

20% bessere Conversion Rate durch optimierte Landingpage



„Wir haben signifikante Steigerungsraten erzielt und testen immer weiter. jaron ist bei dem Thema Conversion Optimierung definitiv weit vorne.“

*Bettina Maul
Marketing Director Europe
Napster*

Napster, der Pionier in Sachen digitaler Musik, bietet seinen Usern mit über acht Millionen Titeln aller Genres eine der weltweit umfassendsten Online-Musik-Sammlungen. Napster-Usern stehen zusätzlich umfangreiche Möglichkeiten zur Verfügung wie z. B. die Napster Radio Channels, Playlists, Exklusiv-Interviews mit Künstlern, Diskografien, Künstler-Biografien und Empfehlungsfunktionen. Durch das interaktive Musikerlebnis erhalten Napster-User die Möglichkeit, Musik zu entdecken, zu teilen, zu erwerben und zu genießen – jederzeit und überall.

Performance Optimierung durch multivariates Testen

jaron ist von Napster mit der Aufgabe betraut worden, sowohl in Deutschland als auch in UK die Performance der aktuellen Landingpages zu steigern, um mehr Music-Flatrate-User mit Hilfe optimierter Landingpages zu generieren. Damit sollte das Maximum aus dem bestehenden Traffic herausgeholt werden.

Um die ursprünglichen Landingpages zu optimieren, führte jaron folgenden multivariaten Test durch: jaron testete in beiden Ländern insgesamt drei Seiten-Elemente, für die jeweils drei unterschiedliche Varianten entwickelt wurden. Daraus ergaben sich rechnerisch 27 Landingpage-Kombinationen pro Land. In Deutschland wurden folgende Elemente getestet: Header (1.), Headline (2.) sowie das Visual hinter dem Button zur Klickaufforderung (3.). In UK wurde der Schwerpunkt auf unterschiedliche Header, Headlines und Textvarianten gelegt.

The diagram illustrates the multivariate testing process for the Napster landing page. It shows three key elements being tested, each with multiple variants:

- 1. Header:** The original header features a large image of a man singing. Three alternative header variants are shown, each with a different image and layout.
- 2. Headline:** The original headline reads "Neu! Die Napster Music-Flatrate: 8 Millionen Songs für dich!". Two alternative headline variants are shown with different text and visual elements.
- 3. Visual behind the button:** The original visual behind the "TESTE NAPSTER HIER GRATIS!" button shows a woman's face. Three alternative visual variants are shown, each featuring a different image and layout.

Landing Page

Eine Landingpage (auch Zielseite genannt) ist eine Webseite, auf die Besucher nach dem Klicken auf eine Anzeige weitergeleitet werden.

A/B-Test

A/B-Tests ermöglichen Ihnen, die Performance einer ursprünglichen Seite

Ihres Internetauftritts mit einer oder mehreren Alternativseiten gleichzeitig zu testen, um festzustellen, welche Ihrem Geschäft am zuträglichsten ist.

Multivariater Test

Bei dieser Testmethode können mehrere Variablen gleichzeitig getestet werden. Sie können für verschiedene Seitenelemente wie Überschrift, Bild und Text jeweils verschiedene Varianten erstellen, die miteinander kombiniert und getestet werden.

Die optimierte Landingpage steigerte die Conversion Rate um 20%

Der einmonatige Test ergab eine deutliche Gewinner-Kombination. Diese erzielte im Vergleich zur Basisvariante einen punktuellen Anstieg der Conversion Rate um 20%. Das Testen einer Vielzahl von Varianten machte sich am Ende bezahlt: Trotz diverser vorangegangener A/B-Tests konnte durch den multivariaten Test noch eine signifikante Verbesserung der Conversion Rate erzielt werden.



Basisvariante UK

Gewinner-Kombination UK

Auf welche Landingpage der Besucher am besten anspricht, erfährt man nur durch Testen, Testen, Testen

Funktioniert eine Landingpage am besten, wenn Sie möglichst klar und aufgeräumt ist oder sind gar mehrere Störer (z. B. Aktionspreise), Testsiegel oder Testimonials verkaufsförderlicher? Mit pauschalen Aussagen kommt man hier nicht weit, denn dies hängt immer auch vom Produkt und der Zielgruppe ab. Nur durch Testen kann entschieden werden, auf welche Landingpages Nutzer am besten reagieren.

Website- und Shop-Betreiber liegen mit ihrer Ansprache häufig schon sehr gut.

Oftmals sind es jedoch die scheinbar unbedeutenden Einzelheiten, die am Ende den Unterschied zwischen einer durchschnittlich performenden und einer Conversion-optimierten Landingpage ausmachen. Als integrierte und kontinuierliche Maßnahme verstanden, sind Landingpage-Tests ein effektives Instrument zur dauerhaften Umsatzsteigerung für den Online-Vertriebskanal.

Bei den Google Conversion Professionals handelt es sich um Unternehmen, die Experten darin sind, Ihre Website zu optimieren.



www.google.de/gcp