

Die Verbesserung der Conversion-Rate liegt nicht immer da, wo man es erwartet

sinner Schrader



„Entscheidend in einem Test ist das Verständnis des Konsumenten. Er reagiert nämlich nicht immer so, wie man es erwartet. Dieser Test für TUifly beweist es.“

Laurent Burdin
Geschäftsführer
Sinner Schrader
Deutschland GmbH

„Es ist immer wichtig bei der Analyse eines Tests, die gesamte Verkaufsstrecke zu betrachten. Kleine Verbesserungen können an anderen Stellen den Erfolg behindern.“

Alexander Czernay
Head of Web Analytics
Sinner Schrader
Deutschland GmbH

Der TUifly-Test zeigt: Emotionale Kommunikation über Reiseversicherungen innerhalb der Flugbuchung steigert die Conversion-Rate dieser Versicherungen. Sachliche und nicht emotionale Kommunikation derselben Reiseversicherungen steigert jedoch die Conversion-Rate von Flugbuchungen um 2%.

Die Fluggesellschaft TUifly gehört zu TUI, dem weltgrößten Touristikonzern. TUifly bedient ein Streckennetz von rund 74 Zielen in 16 Ländern. Darunter befinden sich sowohl attraktive Städteziele als auch Destinationen in den klassischen Urlaubsregionen rund um das Mittelmeer. Mit 10,5 Mio. Passagieren ist TUifly die drittgrößte deutsche Airline.

TUifly vertreibt über die eigene Website tuifly.com den Großteil aller Flüge. Die Website ist mit über 3 Mio. Besuchern die zehntgrößte im Bereich Touristik in Europa und wird von SinnerSchrader konzeptuell und technisch betreut.

Die Anfang 2009 neu gestaltete Website wird kontinuierlich auf die Wünsche der Konsumenten optimiert. Die Basis dafür stellen Web Analytics und ausführliche Tests (A/B und multivariat) direkt auf der Website. Die Optimierung wird geführt vom SinnerSchrader Web Analytics-Team.

Die richtige Ansprache vom Konsumenten bestimmen lassen

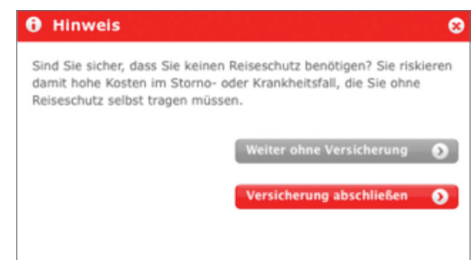
TUifly bietet dem Konsumenten im Prozess zur Flugbuchung den Abschluss einer Reiserversicherung an. Die Analyse des Buchungsprozesses zeigte Optimierungspotenzial in Bezug auf die angebotene Reiseversicherung. Dazu wurde dem Konsumenten, mithilfe eines Hinweistextes, explizit die Versicherung empfohlen, sofern er sie nicht bereits ausgewählt hatte.

TUifly ermittelte in einem A/B-Test die zielgruppengenaue Ansprache für diesen Hinweistext. Der Text wurde dazu in zwei Varianten verfasst. Beide Varianten enthielten die Empfehlung für den Abschluss einer Reiseversicherung. Sie beinhalteten allerdings eine unterschiedliche Konnotation. Variante A sprach den interaktiven Konsumenten auf der argumentativ-sachlichen Ebene an. Variante B dagegen zielte in der Konsumentenansprache auf die emotionale Ebene ab, indem sie stark an das Sicherheitsbedürfnis appellierte und auf mögliche Risiken aufmerksam machte.

Variante A:



Variante B:



Der Besucher der Website bekam in dem zweiwöchigen Testzeitraum jeweils nur eine der Varianten im Buchungsprozess angezeigt.

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 unterschiedliche Seitenelemente wie Überschrift, Bild und Text jeweils verschiedene Varianten erstellen, die miteinander kombiniert und getestet werden.

Steigerung der Flugbuchungen um 2 Prozentpunkte bei Variante A

Die Testauswertung erzielte ein überraschendes Ergebnis: Obwohl bei Variante B ein Anstieg der Conversion-Rate der Versicherungen zu verzeichnen war, kam es bei Variante A mit der sachlich-argumentativen Ansprache zu einer um 2 Prozentpunkte besseren Conversion der noch wichtigeren Flugbuchung insgesamt. Die Variante B, die auf mögliche Risiken aufmerksam machte, führte im Vergleich zwar zu mehr Versicherungsabschlüssen, hatte aber grundsätzlich einen hemmenden Einfluss auf den Abschluss der Flugbuchung. Es wurde Variante A eingesetzt.

Was sollten Sie als nächstes tun?

Wichtig bei der Durchführung dieses Tests der Flugbuchung mit Optionen ist der Gesamtblick. Wird nur das getestete Element bei der Auswertung berücksichtigt, so werden Auswirkungen auf andere Teile der Buchung übersehen.

Beachten Sie bei den Auswertungen auch die Auswirkungen auf Details außerhalb des Fokus. Die Reaktion der Konsumenten zeigt sich erst bei der ganzheitlichen Betrachtung des Nutzerverhaltens, nicht nur bei Betrachtung der isolierten Details.

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



www.google.de/gcp