

## SilverTours erhöht den Besucherstrom zum Buchungssystem um 61 % durch Testen von verschiedenen Button-Varianten



„Unsere Kunden um Feedback zu bitten, ist eine großartige Methode dafür, um Optimierungsmöglichkeiten für unsere Website herauszufinden.“

Melvin Tröscher,  
Online Marketing Manager,  
SilverTours GmbH

billiger-mietwagen.de ist eine Website für den Vergleich von Autovermietungen weltweit, die Besuchern zusätzlich die Möglichkeit bietet, ihre Mietwagen direkt online zu buchen.

### Optimierung eines Conversion Ziels durch das Testen von 12 verschiedenen Buchungs-Buttons

Das Unternehmen bittet Besucher regelmäßig um Feedback, um Möglichkeiten herauszufinden, wie es seine Website optimieren kann. Einer Umfrage zufolge fanden einige Besucher das Wort „Buchen“ auf dem Button bei den Suchergebnissen etwas zu „aggressiv“ und zuweilen irreführend.

Melvin Tröscher, Onlinemarketingmanager von SilverTours, nutzte das Google Website-Optimierungstool von Google und entschloss sich, einen multivariaten Test durchzuführen, um die Effizienz der 12 alternativen Buttons mit der des Originalbuttons zu vergleichen. Diese Buttons unterschieden sich hinsichtlich ihres Wortlauts (von transaktional bis informativ) und ihres Buttondesigns (rechteckige bzw. abgerundete Form). Tröscher wollte testen, ob diese Faktoren den Prozentsatz von Besuchern, die den Einkauf fortsetzten, erhöhen würde.

Ursprünglicher Button:

Buttonvariationen:



Die Anwendung eines multivariaten Tests ermöglichte es ihm, die Leistungsfähigkeit aller Alternativen und des ursprünglichen Buttons gleichzeitig miteinander zu vergleichen. Das Google Website-Optimierungstool garantierte, dass jeder Besucher, der auf der Seite mit den Suchergebnissen landete, für alle Suchaktionen, die er durchführte, immer dieselbe Version des Buttons sah.

### Der erfolgreichste Button erhöhte die Klickrate um 61 %

Innerhalb einer Woche zeigte sich, dass 6 der neuen Button-Alternativen den ursprünglichen Button mit einer Erfolgsrate von 100 % schlugen. „Stationen“, „zur Station“ und „weiter“ waren die Sieger hinsichtlich der Wortwahl, und die abgerundeten Buttons erwiesen sich als geringfügig effizienter als die rechteckigen Versionen.


## Multivariate Tests

Multivariate Tests ermöglichen es Ihnen, mehrere Variablen – oder Elemente auf Ihrer Website – gleichzeitig zu testen, zum Beispiel ein Bild, eine Überschrift und einen Werbetext. Das Website-Optimierungsprogramm zeigt Besuchern dann verschiedene Kombinationen dieser Versionen und ermittelt die Ergebnisse.

### Suchergebnisse mit dem ursprünglichen Button

ohne Selbstbeteiligung		AutoEurope- 210 Bewertungen : ★★★★★	
	- 2 oder 4 Türen	- Haftpflicht 500000 EUR - Vollkasko ohne Selbstbeteiligung - Diebstahl ohne Selbstbeteiligung	- freie KM - keine Stornogebühr
<a href="#">Details</a>		Bewertung der Versicherung: ★★★★★	200.39 € <del>273.37 €</del> <a href="#">Buchten</a>

### Suchergebnisse mit dem neuen Button

mit Selbstbeteiligung		AutoEurope- 193 Bewertungen : ★★★★★	
	- 2 oder 4 Türen - Klimaanlage	- Haftpflicht 2,6 Mio EUR - Vollkasko mit Selbstbeteiligung - Diebstahl mit Selbstbeteiligung	- freie KM - keine Stornogebühr
<a href="#">Details</a>		Bewertung der Versicherung: ★★★★★	130.50 € <del>177.88 €</del> <a href="#">Stationen ▶</a>

Tröscher entschloss sich, einen weiteren Test durchzuführen, um die effektivsten Buttons mit den neu entwickelten, abgerundeten Buttons und demselben Text, aber mit einem zusätzlichen Pfeil, zu vergleichen. Das erwies sich ebenfalls als außerordentlich erfolgreich:

1. Alle Buttons mit Pfeil waren erfolgreicher als diejenigen ohne Pfeil
2. Der effektivste Button mit Pfeil und der Aufschrift „Stationen“ verbesserte die Klickraten um 61 % im Vergleich mit dem ursprünglichen Button

### Was sollten Sie als nächstes tun?

Wie die von Tröscher durchgeführten Tests zeigen, können kleine Veränderungen des Internetauftritts eine große Wirkung haben. Identifizieren Sie die wichtigen Handlungsaufforderungen auf Ihrer Website. Fangen Sie an, über Möglichkeiten nachzudenken, um Ihre Klickraten zu verbessern und probieren Sie verschiedene Formulierungen, Formen und Farben aus.

Nachdem Sie die ersten positiven Testergebnisse erhalten haben, überlegen Sie sich, ob Sie ein Folgeexperiment durchführen sollten, um herauszufinden, ob Sie noch bessere Ergebnisse erzielen können. Sie werden merken, dass es immer Optimierungsmöglichkeiten gibt.

