



SIND SIE FIT FÜR EINEN A/B-TEST?

Sie möchten einen A/B-Test durchführen, um Ihre Conversions zu steigern und Nutzer in Kunden umzuwandeln? Unsere Checkliste verrät, welche Punkte Sie beachten sollten.

Voraussetzungen für A/B-Testing

Wenn Sie ein Conversion-Problem beheben möchten, sollten Sie zunächst überprüfen, ob Ihre Website oder Ihr Webshop technisch und inhaltlich auf dem optimalen Stand ist.

Schöpfen Sie Ihr Verbesserungspotenzial aus und setzen Sie den A/B-Test anschließend darauf. Er hilft Ihnen, Ihre Website oder Ihren Webshop zu optimieren.

Sie benötigen dabei Unterstützung? Kein Problem, wir holen für Sie das Beste aus Ihren Seiten heraus!

- **mehr Conversions**
- **längere Verweildauer**
- **mehr Umsatz**

“Wandeln Sie Nutzer
in Kunden!”

Dirk Preuten, Geschäftsführer

Checkliste für einen A/B-Test

Google Analytics als Datengrundlage



Bitte beachten Sie, dass Ihre Website Google Analytics verwenden muss, damit eine verwertbare Datengrundlage vorhanden ist.



Erlauben Sie uns Zugriff auf Ihre Daten



Der Test erfordert Zugriff auf Ihre Daten. Diesen müssen Sie uns mindestens für die Dauer des Tests einräumen. Falls wir auch Hypothesen als Basis für den Test entwickeln sollen, benötigen wir zusätzlich Zeit zur Analyse und Auswertung.



Zugriff auf Quellcode muss gegeben sein



Wir benötigen einen Kontakt zum Administrator Ihrer Website. Dieser muss auf den Quellcode der Seite zugreifen können, da wir dort einmalig ein kleines Script einfügen müssen. Das Script liefern wir komplett einbaufertig. Gerne binden wir das Script aber auch für Sie ein.

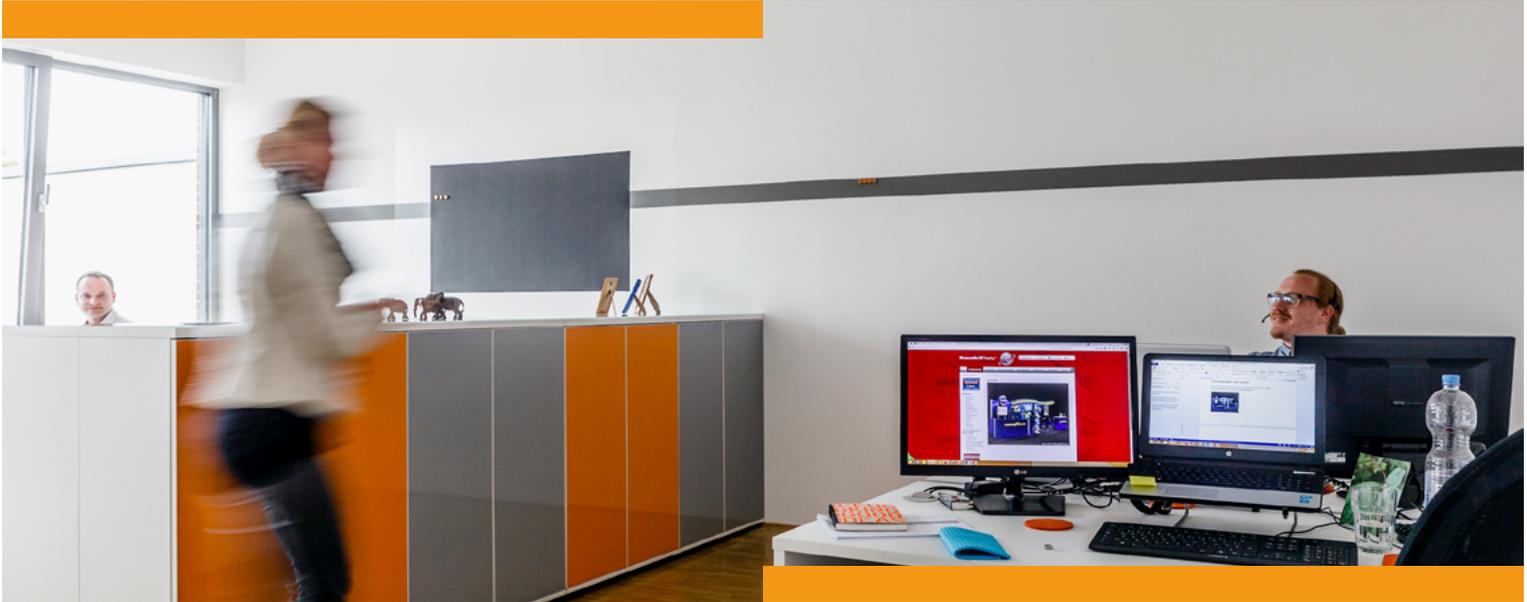


Ansprechpartner sollte vorhanden sein



Nennen Sie uns einen Ansprechpartner, der uns für Rückfragen und Abstimmungen zur Seite steht. Bitte teilen Sie uns auch seine Erreichbarkeit mit.





Nehmen Sie mit uns Kontakt auf

So läuft ein A/B-Test ab

Sammeln Sie vor dem Start eines A/B-Tests ausreichend Informationen über das Verhalten Ihrer Nutzer. Diese liefert ein solides Reporting. Auf Basis der Daten können Sie entsprechende Annahmen ableiten.

Ein Beispiel: Viele Nutzer sehen von einem Kauf ab, weil der entscheidende Button ungünstig platziert ist. Ob das stimmt, verrät ein A/B-Test: Dabei laufen verschiedene Versionen einer Website im gleichen Zeitraum parallel gegeneinander.

Sie werden Nutzern nach dem Zufallsprinzip angezeigt. Wenn Sie nun den Button an eine prominentere Stelle setzen, finden Sie heraus, wie viele Nutzer ihn dort anklicken. Unterschiedlich können auch Farben von Buttons, Formen und Inhalte sein.

Jetzt Termin vereinbaren!

KONTAKT

www.conversionmedia.de
conversionmedia GmbH & Co. KG
Kurt-Schumacher-Str. 269
46539 Dinslaken

ERREICHBARKEIT

Mo.–Fr.: 9:00–17:00 Uhr
Telefon: +49 (0) 2064 62 599–200
Telefax: +49 (0) 2064 62 599–444
E-Mail: support@conversionmedia.de