

Mario Fischer

# DREI IM WEGGLA

In Nürnberg sind bekanntlich drei Bratwürste in einer einzigen Semmel Tradition. In Berlin fand

Anfang November

erneut die Dreierkonferenz

Conversion Conference, eMetrics und Predictive Analytics

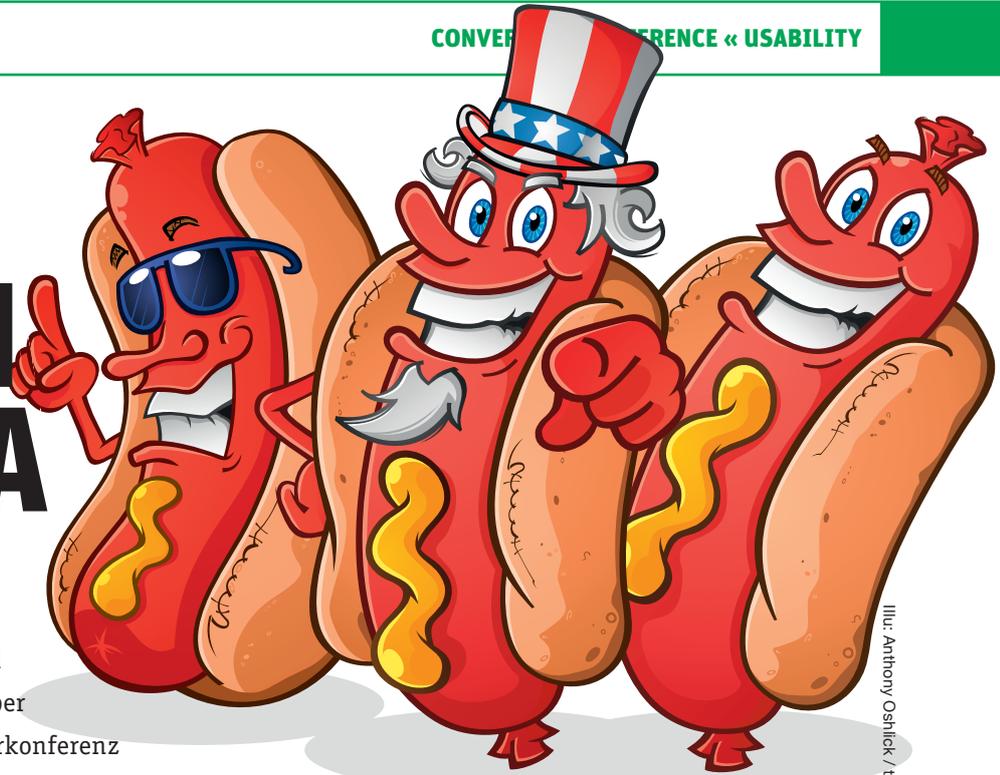
World Business statt. Während man in Nürnberg nur die Freude über gleich drei Würste hat, besticht die Berliner Kombination durch unterschiedliche Inhalte, die allerdings alle auf ein Ziel einzahlen – nämlich zu messen, vorherzusagen und an den richtigen Stellen zu optimieren. Die Kombination des Treffens von Data Scientists, Analytikern und Conversion-Optimierern stellte für die insgesamt 1.200 Wissenshungrigen über die beiden Tage den richtigen Mix zur persönlichen Auswahl. Website Boosting sah sich für Sie dort um.

Drei Konferenzen voll mit frischem Know-how an zwei Tagen in einem Hotel – das verlangt den Besuchern vor allem eines ab: die Qual der Wahl. Wer per Kombiticket an allen der auch einzeln belegbaren Konferenzen teilnahm, musste also genau abwägen, wo er einzelne Schwerpunkte setzen sollte. Neben Themen zur Optimierung der eigenen Website bzw. des Webshops (Conversion Conference) konnte man auch lernen, wie man vor allem durch Webanalyse den ROI (Return on Investment) weiter steigern kann (eMetrics). Auf der Predictive Analytics führten u. a. Mathematiker und Data Scientists vor, wie man den Datenschatz, den jedes Unternehmen zwangsläufig rund um den Webauftritt hat, richtig aufbereiten kann, um daraus bessere Erkenntnisse über zukünftige Entwicklungen ableiten zu können. Wie kommt man weg von der Glaskugel bzw. „meinen“, „glauben“ und „vermuten“ und hin zu fundierten Informationen für operative, taktische und strategische Entscheidungen?

Eine der Keynotes wurde von dem bekannten Experten Jim Sterne gehalten. Er vertrat die These, dass Einstein falsch lag, weil alles zählt, was man zählen kann. Durch neue Technologien im Umfeld von Big Data steht praktisch unbe-

grenzt und günstig Speicherplatz und Rechenkapazität zur Verfügung. Die Herausforderung ist dabei allerdings, dass man bereits bei Beginn extrem auf die Datenqualität achtet. Die Kosten, die später für die Korrektur von Daten anfallen, sind enorm und das Nachbessern extrem zeitaufwendig – sofern man überhaupt bemerkt, dass unsauberes Rauschen in diesen Daten die Ergebnisse verfälscht.

Daten sollten daher unbedingt einer eingehenden Vertrauensprüfung (z. B. Validität, Konsistenz, Unverfälschtheit, zeitliche Richtigkeit, Vollständigkeit, Korrelierbarkeit etc.) unterzogen werden, bevor man sie verwendet. Daten für die eigene Website oder aus realen Verkäufen haben einen vergleichsweise hohen Vertrauensfaktor, während das bei solchen aus sozialen Medien ganz anders zu beurteilen ist. Sie sollten daher nicht einfach vermischt bzw. miteinander in Beziehung gesetzt werden. Extrem wichtig ist dabei, dass die Teams auf einer einheitlichen Plattform arbeiten und über diese auch miteinander kommunizieren. Insellösungen und dezentrale Speicher sollte man in jedem Fall vermeiden. Sterne zeigte eine interne Mail des Amazon-Gründers Jeff Bezos:



Illu: Anthony Ostlick / thinkstockphotos.de

Predictive Analytics WORLD

eMetrics SUMMIT

Conversion Conference



Abb. 1: Keynotespeaker Jim Sterne: „Einstein was wrong“

- » „All teams will henceforth expose their data and functionality through service interfaces.
- » Teams must communicate with each other through these interfaces.
- » There will be no other form of inter-process communication allowed: no direct linking, no direct reads of another team's data store, no shared-memory model, no back-doors whatsoever. The only communication allowed is via service interface calls over the network.
- » It doesn't matter what technology they use.
- » All service interfaces, without exception, must be designed from the ground up to be externalizable. That is to say, the team must plan and design to be able to expose the interface to developers in the outside world. No exceptions.
- » Anyone who doesn't do this will be fired. Thank you; have a nice day!“

Eric Kubitz widmete sich in seinem Vortrag insbesondere den Geheimnissen von Sprache und wie man sie für mehr Überzeugungskraft auf Websites und Anzeigentexten einsetzt. Dazu stellte er vier Sprachkonzepte vor.

Wer kennt das Problem nicht: Wenn man etwas im Web kaufen möchte, von dem man inhaltlich wenig Ahnung hat,

ist man in den meisten Shops auf verlorenem Posten und überfordert. Statt potenziellen Kunden Funktionen und deren Bedeutung oder gerade die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Produkten zu erklären, werfen die meisten Texte eher unnötige Fragen auf, sind langweilig, weil sie „schwafeln“, oder noch schlimmer, weil sie auf veraltetem SEO-Wissen basieren. In der Regel beinhalten sie eben nicht, was man zur Kaufentscheidung benötigt. Gezieltes Weglassen kann man allerdings verwenden, um den Leser dazu zu bringen, das Fehlende durch seine eigene Erfahrung aufzufüllen. Das erzeugt mehr Empathie beim Leser. Auch unkorrekt zu bleiben, kann sinnvoll sein, in dem man Formulierungen nutzt wie „Etwas in Ihnen wünscht sich ...“ oder „Viele Kunden möchten gerne ...“. Damit holt man implizit eher eine innere Zustimmung ein und regt eben nicht zu Diskussionen darüber an. Sätze wie „Steve Jobs hat gesagt ...“ oder „Konzentrieren Sie sich nicht auf die Vorzüge von ...“ helfen, eine Aussage eher als Handlungsmöglichkeit aufzunehmen und Negationen auszublenden.

Wie schafft man Vertrauen? Bei Texten wie „Hier kaufen Sie immer günstig“ oder „Über eine Million IT-Produkte auf Lager“ oder „Unser Team steht für Ihre Fragen bereit“ suggeriert man Professionalität und auch, dass man bereits



Abb. 2: Eric Kubitz erläuterte wichtige Sprachkonzepte für Überzeugungsarbeit auf Webseiten

„If you're not thinking about how to keep your data clean from the very beginning, you're fucked. I guarantee it“ –

Dr. DJ Patil, Chief Data Scientist des „White House“

beim möglichen Ziel ist. Kubitz nannte als besonders gutes Beispiel den Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ von Edeka, weil er eine Menge Empathie und damit Vertrauen schafft. Auch das deutlich sichtbare Anbieten von Übersichtstabellen, ausführlicheren Produktinformationen oder echten FAQs schafft die nötige Transparenz für die kognitiven Typen unter den Käufern. Menschen mögen es auch, wenn sozialer Proof da bzw. überzeugend ist. Dies unterstützt man mit Sätzen wie „Das Lieblingsprodukt unserer Kunden“ oder mit der Nennung bekannter Marken im B2B, die bereits Kunde sind und dem Unternehmen damit offenbar bereits vertrauen. Auch ein Lob an der richtigen Stelle kann Wunder wirken, so Kubitz, und nannte als Beispiel für eine Versicherungslandingpage: „Es

„Faustregel:  
SEO-Texte sind  
schlecht!“ – Eric Kubitz

ist klug, sich frühzeitig um die Absicherung Ihrer Familie zu kümmern.“

Texte sprechen nicht nur den rationalen Verstand an, sondern immer auch das Unterbewusstsein. Wer beim Formulieren auf Empathie achtet, sich an den unterschiedlichen Bedürfnisgruppen ausrichtet und Vertrauen erzeugt, dem gelingt es sehr viel leichter, zu überzeugen. Hier liegt natürlich auch eine Herausforderung vergraben: Wirklich gute Texte brauchen zur Erstellung ungleich mehr Aufwand und sind keinesfalls im Centbereich von extern günstig zukaufbar oder auch intern „schnell mal“ geschrieben. Dass bzw. ob in einem Text Herzblut und Kompetenz stecken, spürt man beim Lesen sofort. Man stelle sich vor, ein Verkäufer in einem Schuhgeschäft würde zu einer Kundin auf die Frage, wo Stiefel wären, folgende Sätze sagen: „*Ein Stiefel kann nicht noch unterschiedlicher aussehen. Von allen Damenschuhen variieren die Stiefel wohl am allermeisten, und das auch noch gekonnt. Von Schafthöhe bis Weite, Farbe und Form, mit Fell oder ohne, hat der Stiefel die größte Auswahlmöglichkeit. Jede Dame findet ihren Favoriten und vermeidet mit einem klassischen Paar Stiefel einen Mode-Fauxpas.*“ Man würde den Laden wohl schnellstens kopfschüttelnd verlassen. Diese offenbar ausschließlich für Google optimierten und wohl eher an Sprechdurchfall erinnernden Formulierungen stammen übrigens von Zalando ([www.zalando.de/damenschuhe-stiefel](http://www.zalando.de/damenschuhe-stiefel)) und sind an Banalität nur noch schwer zu überbieten.

Wie macht man einen Relaunch, bei dem sich auch funktionell entscheidend viel verändert und das Risiko eines Fehlschlags wegen dann sofort einbre-

Kaum ein Kleidungsstück steht so sehr für Weiblichkeit wie der **Rock**. Mit einem Rock kann Frau jedem Look im Handumdrehen eine einzigartig verspielte und feminine Note verleihen. **Röcke** werden vor allem gern im Sommer getragen. Leichte Stoffe wie Viskose oder Mischgewebe fühlen sich gut auf der Haut an und lassen eine frische Brise an die Beine. Auch einer knackigen Bräune steht so nichts im Weg. Im Winter können **Röcke** aus Strick aus dem Schrank geholt werden. Mit einer **Strumpfhose** und Stiefeln kombiniert lässt sich jedoch praktisch jeder **Rock** auch an kälteren Tagen tragen. Egal, nach welchem Look einem der Sinn steht, **Röcke** sind echte Allround-Modestücke. Sie passen zu eleganten Pumps ebenso wie zu verspielten Ballerinas. Lässige **Jeansröcke** lassen sich zudem ideal zu Boots oder Sneakern tragen, um einen extra coolen Look zu erzielen. Ebenso vielfältig wie das gewählte Schuhwerk darf auch die Oberbekleidung in Kombination mit einem **Rock** sein. Allein der eigene Geschmack entscheidet hier.

Abb. 3: Wie informativ und hilfreich ist dieser Text für den Besucher? (Quelle: Zalando.de)

chender Umsätze vom Top-Management nicht toleriert wird? Vor und während wichtiger Sportevents verboten sich solche Experimente für einen Anbieter von Pay-TV natürlich. Vor dieser schwierigen Aufgabe stand Michael Schubert von Sky Deutschland. Dort entschied man sich daher zu einem sehr aufwendigen A/B-Relaunch-Test. Man teilte dazu den Traffic auf: neu und alt im Verhältnis von erst 5 % und dann langsam auf 50 % ansteigend, um am Ende die definierten KPIs wirklich verlässlich vergleichen zu können und gleichzeitig das Fehlschlagrisiko beim Start gering zu halten. Neben primären Key-Metriken wie „Unique Orders/Visitors für Sales“ (Neukunden) und „Unique Orders/Visitors für CRM“ wurden auch sekundäre Wirkungen mit einbezogen, wie z. B. die Anzahl der Support-Anrufe im Callcenter oder die Anzahl der Anrufe von Neukunden. Für das Entscheidungsszenario wurde ein

möglicher Uplift oder ein maximaler Drop um bis zu 10 % für eine endgültige Umstellung festgelegt. Besucher, » die von einer internen eigenen Seite, » über Marketingmaßnahmen, » aus Social Media kamen und » Traffic über E-Mail-Kampagnen von Bestandskunden wurden vom Test ausgeschlossen. Auf Traffic aus Social-Media-Kanälen, sofern er sich sauber trennen lässt, muss man wohl besonders gut achten. Bereits kurz nach dem Teststart gingen nämlich die ersten Screenshots der

„Die passende Sportbekleidung ist unabdingbar für alle, die gerne und viel Sport treiben“ – Zalando

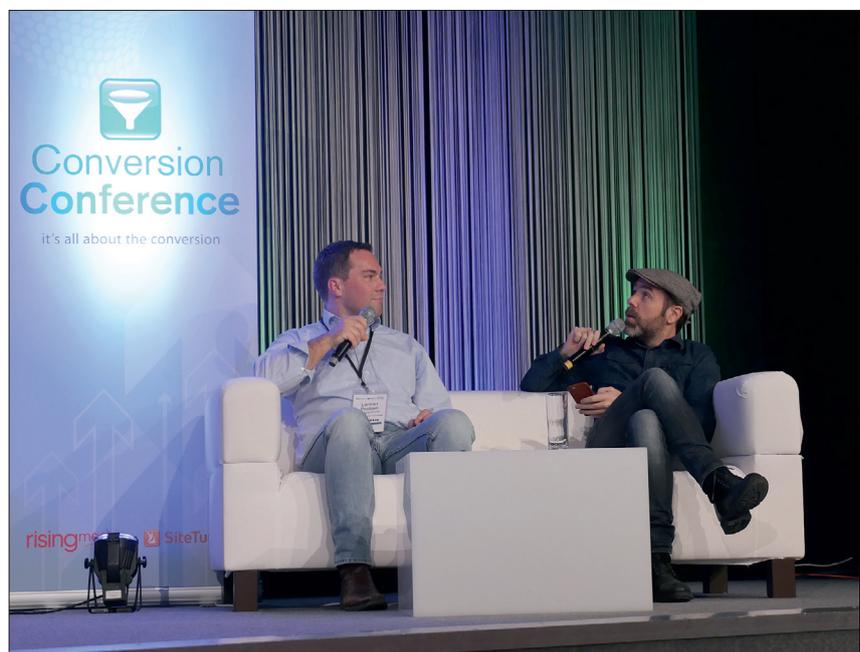


Abb. 5: Lennart Paulsen im Gespräch mit Michael Praetorius

neuen Oberfläche von Usern durch Facebook & Co. Was folgt, sind eine Menge Besucher, die sich das nur mal eben ansehen möchten und die Testergebnisse dadurch natürlich deutlich positiv oder auch negativ beeinflussen können, da hier meist nur Neugierde und weniger echtes Kaufinteresse im Vordergrund steht.

Es zeigte sich, dass die Durchführung eines so aufwendigen Tests notwendig war, denn die neue Version erwies sich trotz positiver Pretests mit einzelnen Fokusgruppen bei allen wichtigen Business-KPIs im echten Live-Testbetrieb als deutlich schlechter und es folgte eine No-Go-live-Entscheidung. Nach der Identifikation der sog. Pain Points wurde dann umfangreich an der neuen Version nachgebessert und der Test später nochmals wiederholt. Nachdem die KPIs in der zweiten Betaphase im Juni 2015 deutlich besser ausfielen, wurde die neue Site dann allgemein freigeschaltet.

Lennart Paulsen machte in seinem Beitrag deutlich, warum man mit Testing sehr viel mehr erreichen kann, wenn man sich nicht nur auf Farbänderungen bei Buttons konzentriert. Falls man sich für die maximale Nutzung der Besucher für Tests entscheidet, könne man bei 3.000 Conversions pro Monat etwa 30 bis 50 Tests fahren. Als leicht zu merkende Daumenregel erlauben also ganz grob 1.000 Conversions pro Monat einen Testprozess. Paulsen wies auch auf einen häufigen Denkfehler hin. Wer sich z. B. den „Acquisition Report“-Bericht bei Google Analytics nach Kanälen (z. B. Organisch, Direct, Paid Search etc.) anschaut, muss sich darüber klar sein, dass hier nur der jeweils letzte Touchpoint (Last Cookie Wins) ausgewiesen wird. Wenn man also z. B. eine Landingpage nur für Paid Search optimieren möchte und im Bericht in der entsprechenden Zeile 6.442 Conversions findet, bedeutet dies nicht, dass es tatsächlich für einen Test ausreicht.

In der Customer Journey sind nämlich in der Regel fast immer auch andere Kanäle vorbereitend mit involviert. Für diesen einen Fall hatte Paulsen durch Filter ermittelt, dass in den 6.442 Conversions tatsächlich nur ganze 266 Conversions enthalten waren, an denen ausschließlich AdWords beteiligt waren! Eine reine „Last Cookie Wins“-Betrachtung, also nur dem letzten Kanal eine Conversion zuzuschreiben, kann also zu völlig falschen Schlussfolgerungen führen.

„Es ist extrem selten, dass jemand über einen Kanal kommt und direkt konvertiert und etwa 50 % aller AdWords-Conversions entstehen erst nach sieben Tagen“ – Lennart Paulsen

gen führen. Wenn man die Customer Journey zur eigenen Website noch nicht richtig verstanden hat, kann man sich bei Optimierungsmaßnahmen die „Conversion-Rate over all“, also über alle Kanäle gesamt, vollständig verhaseln, so Paulsen.

Er wies darauf hin, dass man vor allem das Thema Cross-Device im Auge behalten muss und Desktop-, Tablet- und Smartphone-Traffic segmentieren sollte. Es müsse nicht jedes Gerät auf einen Kauf bzw. eine Registrierung hin optimiert werden. Viele Smartphone-Nutzer kaufen später am Desktop, weil abschließende Kaufprozesse mit all der notwendigen Dateneingabe trotz vielleicht optimaler Benutzeroberflächen immer noch sehr mühsam sind. Reine Kampagnenbetrachtungen verursachen

meist falsche bzw. falsch interpretierte Ergebnisse. Paulsen empfahl am Ende, sich keinesfalls nur auf die Conversion-Rate zu konzentrieren, sondern vor allem auch das Engagement der Besucher in die Zielmessung mit aufzunehmen.

Mögliche Messmetriken für Engagement sind z. B.:

- » Die Wiederkehrrate (als Zahl der Sessions pro Unique Visitor)
- » Die Aufenthaltsdauer auf der Site
- » Der/die Aufruf(e) von Produktdetailseiten
- » Die Scrolltiefe

Und wer nur die Zahlen aus seinen Webanalyzesystemen berücksichtigt, kann ebenfalls zu fatalen Fehlentscheidungen kommen. Ein gut konvertierendes Produkt kann z. B. aus bestimmten Gründen zu erhöhten Rücksendequoten führen, die meist in anderen Systemen abgebildet werden, und auch das nur mit einer deutlichen Zeitverzögerung. Paulsen nannte eine günstige Pauschalreise für einen Cluburlaub als Beispiel. Dort gibt es mittlerweile oft kleine Chips, mit denen die Urlauber im Clubhotel bargeldlos Leistungen aller Art zukaufen können. Diese Beträge können in Summe sogar höher sein als die Pauschalreise selbst. Wem es gelingt, auch solche Daten in den Conversion-Wert mit einzurechnen, ist seinen Wettbewerbern in puncto Entscheidungsqualität einen wichtigen Schritt voraus. Wer bereits auf eine responsive Website umstieg ist, muss sich übrigens auf etwa eine Verdoppelung des Testaufwands einstellen, da die Komplexität der unterschiedlichen Devices mit in die Analysen einfließen muss.

Conversion-Experte André Morys schärfte den Teilnehmern ein, nicht zu vergessen, dass eine Conversion eigentlich im Kopf des Konsumenten entsteht. Wer sich mit derartigen Optimierungsmethoden beschäftigt, darf daher die vielen psychologischen Aspekte des menschlichen Gehirns nicht vernach-

lässigen. Wem es nicht gelingt, die impliziten Ziele der Besucher (z. B. „Ich will gut aussehen“, „Ein namhaftes Markenlogo auf dem T-Shirt hebt mein Standing“) mit den eigenen Businesszielen zu verknüpfen, hat einen schweren Stand. Man kann einerseits die Barrieren für einen Kauf reduzieren und/oder andererseits versuchen, die Motivation für einen Kauf zu erhöhen. Laut Morys kann man bis zu fünfmal höhere Uplifts erzeugen, wenn man die Nutzer stärker motiviert, als wenn man Kaufhindernisse beseitigt. Ist die Entscheidung für einen Kauf nämlich erst einmal gefallen, lassen sich viele Besucher gar nicht mehr so leicht von ihrem Vorhaben abbringen und akzeptieren dann z. B. auch Probleme bei Zahlungsmitteln oder Formularfehler in stärkerem Ausmaß.

Auf die Spitze trieb es wohl Amazon, so Morys. Dort muss man erst einmal vorab 49 € bezahlen, um etwas mit den sog. Prime-Vorteilen kaufen zu können. Prime-Kunden sind danach bemüht, sich gezielt Prime-Artikel auszusuchen, und mit jedem weiteren Kauf rechnet sich der Wegfall der Versandkosten auch bei kleineren Bestellungen oder den schnelleren Lieferungen im Kopf des Konsumenten immer besser. Man will seinen „Mitgliedsbeitrag“ ausnutzen. „Schnell“ ist überhaupt wohl eines der Zauberworte in unseren Köpfen. Morys zeigte ein Video des sog. Marshmallow-Experiments. Dort gab man kleinen Kindern ein Marshmallow. Man bot ihnen an, dass sie später ein zweites bekämen, wenn sie das erste bis dahin nicht äßen. 80 % der Kinder konnten es nicht ertragen zu warten und aßen den kleinen weißen Schaumwürfel vor Ablauf der Frist. Der Film ist übrigens auf Youtube unter [einfach.st/instant](http://einfach.st/instant) zu finden. In der Konsumpsychologie spricht man hier von „Instant Gratification“, also einer sofortigen Belohnung. Da die meisten Menschen es lieben, wenn sie etwas möglichst



Abb. 6: André Morys zeigte, dass in der Erhöhung der Besuchermotivation der größte Conversion-Hebel steckt

„Amazon Prime hat eine Conversionrate von 74%. Happy Optimizing!“ – André Morys

sofort haben können, ist die Instant Gratification ein machtvolleres Instrument im Werkzeugkasten der Conversion-Optimierung. Websites, die z. B. eine sehr schnelle Lieferung oder einen sofortigen Zugang zu einem digitalen Dienst versprechen, sind also hier klar im Vorteil.

Warum nutzen so viele so oft Facebook? Weil man uns dort ebenfalls ständig mit kleinen Belohnungen versorgt. Nach einem Posting erscheint irgendwann rechts oben ein unübersehbares rotes Schild mit einer Zahl darin. Das sagt uns, dass wie in dem Beispiel in Abbildung 7 bereits 17 Menschen auf unsere Äußerung oder unser gepostetes Foto reagierten. Man kann praktisch gar nicht anders, als sich das sofort anzusehen und das schreiende Rot damit zu neutralisieren. Hierin liegt nach Morys' Meinung auch einer der tieferen Gründe für die exzessive Smartphone-Sucht junger Menschen: die fast sofortige Belohnung durch eine Reaktion von Freunden.

Wer sich mit den kognitiven Verzerrungen der Verhaltensökonomie beschäftigen möchte, die unser

„Wir sind alle Goldgräber“ – André Morys



Abb. 7: Instant Gratification: Der Marshmallow-Test (Quelle: FloodSanDiego; [einfach.st/instant](http://einfach.st/instant))



Abb. 8: Kleines rotes Schild – große Wirkung: Ah! Man hat auf mein Posting reagiert. Gleich mal nachsehen, wer und was ... (Quelle: Facebook)

Urteilsvermögen regelmäßig in die Irre führen, kann sich in Wikipedia eine lange Liste davon ansehen. Während die deutsche Seite vergleichsweise noch inhaltsarm ist ([de.wikipedia.org/wiki/Kognitive\\_Verzerrung](http://de.wikipedia.org/wiki/Kognitive_Verzerrung)) und nur 22 Effekte erklärt, bietet die englische Seite ([en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_cognitive\\_biases](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases)) in etwa das Zehnfache davon an. Hier lohnt sich ein Blick, auch wenn man nicht alles im Detail durchlesen möchte. Denn selbst die Erkenntnis über die enorme Vielfalt der Beeinflussungen hinterlässt einen bleibenden Eindruck und ein eingehenderes Verständnis darüber, dass wir eigentlich am Ende immer Menschen testen und nicht Websites.

Alles in allem hinterließen alle drei Konferenzen in Summe einen sehr positiven Eindruck, und wer sich ernsthaft mit Zahlen, Analysen und Optimierungen beschäftigt, ist dort sicher gut aufgehoben.

Save the Date: Das Konferenztrio wird wieder 2016 am 8. und 9. November in Berlin stattfinden. ¶