



# Case Study

**tqm.com**  
Total Quality Management

**80% Uplift\***



# Mehr Leads durch besseren Userflow und optimierte Landingpages

## Ausgangssituation:

Die WEKA Akademie mit Sitz in Kissing bedient mit dem Auftritt tqm.de Unternehmer beziehungsweise Interessenten mit dem Angebot zur Weiterbildung im Bereich des Qualitätsmanagements. Primärziel der Conversion & UX Beratung war es, den Nutzerfluss effizienter zu gestalten und die Conversion Rate auf den Landingpages gezielt zu optimieren. Im bisher vorhandenen Webauftritt sollten über Multichannelstrategien die User auf das Angebot zur Weiterbildung im Bereich Qualitätsmanagement hingewiesen werden. Im Schnitt konnten im Quartal 0,53 % Besucher vom Angebot überzeugt werden.

## Problemstellung:

Durch die erste Analyse wurde sichtbar, dass die vorhandenen Multichannelstrategien teils auf für den User nicht relevante Zielseiten geführt haben. Auch Aktivitäten wie das klassische Word-to-Mouth-Marketing (Funnel beginnend auf Startseite) erbrachten nicht den gewünschten Effekt der Konversion. Die Interaktionsrate sowohl ab Startseite oder auf den Landingpages war sehr gering. Es konnte davon ausgegangen werden, dass die Motivationstrigger nicht vorhanden waren.

Statistisch betrachtet wurde sichtbar, dass User den Besuch bereits zu Beginn mit einer geringen Verweildauer – oder aber nach der ersten Inter-

aktion – die Seite verlassen hat. Auch ein intensives Auseinandersetzen mit der Seite war nicht gegeben (geringe Scrolltiefe).

## Lösung:

Durch den Einsatz der vorhandenen Analyse-Werkzeuge und der Mastracking Tools (Heatmaps, Mousetracking, Conversion Funnel) stellten wir valide Hypothesen auf und erstellten Maßnahmen (Verbesserung des Userflows, modularer Aufbau der Landingpage). Auch das Wireframing und Screendesign wurde von uns so überarbeitet, dass die wesentlichen Informationen im Z-Pattern an der korrekten Stelle für den Benutzer abzurufen waren. Der modulare Aufbau der Landingpage erzeugte so auch den gewünschten Effekt der tieferen Information (Verbesserung der Scrolltiefe, längere Aufenthaltsdauer).

## Lösung:

Durch die Erkenntnisse aus der Analyse, der Umsetzung der Maßnahmen sowie dem neuen Screendesign konnten wir die Verweildauer steigern, den Userflow um einige Interaktionsraten verbessern und vor allen Dingen die Konversionsrate von 0,53 % (im Quartal) auf 0,83 % steigern.

Dies entspricht einem Uplift von 80%.

Weitere Infos unter:

[www.tqm.de](http://www.tqm.de)



# Läuft bei uns. Nämlich so:

- 1 Umfangreiche Analyse**  
Wir analysieren die Prozesse der Seite auf mögliche Chancen und Möglichkeiten. Dazu schauen wir uns Distributionskanäle und analysieren die gesamte User Journey. Dazu nehmen wir die Site (den Shop) genau unter die Lupe und pflanzen notwendige Werkzeuge ein.
- 2 Maßnahmen aufstellen**  
Auf Basis der Datenanalyse erstellen wir passgenaue Maßnahmen und gießen diese in eine Strategie und priorisieren die Maßnahmen.
- 3 Wireframing, Prototyping, Screendesign**  
Auf Basis der gesteckten Ziele konzipieren und gestalten wir gemeinsam Landingpages, Customer Journeys. Also ein Augenschmaus für Auge, Ohren und Hand.
- 4 Prozesse automatisieren**  
Gemeinsam eruiieren wir Prozesse die wir automatisieren können. Nachvollziehbar und komplett wertvoll entlang der gesamten Prozesskette.

## Referenzen



## Kundenstimmen

*David hat einerseits Workshops und andererseits eine Vollumfängliche Beratung (von der Erstellung von Hypothesen, bis zur Kontrolle und Ableitung von Tests und deren Ergebnissen) bei uns inne. Hierdurch haben wir mit ihm eine steile Lernkurve. Wir sind durchweg sehr zufrieden und werden diese Kooperation auch nach einem Jahr noch fortführen.*

**Philipp Löw-Albrecht,**  
GelbeSeiten

*David schafft es mit Fachwissen und viel Erfahrung Themen zu vermitteln. Es gelingt ihm, das die Theorie Inhalte nicht langweilig werden und kann mit praktischen Tipps auch konkrete Anwendungsbeispiele geben.*

**Thomas Weber**  
XOVI GmbH