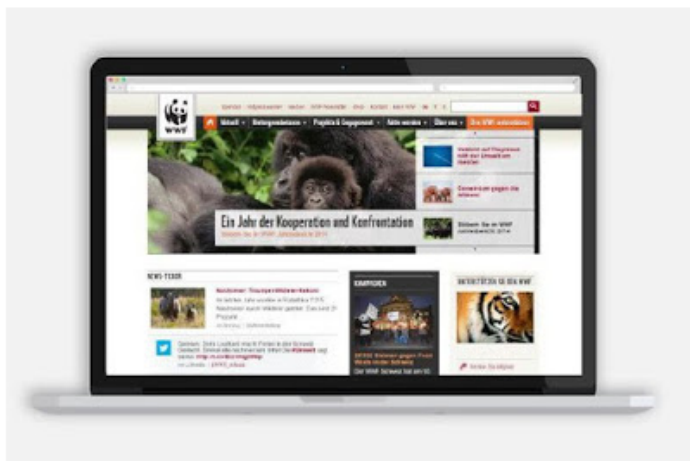


Anwenderbericht: Born to perform – mit einer optimierten Landing Page

© b2blog.de | veröffentlicht: Donnerstag, 24. September 2015

Umweltorganisation profitiert von verbesserter Website-Performance und Steigerung der Makro Conversion Rate um +360%

Um mehr Website-Besucher von der Landing Page auf die Spendenseite sowie andere zielführende Seiten zu leiten, setzte eine international bekannte Umweltorganisation auf die Analyse des Nutzerverhaltens und die Website-Optimierung einer führenden Performance-Agentur. Seit Umsetzung der im A/B-Testing ermittelten Optimierungsmaßnahmen profitiert der WWF Schweiz von 360% mehr Weiterleitungen auf die wichtigsten Zielseiten.



Der WWF Schweiz ist die größte Natur- und Umweltorganisation der Schweiz. Organisiert als gemeinnützige Stiftung gehört der WWF Schweiz mit Hauptsitz in Zürich dem globalen WWF-Netzwerk an, das mit rund 1300 Projekten in über 100 Ländern der Welt präsent ist. In der Schweiz ist der WWF mit 23 kantonalen Sektionen vertreten. Ehrenamtliche und Freiwillige setzen hier die Ziele des WWF lokal um und führen Projekte, Exkursionen, Vorträge sowie Veranstaltungen durch.

Allen Projekten des WWF ist eines gemeinsam: sie sollen helfen, die Zerstörung der Umwelt zu stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur im Einklang leben. Das kostet Geld – Geld das mehrheitlich durch Spenden

zusammenkommt. Um hier ein höheres Spendenaufkommen über die Website zu erreichen, setzte der **WWF Schweiz** auf die Dienstleistung einer Performance Marketing Agentur, die sich auf kanalübergreifende, ganzheitliche Online-Business-Konzepte spezialisiert hat. „Mit Goldbach Interactive arbeiten wir bereits seit 2013 in den Bereichen SEA und Display zusammen“, so Yves Weibel, Channelmanager Web, WWF Schweiz. „Weil wir uns von der Agentur sehr gut betreut fühlen, lag eine Zusammenarbeit im Bereich Conversion Optimierung nahe.“

User tiefer in die Website leiten

Das Ziel der Umweltorganisation war klar: Die Steigerung der Seiten-Performance und die Optimierung der Conversion Rate. „In erster Linie wollten wir mehr Website-Besucher von der Startseite zur Spendenseite bringen“, erklärt Weibel. „Generell sollten die User schneller bzw. überhaupt zu jenen Seiten geführt werden, die unseren Zielen dienen.“ Dazu gehören z.B. der Footprint-Rechner, der online den ökologischen Fußabdruck berechnet oder die Seite, auf der die Ratgeber-App heruntergeladen werden kann. Die App informiert beispielsweise darüber, welche Früchte gerade Saison haben und guten Gewissens gekauft werden können. Kurzum: Das Ziel waren mehr Conversions zur Spendenseite hin sowie eine Senkung der Absprungrate, der sogenannten Bounce Rate.

Klare gestalterische Linie und vertrauensbildende Elemente

Via A/B-Testing, einer Optimierungs-Methode, mit der die Performance einer Website durch Leistungsvergleiche verbessert werden kann, testete man Anfang 2015 bei dem einmonatigen Projekt die Ursprungs-Website gegen verschiedene Alternativen. Eingesetzt wurden neben dem A/B-Testing-Tool „Optimizely“ das von Goldbach Interactive inhouse entwickelte Reporting- und Analyse-Tool TAO (Track, Analyse, Optimize). „Unsere Hypothese war, dass durch eine klare gestalterische Linie und eine direkte Nutzeransprache sich Besucher besser zurecht finden und unmittelbar auf die Möglichkeit zu Spenden aufmerksam gemacht werden“, erläutert Silvio Schneider, Head of Conversion Optimization, **Goldbach Interactive (Germany) AG**. Durch die verbesserte



Wahrnehmung sollten mehr Besucher auf die Spendenseite geleitet werden. „Jetzt wirkt die Seite viel aufgeräumter als vorher, der Content ist nicht mehr so gequetscht“, konkretisiert Schneider.

Das Ergebnis als Highlight des Projektes

Das Ergebnis spricht für sich: Durch die Optimierungsmaßnahmen und eine direkte Nutzeransprache konnte die Bounce Rate gesenkt werden und den Besuchern einen intuitiveren Einstieg in die Website geboten werden. Die zuvor aufgestellte Hypothese bestätigte sich: „In den 28 Tagen Projektlaufzeit hatten wir insgesamt 10.835 Besucher auf der Startseite und wir haben es geschafft, von diesen 10.835 Besuchern 360% mehr auf die wichtigsten Zielseiten, nämlich zur Spendenseite sowie zu den Seiten mit dem Footprint-Rechner und zur Ratgeber-App, zu bringen“, freut sich Schneider. „Bei einem Signifikanzniveau von 99,8% bedeutet das eine deutliche und statistisch valide Zunahme des Traffics auf die Spendenseite der Umweltorganisation.“ Dementsprechend bilanziert Weibel: „Das ist definitiv DAS Highlight des Projekts – die 360% mehr Klicks auf unsere Zielseiten – das ist sehr schön.“

Wenig überraschend, dass die Umweltorganisation einen Anschlussvertrag über weitere kontinuierliche Website-Optimierungen mit Goldbach Interactive abgeschlossen hat.

Autor: Eva Günzler