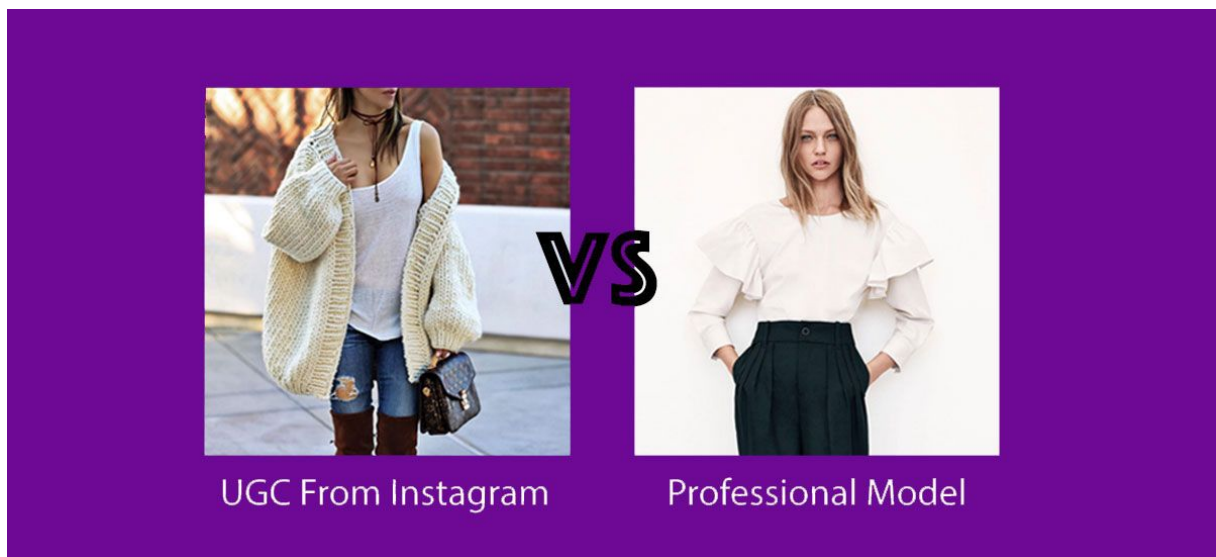


# Der Kampf der Umrechnungskurse – Nutzergenerierte Inhalte vs. Stockfotos

Das Konzept der nutzergenerierten Inhalte, oder auch kurz UGC ist nichts Neues in der Welt des eCommerce. Es ist einer der größten Trends der vergangenen Jahre, aber ist es den Hype auch wirklich wert? Sollten eCommerce-Unternehmen in den Trend investieren und ihn sogar unterstützen? Ich werde folgend einige Recherchen mit Ihnen teilen, die ich in den letzten Monaten zu diesem Thema gemacht habe.

Einfach ausgedrückt geht es in diesem Artikel um Bilder echter Menschen auf denen diese verschiedenste Produkte selbst tragen, präsentieren und somit auch für sie werben. Doch nicht etwa so wie das die betroffene Marke selbst umsetzen würde, nämlich mit abgebildeten Berufsmodells und Modebildern.



## Was testen wir heute?

Wann haben Menschen über Social Media ein stärkeres Kaufverlangen? Wenn mithilfe eines abgebildeten Berufsmodells oder aber mit einem real-life Bild von echten Menschen geworben wird?

## Test # 1 - Nike Sport BH

Werfen wir einen Blick auf ein klassisches Nike Produkt:

The screenshot shows the Nike website's product page for the 'NIKE PRO CLASSIC PADDED' women's sports bra. The page features a main image of a model wearing the white bra with a black band and the Nike swoosh logo. To the left of the main image is a vertical strip of seven smaller images showing the bra from different angles and in various colors. The product title is 'NIKE PRO CLASSIC PADDED' with the subtitle 'WOMEN'S MEDIUM SUPPORT SPORTS BRA'. The price is listed as '\$40' and the product has a 4.5-star rating from 77 reviews. Below the main image, there are options for 'White/Black/Black' colorway and 'Style: 823312-100'. There are dropdown menus for 'SIZE' and 'QTY (1)', and an orange 'ADD TO CART' button. Below these are links for 'Size Chart', 'Save to Wish List', 'Chat with an expert', and 'Available 5am-7pm PT, 7 days a week'. At the bottom, there is a note about 'Free shipping, and no hassle returns. Only with Nike+'. The top navigation bar includes the Nike+ logo, Jordan brand logo, Hurley logo, and Converse logo, along with links for 'Join / Log In To Nike+ Account', 'Help', and a shopping cart icon. The main navigation bar includes 'MEN', 'WOMEN', 'BOYS', 'GIRLS', and 'CUSTOMIZE', along with a search bar.

Dies ist die Produktseite, wie sie heute aktuell auf Nike.com (US Website) erscheint. Das Hauptbild ist schlicht und klar. Es zeigt ein Modell, welches das Produkt trägt. Es erfüllt alle Nike's Brand-Image-Qualifikationen. Doch können wir es besser machen? Wir verglichen jenes Bild mit einem, vom Benutzer selbst erzeugtem Bild des gleichen Produkts. Nach einigem Suchen auf Instagram, fand ich jenes perfekte Bild zum Vergleich:



basebodybabes [Follow](#)

6,219 likes 42w

basebodybabes Let's Move 🍌🍌🍌  
#basebodybabeslove #activeliving #gym  
#workout #home #blackandwhite  
#olympusinspired #basebodybabes  
#happy #healthy #fit #strong #body  
#personaltrainers #buildabasebody #nike  
#justdoit

view all 61 comments

workoutwogether 🌟🌟🌟🌟 BEST  
FRIEND FITNESS ACCOUNT 🌟🌟🌟🌟

top\_notch\_closet @monica\_kh\_ goals 😊

naikchaitrall @mrunaldivan100 perfection

holymolyrosey Tummy goals

@\_isabelaardema

theyorkfiles @therealsophie

chririggi @paranedd

melfitig Thanks hon it looks beautiful 💕

@basebodybabes

70 old school the gotta be respect the law

📄 Add a comment... ⋮

Nun zum spaßigen Teil! Wir führten hier einen klassischen A / B-Test durch. Das bedeutet, es wurden beide Bilder in eine Kampagne auf Facebook eingefügt, um zu sehen, welches mehr Klicks erzielt.

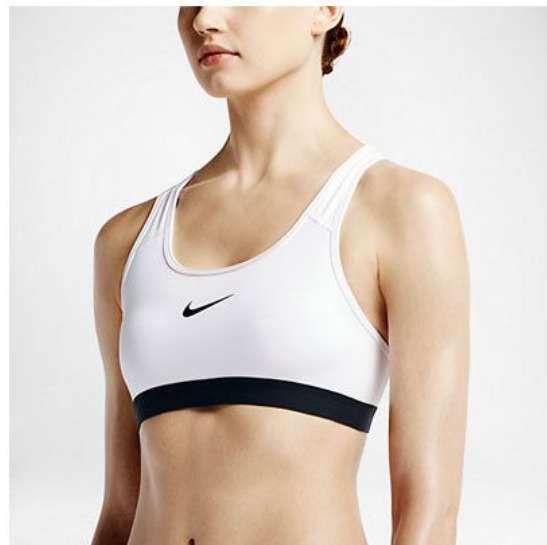
# UGC

From Instagram





# Stock

From Nike.com



Auf geht's! Wir ließen die Facebook-Kampagne für mehrere Stunden laufen, hier sind die Ergebnisse:

| Product  | Image   | Views  | Clicks | CTR          | CPC    | Total   |
|--|---|--------|--------|--------------|--------|---------|
| <b>NIKE WHITE SPORT BRA</b><br>Brand: Nike<br>Test ID: #8<br>Platform: Facebook Ad<br>Test: Stock vs Instagram (A/B)<br>Target Audience:<br>US / Female / 18-45<br>Results: <b>success</b> |  | 25,330 | 80     | 0.31%        | \$0.52 | \$41.50 |
|  |  | 12,230 | 110    | <b>0.90%</b> | \$0.41 | \$45.70 |

Beide Bilder wurden in die gleiche Kampagne mit der gleichen Zielgruppe platziert. Es wurde sichergestellt, dass sie von einer großen Anzahl von Benutzern gesehen wurde, um eine statistische "Bevorzugung" zu vermeiden. Das benutzergenerierte Content-Bild, erhielt einen Umrechnungskurs von 0,90% gegenüber einem 0,31% für das Nike Modell. **Dreimal besser!** Unser Instagram-Bild schlug das brandneue Nike Bild mit voller Kraft.

## Test # 2 - Farbiger Zara Rock

Vielleicht war der vorherige Erfolg ein Zufall! Also startete ich noch einen Test, doch dieses Mal mit einer anderen Art von Produkt, einem regenbogen-farbigem Rock von Zara. Ich verwendete das Foto der offiziellen Website von Zara und das UGC-Bild von Instagram.

# UGC

From Instagram





# Stock

From Zara.com



Ich testete hier wieder auf die gleiche Art. Mithilfe einer Facebook-Kampagne mit beiden Bildern, also ein typischer A / B-Test, den ich erneut für einige Stunden laufen ließ. Sehen Sie hier die Ergebnisse:

| Product  | Image   | Views  | Clicks | CTR          | CPC    | Total    |
|--|---|--------|--------|--------------|--------|----------|
| <b>PRINTED ASYMMETRIC SKIRT</b><br>Brand: Zara<br>Test ID: #1<br>Platform: Facebook Ad<br>Test: Stock vs Instagram (A/B)<br>Target Audience:<br>US / Female / 18-45<br>Results: <b>success</b> |  | 82,520 | 200    | 0.24%        | \$0.76 | \$152.50 |
|  |  | 45,230 | 280    | <b>0.62%</b> | \$0.53 | \$148.10 |

Wieder haben wir einen Sieger! Das vom Benutzer erzeugte Inhaltsbild von Instagram erhielt einen Umrechnungskurs (CTR) von 0,62% im Vergleich zu den 0,24%, die das Zara-Foto erhielt. **Das ist 2.6 Mal besser!** Nicht allzu schlecht dachte ich und startete mit Test Nummer drei.

## Test # 3 - Nike Laufschuhe

Vielleicht sind es nur die Kleider die sich so tapfer schlugen? Ich testete also ein Paar Schuhe für den nötigen Mix. Hier die nächsten Kandidaten:

### UGC


From Instagram



### Stock

From Nike.com



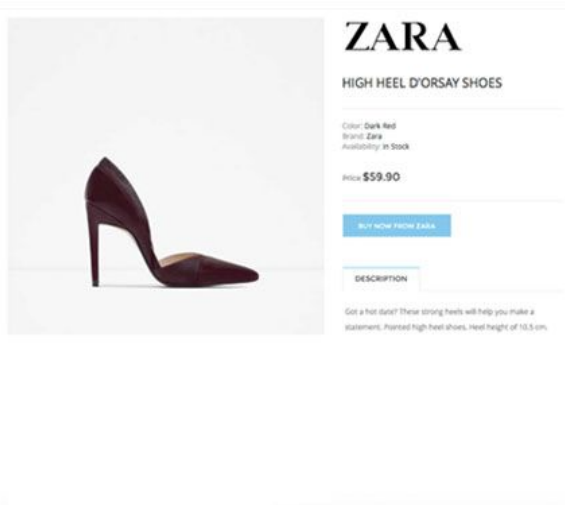
| Product   | Image   | Views  | Clicks | CTR   | CPC    | Total    |
|---|---|--------|--------|-------|--------|----------|
| <b>NIKE ELITE SHINSEN</b><br>Brand: Nike<br>Test ID: #5<br>Platform: Facebook Ad<br>Test: Stock vs Instagram (A/B)<br>Target Audience:<br>US / Female / 18-45<br>Results: <b>inconclusive</b> |  | 49,040 | 210    | 0.42% | \$0.73 | \$152.80 |
|   |  | 56,510 | 220    | 0.38% | \$0.71 | \$155.70 |

Endlich! Bei dem dritten Test, erzielte das Benutzer generierte Bild schließlich schlechtere Ergebnisse als das Stock Foto. Wir haben einen 0,38% Umrechnungskurs gegen einen 0,42% Kurs.

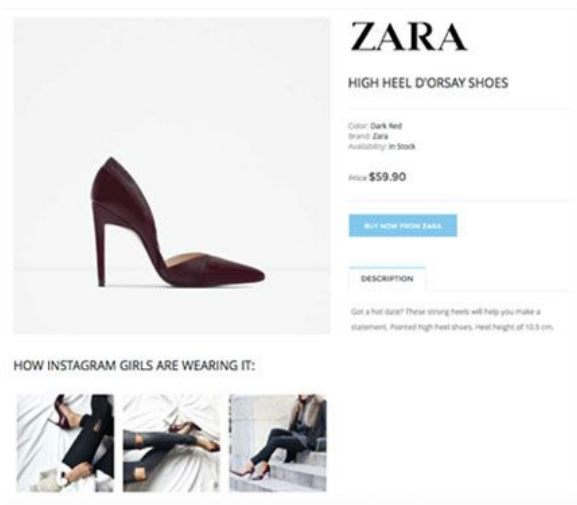
## Test # 4 (der letzte!) – Rote Zara High Heels

Ich machte noch einen weiteren Test mit Schuhen. Aber dieses Mal versuchte ich etwas anderes. Wir haben eine Zielseite erstellt und als eCommerce-Produktseite umgestaltet. So sahen also 50% der Nutzer die Version auf der linken Seite, eine Produktseite mit einem einzigen Bild. Die anderen 50% sahen die gleiche Seite, aber mit zusätzlich drei benutzergenerierten Bildern des selben Produkts unter dem Hauptfoto. Hier sehen Sie die Screenshots der Webseiten:



### Stock Single Image



### Stock + UGC Image + 3 UGC Images



Ich habe hier außerdem Google AdWords benutzt, indem ich Schlüsselwörter wie "rote high heels" verwendete, um die Nutzer auf die Zielseite zu locken. Sobald sie die Seite erreichten, begann die A / B-Prüfung. Hier zu den Ergebnissen:

| Product   | Image   | Views | Clicks | CTR          | CPC | Total |
|---|---|-------|--------|--------------|-----|-------|
| <b>HIGH HEEL D'ORSAY SHOES</b><br>Brand: Zara<br>Test ID: #3<br>Platform: Google<br>Test: Stock vs Widget (A/C)<br>Landing page: <a href="#">link</a><br>Target Audience:<br>US / Female / 18-45<br>Results: <b>success</b> |  | 1,420 | 20     | 1.40%        |     |       |
|   |  | 1,280 | 68     | <b>5.31%</b> |     |       |

Hier wurde der CTR durch die Anzahl der Personen gemessen, die auf die Schaltfläche "In den Warenkorb" geklickt haben. Jenes mit den drei Zusatzbildern erhielt eine Klickrate von 5,31%. Das Standardbild jedoch nur 1,40%. **Also fast vier Mal effektiver!**

## Das Fazit:

Vier verschiedene Tests mit benutzergenerierten Inhalten. Drei davon erfolgreich, einer nicht. Dies war eine tolle persönliche Lektion in Sachen A / B-Tests für mich. In Bezug auf die Konvertierung waren die wichtigsten takeaways, nie wissen zu können, ob etwas ein Erfolg wird. Der Test ist der Schlüssel. Ich konnte somit feststellen, dass es die Umrechnungskurse bei einigen Produkten reduziert. So viele Tests wie möglich zu machen und die Sieger zu behalten sind hier die Schlüssel zum Erfolg.

## Jetzt versuchen Sie es, aber Achtung...

Ein paar Dinge zur Erinnerung, bevor Sie versuchen, Ihre eigenen Tests durchzuführen.

- **Verwende verschiedene Bilder!** Alle Tests, die ich durchführte, waren von dem gleichen Bild in Bezug auf Stock-Foto und UGC-Foto. Die ideale Implementierung wäre ein interner A / B-Test innerhalb des vom Benutzer generierten Bildbereichs. Also 50% der Benutzer sehen ein UGC-Foto, so würden sie jedes Mal ein zufälliges Foto sehen. Der zufällige Faktor würde aufhören, wenn das System genug Daten sammelt, um festzustellen, welche Bilder die absolut überlegenen sind.
- **Tests isolieren!** Nettes Standardprinzip der A / B Tests aber jeder Test sollte nur ein Element der Seite vergleichen und nicht mit anderen Tests verbunden sein. Führen Sie einen A / B-Test durch um nur das Bild zu wechseln oder eine Schicht von Bildern hinzuzufügen, fügen Sie diese nicht zu einem vorhandenen Test von etwas anderem hinzu (Schaltflächenfarbe zum Beispiel).
- **Testgröße.** Abhängig Ihres Ergebnisses müssen Sie möglicherweise eine Zeit abwarten, wenn die Umrechnungskurve instabil ist, bis Sie mit Sicherheit den



Gewinner benennen können. Eine gute Faustregel ist erst dann aufzuhören zu testen wenn die Werte stabil sind und mit einem bestimmten Wert konvergieren, also so lange bis kein einziges Ereignis / Verkauf den Richtwert zu stark verändert. (~ 3%)

- **Genehmigung / Urheberrecht** Mit zufälligen Bildern von Instagram zu testen, ist eine Verletzung des Urheberrechts. Verwenden Sie nur Bilder, für die Sie eine Erlaubnis haben.

Möchten auch Sie solch starke Konversions-Metriken auf Ihrer eCommerce-Website erhalten? Die Technologie von Bllush ist darauf spezialisiert, langfristige Ergebnisse zu erzielen. Erfahren Sie mehr über unsere [Produkte](#) oder besser noch, kontaktieren und [chatten Sie mit uns](#).

### **Was waren Ihre Erfahrungen mit der Verwendung von benutzergenerierten Bildern auf eCommerce-Websites?**

The logo for Bllush, featuring the word "bllush" in a lowercase, sans-serif font. The letter "l" is stylized with a blue and purple gradient. To the right of the text is a small, colorful icon of a smartphone or tablet.

Möchten auch Sie solch starke Konversions-Metriken auf Ihrer eCommerce-Website erhalten? Die Technologie von Bllush ist darauf spezialisiert, langfristige Ergebnisse zu erzielen. Erfahren Sie mehr über unsere [Produkte](#) oder besser noch, kontaktieren und [chatten Sie mit uns](#).