



Das Unternehmen

Online-Reisebüro, das Hotelvermittlungen und ähnliche Services anbietet.

- Gründung: 2013
- Hauptsitz: Genf

Die Ziele

- Die Nutzererfahrung auf der Website geräteübergreifend verbessern
- Den Buchungsprozess vereinfachen
- Die Conversion-Rate steigern

Der Ansatz

- Durchführung von Untersuchungen zur Nutzererfahrung auf verschiedenen Geräten
- Prüfung von Messstrategien
- Optimierung der Website

Die Ergebnisse

- Die Seitenladezeit verringerte sich um 60 %.
- Die Conversion-Rate für Mobilgeräte wurde um 28 % gesteigert.
- Die Conversion-Gesamtrate stieg um 21 %.
- Die Ausstiegsrate an der Kasse ging um 6 % zurück.

„Wir bemühen uns stetig, Nutzern den Besuch unserer Website so einfach wie möglich zu machen. Darum wollen wir auch künftig Tests durchführen und Änderungen vornehmen, um die Nutzererfahrung weiter zu verbessern und die Websiteleistung zu steigern.“

David Ribeiro, COO AMOMA

Dank einer verbesserten Nutzererfahrung auf verschiedenen Geräten steigert AMOMA die Conversion-Gesamtrate um 21 %

Das internationale Reiseportal AMOMA analysierte den gesamten Buchungsprozess auf der Suche nach Optimierungspotenzial. Die Daten wiesen auf die Verbesserung der Nutzererfahrung. AMOMA optimierte daraufhin geräteübergreifend u.a. Ladezeiten, Bilder und die Navigation. Das Ergebnis: Die conversion-Gesamtrate steigt um 26 %.

Ziel: verbesserte Nutzererfahrung

AMOMA ist ein internationales Reiseportal, auf dem Reservierungen für mehr als 230.000 Hotels weltweit möglich sind. Monatlich besuchen Millionen Menschen die Website. Darum legt das Unternehmen einen besonders hohen Wert auf die Nutzererfahrung.

Da Nutzer immer häufiger unterwegs nach Unterkünften suchen und Reservierungen vornehmen, strebte AMOMA vor allem eine verbesserte Nutzererfahrung auf Mobilgeräten an. Dabei sollten insbesondere die Seiten mit Hoteleinträgen und Unterkunftsdetails optimiert werden.

Analyse der Conversions

Vorher führte das Unternehmen allerdings gemeinsam mit Google umfassende Untersuchungen zur Nutzererfahrung auf der Website durch. Das Ergebnis waren 41 eindeutige und praktisch umsetzbare Möglichkeiten zur Optimierung. Aufgrund der Erkenntnisse aus Google Analytics entschied sich AMOMA dafür, eine Messstrategie zu verwenden, um die Auswirkungen der Änderungen nachvollziehen zu können. Dabei konzentrierte man sich auf Mikro- und Makro-Conversions, wobei sowohl konkrete Aktionen von Endnutzern als auch der Gesamtwert verschiedener Touchpoints im Buchungsprozess berücksichtigt wurden.

Optimierungen für alle Geräte

Geräteübergreifende Daten aus Google Analytics ergaben, dass eine verbesserte Nutzererfahrung den größten Einfluss auf die Zahl der Conversions hätte. Trotzdem wurden Optimierungen für alle Geräte vorgenommen. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählte es, die Ladezeiten der Übersichtsseiten zu Hoteleinträgen zu verringern, bessere Bilder zu verwenden, die Preise deutlicher darzustellen, unnötige Schritte im Zahlungsprozess zu eliminieren und Probleme bei der Navigation und Suche zu beheben.

Deutliche Leistungssteigerung

Durch die Umsetzung dieser Vorschläge konnte AMOMA die Leistung seiner Website deutlich steigern. Beispielsweise wurden durch asynchrones Laden der Stadt- und Hotelseiten die Ladezeiten um 60 % verringert. Nachdem mobile Nutzer nun schneller an gewünschte Informationen gelangen und einfacher bezahlen konnten, erhöhte sich die Conversion-Rate für Mobilgeräte um 28 % und die Ausstiegsrate an der Kasse ging um 6 % zurück. Und da die

Google Produkt

Mehr Informationen über nonumy eirmod
tempor invidunt ut labore unter:
URL

Optimierungsmaßnahmen nicht auf die mobile Website beschränkt waren, stieg die Conversion-Gesamtrate für alle Geräte um 21 %. „Wir bemühen uns stetig, Nutzern den Besuch unserer Website so einfach wie möglich zu machen“, betont David Ribeiro, COO bei AMOMA. „Darum wollen wir auch künftig Tests durchführen und Änderungen vornehmen, um die Nutzererfahrung weiter zu verbessern und die Websiteleistung zu steigern.“

© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.