



# BIG direkt gesund 78% mehr Anträge dank minimaler Veränderung der Website



### Wer sie sind....

- BIG direkt gesund
- Erste Direktkrankenversicherung Deutschlands
- 500 Mitarbeiter
- Unternehmenssitz in Dortmund

### Was sie brauchten....

- Steigerung der Conversion-Rate
- Maximierung von Conversions

### Was sie getan haben....

- Nutzung des Website-Optimierungstools

### Was sie erreicht haben....

- Stark gesenkte Kosten durch erhöhte Rendite
- Enorme Steigerung der Mitgliedsanträge
- 78% Steigerung der Conversion-Rate

„Wir waren begeistert davon, wie leicht die Tests mit dem Website-Optimierungstool implementiert und beobachtet werden konnten. Die Ergebnisse waren absolut aussagekräftig und haben uns letztlich den großen Erfolg von 78 % mehr Bestellungen über die optimierte Landingpage eingebracht.“

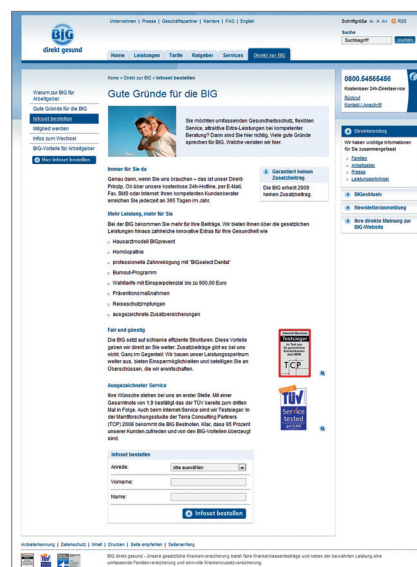


Es gibt keine Website, die nicht hinsichtlich Gestaltung und Text verbessert werden kann. Eine kontinuierliche Optimierung kann die Conversion-Rate erheblich steigern und ist somit einer der Haupthebel zur Optimierung des Return on Investment. Das Google Website-Optimierungstool bietet die Möglichkeit, verschiedene Varianten einer Website auf einfachstem Weg zu testen und zu verbessern; und das vollkommen kostenlos. Wie erfolgreich dieses Tool arbeitet, hat auch BIG direkt gesund – Deutschlands erste Direktkrankenkasse – erfahren. Sie konnte über Tests mit dem Website-Optimierungstool die Anzahl der Conversions um 2/3 erhöhen.

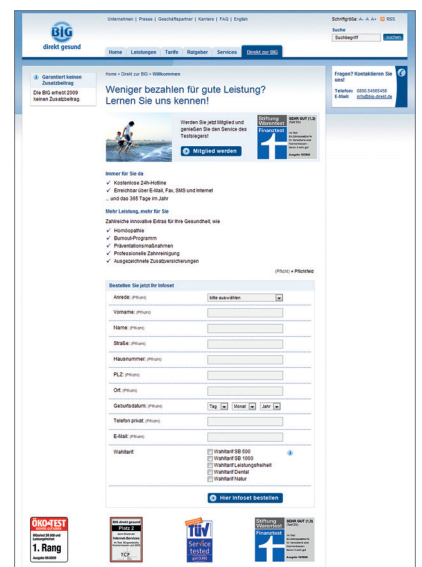
Die Bundesinnung für Hörgeräteakustiker gründet 1996 die erste Direktkrankenversicherung Deutschlands. Vom Unternehmenssitz in Dortmund betreuen 500 BIG-Mitarbeiter kompetent und flexibel 390.000 Versicherte bundesweit – im 24h-Direktservice.

„Als das Google Account Management Team uns auf die Möglichkeit angesprochen hat, unsere Landingpages auf noch mehr Erfolg in der Conversion-Rate zu testen, haben wir sofort zugestimmt“, berichtet Birk Bruckhoff, Marketingmanager New Media. Die BIG hat mit dem Website-Optimierungstool ihre Landingpage für Mitgliedsanträge und Infosetbestellungen hinsichtlich ihrer Gestaltung und Inhalte getestet und optimiert. Hierzu wurden in dem Tool drei verschiedene Varianten der Landingpage gegeneinander getestet.

### Vorher



### Nachher



---

## Über das Google Website-Optimierungstool:

Das Website-Optimierungstool ist ein kostenloses Tool, mit dem Sie die Effizienz Ihrer Website verbessern und somit Ihre Rendite erhöhen können. Sie können mit dem Tool verschiedene Versionen des Inhalts Ihrer Website testen. Letztlich ermöglicht Ihnen das Website-Optimierungstool herauszufinden, welcher Inhalt die Nutzer am meisten anspricht und schließlich zu Conversions führt.

Erfahren Sie mehr unter:  
<http://adwords.google.de>

---

## Minimale Optimierungen mit beachtlicher Wirkung

Die BIG hat mit kleinen Veränderungen der Webseite unter Beibehaltung der Corporate Identity ein beachtliches Ergebnis erzielt:

Nach dem Testzeitraum von 20 Tagen kristallisierten sich bereits zwei erfolgreiche Varianten der Landingpage heraus, welche dann nochmals optimiert und in weiteren Vergleichstests gegeneinander getestet wurden. Bereits in der zweiten Testphase konnte ein Plus von 50 % an Anfragen bei gleich gebliebener Anzahl von Seitenbesuchern verzeichnet werden. Mit der optimierten Landingpage, die als die erfolgreichste aus den Tests hervorging, konnte die BIG am Ende sogar eine Steigerung der Conversion-Rate von 78 % erzielen. Bruckhoff freut sich: „Wir waren begeistert davon, wie leicht die Tests mit dem Website-Optimierungstool implementiert und beobachtet werden konnten. Die Ergebnisse waren absolut aussagekräftig und haben uns letztlich den großen Erfolg von 78 % mehr Anfragen über die optimierte Landingpage eingebracht.“

## Kostensenkung ermöglicht Ausweitung von Tests

Durch die enorme Verbesserung der Testergebnisse haben sich die Kosten pro Akquisition für die BIG stark gesenkt. Die BIG wird diese Erfolgsstrategie mit dem Website-Optimierungstool nun auch auf andere Landingpages ausweiten, um auch dort die Conversions zu maximieren. Bruckhoff war klar, dass ein Kostenaufwand mit der Gestaltung von neuen Varianten verbunden ist (Grafiker, HTML-Umsetzung), aber dieser wurde innerhalb von wenigen Tagen durch den gesteigerten Umsatz amortisiert. Das Budget, das über die Nutzung des kostenlosen Website-Optimierungstools eingespart wurde, konnte in die grafische Erstellung weiterer Testseiten investiert werden. „Eines steht fest, zukünftig wird bei der BIG direkt gesund bei jeder Veränderung der Webseite sofort an die Auswirkungen auf die Conversionrate gedacht und natürlich präzise getestet.“

