



Lead-Generierung

Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Unser ‚Erfolgsrezept‘ ist eine best-mögliche UX – diese erreichen wir jetzt durch kontinuierliches, hochfrequentes Testen.“



Oliver Maier

Managing Director Banking, Verivox

🕒 Lesedauer: 2 Minuten

Testen kostet nichts – und verhalf Verivox zu signifikant mehr Leads

Die Herausforderung: mobile Nutzererfahrung verbessern

Als eines der größten deutschen Vergleichsportale bietet Verivox seinen Kundinnen und Kunden unter anderem die Möglichkeit, Kredite zu vergleichen – findet ein Nutzer oder eine Nutzerin ein passendes Angebot, vermittelt Verivox den Lead an das Finanzinstitut. Der Prozess erfordert mehrere Schritte – daher ist die Nutzerfreundlichkeit der Seite entscheidend dafür, ob es zu einem Abschluss kommt oder nicht. Während die Desktop-Ansicht zwar bisher die deutlich höhere Conversion-Rate generiert hat, wächst der mobile Traffic deutlich stärker. Verivox hat erkannt, dass eine Steigerung der mobilen Conversion-Rate über eine Optimierung der mobilen Website ein wichtiger Schlüssel für noch stärkeres Wachstum ist. Obwohl schon lange auf A/B-Tests gesetzt wurde, stieß das bisherige Konzept bei der Vielzahl von zu testenden Optionen und der gleichzeitig niedrigen Testfrequenz – im Durchschnitt 1 A/B-Test pro Monat – an seine Grenzen.

Der Ansatz: Hypothesen generieren – und dann testen, testen, testen

Im Rahmen eines Deep-Dive-UX-Audits mit Google analysierte das Verivox-Team um Oliver Maier, Managing Director Banking, jeden einzelnen Schritt des Funnels und stellte zehn Optimierungshypothesen auf. Doch wo anfangen? Am besten dort, wo die Abbruchrate, also die Kundenverluste, am höchsten ist – denn hier liegt auch der größte Hebel. Über Best-Practice-Beispiele aus dem Markt wurden verschiedene Design-Varianten entwickelt und mit den UX-Experten besprochen. Anschließend galt es, eine smarte Test-Roadmap aufzubauen, sodass jeder Test auch ausreichend Traffic erhielt, um signifikante und somit vergleichbare Ergebnisse zu liefern. Und dann? Testen, testen, testen! Denn: 80 bis 90 Prozent aller A/B-Tests führen zu keinem oder einem negativen Resultat.¹ Je mehr also getestet wird, desto höher ist die Chance, die Nutzererfahrung zu verbessern.



Das Ergebnis: Abschlussrate verbessert sich um 47 %

Zehn Hypothesen waren erst der Anfang. Verivox testet nun nicht mehr in verschiedenen Plänen, sondern kontinuierlich – immer so granular wie möglich, teilweise sogar verschiedene Hypothesen parallel, wenn diese sich nicht beeinflussen (zum Beispiel im Upper und Lower Funnel). „Dank des Workshops mit Google konnten wir unsere Test-Pipeline signifikant erweitern“, so Maier. Die gesteigerte Testrate zahlt sich aus: Dank der Erkenntnisse aus den Tests konnte Verivox seine Website immer weiter auf die Kundenbedürfnisse optimieren – und damit die Abschlussrate innerhalb von zwölf Monaten über alle Devices hinweg um beeindruckende 47 Prozent steigern.

Weitere Case Studies finden Sie auf [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Think with Google