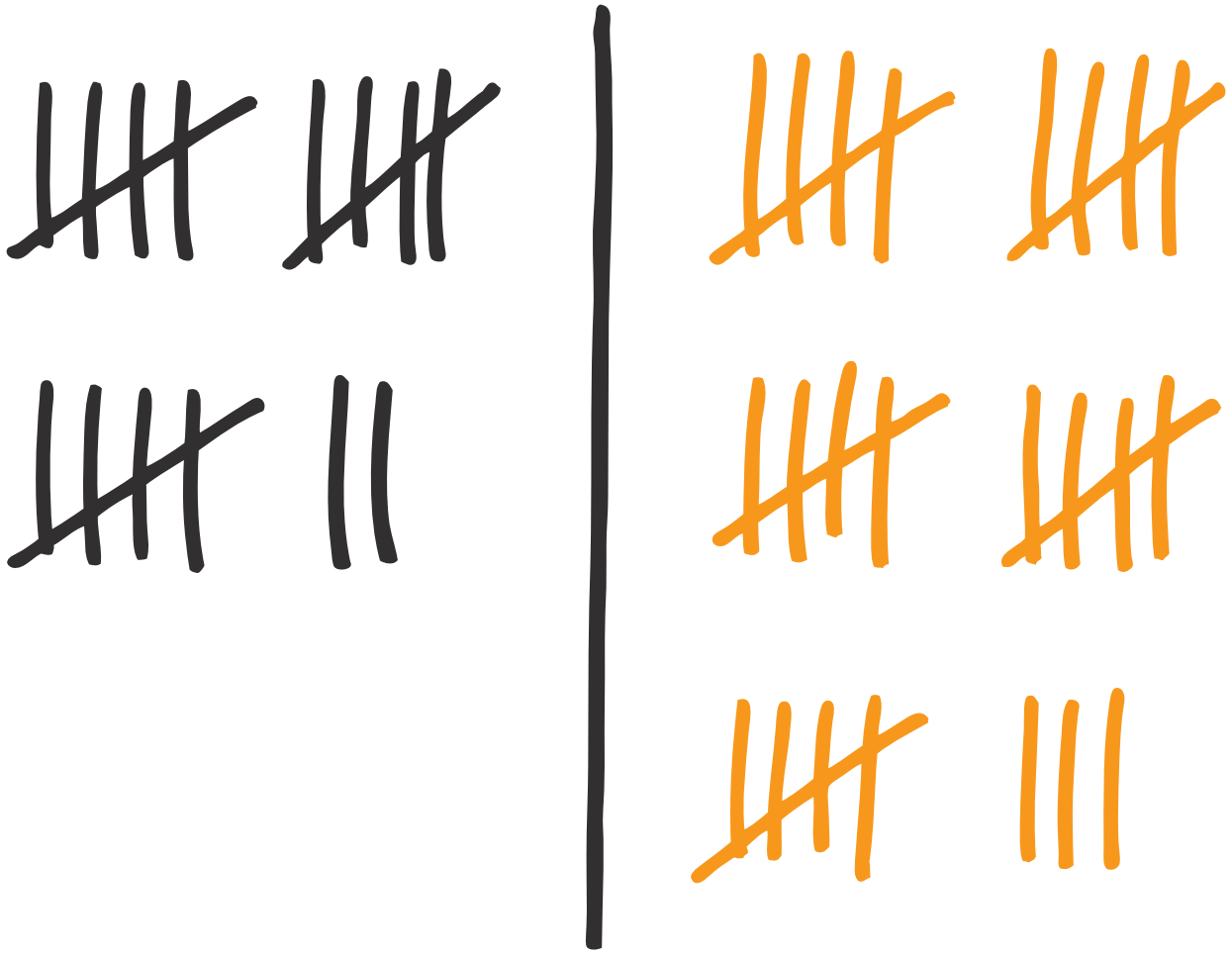
WHITEPAPER

A/B-Testing

Kaizen für ihre Website

Stand 04.14



etracker®
more than analytics.

A/B-Testing – Kaizen für Ihre Website

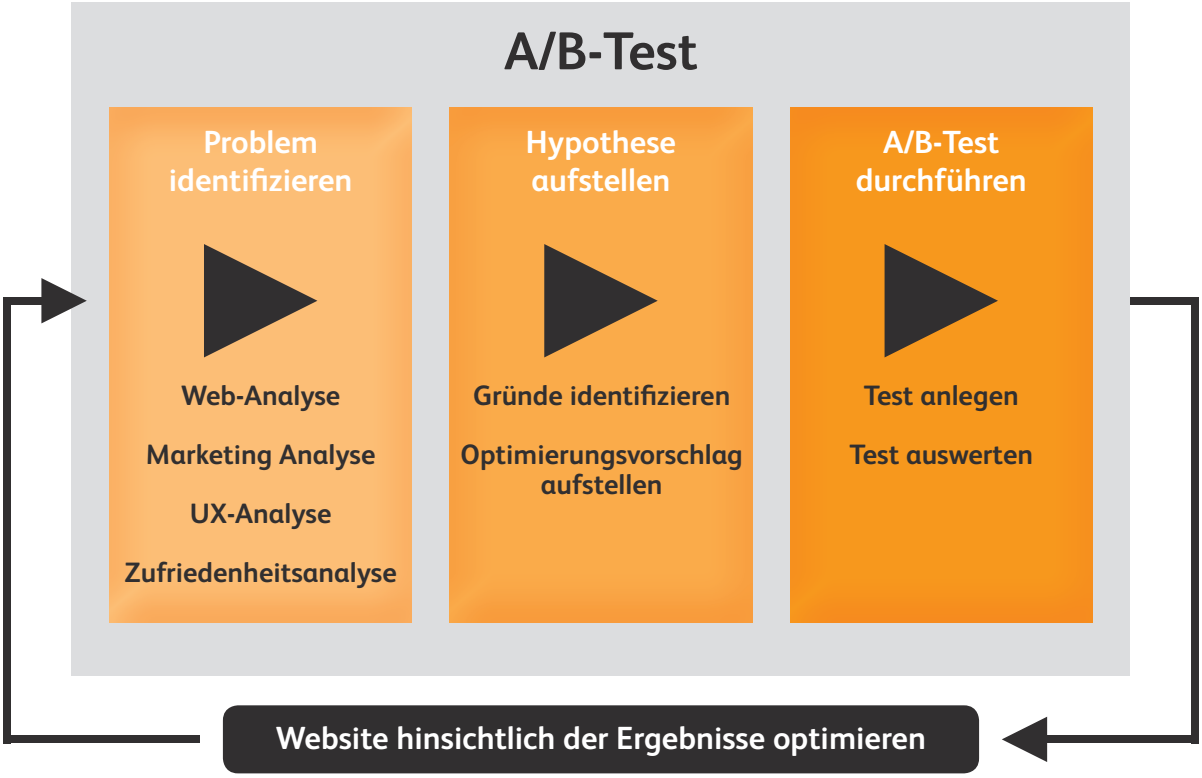
Kontinuierliche Verbesserungsprozesse haben sich seit den 90er Jahren in der Produktion etabliert und für enorme Produktivitätssteigerungen gesorgt. Jetzt ist es an der Zeit, dass dies auch für das Online-Business passiert. Denn hier ist Agilität und Dynamik besonders gefragt. Und Optimierungen sollten nicht nach dem Hippo-Prinzip (Highest paid person´s opinion) o. Ä. erfolgen, sondern auf Basis von Testing.

Bewährt hat sich im Online-Bereich vor allem das sogenannte A/B-Testing, bei dem für einen definierten Zeitraum zwei oder mehr Varianten – z.B. einer Website, eines Formulars oder einer Display-Werbung – zufällig an die Besucher ausgespielt werden, um dann zu vergleichen, welche Variante besser funktioniert.

Bei der Durchführung von A/B-Tests lernen Sie, wie Sie Ihre Website noch erfolgreicher machen können. Egal ob Sie die Konversionsrate, das Engagement, den Umsatz oder eine andere KPI erhöhen möchten, durch A/B Tests identifizieren Sie schnell und einfach die Veränderungen an Ihrer Website, die den größten Erfolg haben.

A/B-Test – aber wie?

Ein A/B-Test besteht im Wesentlichen aus drei relevanten Schritten:



Den Anfang bildet die Identifizierung von Problemen und Schwachstelen auf der Website. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann eine Testhypothese aufgestellt werden. Diese Hypothese gilt es mittels eines A/B-Tests zu überprüfen sowie die daraus abgeleitete Optimierungsempfehlung umzusetzen. Wie die einzelnen Schritte im Detail ablaufen, zeigen wir nachfolgend.

1.

Problem identifizieren

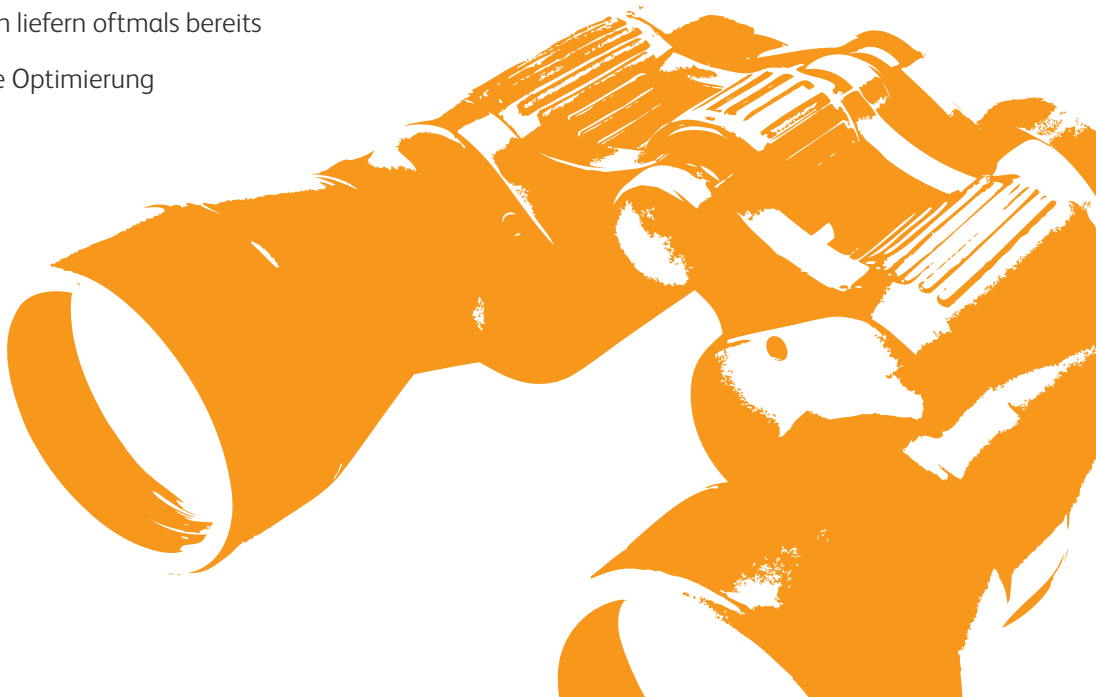
Problem identifizieren

Am besten lassen sich Schwachstellen auf der eigenen Website durch konsequente Web- und Marketing-Analyse identifizieren. Stellen Sie sich hierzu Fragen wie beispielsweise:

- **Welches sind die Top Ein- und Ausstiegsseiten?**
- **Welche Top Landingpages weisen eine überdurchschnittlich hohe Bounce Rate auf?**
- **Welche Produktdetailseiten haben niedrige Look-to-Book-Raten bei gleichzeitig vielen Seitenaufrufen?**

Sind die Schwachstellen anhand der Web-Analyse erkannt, lohnt sich der Einsatz von Mouse Tracking, um Probleme auf einer speziellen Seite im Detail zu analysieren. Finden die Besucher etwa einen Call-to-Action Button nicht? Oder ist es ein bestimmtes Formularfeld, das besonders häufig zu Fehlern und Abbrüchen bei Bestellungen führt? Um zu erkennen, wo sich die neuralgischen Punkte befinden, sollten Sie den gesamten Sales-Funnel Schritt für Schritt im Hinblick auf die User Experience analysieren.

Weitere Schwachpunkte könnten durch die Erhebung von direktem Nutzer-Feedback ausfindig gemacht werden. Eingehende Support E-Mails, Ergebnisse einer Online-Besucherumfrage oder abgegebenes Seiten-Feedback decken nicht nur Probleme einer Website auf, sondern liefern oftmals bereits Ansatzpunkte für die Optimierung der Website.



2.

Hypothesen aufstellen

Hypothese aufstellen

Es ist im Grunde eine recht banale Voraussetzung für das Testing, wird aber dennoch häufig übersehen: das Aufstellen von Hypothesen. Nur wer ein Problem klar identifiziert, einen Optimierungsvorschlag macht und ein daraus folgendes Ergebnis formuliert, kann messen, ob seine Erwartungen an die Optimierungsmaßnahmen auch erfüllt werden.

Eine Hypothese folgt dabei einem standardisierten Schema:

Wenn <Problem> durch <Optimierungsvorschlag> verändert wird, erreichen wir eine Optimierung der <erwartetes Ergebnis des Optimierungsvorschlags>!

Das Problem konnten wir durch die Web-, Marketing- und User Experience-Analyse bereits identifizieren, nun gilt es die Hypothese zu vervollständigen.

Mögliche Gründe identifizieren

Um einen Optimierungsvorschlag aufzustellen, ist es von besonderer Bedeutung, sich in die Motivation und die Wahrnehmung der Besucher hineinzuversetzen. Warum haben die Besucher so gehandelt? Welche Gründe haben sie von der Zielerreichung abgehalten? Nur wer die Hindernisse auf seiner Website identifiziert, kann Ideen für eine Optimierung entwickeln.

Insbesondere die Persuasionsforschung kann hierbei helfen. Persuasion bedeutet Überzeugung und bezieht sich in diesem Kontext auf Grundmuster menschlichen Handelns. Um Besucher und Kunden zu überzeugen und zum Ziel zu leiten, haben sich verschiedene Strategien bewährt:

Künstliche Verknappung

Begrenzen Sie die verfügbare Produktmenge oder den Angebots-Zeitraum.

Soziale Erwünschtheit

Ergänzen Sie Produktseiten um Bewertungen und Empfehlungen von anderen Kunden.

Verpflichtung und Konsistenz

Führen Sie den Besucher in kleinen Schritt zu Ihrem Ziel und erinnern Sie ihn an seine Commitments. Lassen Sie den Besucher zudem einen einmal begonnenen Prozess ohne Ablenkungen bis zum Ende durchführen. **Getreu dem Motto: „Wer A sagt, wird auch B sagen."**

Begeisterung

Liefern Sie Besuchern begeisternde Elemente, indem Sie beispielsweise kleine Extras anbieten.

Reziprozität

Appellieren Sie an das Bedürfnis von Menschen, sich für Geschenke zu revanchieren, z.B. die Abgabe der Kontaktdaten im Gegenzug für den Download eines Whitepapers.

Wenn Sie diese Strategien bei Ihrer Website noch nicht berücksichtigen, dann haben Sie bereits mögliche Hindernisse Ihrer Website identifiziert.

Optimierungsvorschlag ableiten

Sind mögliche Gründe für das Problem identifiziert, stellt sich zur Vervollständig der Hypothese nur noch die die Frage, was man wie verändern sollte.

Welche Elemente sollten verändert werden?

Folgende Elemente eignen sich besonders gut für die Erstellung erster Test-Varianten:

- **Überschriften** (Schriftgröße/-farbe, Länge, Platzierung)
- **Seitenlayout** (Anordnung, Größe von Text- und Bildelementen, Farbgebung)
- **Navigation** (Größe, Farbgebung, Anordnung von Navigationselementen)
- **Copy-Texte** (formal: Textumfang, Schriftgröße, Schriftart-/farbe; inhaltlich: Tonalität, Art der Ansprache)
- **Konkretes Angebot an den Kunden** (Pricing, Rabatte, Extras)
- **Design und Text von Call-to-Action-Buttons** (Farbe, Größe, Platzierung, eindeutige Bezeichnungen)
- **Unterschiedliche Medienarten wie Videos oder Bildergalerien** (zusätzliche Informationen, Cross-Selling, Unterhaltung)

Generelles Seitenlayout

Zu beachten ist hierbei jedoch, dass immer nur ein Seitenelement pro A/B-Test verändert werden sollte. Andernfalls kann der Erfolg einer Variante keinem einzelnen Bereich zugeordnet werden. Ob beispielsweise der geänderte Button oder der geänderte Copy-Text einer Test-Variante die Konversion verbessert hat, ist nicht zu beurteilen.

Wie sollten die Elemente geändert werden?

Der Frage nach dem Was, folgt die Frage nach dem Wie: Wie müssen Sie das gewünschte Seitenelemente verändern, damit der von Ihnen gewünschte positive Effekt eintritt? Das zugrunde liegende Problem der Identifizierung von Faktoren, welche bei Menschen bestimmte Entscheidungen auslösen, beschäftigt Forscher schon seit Jahrzehnten.

Während das Thema im Ganzen äußerst komplex ist, lassen sich einige grundlegende Erkenntnisse jedoch bereits heute relativ einfach bei der Website-Optimierung und im Online-Marketing anwenden.

So hat beispielsweise die Wahrnehmungspsychologie viele relevante und allseits bekannte Erkenntnisse hervorgebracht:

Farben und Kontraste

Grelle Farben und starke Kontraste ziehen die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Zu komplementäre Farben können jedoch die Lesbarkeit erschweren.

Störer

Visuelle Elemente, die sich von ihrer Umgebung abheben – beispielsweise ein rundes Element auf einer sonst rechtwinkligen Website – ziehen die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich.

Gesichter

Menschen schauen als erstes auf Gesichter in Fotos und Grafiken, bevor Sie alle anderen Elemente einer Seite wahrnehmen.

Blickverfolgung

Menschen fokussieren Ihren Blick automatisch auf die Objekte, auf die auch andere Menschen schauen. Tipp: Lassen Sie die Frau in Ihrem Website-Foto beispielsweise in Richtung des Call-to-Action Buttons blicken.

Visuelle Hinweise

Visuelle Hinweisgeber leiten den Blickverlauf des Betrachters wie beispielsweise ein Pfeil, der durch eine Website führt.

Nachdem Sie das Problem identifiziert, Ursachen analysiert und die Änderung eines spezifischen Seitenelements definiert haben, können Sie die Hypothese für Ihren A/B-Test aufstellen. Ein Beispiel für eine solche Hypothese könnte sein:

Wenn auf den Produktseiten der Call-to-Action auffälliger dargestellt wird, dann wird die Click-to-Sale-Conversion steigen!

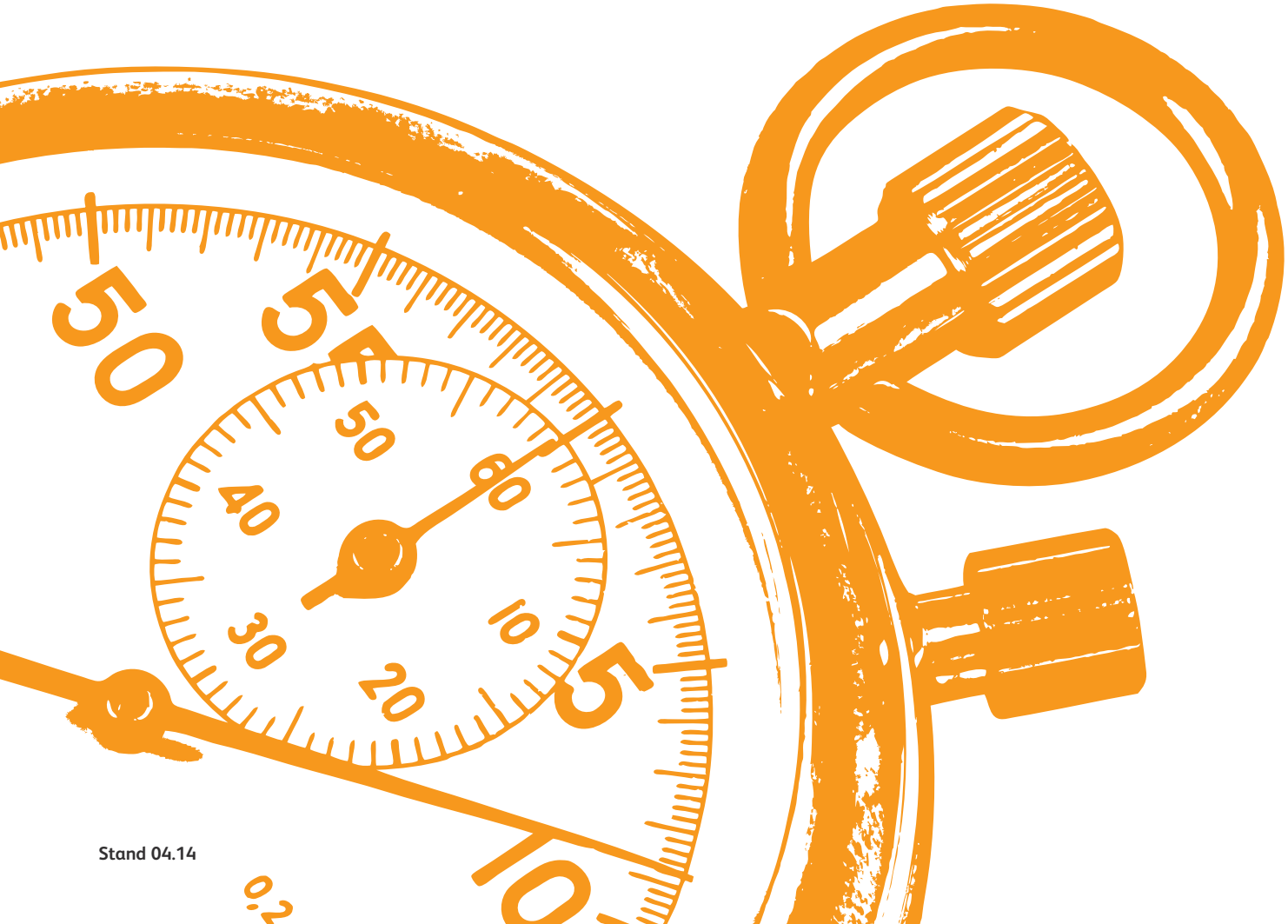
3.

A/B-Test durchführen

A/B-Test durchführen

Haben Sie die die Hypothese für einen A/B-Test aufgestellt, so geht es an das Aufsetzen, Ausspielen und Auswerten des Tests. Bis vor Kurzem war dieser Prozess noch mit einem hohen Aufwand verbunden, da in der Entwicklung verschiedene Seitenvarianten angelegt, die Aussteuerung programmiert und die Testdaten erhoben werden mussten.

Heute ist das anders. Spezielle Software-Lösungen wie z.B. der **etracker Page Optimizer** liefern alle Tools, um einen A/B-Test innerhalb weniger Minuten erstellen zu können. Die Ausspielung der Varianten und die Erhebung von Testdaten wird dabei ebenfalls übernommen.



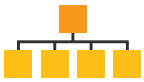
Test anlegen

A/B-Testing Tools bieten für die Erstellung der Seitenvarianten verschiedene Wege an, die sich nach dem Umfang der Änderung auf einer Website richten.

Visueller Editor

Mittels eines visuellen Editors (WYSIWYG = What you see is what you get) können Seitenvarianten einfach und schnell ganz ohne Programmierkenntnisse erstellt werden. Ein Bearbeitungsprogramm, ähnlich wie der Editor in einem Content Management System, bietet eine Reihe einfacher Funktionen, um Seitenelemente zu verschieben oder zu löschen, Bilder hinzuzufügen, Farben zu ändern oder Texte umzuschreiben. Weitergehende Änderungen können auch mittels Javascript und CSS realisiert werden.

Der visuelle Editor bietet sich für alle Tests an, in denen Änderungen geringerer Komplexität durchgeführt werden wie beispielsweise Layout- und Content-Anpassungen oder kleine Funktionsänderungen.



Split URL

Eine zweite Variante zur Erstellung von Seitenvarianten bietet die Möglichkeit von Split URL Tests. Bei Split URL Tests können Sie die Seitenvariante in Ihrem eigenen Content Management System erstellen und die Seiten-URL anschließend in das A/B-Testing Tool eintragen. Das Tool kümmert sich in diesem Fall nur um die Ausspielung der verschiedenen Seitenvarianten und die Messung der Testergebnisse.

Der Split URL-Test bietet sich für alle Tests an, bei denen sich die Varianten über mehrere Seiten erstrecken, wie alternative Kauf- bzw. Anmeldeprozesse, oder bei denen tiefergehende Funktionalitäten einer Website angepasst werden sollen.

Neben der Erstellung der Seitenvarianten müssen bei der Anlage der Tests in einem entsprechenden Tool auch die weiteren Testdetails definiert werden. Hierzu gehören:

Testseite

A/B-Tests können nicht nur auf einzelnen Seiten durchgeführt werden. Änderungen der Produktdetailseite sollten beispielsweise nicht nur für ein Produkt, sondern gleich für alle Produkte gelten. Bei der Definition der Testseite können Sie genau solche Fälle definieren.

Konversionsziel

Bei der Aufstellung der Hypothese haben Sie bereits definiert, welches Ziel Sie mit dem A/B-Test verfolgen. Damit der A/B-Tests anhand der richtigen Kennzahlen ausgewertet werden kann, müssen Sie dem entsprechenden Tool mitteilen, welche Aktion(en) der Website-Besucher als Konversion gewertet werden sollen.

Grundsätzlich gilt: Kürzere Konversionsziele, wie beispielsweise der Schritt von Produkt gesehen zu Produkt in den Warenkorb gelegt, sind aussagekräftiger als längere, die eine ganze Reihe von Schritten umfassen. Daher sollten einzelne Prozessschritte definiert und die jeweiligen Mikro-Konversionen gemessen werden. So wird deutlich, an welchen Stellen genau die zu testenden Veränderungen wirken. Den unmittelbar nächsten Zielschritt zu messen, hat den Vorteil, dass die Anzahl der Konversionen höher ist (Trichtereffekt) und daher ein Testergebnis schneller vorliegt.

Der Nachteil ist: Auch wenn mehr Besucher auf das Banner klicken oder den Artikel in den Warenkorb legen, müssen sie ihn noch lange nicht bestellen oder sie bestellen und retournieren die Ware, weil ihre Erwartung zu hoch war. Oder es bestellen zwar mehr Besucher, dafür aber nur die günstigen Artikel mit geringer Marge.

Anzahl der Teilnehmer am Test

Es kann vorkommen, dass Sie einen Test nicht gleich bei allen Besuchern Ihrer Website ausspielen möchten. Hierfür können Sie definieren, wie viel Prozent der Besucher, die eine zu testende Seite aufrufen, an dem Test teilnehmen sollen.

Test auswerten

Um valide Ergebnisse zu bekommen, sollte ein A/B-Test mindestens so lange laufen, bis eine signifikante Datenmenge erfasst ist. Die benötigte Datenmenge hängt dabei v.a. von der Besucheranzahl auf der zu testenden Seite ab. Je nach Traffic genügen für einen Test häufig bereits 7 Tage. Idealerweise verfügt das eingesetzte Tool, wie z.B. der Page Optimizer von etracker, über eine Funktion, die die Laufzeit des Tests automatisch errechnet und anzeigt. Dann gilt es natürlich zu überprüfen, wie sich Kennzahlen und die User Experience bei der jeweils getesteten Variante verändert haben.

Für die Erfolgsanalyse sollte Sie jedoch nicht ausschließlich auf die Konversionsrate konzentrieren, sondern unbedingt auch weitere Kennzahlen analysieren. Die Konversionsrate gibt lediglich das Verhältnis zwischen Klicks und Bestellungen an, die Anzahl an Klicks sowie Kosten und Umsätze bleiben dabei unberücksichtigt. Um den wirtschaftlichen Erfolg einer getesteten Variante wirklich zu beurteilen, sind daher weitere Kennzahlen und Analysen nötig, z.B. durchschnittlicher Warenkorbumsatz, Retouren, Customer Lifetime Value, etc.

Erfolgreichere Variante umsetzen

Nachdem der A/B-Test ausgewertet wurde, müssen die Ergebnisse in der Website-Optimierung umgesetzt werden.

Das Original war durchgängig erfolgreicher

Glückwunsch! Sie haben Zeit, Geld und wertvolle IT-Ressourcen gespart. Konnte die Variante im A/B-Test nicht überzeugen, so sollten Sie Ihre Website erst einmal nicht ändern, sondern weitere A/B-Tests durchführen, indem sie beispielsweise weitere Varianten eines Seitenelements oder andere Seitenelemente testen.

Die Variante war durchgängig erfolgreicher

Optimieren. Setzen Sie die Änderungen, die Sie an der Variante vorgenommen haben, auf Ihrer Website um und steigern Sie den Erfolg Ihrer Website.

Weder das Original noch die Variante waren erfolgreicher

Weitertesten ist die Devise. Wandeln Sie Ihre Hypothese ab, in dem Sie einen neuen Optimierungsvorschlag umsetzen. Vielleicht für die Anpassung des Call-to-Actions zu einem signifikanteren Ergebnis als der Austausch eines Fotos.

Egal, wie das Ergebnis auch ausfällt, bei einem Test sollte es nicht bleiben. Website-Optimierung ist ein kontinuierlicher Prozess und so sollten auch Sie mit weiteren A/B-Tests Ihre Website verbessern.

Analysieren. Testen. Optimieren. Für den Erfolg Ihrer Website.

4.

Checkliste: 8 Grundregeln für den A/B-Test

Checkliste: 8 Grundregeln für A/B-Tests

1. Führen Sie kontinuierlich Tests an Ihrer Website durch.
2. Identifizieren Sie die Probleme auf Ihrer Website mittels Web-, Marketing- und User Experience-Analyse.
3. Definieren Sie das Ziel Ihrer A/B-Tests anhand von eindeutigen und aussagekräftigen Kennzahlen.
4. Passen Sie für einen A/B-Tests jeweils immer nur ein Seitenlement an.
5. Orientieren Sie sich an erprobten Konzepten für Ihren Optimierungsvorschlag.
6. Führen Sie nur immer ein A/B-Test zur selben Zeit durch.
7. Lassen Sie den Test so lange laufen, bis das Ergebnis statistisch signifikant ist.
8. Auch negative Tests sind gute Tests!

Stand 04.14

Über etracker

Analysieren. Testen. Optimieren. Für den Erfolg Ihrer Website.

Die etracker GmbH aus Hamburg ist mit mehr als 110.000 Kunden ein in Europa führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketing Kampagnen.

etracker bietet Web-Controlling Lösungen und Produkte für die User Experience-Optimierung für Betreiber von Medien-, Marken- und Unternehmens-Websites, für Mitarbeiterportale, Extra- und Intranets sowie E-Commerce-Sites. Die Produkte integrieren die für die jeweilige Zielgruppe wichtigen Funktionalitäten zur Marketing-, Usability-, Zufriedenheits- und Web-Analyse sowie A/B-Testing.

Die etracker Lösungen überzeugen neben ihrer Nutzerfreundlichkeit durch ihr hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und sind zu 100 Prozent datenschutzkonform. Darüber hinaus bietet die etracker Academy ein umfassendes Zertifizierungsprogramm für Marketing- und Salesverantwortliche und für Agenturen an.

Kontakt

etracker GmbH
Erste Brunnenstr. 1
20459 Hamburg
Germany

t +49 40 55 56 59 50
f +49 40 55 56 59 59
e info@etracker.com
i www.etracker.com