

Christian Böhme

# »Website-Testing – das kenne ich schon!

**Viele E-Commerce-Verantwortliche haben schon von A/B-Tests gehört oder diese sogar selbst ausprobiert. Aber nur die wenigsten haben es geschafft, diese Form der Conversion-Optimierung dauerhaft als eine Art Testing-Kultur in ihrem Unternehmen zu etablieren. Woran das liegen kann und was Sie beachten sollten, um Ihre Webseite mithilfe spannender Tests weiter zu optimieren, erklärt Testing-Experte Christian Böhme.**

Für die Gestaltung der neuen Landingpage für Druckerpapier hat Herr Mustermann, Marketing-Manager der Office-Supply-Muster GmbH, eine sehr genaue Vorstellung, was er den Besuchern seiner neuen Webseite zeigen möchte: Einen neuen Hersteller, der hochwertiges Druckerpapier mit hohem Weißegrad auf Recyclingbasis anbietet.

Er lässt eine sehr emotionale Seite gestalten, die vor allem mit Bildern auf die Umweltfreundlichkeit des Papiers hinweist. Aus Platzgründen rücken allen anderen Druckerpapiersorten nach unten. Nachdem die Landingpage zwei Wochen im Einsatz ist und in der Zeit breit über AdWords beworben wurde, schaut sich Herr Mustermann die Webanalysezahlen an. Er hat ein mulmiges Gefühl, da der Umsatz in diesem Bereich in den letzten zwei Wochen hinter den Erwartungen zurückblieb. Die Zahlen zeigen, dass sich die Absprungrate und die Conversion-Rate verschlechtert haben. Allerdings zeigen die Zahlen aus dem letzten Jahr für denselben Zeitraum auch einen leichten Rückgang an. Herr Mustermann grübelt, ob der Umsatzrückgang an der neuen Landingpage liegt oder saisonal bedingt ist. Er überlegt, anhand welcher Daten er eine fundierte Entscheidung treffen könnte.

Da fallen ihm A/B-Tests ein. Er hat sie in der Vergangenheit schon ausprobiert, aber das Konzept nicht konsequent verfolgt. Er lässt sofort einen Test zwischen der alten und neuen Landingpage veranlassen. Nach weiteren zwei Wochen sieht er, dass die neue Landingpage 30 % weniger Umsatz bringt im Vergleich zur alten Landingpage. Kurz ärgert er sich über sich selbst, weil er nicht gleich den Test veranlasst hat, freut sich jedoch dann über den gelungenen Test und eine

klare Aussage. Jetzt hat er Feuer gefangen und überlegt, wie er mithilfe von Tests seine Webseite weiter verbessern kann. Wenn seine Intuition einmal falsch war, warum dann nicht auch in anderen Bereichen? Könnte er es mithilfe von Tests schaffen, den Umsatz um 30 % zu steigern?

## Website-Test – warum eigentlich nicht?

Wie Herrn Mustermann geht es vielen E-Commerce-Verantwortlichen und Webseitenbetreibern. Von A/B-Tests oder multivariaten Tests haben die meisten schon einmal gehört, setzten diese jedoch nicht ein. Im Testbereich in den letzten fünf Jahren nur wenig bewegt, obwohl Google seit Oktober 2006 ein Tool für A/B-Tests, den Google Website Optimizer, für Unternehmen kostenlos zur Verfügung stellt. Dieses Tool ermöglicht es jedem Webseitenbetreiber, einfache und komplexe Webseitentests durchzuführen.

Für einige große Online-Retailer ist Testing bereits der Heilige Gral. Können Sie sich zum Beispiel an den letzten Website-Relaunch von Amazon erinnern? Nein? Ich auch nicht. Dennoch ändert sich die Amazon-Webseite ständig. Aber nicht in Riesenschritten, sondern laufend und kontinuierlich, mithilfe unzähliger Website-Tests. Das ist beeindruckend und sollte jeden Unternehmer hellhörig machen. Große Online-Retailer wie Amazon oder die Otto Group haben bereits eigene Teams in ihren Organisationen aufgebaut, die sich um Conversion-Optimierung inkl. Website-Testing kümmern. Im Vergleich dazu hinken viele Unternehmen noch hinterher. Aber warum? Wieso setzen die meisten Webseitenbetreiber Testing-Tools trotz des enormen Potenzials noch nicht konsequent ein?

Aus meiner Sicht gibt es hierfür mehrere

### DER AUTOR



**Christian Böhme** ist Geschäftsführer bei e-wolf

Consulting GmbH und betreut Kunden in allen Bereichen des Performance-Marketings.

$$\text{CPO} = \frac{\text{ØCPC}}{\text{Conversion-Rate}}$$

Abb. 1: Wichtige Kennzahl für Google AdWords, CPO = Kosten pro Conversion

Gründe. Erstens: Testing und das übergeordnete Thema Conversion-Optimierung ist keine einfache Aufgabe. Die handelnden Personen brauchen ein gutes Verständnis vom Produkt und Markt, ein Gespür für Kunden und intuitive Prozesse, technisches Know-how, statistisches Verständnis und im besten Fall viel Erfahrung.

Zweitens: Viele Unternehmen sind mit den bereits rund um Ihre Webseite existierenden Aufgaben überfordert, so dass schlicht und einfach die Ressourcen für Tests fehlen. Meist gibt es noch größere Baustellen. Bevor Sie anfangen zu testen, sollten Sie erst die offensichtlichen Probleme ihrer Webseite angehen. Diese Probleme liegen oft in den Bereichen Usability und Konzeption, hier müssen alle Hausaufgaben erledigt sein. Es gibt immer noch zu viele Webseiten, bei denen von vornherein klar ist, dass eine Optimierung eine deutliche Steigerung der Conversion-Rate brächte.

Richtig spannend wird der Einsatz von Webseiten-Tests erst, wenn Sie z. B. eine neue Webseite haben und keine weiteren offensichtlichen Probleme erkennbar sind.

Vielleicht muss auch erst der Leistungsdruck noch etwas größer werden, bis A/B-Tests genauso zum Standard einer jeden guten Webseite werden wie eine SEO-Optimierung. Dass der Druck auf Unternehmen steigt, lässt sich gut am Beispiel der Klickpreise bei Google AdWords herleiten. Durch ein Mehr an Wettbewerb steigen in den letzten Jahren in fast allen Bereichen die Kosten pro Klick (CPC) kontinuierlich an. Gerade die ersten Positionen auf der Google-Suchergebnisseite sind stark umkämpft. Für

viele Werbetreibende ist aber entscheidend, dass eine Kennzahl wie Kosten pro Bestellung (CPO) oder Kosten pro Lead (CPL) eine kritische Marke nicht überschreitet, da sich sonst die Werbung nicht mehr lohnt. Also fragen Sie sich zu Recht, wie Sie einen steigenden CPO vermeiden können. Die Antwort ist simpel: Sie senken Ihre Klickpreise oder steigern die Conversion-Rate (siehe Schaubild). Wenn Sie Ihre Klickpreise durch Herabsetzen der Position auf der Ergebnisliste senken, kann es aber sein, dass Sie bald überhaupt keinen Traffic mehr bekommen. Das Ziel muss es also sein, Top-Positionen zu halten, auch wenn die Klickpreise steigen. Dabei sollen die Kosten pro Bestellung gleich bleiben. Die Lösung ist einfach: Sie müssen Ihre Conversion-Rate steigern. Eine Möglichkeit, das zu erreichen, ist die optimale Ausrichtung Ihrer Webseite auf die Bedürfnisse Ihrer Besucher in Verbindung mit Ihren Zielen.

Dies ist ein ständiger Prozess und auf diesem Weg werden Sie A/B-Tests als wertvollen und unerlässlichen Begleiter kennen und schätzen lernen.

Im folgenden Verlauf des Artikels möchte Ich Ihnen zeigen, worauf Sie ach-

ten müssen, um Ihre Organisation für Tests zu begeistern. Dazu ist es wichtig, noch mal kurz auf die Basics beim Testing einzugehen.

### Das sind A/B-Tests

A/B-Testing repräsentiert als Begriff mittlerweile die komplette Bandbreite des Testings. Im eigentlichen Sinne bedeutet A/B-Testing das Testen mehrerer Webseiten gegeneinander. Jeder Version der Webseite steht typischerweise für sich. So kreieren Sie zum Beispiel drei unterschiedliche Landingpages für ein bestimmtes Produkt oder zwei verschiedene Versionen einer Homepage. Ziel ist es zu erkennen, mit welcher Variante mehr Conversions erzielt werden. Fast immer bestimmen Sie hierfür genau eine Aktion, zum Beispiel den nächsten Klick oder eine Bestellung, als Conversion. Die Besucher der zu testenden Webseite werden per Zufallsprinzip gleichmäßig zwischen den Varianten aufgeteilt.

Der Vorteil besteht in einem einfachen Testing-Setup und schnellen Ergebnissen. Spannen Sie Ihre Organisation ein und fragen Sie im Vorfeld ab, auf welche Webseite Ihre Kollegen tippen wür-

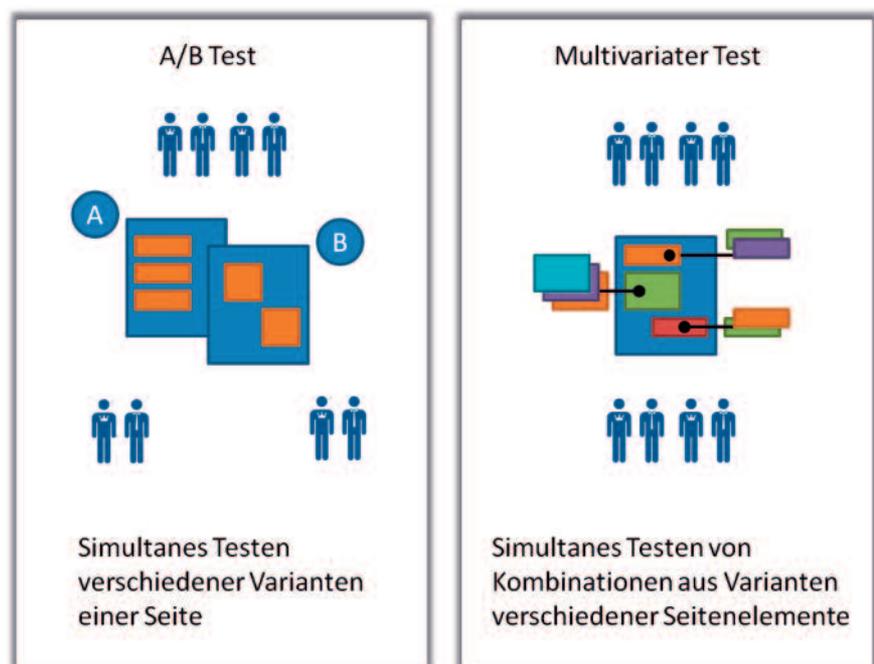


Abb. 2: Schaubild A/B-Tests und multivariate Tests

„Nur der Glaube und der Wille zur Veränderung schaffen den Raum, neue interessante und kreative Ideen rund um die Wünsche Ihrer Besucher zu entwickeln.“

den. Nachteile sind sicher, dass sich komplexe Tests darüber nicht abbilden lassen und Korrelationseffekte (Welches Element hat nun tatsächlich den Ausschlag gegeben oder war es eine Kombination aus unterschiedlichen Elementen?) nicht richtig zu beantworten sind. Für das Testen von Korrelationen eignen sich multivariate Tests.

### Das sind multivariate Tests

Multivariates Testing funktioniert etwas anders. Stellen Sie sich vor, Sie haben eine bestehende Webseite mit Überschrift, Bild und Aktionsbutton. Sie können nun unterschiedliche Überschriften mit unterschiedlichen Bildern und Aktionspunkten testen. Modular können Sie entscheiden, welche Elemente auf der jeweiligen Seite getestet werden sollen, und dafür mehrere Versionen kreieren.

Ein Vorteil ist sicher die hohe Flexibilität beim Testen mit bestehenden Inhalten. Oft können Tests sehr schnell und einfach durchgeführt werden. Sie müssen aber darauf achten, dass die Anzahl der Testkombinationen im Vergleich zum Traffic nicht zu groß wird. Sonst besteht die Gefahr, dass es keine aussagefähigen Ergebnisse gibt. Jede Testvariante benötigt eine gewisse Besucheranzahl, um Zufälle ausschließen zu können.



Abb. 3: Die Lufthansa wirbt im Newsletter optisch nicht mit Städtefotos, sondern emotional mit Gesichtern

### Das Ergebnis eines Tests

Ein A/B-Test liefert Ihnen zum Beispiel folgendes Ergebnis: Landingpage A funktioniert mit einer Wahrscheinlichkeit von größer 95 % immer besser als Landingpage B. Im Testzeitraum können wir eine Verbesserung der Conversion-Rate von 12 % beobachten. Hieraus lässt sich nun eine klare Handlungsempfehlung ableiten: Setzen Sie Landingpage A ein. (Zusatz: Sie werden mit großer Wahrscheinlichkeit erfolgreicher sein als mit Landingpage B.) Ich glaube, als Entscheidungsträger wünscht man sich solche klaren Aussagen. Zwar kann die Interpretation der Ergebnisse komplexer sein als in diesem Beispiel, aber das Schöne ist, dass nicht Ihre Kollegen, nicht Sie selbst und auch nicht Ihr Chef entscheiden, wie Ihre Webseite aussieht, sondern Ihre Besucher. Achten Sie bei der Umsetzung der Tests auf folgende wichtige Punkte.

### Glauben Sie an Veränderungen

Das tut vielleicht etwas weh, aber um beim Testing erfolgreich zu sein, darf man nicht eitel sein. Sie müssen sich selbst ständig hinterfragen. Nur der

Glaube und der Wille zur Veränderung schaffen den Raum, neue interessante und kreative Ideen rund um die Wünsche Ihrer Besucher zu entwickeln. Zu lange anhaltende Zufriedenheit mit dem Geschaffenen bringt Sie leider nicht weiter. Sollte Ihre Conversion-Rate nicht bei 100 % liegen, gibt es keinen Grund, sich zurückzulehnen.

### Kreieren Sie zuerst Testhypothesen, dann Website-Variationen

Wenn Sie nun aber nicht nur sich, sondern auch Ihre Kollegen davon überzeugen wollen, dass Sie das gerade Entworfenen nochmals testen möchten, dann brauchen Sie zu dem Glauben an Veränderungen auch starke Argumente. Dafür hilft eine gute Vorbereitung mit Testhypothesen. Die meisten Tests werden überstürzt durchgeführt. Es ist einfach zu sagen: „Heute testen wir mal drei Buttonfarben und drei unterschiedliche Bilder.“ Dabei kürzen Sie aber einen der wichtigsten Bestandteile eines gut vorbereiteten Tests – „nachdenken“. Sie müssen zu jedem Zeitpunkt in der Lage sein, folgende Fragen zu beantworten „Warum

testen wir gerade diese Version? Welche Kennzahlen sollten damit beeinflusst werden?“ Bevor Sie sich also über unterschiedliche Variationen oder Testszenerien Gedanken machen, erstellen Sie erstmal eine Testhypothese. Formulieren Sie in ein oder zwei Sätzen, was und warum Sie es testen möchten.

Testhypothesen können zum Beispiel wie folgt lauten: Meine Hypothese ist, dass nicht alle Besucher sofort erkennen, was Sie auf unserer Seite tun können. Eine größere Sichtbarkeit unserer Aktionspunkte sollte dazu führen, dass mehr Besucher diese Aktion auszuführen. Dazu möchte ich unterschiedliche Farben testen.

Oder eine andere: Mit Bildern von Personen, die unsere Produkte nutzen, erreichen wir eine größere emotionale Bindung zu unseren Produkten als mit den aktuellen technischen Zeichnungen. Dadurch werden wir die Absprungrate senken und die Anfragen erhöhen.

Jede gute Hypothese enthält bereits wenigstens eine Kennzahl, an der wir den Erfolg messen können. Zudem schaffen wir einen theoretischen Ansatz, warum etwas besser funktionieren soll als das Bestehende, mit einem großen Spielraum bei der Umsetzung der Hypothesen. Mit starken Hypothesen überzeugen Sie auch skeptische Kollegen.

### Ziele setzen und Tests priorisieren

Wichtig ist, dass Sie genau wissen, welche Kennzahlen für Ihren Unternehmenserfolg wichtig sind und welche dieser Kennzahlen durch den Test beeinflusst werden. Überlegen Sie aber auch bereits im Vorfeld, welche Verbesserung Sie erwarten. Wenn Sie zum Beispiel die Conversion-Rate verbessern wollen, dann schreiben Sie auch auf, was Sie von dem Test erhoffen. Sicherlich wird das meistens nicht stimmen, aber Sie werden sich intensiver mit der Kennzahl beschäftigen. Sie werden ein besseres Gespür dafür entwickeln, wo die wahren Poten-

ziale liegen. Priorisieren Sie Ihre Tests nach dieser Einschätzung. Testen Sie zuerst das, wovon Sie sich die größte Verbesserung versprechen.

### Konstant testen und die Besucherwünsche nicht aus den Augen verlieren

Die meisten Tests sind nur auf ein Ziel ausgerichtet, zum Beispiel die Generierung von Kataloganfragen. Wenn wir anfangen, die komplette Webseite nur auf dieses eine Ziel hin zu optimieren, dann würden wir dabei unsere Besucher aus den Augen verlieren. Die Vielfalt der Interessen Ihrer Besucher ist groß und Ihre Webseite sollte vornehmlich den wichtigsten Interessen Ihrer Besucher dienen. Ein zu starker Fokus nur auf die eigenen messbaren Ziele lässt schnell den Überblick über das ganze System Webseite verlieren. Achten Sie darauf, die Interessen Ihrer Besucher besser kennenzulernen (zum Beispiel mithilfe von Webanalyse und Userbefragungen) und diese Interessen mit Ihren Zielen zu verbinden.

### Kleine Tests, große Tests oder gar nicht testen?

Sie brauchen zum Beispiel nicht testen, wenn es offensichtliche Probleme mit Ihrer Webseite gibt. Der Gewinner steht im Prinzip schon fest und ein Test schadet Ihren Ergebnissen. Offensichtliche Probleme können in der Konzeption oder Usability liegen oder technischer Art sein. Nehmen Sie an, Sie möchten Kataloganfragen generieren und Ihr Kontaktformular funktioniert nicht. Des Weiteren brauchen Sie eine Mindestanzahl von Conversions, um in einem angemessenen Zeitraum von zwei bis sechs Wochen auf ein statistisch relevantes Ergebnis zu kommen. Stellen Sie sich vor, Sie haben in vier Wochen 500 Besucher und drei Anfragen bei Version A und 500 Besucher und fünf Anfragen bei Version B. Diese Ergebnisse können rein zufällig

#### TIPP:

„Which Multivariate?“  
[www.whichmvt.com](http://www.whichmvt.com) listet neutral und übersichtlich aktuell 25 Testing-Tools auf. Man erhält dort kategorisiert einen schnellen Überblick und damit eine zeitsparende Hilfestellung bei der Auswahl des auf die eigenen Anforderungen passenden Tools.

entstanden sein. Wie Sie Ihre Ziele definieren, hängt aber vom Testscenario ab. Bei wenig Anfragen müssen Sie vielleicht ein anderes Conversion-Ziel für Ihren Test definieren, z. B. den nächsten Klick oder eine Besuchszeit größer als 10 Sekunden. Trotz kleiner Nachteile können so Tests trotzdem noch relevante Ergebnisse liefern.

Versuchen Sie im ersten Schritt, Ihre Organisation zu sensibilisieren. Erklären Sie Ihren Kollegen, wie Tests funktionieren, zeigen Sie Beispiele (Case Studies gibt es bei Google unter <http://einfach.st/gcase>). Binden Sie Ihre Kollegen ein und fragen Sie, welche Test-Ideen diese haben. Was wollten Sie schon immer mal testen? Versuchen Sie, aus diesen Ideen Testhypothesen abzuleiten und spannende Variationen zu erstellen. Auch wenn dies noch kleine, einfache Tests sind, schaffen Sie es, damit das Interesse in Ihrem Unternehmen zu wecken und Ihre Kollegen mit einzubeziehen. Langfristig sollten Sie aber nicht nur Buttonfarben testen, sondern auch komplett neue Ansatzpunkte ausprobieren. Versuchen Sie, auch die Anzahl der Tests hoch zu halten, nicht jeder Test bringt immer gleich die gewünschten Ergebnisse, mehr Tests erhöhen die Chance auf Erfolg.

### Haben Sie Spaß

Testen macht Spaß. Sie können nach Herzenslust ausprobieren, wie Ihre Be-

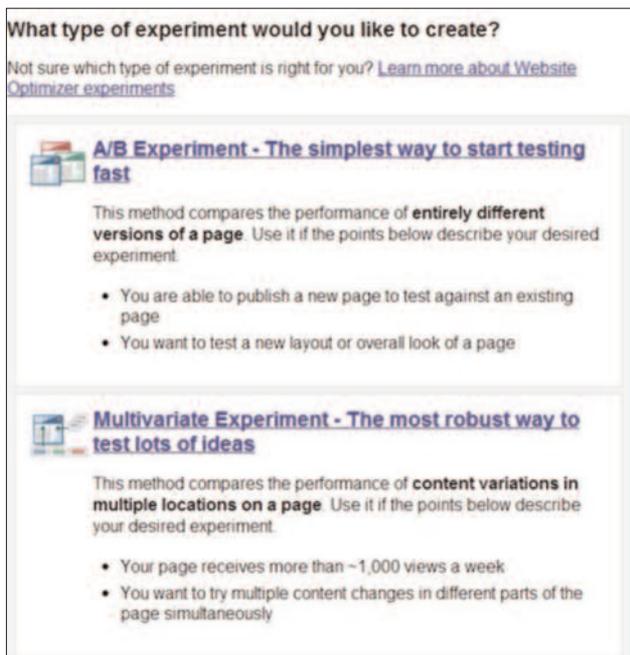


Abb. 4: Das Website-Optimierungstool von Google führt menügestützt durch die einzelnen Schritte

sucher auf unterschiedliche Elemente reagieren, ohne dass diese davon etwas mitbekommen. Sie können kreativ sein und verschiedene Disziplinen in Ihr Vorhaben mit einbeziehen. An einem Tag machen Sie ein Brainstorming mit Ihren Kollegen aus dem Vertrieb, am nächsten entwickeln Sie Konzepte mit Designern und Sie schauen der Technik über die Schulter bei der Implementierung. Gemeinsam fiebern Sie den Ergebnissen entgegen und können stolz echte Mehrwerte auf Basis statistisch relevanter Zahlen kommunizieren. Aus jedem Test

reiche Tests durchzuführen und eine Testing-Kultur zu etablieren. Erstens brauchen Sie eine starke Person, die das Thema Testing versteht und treibt, jemanden, der intern die Trommel rührt, Budgets organisiert und Mehrwerte kommuniziert. Zweitens brauchen Sie einen Testing-Experten, der Erfahrung hat und den kompletten Testprozess begleiten kann, von der Ideenfindung (Hypothese) bis zur Testmethodik, Implementierung und Interpretation der Ergebnisse. Holen Sie sich Hilfe von Profis, die Erfahrung mit Tests haben, wenn

gibt es etwas zu lernen – wenn das keinen Spaß macht ... Schließen Sie in Ihrem Unternehmen Wetten auf den Gewinner ab, damit nehmen Sie Ihre Kollegen mit auf die Reise.

### Sie brauchen das richtige Team

Zwei Aufgabefelder sind entscheidend, um langfristig erfolg-

Sie nicht alles inhouse abbilden können. Dies ist ja oft auch eine Ressourcenfrage.

### Nützliche Tools

Ein guter Test hängt nicht vom eingesetzten Tool ab, sondern von einer guten Vorbereitung. Trotzdem braucht man natürlich die Unterstützung eines Tools, um die Tests durchzuführen. Zwei Tools möchte ich hier erwähnen.

» Der Google Website Optimizer ist ein kostenloses Tool von Google und kann für alle gängigen Testscenarien eingesetzt werden. Es gibt A/B-Tests und multivariate Tests und mit etwas Können kann auch Google Analytics integriert werden.

» Das zweite Tool heißt visualwebsiteoptimizer.com. Ein sehr einfaches und bedienerfreundliches Tool, mit dem Sie sehr schnell erste Tests durchführen können, ohne überhaupt nur einen einzigen Code zu installieren. Das Tool kann kostenlos getestet werden und ist dann kostenpflichtig.

Verlassen Sie sich nicht nur auf Ihre Intuition, sondern fällen Sie gute Entscheidungen für Ihr Unternehmen basierend auf dem Nutzerverhalten Ihrer Besucher. Machen Sie Tests zum Bestandteil Ihrer Online-Strategie 2012. Viel Erfolg beim Testen.¶

The advertisement for Visual Website Optimizer features a dark header with the logo and navigation links: [Signup](#) | [Features](#) | [Pricing](#) | [Case Studies](#) | [Blog](#) | [Login](#). The main headline reads "World's easiest A/B testing tool". Below this, a four-step process is outlined:

- 1 Create multiple versions of your website in a visual designer
- 2 Define what you want your visitors to do (buy, sign up, download, etc.)
- 3 Split your website traffic amongst different versions
- 4 Select the best performing version. Make extra \$\$\$.

A prominent blue button says "Start Optimizing Your Website Now!" with "No Credit Card Required" underneath. To the right, four client logos are displayed with their respective results:

- AquaSoft**: 20% increase in sales
- CityClq**: 90% increase in conversions
- [Logo]**: 21% decrease in bounce rate
- RIPT**: 6.3% increase in sales

At the bottom, a line of text states: "Visual Website Optimizer is undoubtedly the best A/B, split and multivariate testing tool".

Abb.5: Der Visual Website Optimizer behauptet von sich, das leichteste Testtool zu sein