

Meindruckportal reduzierte die Absprungrate auf der Startseite um 17 Prozent durch Verbessern von Produkt-Images



“Wir planen in naher Zukunft einen Relaunch unserer Website und die Ergebnisse unserer Tests mit dem Website-Optimierungstool helfen uns dabei, die richtigen Entscheidungen zum neuen Layout zu treffen.”

Martin Ritter
CMO der Saxoprint GmbH

Die Saxoprint GmbH bietet Unternehmen und Privatkunden eine breite Palette von Druckdienstleistungen über die Website Meindruckportal.de. Kunden können ihre eigenen Entwürfe auf die Website hochladen und beliebige Kombinationen von Flyern, Plakaten, Kalendern oder Visitenkarten in jeder gewünschten Anzahl drucken. Der Kundendienst nimmt für Meindruckportal.de eine hohe Priorität ein mit zusätzlichen Services wie über die Website angebotenen Newsletter, Gästebereich und Unternehmensblog.

Startseite identifiziert als beliebteste Zielseite

Die wichtigste Zielseite für Besucher der Website Meindruckportal.de ist die Startseite. Das Unternehmen zeigt hier Bilder verschiedener Produkte, listet Neuigkeiten auf und wirbt für spezielle Angebote.

Beim Auswerten des Berichts “Beliebteste Zielseiten” in Google Analytics bemerkte das Unternehmen eine relativ hohe Absprungrate für die Startseite. Da nahezu 50 Prozent der Besucher ihren Besuch der Website auf dieser Seite begannen, entschied das Unternehmen, sich auf die Startseite als Schlüsselseite zur Verbesserung der Conversions zu konzentrieren.

Die ursprüngliche Startseite enthielt für jede Produktkategorie eine Produktabbildung in der gleichen Farbe wie die gesamte Website. Meindruckportal.de entschied sich für die Einrichtung eines A/B-Tests mit dem Google Website-Optimierungstool, um eine andere Version der Startseite mit farbigen Produktbeispielen im Vergleich zur ursprünglichen Version zu testen.

Version A (Original)



Version B



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.

Über A/B-Tests

A/B-Tests ermöglichen Ihnen den Vergleich der Leistung einer Originalseite Ihrer Website mit einer oder mehreren alternativen Seiten, um festzustellen, welche Seite die beste Leistung für Ihr Unternehmen erzielt

Neue Produktbilder reduzieren die Absprungrate um 17 Prozent und erhöhen die Conversion-Rate um mehr als 4 Prozent

Einen Monat lang wurde 50 Prozent der Besucher der Startseite Meindruckportal.de die ursprüngliche Version und den übrigen Besuchern die neue alternative Startseite angezeigt. Die Überwachung der Leistung beider Varianten mit Google Analytics und dem Website-Optimierungstool führte für das Unternehmen zu folgendem Ergebnis:

1. Die alternative Version der Startseite mit repräsentativen Druckbeispielen reduzierte die Absprungrate von Besuchern der Website über die Startseite um **17 Prozent**
2. Die Conversion-Rate der alternativen Version lag um mehr als **4 Prozent** höher als bei der ursprünglichen Version

Geplante zukünftige Optimierung der Zielseite

Nach den positiven Ergebnissen dieses Tests werden für Meindruckportal.de jetzt zusätzliche Tests für produktspezifische Zielseiten auf der gesamten Website vorbereitet. Attraktive Produktbeispiele werden in die Tests implementiert und diese mit Varianten anderer Bereiche der jeweiligen Zielseiten kombiniert, um eine weitere Verbesserung der Conversions zu erzielen.

Was sollten Sie als Nächstes tun?

Überprüfen Sie Ihre Web-Tracking-Daten, um die Seiten auf Ihrer Website zu finden, auf denen Kunden Ihre Website verlassen. Überprüfen Sie den Content dieser Seiten, um Bereiche mit Verbesserungspotenzial zu finden. Testen Sie Alternativen für diese Seiten mit Website-Testtools (z. B. dem Google Website-Optimierungstool), um Absprungraten zu reduzieren und Conversion-Raten zu verbessern.

