



Ein Unternehmer gewinnt neue Kunden dank Google Analytics-Daten und Änderungen bei der Nutzererfahrung.

Über Konto-testsieger.de

- Eigentümer: Mischa Berg und sein Unternehmen BergMedia.net
- Zwei Vollzeitmitarbeiter

Ziele

- Mehr Nutzer von Mobilgeräten, Desktop-Computern und Tablets als Leads gewinnen
- Website optimieren

Ansatz

- Umfassende Analyse von Google Analytics-Daten zu verschiedenen Geräten
- Gebotsanpassungen für Mobilgeräte auf Grundlage dieser Daten
- Verbesserung der Nutzererfahrung mithilfe zweier kostenloser Google-Tools: PageSpeed Insights und den Test auf Optimierung für Mobilgeräte
- Neue Positionierung von Call-to-Action-Elementen auf der Website

Ergebnisse

- Verdoppelung der Anzahl der Newsletterabonnenten und 30 % mehr Nutzer, die mithilfe von AdWords-Anzeigen gewonnen wurden
- Bessere Nutzererfahrung auf Mobilgeräten und Desktop-Computern
- Um bis zu 50 % kürzere Seitenladezeit auf Mobilgeräten

Mischa Berg ist erfolgreicher Unternehmer und betreibt mehrere Websites zu Finanzthemen. Die Website Konto-Testsieger.de wurde 2008 als Informationsportal für Privatkunden von Banken eingerichtet. Heute gehört Konto-Testsieger.de zu den Top 5 der deutschen Websites für den Vergleich von Sparkonten.

Konto-Testsieger.de nutzt ein Geschäftsmodell auf Kommissionsbasis. Mischa Berg investiert 90 % seines Werbebudgets in Google AdWords-Kampagnen zur Leistungssteigerung. Er hat klare Ziele vor Augen: potenzielle Kunden ansprechen, die an Tages- und Festgeldkonten interessiert sind, sowie mehr Abonnenten des monatlichen Newsletters, der derzeit über 10.000 Leser aufweist.

Durchdachter Einsatz der Google Developers-Tools und von Google Analytics

Da immer mehr Besucher über Mobilgeräte auf die Website zugegriffen, führte man bei Konto-Testsieger.de 2012 eine Website mit Responsive Webdesign ein. 2014 besprachen Berg und das Google-Team gemeinsam Optimierungsmöglichkeiten für die Website. Anhand der Google Analytics-Daten von Konto-Testsieger.de analysierte das Google-Team die Leistung der Website auf allen Geräten. Außerdem wurde ermittelt, wie sich der zunehmende Trend zu Mobilgeräten auf die bisher verwendeten Leistungskennzahlen auswirkte.

Dabei ließ sich nicht nur ein Anstieg der Zugriffe über Mobilgeräte feststellen, sondern auch häufige Conversions bei mobilen Nutzern. Darüber hinaus wurde deutlich, dass viele Nutzer Konto-Testsieger.de und das Angebot der Website auf Mobilgeräten entdecken, die eigentliche Conversion jedoch auf

The screenshot shows the website header with navigation tabs: Tagesgeld, Festgeld, Girokonto, Kreditkarte, Depot, Statistik, Newsletter, Blog. A main article titled "Klarna bietet beste Zinsen für Festgeld mit 12 und 24 Monaten Laufzeit" is displayed. It includes a photo of a woman on a sofa, a text block describing the offer, and a table of interest rates.

✓ 12 Monate: 1,40% (+0,99%) Zinsen p.a.
✓ 24 Monate: 1,60% (+1,49%) Zinsen p.a.
✓ 36 Monate: 1,80% (+1,69%) Zinsen p.a.
✓ 48 Monate: 2,00% (+1,69%) Zinsen p.a.

Buttons: "zum Angebot" and "Eintragen".

“Dank kürzerer Ladezeiten auf Mobilgeräten und wichtiger Änderungen bei der Nutzererfahrung haben wir die Leistung unserer Website gesteigert und so unseren Cost-per-Conversion gesenkt. Zudem haben wir unsere Gebote für Mobilgeräte erhöht und erzielen auf allen Geräten deutlich mehr Conversions, ohne unser AdWords-Budget aufstocken zu müssen.”

**— Mischa Berg, Eigentümer,
BergMedia.net**

The screenshot shows the website 'Konto-Testsieger.de' with a navigation menu. The main content area features two news articles. The first article, dated 19.07.2015, is titled 'Klarna bietet beste Zinsen für Festgeld mit 12 und 24 Monaten Laufzeit'. It mentions that since 22.05.2015, Klarna offers the best fixed interest rates for 12 and 24 months. A table lists the rates: 12 months at 1.40% (1.40% p.a.), 24 months at 1.80% (1.80% p.a.), 36 months at 1.80% (1.80% p.a.), and 48 months at 2.00% (2.00% p.a.). A 'zum Angebot' button is visible below the table. The second article, dated 16.07.2015, is titled 'VTB Bank senkt die Tagesgeldzinsen auf 0,80%'. It states that VTB Bank has lowered its daily interest rates to 0.80% as of 16.06.2015. A 'zum Angebot' button is also present below this article.

einem Desktop-Computer stattfindet. Dies veranlasste Berg, mehr in seine mobile Präsenz zu investieren. Zunächst wollte er die Leistung seiner mobilen Website erhöhen. Als Ausgangspunkt für Verbesserungen nutzten er und sein Team die Daten aus Google-Tools wie PageSpeed Insights und dem Test auf Optimierung für Mobilgeräte.

Schnellere Ladezeiten, mehr neue Kunden

Berg und sein Team wollten die Nutzererfahrung gleich beim Aufruf der Website verbessern, indem sie die Seitenladezeiten verringerten. Dabei griffen sie auf die Auswertungen des Google-Teams, Daten aus Google Analytics und PageSpeed Insights zurück. Innerhalb von drei Tagen setzten sie ihre Änderungen um. Mit Erfolg: Die durchschnittliche Ladezeit von wichtigen Zielseiten auf Mobilgeräten war nun fast um die Hälfte kürzer.

Ein weiterer Meilenstein auf dem Weg zu einer deutlich besseren Nutzererfahrung war die neue Positionierung wichtiger Call-to-Action-Elemente. So wurde zum Beispiel das Feld zum Abonnieren des Newsletters überarbeitet. “Bis dahin befand sich das Feld zum Abonnieren des Newsletters mitten auf der Seite”, erläutert Berg. “Dort kam es den Nutzern in die Quere, die sich Produktvergleiche ansehen wollten, dafür aber erst nach unten scrollen mussten. Nun befindet es sich in einem Pop-up-Fenster, das erst nach 60 Sekunden Inaktivität eingeblendet wird. Obwohl das Feld jetzt nicht mehr unmittelbar ins Auge springt, haben wir nun mehr als doppelt so viele Abonnenten wie vorher. Im Januar 2015 erreichten wir mit einem Zuwachs von über 260 % einen Spitzenwert.”

Höhere Gebote und niedrigere Conversion-Kosten bei gleichem Budget

Mithilfe der Analysen und Daten aus Google Analytics war es außerdem möglich, Kampagnen in AdWords zu optimieren. “Durch die höhere Leistung unserer Website konnten wir unseren Cost-per-Conversion senken”, so Berg. “Gleichzeitig erhöhten wir unsere Gebote für Mobilgeräte, ohne das tatsächliche Budget für unsere AdWords-Kampagnen zu ändern. Dadurch erzielten wir deutlich mehr Conversions. Seit der Anpassung der Gebote für Mobilgeräte erreichen wir mit unseren AdWords-Kampagnen 20 bis 30 % Besucher mehr pro Monat.” Berg schätzt, dass Konto-Testsieger.de durch diese Maßnahmen seinen Marktanteil auf 30 % ausbauen konnte. “Die Investitionen in unsere mobile Präsenz haben sich definitiv bezahlt gemacht. Wir erzielen nun auf allen Geräten mehr Conversions.” Nach den beeindruckenden Ergebnissen bei Konto-Testsieger.de hat Berg bereits damit begonnen, eine seiner weiteren Websites, bankenvergleich.de, geräteübergreifend zu optimieren.