

Interactive Content - Wie Sie mit einfachen Mitteln Ihre Conversion Rate steigern

09 FEBRUAR 2016, MÜNCHEN, 09.02.2016

ZUSAMMEN-FASSUNG

Onlinebezahlendienstleister und E-Commerce-Experte Paymill zeigt, wie Händler mithilfe von interaktivem Content ihre Kaufabschlussrate verbessern können.

Das Web 2.0 lebt von nutzergeneriertem Content. Der Boom sozialer Medien und andauernde Trends, wie Individualisierung und Personalisierung, deuten auf ein langfristig geändertes Nutzerverhalten: Statt Inhalte einfach zu konsumieren, wird die Möglichkeit zur Interaktion geschätzt. Wer als Onlinehändler hierauf eingeht, hebt sich nicht nur von der Masse ab - er kann Kunden auch länger auf der Seite halten, Informationen besser vermitteln und emotionaler kommunizieren. Bereits der Lead Generation Benchmark Report 2014 bestätigt, dass sich interaktiver Content ebenfalls positiv auf die Lead Generierung auswirkt. Hiernach führen interaktive Konzepte rund doppelt so häufig zu einem Kaufabschluss, wie statische Varianten. Der Bezahlendienstleister und E-Commerce-Experte Paymill hat einen Blick auf drei vielversprechende Möglichkeiten geworfen, Shops interaktiver zu gestalten.

Spiel, Spaß und Spannung - Machen Sie den Nutzer zum Benutzer

Viele der bereits vorhandenen Informationen in Onlineshops lassen sich auch auf interaktive Weise darstellen. Wer als Fashionshop Trends benennen möchte, kann dies beispielsweise statt über einen Text über interaktive Infografiken lösen. Mithilfe von Tools wie infogr.am, interactive creator oder tableau public lässt sich das auch ohne technische Vorkenntnisse umsetzen. Eine noch stärkere Interaktion des Nutzers ist mit Quizzes möglich, beispielsweise "welcher Fashion-Typ bin ich?". Hierfür gibt es eine Reihe kostenloser und einfacher Tools wie Qizzr. Auch einfache Spiele-Varianten wie Memories oder Schiebepuzzles regen den Nutzer zu Aktion an - die sich auch sehr gut mit Gewinnspielen vereinbaren lassen. Es wird deutlich: Den Möglichkeiten interaktiven Contents sind kaum Grenzen gesetzt. Der Kosmetikkonzern Garnier zeigt mit dem Olia Typberater, wie homogen sich Fragebögen mit Bewegtbild und Personalisierung vereinbaren lassen. Sogar prominente Sympathieträger werden mit eingebunden und bauen eine sehr authentisch wirkende Beziehung zum Kunden auf.

Die digitale Umkleidekabine

Wer online Produkte verkaufen möchte, muss Nachteile gegenüber physischen Shops ausgleichen. Ein großes Problem ist, dass Kunden die Produkte nicht real erleben oder anprobieren können. Virtuelle Anproben können hier eine Brücke schlagen. Einige Händler, wie der Brillenshop Mister Spex, bieten dieses Tool bereits an. Hierfür können entweder Bilder hochgeladen oder das Livebild der Kamera genutzt werden. Einen Schritt weiter geht Adidas mit dem Programm fits.me, das einen Avatar des Nutzers erstellt, der die Kleidungsstücke an dessen Stelle anprobiert. Für Kunden bedeutet das nicht nur eine nette Spielerei, sondern einen echten Mehrwert - der kaufentscheidend sein kann.

Der Kunde ist sich selbst am Nächsten

Dem Trend Individualisierung folgend, bieten immer mehr Shops Customization-Möglichkeiten an. Dabei können Kunden Einfluss auf die Produktgestaltung nehmen. Prominentes Beispiel ist NIKEiD: Hier können Kunden sich ihren Wunsch-Schuh selbst designen. Aber auch andere Hersteller haben den Trend erkannt und ermöglichen das virtuelle Anpassen von Zelten, über Fahrräder, bis hin zu Müsli. Eine eingebaute Share-Funktion gestalteter Designs steigert nochmals die Interaktion - Kunden können so ihre Entwürfe mit anderen teilen oder sich über ihre Designs in einem Chat austauschen. Das nützt nicht nur den Kunden, sondern steigert durch das Verbreiten auch die Reichweite und dient so als kostenlose und authentische Werbung.

Über Paymill

Die entwicklerfreundliche Schnittstelle des Online-Zahlungsdienstleisters Paymill erlaubt es, Zahlungen über verschiedene Bezahlmethoden auf Websites sowie mobilen Anwendungen entgegen zu nehmen. Damit sind Unternehmen in ganz Europa von Beginn an in der Lage, Zahlungen weltweit und in mehr als 100 Währungen zu akzeptieren. Die Schnittstelle gibt die volle Kontrolle über den Checkout und erlaubt damit User-Experience sowie die Conversion zu verbessern. Höchste Sicherheitsstandards nach PCI DSS werden gleich mitgeliefert und garantieren Datensicherheit und Betrugsprävention aus einer Hand.

Medienkontakt

Laura Dehn

PR/Communications

Mail: laura.dehn@rckt.com

Telefon: +49 173 795 2939



RELEVANTE LINKS

 **Paymill**
<https://www.paymill.com>

 **Paymill**
<https://www.paymill.com>

ÜBER RCKT. ROCKET COMMUNICATIONS

RCKT. is a full service communications agency from Berlin.

We believe in the power of communication and strong brands.
Our home is the vibrant tech and startup scene. As communications professionals we are united in our core beliefs:

We create compelling and entertaining content to deliver traction
We always listen to our clients, their customers and markets
We love the Internet and embrace technology
We share our passion and go the extra mile
We always stay calm and humble
We love freedom and allow to be different and brave
We keep our word and deliver what we promise

This is the ABC of communication.

Agenda

“PR is dead”. This statement makes our industry shiver. But not us. We have been watching closely as the global media landscapes develop and change. Rather than mourning traditional PR, we look forward to a vibrant future of living content that matches the pace of the digital age. It starts right now. We believe that there is and will be a dynamic range of public and media relations, consumer as well as business communications, digital content and offline activities, positioning of people and products, personally tailored stories and real-time interactions across a spectrum of channels and an increase of speed that shapes our agenda. We understand all these correlations

and interdependencies. Better: We live, set and surf the agenda – anytime and anywhere.

Branding

A brand is more than the appearance of a company. It's the company's heart and soul. Through insightful crafting, a brand has the power to tap into the deepest aspirations of customers' hearts. We build brands from scratch. Starting with the company's vision and customer insights, we develop engaging brand personalities and lay the groundwork for a company's product and internal culture. Branding isn't about broadcasting a set of messages to the public but about joining a conversation and community. We tune into them and dig out real and relevant stories of high content-value. We believe a brand is the product of a thousand small gestures, which is why we accompany brands throughout their whole journey: from billboards to animations, from branded content to integrated digital campaigns; from young startups to market leaders – we shape brands that are there to stay. Together, we build long-term value for your company.

Content

We've learned a thing or two about proper content over the last few years: First, everyone wants content. Second, very few actually have good content. To produce great content, you have to be brave and be passionate about what you are doing. The days when we looked up to TV stations and editorial offices as the paragons of good content are long gone. The leaders in relevant content are no longer a select few media players, but rather the masses of customers, users, and members of the digital community. A new generation of content creators from all around the globe has taken the place of the old guard. This talented group is creating outstanding content on a daily basis, whether it be more extensive pieces on blogs and YouTube vlogs or shorter work on Twitter or Vine. They inspire us to tell stories that are worth being told and shared with others. We believe in content that is fun, immersive and informative, and at the very least will simply put a smile on your face.

RCKT.

RCKT. Rocket Communications **Pressemitteilungen**