



„Bei geringem Aufwand konnten wir den Warenkorbwert unseres Kunden Peter Hahn stark verbessern.“



Danny Auerhahn

Product Owner, Tristyle Customerce GmbH

🕒 Lesedauer: 2 Minuten

Dank Web App zu mehr Umsatz: So reagierte Peter Hahn schnell auf das veränderte Userverhalten

Die Herausforderung: Mobilstrategie für Best Ager

Wann ist der beste Zeitpunkt für ein Unternehmen, um gemeinsam mit den Kundinnen und Kunden den nächsten Entwicklungsschritt der digitalen Customer Experience zu gehen? Diese Frage stellen sich vor allem Unternehmen mit einer Zielgruppe, die fernab der als „digital native“ geltenden Jahrgänge definiert ist. Das Multichannel-Unternehmen Peter Hahn vertreibt Damenmode für Best Ager im Alter ab 50 Jahren. Auch in dieser Zielgruppe war in den vergangenen Jahren ein konstanter Anstieg der mobilen Seitenaufrufe zu verzeichnen. Für das Unternehmen war es nun wichtig, herauszufinden, ob sich die Entwicklung einer Native App für Mobilgeräte lohnt – und das mit einem so geringen Aufwand wie möglich.

Der Ansatz: Progressive Web App testen

Um das zu ermitteln, hat die digitale Einheit des Mutterkonzerns von Peter Hahn, die TriStyle Customerce GmbH, nach Beratung durch Google beschlossen, eine Progressive Web App (PWA) zu entwickeln und sie Android-Usern als Trusted Web Activity (TWA) über den Google Play Store anzubieten. Der Vorteil: Die Grundzüge einer Mobile App können getestet werden, ohne nativ eine vollwertige App programmieren zu müssen. Als Grundlage für die PWA wurde ein Service Worker genutzt, der es ermöglicht hat, effizient eine funktionierende Blaupause für die weitere Entwicklung einer nativen App zu erstellen. Zugleich konnte die PWA von der Kundschaft sofort als neuer mobiler Touchpoint genutzt werden.

Das Ergebnis: Zielgruppe erreicht

Die Web App ist insgesamt fast 3.500 Mal über den Play Store auf Android-Geräten installiert worden und erreichte 44.000 Unique Visitors – angesichts des geringen Aufwands und des kleinen Versuchsrahmens ein großer Erfolg. Die übrigen KPIs sprechen ebenfalls eine deutliche Sprache: So war der durchschnittliche Wert des Warenkorbs im selben Zeitraum in der Web App signifikant höher als im konventionellen Online-Shop, und es wurden pro Besuch deutlich mehr Produkte aufgerufen. Der Umsatz pro Besuch stieg im zweistelligen Prozentbereich an. Peter Hahn hat also nicht nur wichtige Erkenntnisse für die Mobilstrategie gewonnen – sondern dabei auch die quantitativen Ziele übertroffen.

