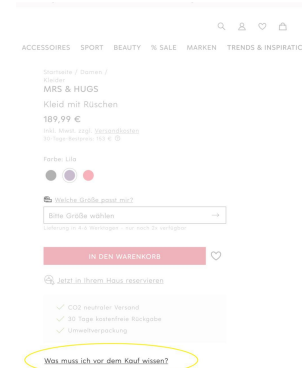
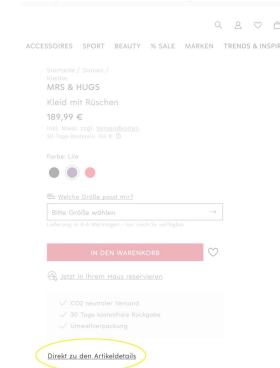
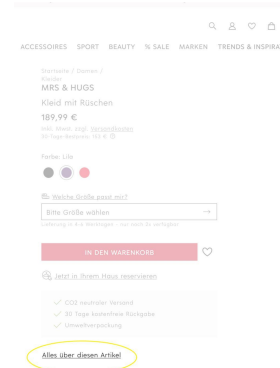
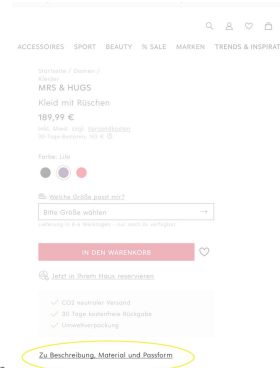
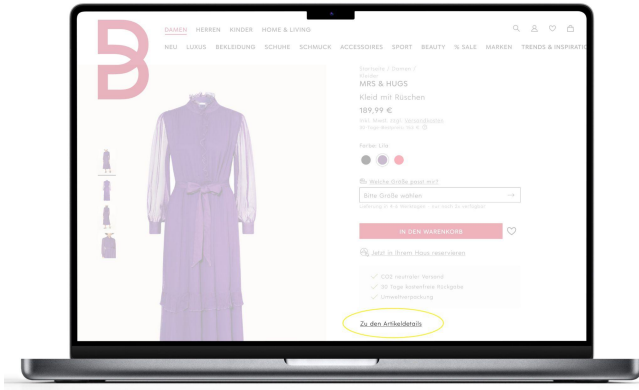
DEFAULT

VARIANTE 1 / WINNER

VARIANTE 2

VARIANTE 3

VARIANTE 4



+ 4,60 %

Klicks auf den Link

- 12,36 %

Klicks auf den Link

- 15,52 %

Klicks auf den Link

- 65,52 %

Klicks auf den Link

Key Takeaways

- **Textlinks sollten präzise und transparent kommunizieren, was bei Klick passiert:** Deshalb zeigt die Gewinnervariante „Zu Beschreibung, Material und Passform“ eine positive CR, während das allgemeine Wording „Alles über diesen Artikel“ (Variante 2) zu generisch scheint und weniger gut performed.
- **Text auf versteckte negative Gefühle prüfen:** Der Text „Was ich vor dem Kauf wissen muss“ (Variante 4) wirkt wie eine Verkäuferin, die mit drohendem Zeigefinger an der Kasse steht und sagt „Bevor Sie kaufen, sollten Sie Folgendes wissen“. Das möchte niemand hören – und auch niemand lesen. Deshalb wird gar nicht erst auf den Link geklickt. Hier sinkt daher nicht nur die Micro Conversion, sondern auch die Add-to-Cart Rate.

ASSET 05 :

GRÖßENHINWEIS IM ADD-TO-CART LAYER

Hinweistext

Behavior Patterns funktionieren

Über das Asset:

Dieses Asset wurde im Add-to-Cart Layer getestet. Gesehen haben den Hinweis nur User, die mehrere Größen desselben Produkts in den Warenkorb gelegt haben und noch nicht den Größenberater aktiviert hatten. Der Hinweis enthielt einen Textlink zum Größenberater. Die Default-Variante enthielt diesen Hinweistext nicht.

Ziel des Tests:

Das primäre Ziel ist es, dass die User den Textlink „Zum Größenberater“ klicken und sich mit dem Größenberater Tool befassen. Sekundäres Ziel ist es, die Auswahlbestellungen zu senken.

Über den Test:

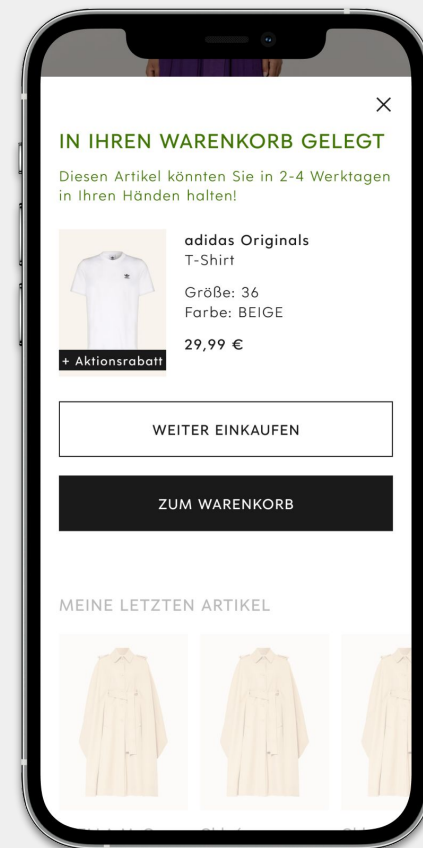
Zeitraum: November/Dezember 2023, exklusive Black Week

Region: Deutschland

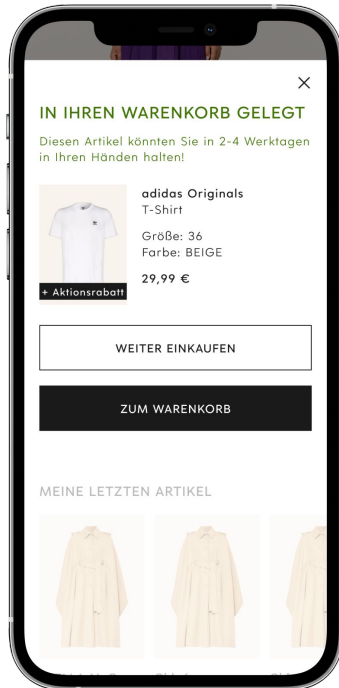
Devices: Alle Devices

Varianten: Default + 2 Varianten

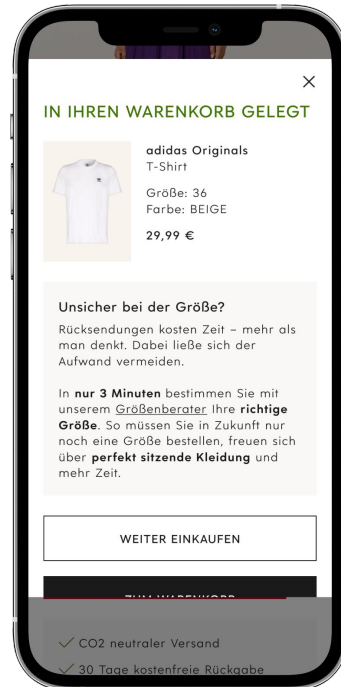
Views: > 100.000



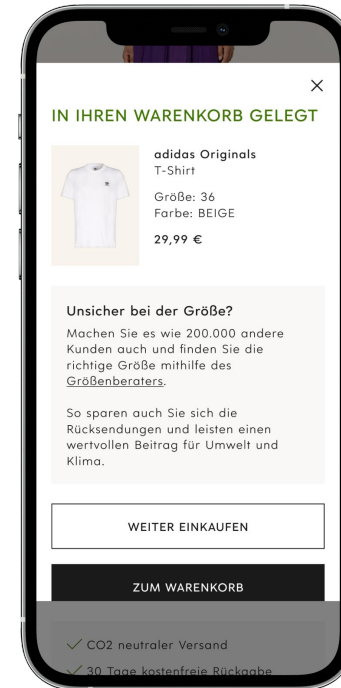
DEFAULT



VARIANTE 1



VARIANTE 2 / WINNER



10,04 % Klick auf Textlink

- 2,04 % Auswahlbestellungen

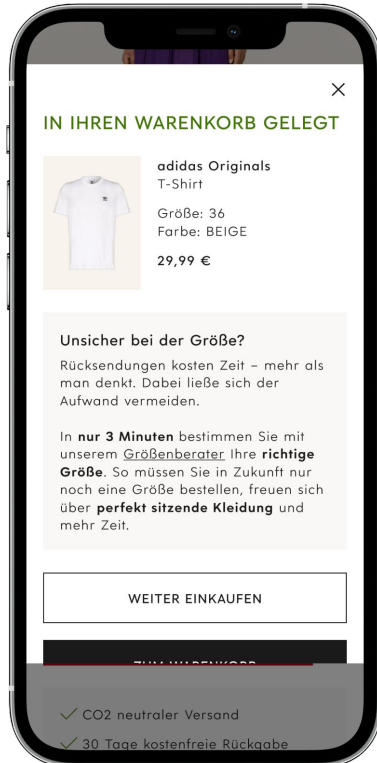
- 0,36 % Deckungsbeitrag per Session

6,06 % Klick auf Textlink

- 0,70 % Auswahlbestellungen

+ 1,87 % Deckungsbeitrag pro Session

VARIANTE 1



Behavior Pattern: Zeit

- Die **Frage in der Headline** benennt genau das Gefühl, das der User in dieser Situation hat (Kontext)
- **Zeitersparnis** ist ein starkes Argument
- **Konkretes Beispiel** der Rücksendung spricht User an – der Größenberater wird als direkte Lösung mitgeliefert
- Obwohl der **Text lang erscheint**, hat er gut funktioniert
- **Fettung** der wichtigsten Vorteile funktioniert
- Auch der eher „**versteckte**“ **Link** zum Größenberater funktioniert
- Die **Auswahlbestellungen** konnten reduziert werden (-2,04 %)

VARIANTE 2 / WINNER



Behavior Pattern: Soziale Norm

- „**200.000 andere User**“ als Kernargument überzeugt und suggeriert, dass es „ja gut sein muss“
- **Umwelt & Klima** als zusätzliches „soziales“ Argument machen den Text zwar länger, es scheint sich aber nicht negativ auszuwirken
- Auch der eher „**versteckte**“ Link zum Größenberater funktioniert
- Die **Auswahlbestellungen** konnten **reduziert** werden (-0,70 %)

ASSET 06 :

TEASER

KONTO ANLEGEN

Teaser

Die Headline muss sitzen

Über das Asset:

Kund:innen, die als Gast bestellen, sollen animiert werden, ein Konto anzulegen. Dafür wird ihnen auf der „Danke-Seite“ nach Bestellabschluss ein Teaser angezeigt. Er besteht nur aus Text und hat als primäre Aktion einen Button.

Ziel des Tests:

Wir wollten die Anzahl der Gastbesteller:innen erhöhen, die sich nach Bestellabschluss ein Kundenkonto anlegen.

Über den Test:

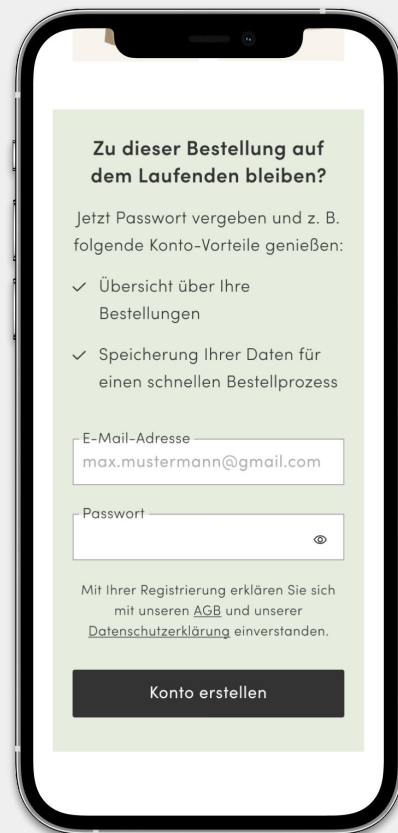
Zeitraum: Februar/März 2024

Region: Deutschland

Devices: Alle Devices

Varianten: Default + 1 Variante

Views: > 70.000



DEFAULT

Zu dieser Bestellung auf dem Laufenden bleiben?

Jetzt Passwort vergeben und z. B. folgende Konto-Vorteile genießen:

- ✓ Übersicht über Ihre Bestellungen
- ✓ Speicherung Ihrer Daten für einen schnellen Bestellprozess

E-Mail-Adresse

Passwort

Mit Ihrer Registrierung erklären Sie sich mit unseren [AGB](#) und unserer [Datenschutzerklärung](#) einverstanden.

Konto erstellen

VARIANTE 1

Noch schneller und bequemer shoppen

Mit einem Kundenkonto sparen Sie zukünftig Zeit im Gegensatz zur Gastbestellung und haben 24/7 alle wichtigen Infos im Blick.

E-Mail-Adresse

Passwort

Mit Ihrer Registrierung erklären Sie sich mit unseren [AGB](#) und unserer [Datenschutzerklärung](#) einverstanden.

Jetzt kostenloses Konto anlegen

**- 42,21 %
Klicks auf den Button**

Key Takeaways

- **Headline nicht stark genug:** Im Default State spielt die Headline ganz leicht mit der Sorge, etwas zu verpassen („Zu dieser Bestellung auf dem Laufenden bleiben?“). Das Behavior Pattern Fear of Missing Out funktioniert deutlich besser als die Test-Variante („Noch schneller und bequemer shoppen“).
- **Keine zeitliche Verbindung:** Der Text in der Testvariante (1) bezieht sich auf „zukünftige Bestellungen“, was zeitlich ggf. zu weit weg und somit irrelevant sein könnte.
- **Überprüfen:** „24/7“ ist ggf. eine Formulierung, welche die Zielgruppe nicht versteht.
- **Leseführung beachten:** Der Fließtext wird ggf. nicht gelesen – auch wenn die Textmenge insgesamt kürzer ist. Bullet Points funktionieren oft besser.
- **Headline das stärkste Element:** Dass der Teaser etwas aufgeräumter wirkt als im Default State, scheint irrelevant zu sein. Die Headline ist nach wie vor das stärkste Element, um Aufmerksamkeit zu generieren – noch mehr als die visuelle Darstellung.

ASSET 07 :

VORTEILE AUF DER LISTSEITE

Vorteilskommunikation

Bedürfnisorientiert und emotional

Über das Asset:

Es handelt sich optisch um eine Produktkachel, die aber kein Produkt zeigt, sondern einen Vorteil. Der Text besteht aus Headline und Copy. Die Kachel ist orange gefärbt. Mit der Kachel ist keine Interaktion möglich. Getestet wurde ein Vorteil in drei unterschiedlichen Formulierungen: selbstbewusst, sachlich, emotional. Der Default State hat keine Vorteilskachel.

Ziel des Tests:

Mehr Umsatz und eine höhere Conversion Rate dank Vorteilskommunikation. Darüber hinaus wollten wir herausfinden, wie die Vorteile formuliert sein müssen, damit sie zum Kauf animieren.

Über den Test:

Zeitraum: Februar 2024

Region: Deutschland

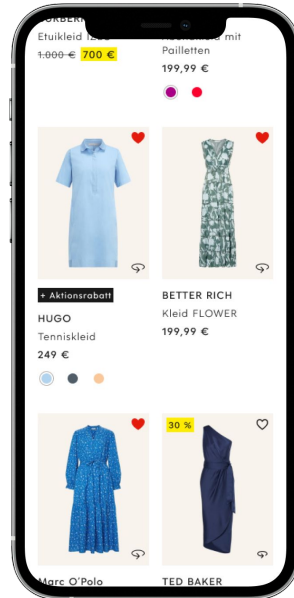
Devices: Alle Devices

Varianten: Default + 3 Varianten

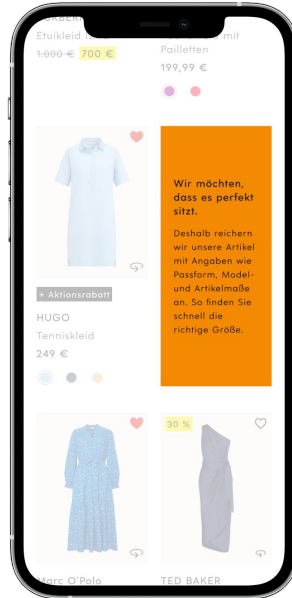
Views: > 600.000



DEFAULT



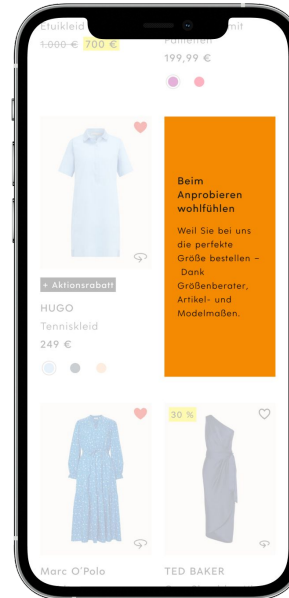
VARIANTE 1



VARIANTE 2



VARIANTE 3 / WINNER



+ 5,39 %
Umsatz pro Session

+ 3,52 %
Conversion Rate

2.513 User wurden
vom Interessenten zum
Neukunden

Key Takeaways

- **Steigerung der Haupt-KPIs:** Es hat sich gezeigt, dass alle drei Test-Varianten die Haupt-KPIs (Umsatz und Conversion Rate) steigern konnten. Das bedeutet: Vorteile zu nennen ist besser als sie nicht zu nennen. Besonders überzeugt hat Variante 3, weshalb wir im Folgenden speziell auf diese eingehen. Sie hat nicht nur den Umsatz um 5,39 % gesteigert, sondern auch insgesamt 2.513 Interessenten zu Neukund:innen konvertiert.
- **Wohlfühlen beim Anprobieren:** Kleidung anprobieren ist oft mit Frust verbunden. Oft unterscheiden sich die Größen zwischen den Marken und die Schnitte sind auf durchschnittliche Körpermaße ausgelegt. Hinzu kommt die ganz persönliche Körperwahrnehmung. Die Aussage „Beim Anprobieren wohlfühlen“ thematisiert also einen inneren Wunsch und bekommt dadurch eine ungeahnte Stärke, die sich in den Testergebnissen deutlich zeigt. Diese wichtige Botschaft in die Headline zu setzen, war hier genau die richtige Entscheidung.
- **In der Copy folgt die Erklärung:** „Weil Sie bei uns die perfekte Größe bestellen“ – Der Satz wirkt selbstbewusst, ohne den Gebrauch von Konjunktiven oder dem Ausdruck von Zweifel. Zum Schluss werden die konkreten Maßnahmen benannt, mit denen Breuninger das Versprechen aus der Headline einlösen wird: „Dank Größenberater, Artikel- und Modelmaßen“.

ASSET 08 :
BREUNINGER CARD
ANTRAG IM CHECKOUT

Teaser

Weniger ist manchmal mehr

Über das Asset:

Im dritten Schritt des Checkouts gelangt der User auf die Zahlungsseite. Dort werden ihm die gängigen Zahlungsmittel angeboten – unter anderem auch die Breuninger Card. Sie ist das kostenlose Zahlungsmittel von Breuninger und kann im Checkout beantragt werden. Der Text soll dazu animieren die Card zu beantragen.

Ziel des Tests:

Mehr Klicks auf den Button „Jetzt bequem beantragen“.

Über den Test:

Es handelt sich nicht um einen klassischen A/B-Test, sondern um eine Vorher-Nachher-Betrachtung. Die Variante A war eine ganze Zeit lang online und wurde am 16.11.2023 von Variante B abgelöst. Im Nachgang wurden nun die Zahlen für den vergleichbaren Zeitraum von einem Monat angeschaut und in Relation gesetzt.

Zeitraum Variante A:

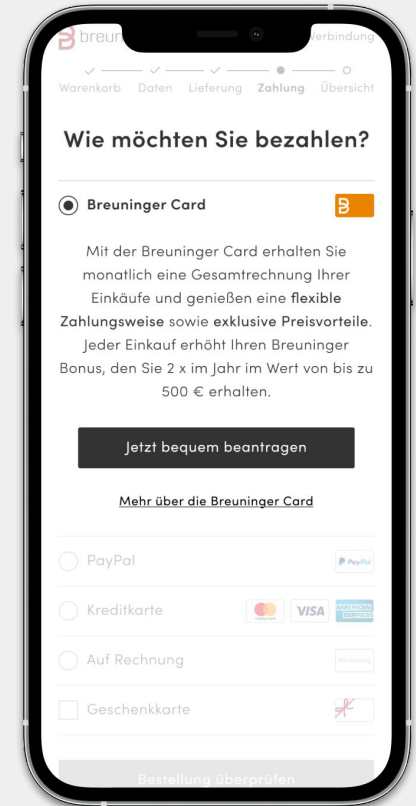
15.08.-15.11.23

Zeitraum Variante B:

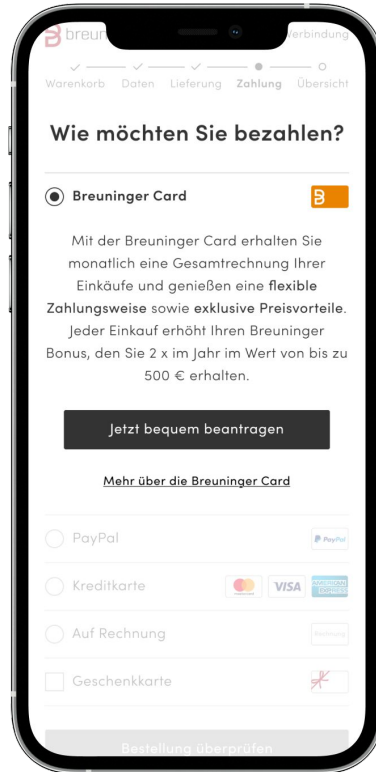
16.11.23-16.02.24

Region: Deutschland

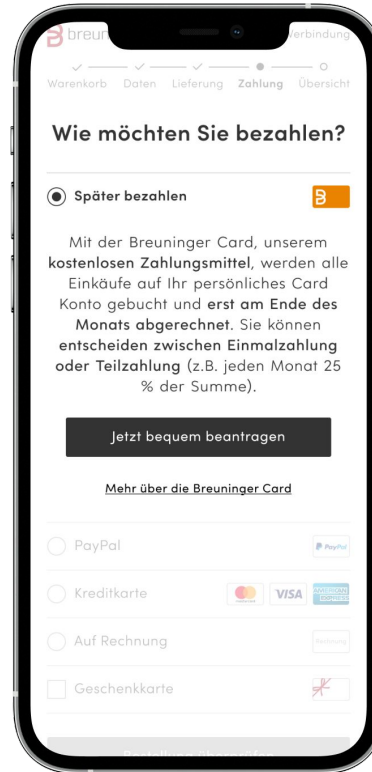
Devices: Alle Devices



VARIANTE 1



VARIANTE 2 / WINNER



+ 33,94 %
Klicks auf den Button

Key Takeaways

- **Grundbedürfnis adressieren:** Die Umbenennung der Headline in „Später bezahlen“ zielt direkt auf den Wunsch nach finanzieller Freiheit ab.
- **Auf den Hauptvorteil konzentrieren:** Die Breuninger Card kommt mit einem ganzen Blumenstrauß an Vorteilen daher. Doch die wenigsten lassen sich in wenigen Zeichen erklären. In solchen Fällen empfiehlt es sich, weniger Vorteile zu nennen, diese aber verständlich zu erklären. Hier befindet sich der User eh schon im Kontext der Zahlung. Umso sinniger ist es dann, den Fokus auf den finanziellen Aspekt zu legen.
- **Nachhaltig überzeugt:** Nach Klick auf den Button folgt noch ein weiterer Schritt, bevor man dann die Karte via Video Ident final beantragt. Auch diese Micro Conversion konnten wir um 8,57 % steigern.
- **Komplexe Aussagen durch Beispiele verdeutlichen:** Der Begriff „Teilzahlung“ wird durch das Beispiel klarer und soll in Zukunft noch durch das umgangssprachliche Wort „Ratenzahlung“ ersetzt werden.
- **Wichtige Informationen hervorheben:** Durch Fetterung der wichtigsten Inhalte wird das Scannen und Verstehen der Informationen für die User vereinfacht.
- **Perspektivwechsel:** Statt den Produktnamen („Breuninger Card“) als Headline zu nutzen, ist es effektiver, das stärkste Argument für die Kund:innen in den Vordergrund zu stellen („Später zahlen“).

ASSET 09 :

SLIDER MIT RECOMMENDATIONS

Recommendation Slider

Starke Worte für starke Klickzahlen

Über das Asset:

Getestet wurde hier die Headline eines klassischen Recommendation Sliders. Der Slider befindet sich am unteren Ende einer Produktdetailseite. Getestet wurde in der Kategorie „Fashion“.

Ziel des Tests:

Wir steigern die Add-to-Cart Rate um 1-2 % der Besucher:innen, die bis zum Reco-Element scrollen.

Über den Test:

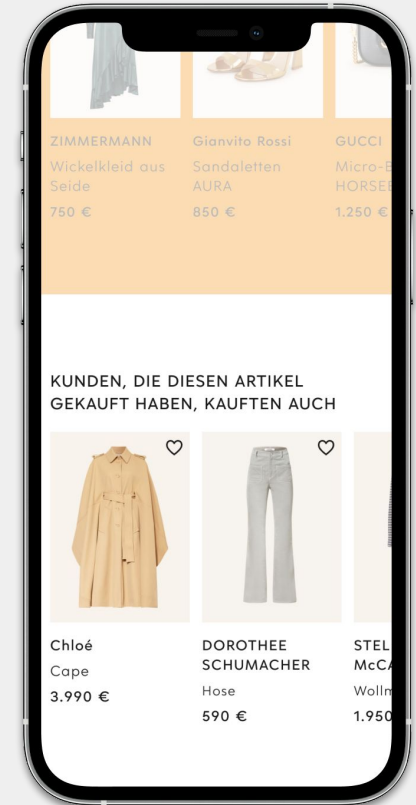
Zeitraum: März/April 2024

Region: D-A-CH

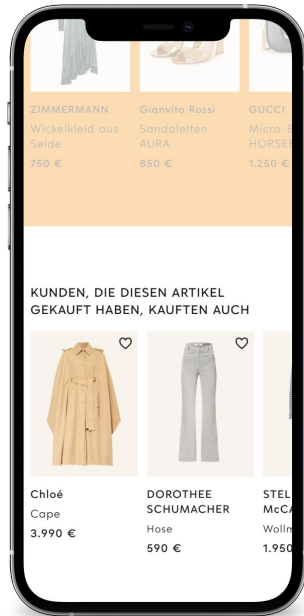
Devices: Alle Devices

Varianten: Default + 4 Varianten

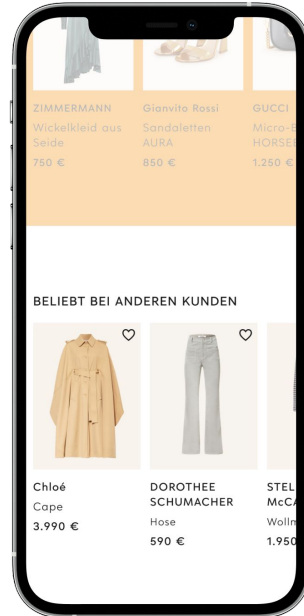
Views: > 2 Millionen



DEFAULT

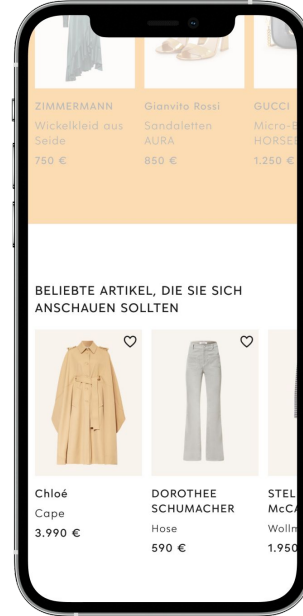


VARIANTE 1



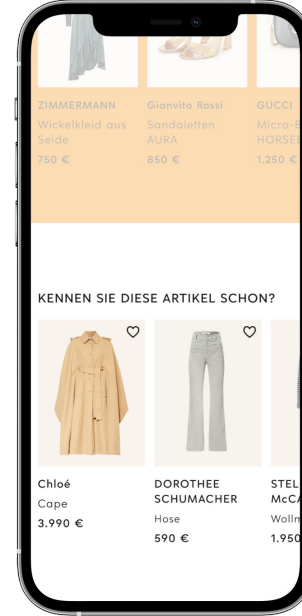
+ 0,49 % A2C Rate

VARIANTE 2



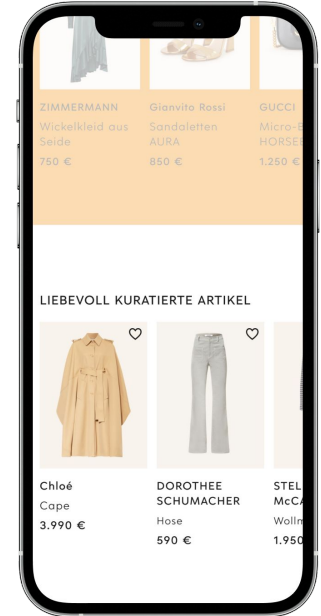
+ 0,65 % A2C Rate

VARIANTE 3



+ 0,54 % A2C Rate

VARIANTE 4 / WINNER



+ 1,12 % A2C Rate

Key Takeaways

- **Brand Identity:** Breuninger sieht sich als Kurator, der aus den weltweiten Angeboten die schönsten Artikel selektiert und im Online-Shop präsentiert. Der Begriff „kuratiert“ zählt also zu 100 % auf die Brand Identity ein.
- **Bedürfnis adressiert:** Gleichzeitig sind Menschen heutzutage dankbar, wenn da jemand ist, der aus der Fülle von Angeboten schon die Besten herauspickt. Man muss diese Aufgabe also nicht mehr selber machen.
- **Emotionale Wordings:** „Liebevoll“ ist ein starkes Wort, das hier direkt am Anfang steht. Der Einstieg funktioniert also über Emotionen.
- **Auf den Punkt:** Bei der Gewinner-Variante „Liebevoll kuratierte Artikel“ ist jeder einzelne Begriff aussagekräftig, klar, präzise und hilfreich. Obwohl es nur drei Worte sind, weiß man sofort, worum es hier geht.
- **Spannende Erkenntnis:** Die Winner-Headline kommt ohne Social Proof aus („Andere kauften auch...“). Anders als anfänglich vermutet, scheinen „die anderen“ nicht immer das stärkste Argument zu sein.
- **Behavior Patterns funktionieren:** Variante 2 („Beliebte Artikel, die sie sich anschauen sollten“) nutzt gleich zwei Behavior Patterns: (1) Social Proof („beliebte“) sowie Fear of Missing Out („Sollten Sie sich anschauen“). Damit wird eine Dringlichkeit vorgegeben, die den User zum Handeln auffordert.

UNSER FAZIT

Das haben wir aus dem Projekt mitgenommen:

Beeindruckende Ergebnisse

Die Auswirkungen von UX Writing sind enorm. Man kann mit zwei Zeilen Text die Micro Conversion extrem erhöhen oder massiv abstürzen lassen. Das zeigt, wie mächtig Texte auch im digitalen Interface sind. Diese Macht bringt es mit sich, dass man Texte im Online-Shop unbedingt testen sollte, bevor sie online gehen. Vor allem dann, wenn die Auswirkungen auf die Micro Conversion oder Nutzer:innen-Führung als besonders hoch vermutet werden.

UX Writing ist effektiv

UX Writing trägt dazu bei, die User Experience, die Umsatzziele und andere KPIs langfristig zu verbessern. Vor allem die strategische Herangehensweise und das iterative Vorgehen sorgen dafür, dass man die User effektiv führen und anleiten kann.

Hohe Effizienz

Texte können in der Regel mit einem deutlich geringem Ressourcenaufwand getestet werden als neue Designs und gleichzeitig einen deutlichen Impact auf die Performance eines Features haben. Wir empfehlen daher genau zu überlegen, ob das vorliegende Kund:innenproblem ggf. auch mit Text gelöst werden kann und diese Testmöglichkeit im Lösungsraum priorisieren – bevor unter hohem Ressourcenaufwand neue Designs oder Features entwickelt werden.

Auch für UX Writer wichtig

Dieses Whitepaper zeigt die Wichtigkeit des Testens auch für uns UX Writer. Einige Texte, von denen wir dachten, dass sie gut funktionieren, hatten am Ende eine schlechtere Micro Conversion als der Default State. Niemand kann das Verhalten der User:innen vorhersagen – alle Stakeholder im Projekt sollten also Tests in Erwägung ziehen.

LEARNINGS

Unsere Learnings für einen reibungslosen Test:

Vorab Entscheidungsgrundlage entwickeln

Wir hatten für ein Text-Element teilweise bis zu 15 verschiedene Varianten. Doch der Traffic ließ oft nur wenige Varianten (im Schnitt 3-4) zu. Wir empfehlen daher, Kriterien zu entwickeln, mithilfe derer man am Ende die finalen Varianten auswählt.

Brand Tonality oder Neues ausprobieren?

Bevor man testet, sollte man sich im Projektteam einig darüber sein, ob man die zu testenden Texte bereits an der Brand Tonality ausrichtet oder nicht. Der Vorteil daran ist, dass man Gewinner-Varianten sofort live nehmen kann. Nachteil ist, dass man dadurch selten neue Wege ausprobiert und so eventuell nicht mitbekommt, ob andere Formulierungen einen viel größeren Uplift bringen würden.

Welche Botschaft?

Was ebenfalls vorher entschieden werden sollte, ist, ob man ein- und dieselbe Botschaft testet in verschiedenen Formulierungen oder ob man auch unterschiedliche Botschaften gegeneinander testet, mit dem Risiko anschließend nicht zu wissen, ob die Botschaft selbst oder lediglich die Formulierung der Botschaft ursächlich für die unterschiedlichen Testergebnisse war.

Danksagung

Ohne die Unterstützung von vielen Kolleg:innen wäre dieses Whitepaper nicht möglich gewesen. **Deshalb danken wir allen von Herzen, die daran mitgewirkt haben.**

Nur um einige namentlich zu nennen:

Alina Mahler | Product Owner
Carol Gruner | Design
Tatjana Schultze | PR
Fabian Kress | Teamlead Digital Analytics
Ferdinand von Seggern | A/B Testing Analytics Lead
Francesca Pala | Product Owner
Ilja Konikov | Product Owner
Julia Laranjeira dos Santos | UX Lead
Lisa Beutner | Junior Digital Analystin

Manuel Gotovac | Art Director
Manuel Müller | Product Owner
Rebecca Heinen | Product Owner
Robin Kauffeld | Junior UX Designer
Sebastian Wachter | Software Engineer
Sireena Rai | Senior UX Designer
Thao My Nguyen | Product Owner

Fragen, Wünsche oder Anmerkungen?

Isabelle von Moeller

Senior UX Writer

E. Breuninger GmbH & Co.

[LinkedIn](#)

Sebastian Kopp

Senior Expert Digital Text & Voice

appmotion GmbH

sebastian.kopp@appmotion.de

[LinkedIn](#)