Erfolgreich im Web
conversionmedia

MEHR CONVERSIONS, LÄNGERE VERWEILDAUER, MEHR UMSATZ

Darum lohnt sich ein A/B-Test!

Das kennen viele Betreiber einer Website oder eines Webshops: Zahlreiche Nutzer besuchen laut Reporting ihr Online-Angebot – doch nur wenige werden dort auch aktiv. Sie haben weder Interesse an weiteren Informationen, noch an einem Kontakt und auch nicht an einem Kauf.

Im ungünstigsten Fall verlassen Besucher eine Seite oder einen Shop nach einem schnellen Überblick direkt wieder und schauen sich keine weiteren Unterseiten oder Angebote mehr an. Erfahrene und online etwas affinere Unternehmer kennen in diesem Zusammenhang sicherlich die sogenannte Absprungrate und möchten diese effektiv verbessern.

Wie geht das? Die Frage lässt sich nicht ad hoc beantworten, denn dazu braucht es eine eingehendere Untersuchung von Faktoren wie:

- **Nutzerintention**
- **Erwartungshaltung**
- **Technische Hürden**

„Valide Ergebnisse liefert nur ein A/B-Test!“

Dirk Preuten, Geschäftsführer

Vorteile eines A/B-Tests

Nutzer in Kunden verwandeln

Ein A/B-Test liefert Website- und Shopbetreibern wertvolle Einsichten über das Verhalten ihrer Nutzer: Welche Hürden hindern sie daran, auf einer Website aktiv zu werden? Wer entscheidende Hindernisse abbaut, steigert nicht zuletzt seinen Unternehmenserfolg:

Mehr Conversions

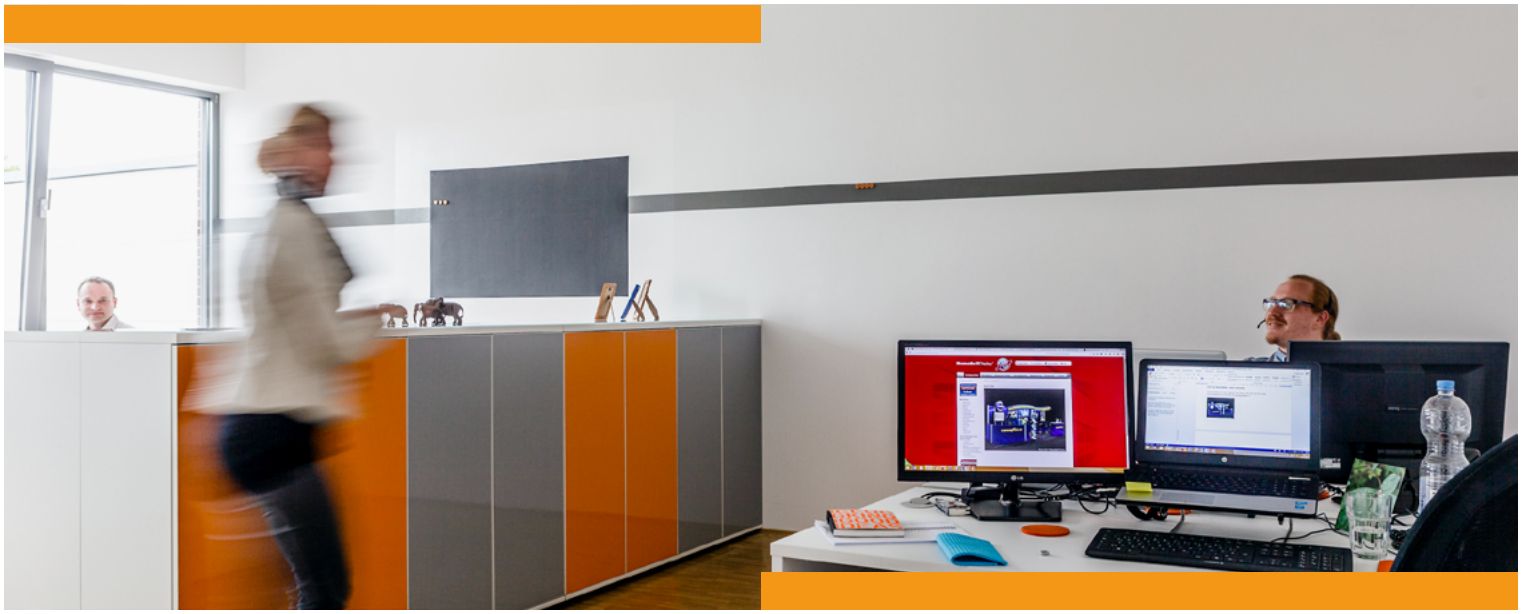
Ein A/B-Test prüft, ob eine zuvor getroffene Annahme die Performance einer Seite verbessert. Im Rahmen eines A/B-Tests werden Nutzern verschiedene Varianten einer Landingpage angezeigt. Die Variante, die zu mehr Newsletter-Anmeldungen, Klicks auf weiterführende Links oder Downloads von Dokumenten führt, wird für die Website entsprechend überarbeitet. Die verbesserte Leistung der Seite drückt sich in Conversions aus.

Längere Verweildauer

Die Verweildauer ist eine entscheidende Kennzahl, wenn es um die Bewertung der Qualität Ihrer Inhalte geht. Sie steigt, je länger Nutzer auf einer Seite bleiben und mehr Inhalte konsumieren. Dazu müssen diese Besucher aber richtig fesseln. Je umfassender Ihr Online-Angebot also Suchanfragen beantworten kann, desto länger verbleiben Ihre Besucher. Ein A/B-Test gibt Aufschluss darüber, was sie hält.

Mehr Umsatz

Der Umsatz ist sicherlich eine der relevantesten Conversions für Betreiber kommerzieller Websites oder Webshops. Ihr Online-Angebot rentiert sich also dann, wenn Sie damit entsprechend Gewinn erwirtschaften. Bleiben die gewünschten Umsätze aus, kann das ein Anzeichen dafür sein, dass Ihre Seiten die Erwartungen der Nutzer nicht erfüllen. Ein A/B-Test hilft, Schwachstellen zu finden und auszumerzen.



Wie läuft ein A/B-Test ab?

Varianten im Vergleich

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.

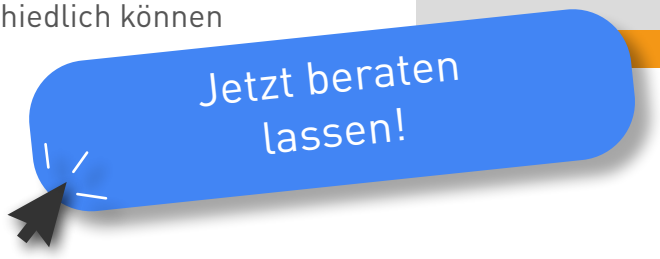
KONTAKT

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



7 Tipps für Ihre A/B-Tests

1. Die Conversion-Probleme erkennen

Wer wissen möchte, warum gewünschte Conversions ausbleiben, muss sich zunächst einmal mit dem Verhalten und den Erwartungen seiner Nutzer befassen und davon im Vergleich mit der eigenen Webseite Annahmen ableiten. Betrachten Sie Ihre Seite doch einmal mit der Brille Ihrer Besucher und finden Sie kleine Ziele, die diese dort ausführen können – beispielsweise ein Dokument mit zusätzlichen Informationen downloaden oder ein Video abspielen.

2. Wissen, was man testen will

Wenn Sie Annahmen darüber getroffen haben, warum Nutzer bestimmte Aktionen auf ihrer Seite nicht ausführen, müssen Sie eine Auswahl vornehmen. Sonst wird der Test zu umfangreich, und die Ergebnisse sind wenig aussagekräftig. Suchen Sie sich eines der identifizierten Conversion-Probleme heraus und beleuchten Sie es genauer. Am besten beginnen Sie mit der Conversion, die den meisten Umsatz bringt.

3. Nur sinnvolle Ziele testen

A/B-Tests sind nur dann sinnvoll, wenn Sie damit Dinge verbessern, die auch auf den Erfolg Ihres Unternehmens einzahlen. Natürlich müssen sich diese auch messen lassen. Das können für Webseiten beispielsweise Leads sein, die über ein Kontaktformular generiert werden. Auch Auftragserteilungen sind eine sinnvolle Zielgröße. Betreiber von Online Shops könnten die Anzahl ihrer Verkäufe oder erzielte Umsätze messen.

4. Auf eine valide Datenbasis zugreifen

Damit Sie valide Schlüsse aus Ihren Messungen ziehen können, benötigen Sie eine umfangreiche Datenbasis. Google Analytics ist hier eine wertvolle Quelle. Ihre Website oder Ihr Webshop sollte also mit diesem Tool verknüpft sein. Google Analytics erfasst das Verhalten eines jeden Nutzers, der das über seine Cookie-Einstellungen zulässt. Sie erfahren hier unter anderem, wie sich Besucher auf Ihrer Website verhalten.

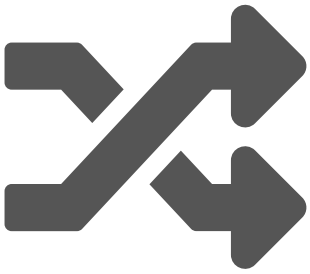
7 Tipps für Ihre A/B-Tests

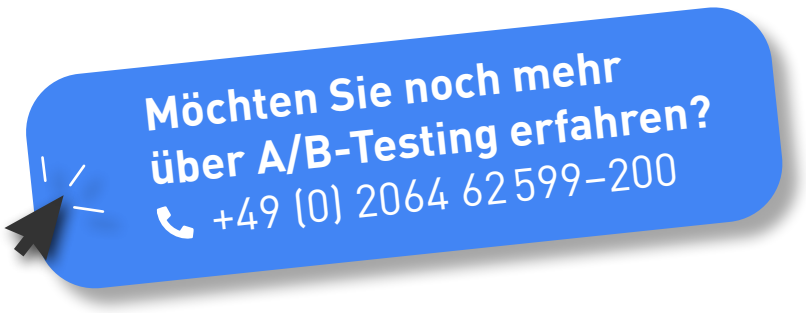
5. Nicht zu viele Varianten testen

In der Theorie kann man im Rahmen eines A/B-Testings beliebig viele Varianten gegeneinander laufen lassen. In der Praxis empfiehlt sich das nicht, denn zu viele Veränderungen verwässern Ihr Ergebnis. Sie verteilen dann eine zu große Anzahl an Datenpunkten auf zu viele Optionen – die sich teilweise vielleicht nur minimal unterscheiden. Besser ist es, sich für einige wenige Varianten zu entscheiden und dann die Originalseite gegen die neue Version laufen zu lassen.

6. Geduld haben

Wer einen A/B-Test startet, braucht ein wenig Geduld: Sie sollten mindestens 1000 relevante Datenpunkte sammeln. Erst mit dieser Anzahl lassen sich valide Aussagen darüber treffen, welche Variante Nutzer bevorzugen. Bis die Daten gesammelt sind, können mitunter mehrere Wochen verstreichen. Bleiben Sie geduldig, denn es lohnt sich: Sie erhalten ein Ergebnis, das statistisch bedeutsam und auch brauchbar ist. Von der besseren Variante profitieren Sie in jedem Fall!



7. Die richtigen Schlüsse aus den Ergebnissen ziehen

Und zu guter Letzt sollten Sie diesen Rat beherzigen: Analysieren Sie die gewonnenen Ergebnisse sorgfältig. Lassen Sie sich vorschnell dazu verleiten, die falschen Schlüsse zu ziehen, interpretieren Sie die erhobenen Daten fehlerhaft – und Ihre Mühe war vergebens. Nehmen Sie sich Zeit, wägen Sie Überlegungen gegeneinander ab und setzen Sie Sachverhalte in die richtige Relation. Das erfordert Übung, aber die Resultate sind es wert!