

## Eine neue Landing Page reduzierte die Absprungrate für Finnair um 14%<sup>1</sup>



“Verbesserungswürdige Bereiche zu identifizieren und dann Tests durchzuführen, ist eine großartige Vorgehensweise, um den Conversion Funnel zu optimieren”

Ari Maronen  
Project Manager  
eBusiness Development  
Finnair Oyj

Finnair Oyj, die finnische Fluggesellschaft und Mitglied der Oneworld Alliance, fliegt über 120 Ziele weltweit an und transportierte in 2008 über 8 Millionen Passagiere. Die Finnair.com Website wurde 1995 gelauncht.

### Testen von aufgeräumteren Landing Pages mit im Voraus ausgefüllten Reiserouten in der Buchungsmaske

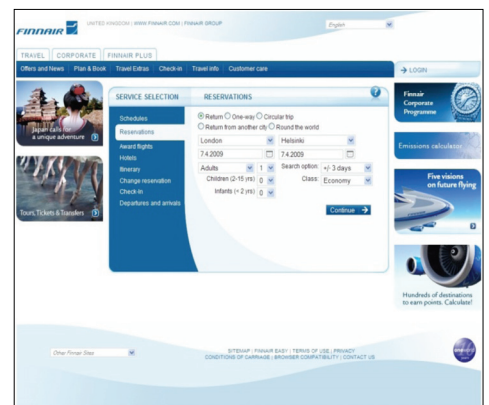
Finnair nutzte die „Trichter Visualisierung“<sup>2</sup> in Google Analytics und analysierte für jede Phase des Bestellvorgangs den Prozentsatz der Besucher, die den Conversion Funnel verließen, um so Verbesserungsmöglichkeiten für die Website zu identifizieren. Es wurde das Ziel gesetzt, die Absprungrate von Landing Pages zu reduzieren.

Auf den bestehenden Landing Pages fiel auf, dass Werbeflächen die Kunden ablenkten und daran hinderten, die Buchungsmaske auszufüllen und nach einem Flug zu suchen. Deshalb sollte eine aufgeräumtere, nutzerfreundlichere Seite getestet werden.

Web Designer von Finnair erstellten ein neues Landing Page-Layout für unterschiedliche Reiseziele, die weniger Werbeflächen beinhalteten. Zusätzlich wurden die Felder in der Buchungsmaske auf der Landing Page, basierend auf den Keywords der AdWords-Kampagne, mit dem Abflug- sowie Zielflughafen im Voraus für den Besucher ausgefüllt. Die neuen Seiten sollten als kampagnenspezifische Landing Pages getestet werden. Finnair führte mit Hilfe des Google Website Optimizers einen A/B-Test für eine spezielle Flugstrecke (London – Helsinki) durch, um den Erfolg des neuen Landing-Page-Layouts gegenüber der bestehenden Landing Page im Rahmen einer Onlinekampagne zu prüfen.

Vorher:

Nachher:



---

## Absprungrate

Die Absprungrate ist der prozentuale Anteil von Zugriffen auf nur eine Seite oder von Zugriffen, bei denen die Besucher Ihre Website bereits auf der Einstiegsseite (Zielseite) wieder verlassen haben.

---

## A/B-Test

A/B-Tests ermöglichen Ihnen, die Leistungsfähigkeit einer ursprünglichen Seite Ihres Internetauftritts mit einer oder mehreren Alternativseiten gleichzeitig zu testen, um festzustellen, welche am besten konvertiert.

---

## Das Testen des neuen Landing-Page-Layouts reduzierte die Absprungrate um 14%

Der A/B-Test dauerte 22 Tage. Die Daten des Google Website Optimizer sowie zusätzliche Reports aus Google Analytics wurden analysiert und zeigten, dass das neue Landing-Page-Layout erfolgreicher als die ursprüngliche Version ist. Das Anzeigen der neuen Seite reduzierte die Absprungrate um **14%**. Die Anzahl der Besucher, die den nächsten Schritt im Conversion Funnel bestritten, verbesserte sich um **10%**.

## Landing Pages sollten nicht überladen und so user-freundlich wie möglich sein

Ziel von Finnair ist es, Kunden dazu zu animieren, in dem Buchungs- bzw. Kaufprozess fortzuschreiten und damit die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Besucher konvertieren und Kunden werden. Das Beispiel von Finnair zeigt, dass Landing Pages besser funktionieren, wenn sie keine Ablenkung beinhalten, übersichtlich aufgebaut und für den Besucher klar verständlich sind.

## Was sollten Sie als nächstes tun?

Nutzen Sie Web Analyse Tools (z.B. Google Analytics), um Verbesserungen auf Ihrer Website zu identifizieren. Veränderungen sollten dann mit einem Website-Optimierungstool (z.B. Google Website Optimizer) getestet werden, um die Conversion Rate zu verbessern und die gesetzten Unternehmensziele zu erreichen.



1. Reduzierung auf der getesteten Strecke.  
2. Dieser Bericht steht im Bereich „Ziele“ von Google Analytics zur Verfügung.