

Tobias Aubele

HEURISTIKEN IN DER CONVERSION-OPTIMIERUNG – DIE WISSENSCHAFT HINTER IRRATIONALEM HANDELN (TEIL 4)

Die letzten drei Teile dieser Serie befassten sich mit Ursache und Auswirkung von irrationalem Verhalten der Webseitenbesucher und wie dies im Design eingesetzt werden kann, um menschliches Verhalten zielgerichtet zu leiten. Die Basis dieses irrationalen Verhaltens sind kognitive Verzerrungen („cognitive biases“), welche das Gehirn nutzt, um schnelle Entscheidungen treffen zu können. Diese gedanklichen „Abkürzungen“ oder „Daumenregeln“ erscheinen bei ca. 12.000–50.000 Denkvorgängen je Tag nicht weiter verwunderlich und zeugen von den herausragenden Leistungen des menschlichen Gehirns. Leider ist der Optimierer selbst nicht frei von Verzerrungen und beeinflusst proaktiv die Ergebnisse – ohne dass dies wirklich bewusst wird. Im Folgenden werden Heuristiken aufgezeigt, von denen jeder Optimierer bzw. Analyst beeinflusst wird inkl. einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie ein (objektiver) A/B-Test aufgesetzt wird.

Sobald die Ratio, der kognitive Part des Gehirns, eingeschaltet werden muss, wird wertvolle Energie verwendet, was der Körper zum Selbstschutz vermeiden möchte. Daher gilt schon seit jeher die Devise: Don't make me think! Entspricht ein Prozess bzw. das Design einer Website nicht dem Wunsch der kognitiven Leichtigkeit des Gehirns oder engt den Besucher gar in den bislang existierenden Freiheiten ein, so ist die Reaktion meist überproportional (negativ) in der Wirkung. Psychologen nennen die Reaktion auf den Freiheitsraubenden Umstand **Reaktanz**. Die Landingpage einer Kündigungsintention zeigt Abb. 1. Diese Serviceseite zum Thema „Vertrag kündigen“ zeigt nicht konkret auf, wie der Vertrag letztlich gekündigt werden kann.

Die Auswahl der Möglichkeit, eine „Kündigung vorzumerken“, und das Fehlen der erwarteten Möglichkeit „hier kündigen“ schaltet das rationale Denken scharf: Was bedeutet die Formulierung, eine „Kündigung vorzumerken“? Nach Scrollen erscheint der Hinweis, dass eine vorgemerkte Kündigung dann wirkt, wenn binnen zehn Tagen nach der Vormerkung angerufen

wird – und nur dann. Sofern dieser Anruf nicht problemlos und zur Zufriedenheit abläuft (u. a. Erreichbarkeit, Kosten, Schnelligkeit), werden Kunden die Reaktanz in voller Härte zeigen. Die freiheitliche Einschränkung, einen Vertrag jetzt sofort kündigen zu können, indem weitere Hürden eingebaut werden, führt zu einer Abwehrreaktion, die dafür sorgen wird, dass der Vertrag höchstwahrscheinlich gekündigt wird („koste es, was es wolle“), um die vermeintlich „weggenommene“ Freiheit wiederzubekommen.

Tipp: Versuchen Sie, Ihr Facebookprofil zu deaktivieren, und schauen Sie, was Facebook als nächsten Schritt zeigt: Personen, die Sie zukünftig vermissen werden – Verlust von Beziehungen vs. potenzieller Reaktanz.

Das obige Beispiel zeigt wieder den Einfluss der Psychologie auf das Verhalten der Benutzer. Conversion-Optimierer befassen sich darüber hinaus in ihrer täglichen Arbeit mit quantitativen und qualitativen Daten unterschiedlichster Quellen, Screendesign und (Werbe-)Texten, um letztlich die Effektivität und Effizienz des Webauftritts kontinuierlich zu verbessern. Apropos

DER AUTOR



Tobias Aubele ist Professor für E-Commerce, insbesondere Conversion-Optimierung und Usability an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Darüber hinaus berät er KMU im Bereich Webanalytics & Website-Optimierung.

Kündigung oder Verbesserung?

Schon gewusst? Eine Kündigung ist nicht immer die beste Lösung: Passt Ihr Vertrag nicht mehr zu Ihnen? Vielleicht können Sie Ihren Tarif anpassen. Sehen Sie sich zunächst unter [Mein O₂](#) Ihren aktuellen Verbrauch an - eventuell hilft es bereits, wenn Sie eine Option abwählen oder zubuchen. Sie können Ihren Tarif sogar wechseln und als Kunde nochmals extra profitieren.

<h4>Infos zu Ihrem Vertrag</h4> <p>Hier finden Sie alle Informationen zu Ihrem Tarif, dem aktuellen Verbrauch und den gewählten Optionen.</p> <p>> Mehr Infos</p> 	<h4>Packs und Optionen abbestellen</h4> <p>Hier können Sie Ihre gewählten Vertragsoptionen Ihrem Bedarf entsprechend anpassen.</p> <p>> Mehr Infos</p> 	<h4>Vertrag übertragen</h4> <p>Hier können Sie Ihren bestehenden Vertrag auf jemand anderen übertragen.</p> <p>> Mehr Infos</p> 	<h4>My Handy abbezahlen</h4> <p>Sie können jederzeit My-Handy-Verträge vorzeitig beenden.</p> <p>> Mehr Infos</p> 
<h4>Kündigung vormerken</h4> <p>Hier können Sie Ihre Kündigung vormerken und direkt mit unseren Spezialisten in Kontakt treten.</p> <p>> Mehr Infos</p> 		<p>Passende Hilfe in unserer Community:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Mobilfunkvertrag auf jemanden anderes übertragen > Vertragsübernahme und Anschlussinhaberwechsel > My-Handy-Tarif kündigen bzw. vorzeitig online abbezahlen 	

Abb.1: Kündigung eines Vertrages (Quelle: www.o2online.de)

Kündigung vormerken

Sie haben jederzeit die Möglichkeit, Ihre Kündigung vorzumerken. Dafür loggen Sie sich ein und vermerken Ihren Kündigungswunsch unter [Mein O₂](#). Sie haben nun 10 Tage Bedenkzeit – melden Sie sich nicht, läuft alles weiter wie gewohnt. Wenn Sie dennoch kündigen wollen, rufen Sie uns an und wir bestätigen Ihre Kündigung.

Abb.2: Präzisierung des Kündigungsprozesses (Quelle: www.o2online.de)

Texten („Copywriting“): Die Macht der Wörter wird bei all den technischen Möglichkeiten des digitalen Handelns vielfach nicht in dem Umfang wertgeschätzt, den Text verdient („um den Content kümmern wir uns später, jetzt erstellen wir zuerst das Design“). Dabei kann bereits durch das Denken an eine Sache bzw. Sehen derselben eine identische muskuläre Reaktion erfolgen (**Carpenter-Effekt** bzw. **ideomotorischer Effekt**). Das heißt, Text alleine kann Gefühle wecken und durch die Gedanken/Fantasie zu körperlichen Reaktionen führen. Dieser Effekt forcierte sicher auch den großen Erfolg von „Fifty Shades of Grey“. Tests mit Textvariationen lohnen sich daher in enormem Maße, es muss nicht immer eine grafische Veränderung vorgenommen werden.

Neben dem Fokus auf den Webseitenbesucher mit all seinem irrationalen Verhalten wird oftmals vergessen, dass die Optimierer – wie alle Menschen – ebenfalls Heuristiken unterliegen (vgl. Travis Bradberry, <http://einfach.st/entre3>) und ihrerseits implizit ein Hemmnis der bestmöglichen Lösung

darstellen. Obwohl Conversion-Optimierer ggf. viele kognitive Verzerrungen (cognitive biases) kennen und meinen, dagegen immun zu sein, unterliegen sie damit selbst einer Verzerrung, dem **bias blind spot**. Ähnlich dem blinden Fleck im Auge ist dieser Glaube, frei von Beeinflussung zu sein, (leider) nicht zutreffend. Die Wikipediaseite <http://einfach.st/bias> zeigt eine große Auswahl an Verzerrungen und bietet damit einen guten Anknüpfungspunkt für Optimierungshypothesen.

Wer optimiert die Optimierer?

Da sich auch Optimierer Emotionen nicht entziehen können, werden Meinungen und Beurteilungen durch Vorlieben und Abneigungen beeinflusst. Der Psychologe Paul Slovic nennt diese Urteilsheuristik **Affektheuristik**. Sofern eine Vorliebe für Dinge besteht (bspw. Tätowierung, Fleischkonsum), sind Menschen eher der Meinung, dass der Nutzen hoch und die Risiken nur marginal sind. Die Liste der Vorteile, sofern diese aufgestellt werden müsste, wäre vermutlich länger als die Auflistung der

verbundenen Nachteile – was nicht nur der Verifizierung des „Bauchgefühls“ zugutekommt. Sind die Emotionen in Richtung einer Sache negativ (bspw. Ernährung als Frutarier), werden Nutzen schwach und Risiken hoch bewertet.

Die Verhinderungen einer langen Suche nach entsprechenden positiven oder negativen Begründungen werden durch die Affektheuristik, und damit durch den Rückgriff auf verbundene Emotionen, massiv beeinflusst. Das Handeln und Denken ist als Ergebnis im Einklang, was zu einer Vermeidung kognitiver Dissonanz wird. Optimierer bzw. Projektverantwortliche sollten sich dieser Heuristik und dem Drang nach der Vermeidung von Dissonanzen bewusst sein und nicht Kahnemans Zitat verfallen: „Da er das Projekt mag, glaubt er, dass es niedrige Kosten und einen hohen Nutzen hat.“

Confirmation-Bias – meine Meinung zählt!

Der Bestätigungsfehler (**confirmation bias** oder auch **myside bias**) schleicht sich gerne in die Interpretation von Daten bzw. einer Sache ein. Menschen suchen, favorisieren und interpretieren Informationen im Einklang mit den eigenen Überzeugungen. Die Tatsache, dass eine andere Sicht der Dinge bzw. Interpretation der Daten möglich ist, wird unterproportional in Betracht gezogen. Sofern eine Version favorisiert bzw. eine Meinung kundgetan wurde, wird unterbewusst verstärkt nach Gründen gesucht, die genau dies bestätigen – zulasten der Neutralität in der Entscheidungssituation. Sofern es Ergebnisse bzw. Anzeichen gibt, die gar mehrdeutig sein könnten, werden die Daten herangezogen, die den bestehenden Standpunkt bzw. die Haltung unterstreichen. In Summe werden Beweise gesucht, um eine bestehende Meinung zu stützen, statt die Meinung anhand von Fakten zu bilden. Daher

lohnt immer ein zweiter Blick auf die Daten, vielleicht ist neben einer gefundenen Silbermine noch eine Goldader versteckt: Conversion-Optimierung ist im Idealfall eine Teamarbeit mit gegenseitigem Gedanken- und Informationsaustausch.

Ich will so bleiben, wie ich bin – darfst du?

Grundsätzlich erlangen neue Aspekte bzw. neue Informationen nicht die gleiche Bedeutung wie die bestehenden Informationen (**conservatism bias**). Menschen agieren sehr vorsichtig, greifen eher auf vorhandene Informationen zurück und handeln bei neuen Informationen entsprechend zögerlich. Eng damit verbunden ist der **status quo bias**, der Veränderungen hemmt – Dinge sollen in der Komfortzone so bleiben, wie sie sind (Gefahr von Verlust minimieren). Gerade in der Formulierung der Hypothese und Konzeption einer kontrastreichen B-Variante einer Webseite kann dies hinderlich sein. Sei eine Idee auch noch so kontrovers, sollte der Mut da sein, dies mit zumindest 1 % des Traffics zu testen – die Chancen auf einen unerwarteten Erfolg werden deutlich unterschätzt. Raus aus der Komfortzone und neue Pfade erkunden – unter Zuhilfenahme von Testing.

Testing – how to?

Das Testen von Hypothesen ist die Basis für möglichst objektive Aussagen und die Verifizierung bzw. Falsifizierung von Ideen. Bauchgefühl bzw. Expertenrat ist immer subjektiv und mit den oben erläuterten Färbungen hinterlegt. Eine Hypothese ist die Basis jedes Tests und muss unbedingt vorab definiert werden; die entsprechende Konstruktion des Testaufbaus muss dabei ausschließlich auf diese Hypothese einzahlen. Ein hervorragendes Hilfsmittel ist der Hypothesen-Generator, online unter <http://einfach.st/myconr> (siehe Abb. 3).

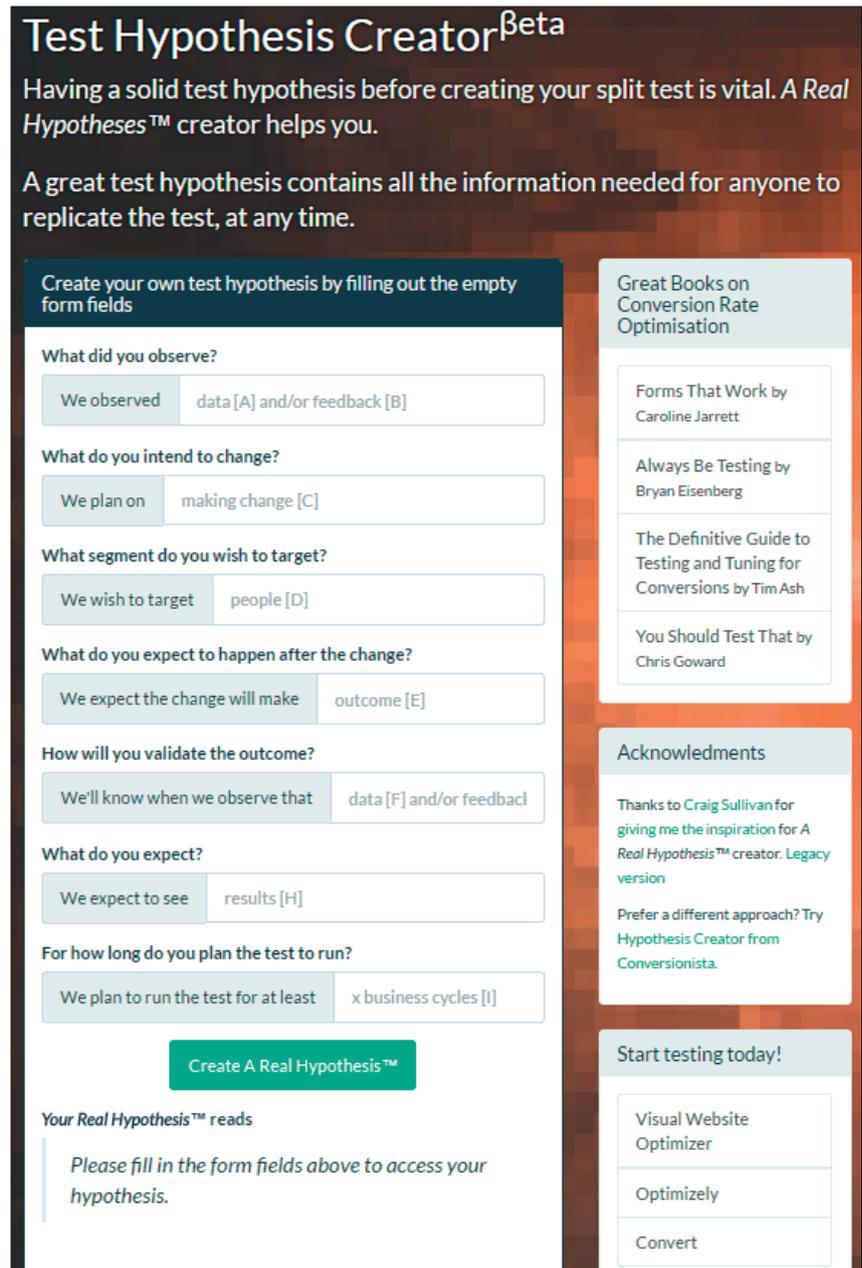


Abb.3: Hypothesengenerator (Quelle: whatsmyconversionrate.com)

Tools für A/B-Testing gibt es sehr viele auf dem Markt (bspw. Visual Website Optimizer, Optimizely, AB Tasty, Google Analytics). Die Funktionsweise wird exemplarisch an der SaaS-Lösung von Visual Website Optimizer (VWO) dargestellt (bitte bei allen Tools unbedingt jeweilige Datenschutzerklärungen beachten bzw. prüfen lassen!). Gemeinsam ist allen diesen Tools, dass ein Code (siehe Abb. 4), vergleichbar wie bei Google Analytics, auf jeder Seite implementiert werden muss (Achtung: im Header und daher nicht mittels des Google-Tag-Managers empfohlen!). Das geschieht im

Standardfall einmalig über das entsprechende Template des Designs und sollte damit binnen fünf Minuten erledigt sein. Direkt danach ist der VWO unmittelbar einsatzbereit.

Tipp: Sofern die Daten direkt in Google Analytics auswertbar sein sollen, leisten in Universal Analytics die „Benutzerdefinierten Dimensionen“ wertvolle Dienste (Installationsanleitung siehe <http://einfach.st/vwo3>). Generell sind die benutzerdefinierten Dimensionen und Metriken eine hervorragende Möglichkeit, einen erweiterten Blick auf die Datenbasis von Google Analytics zu bekommen.

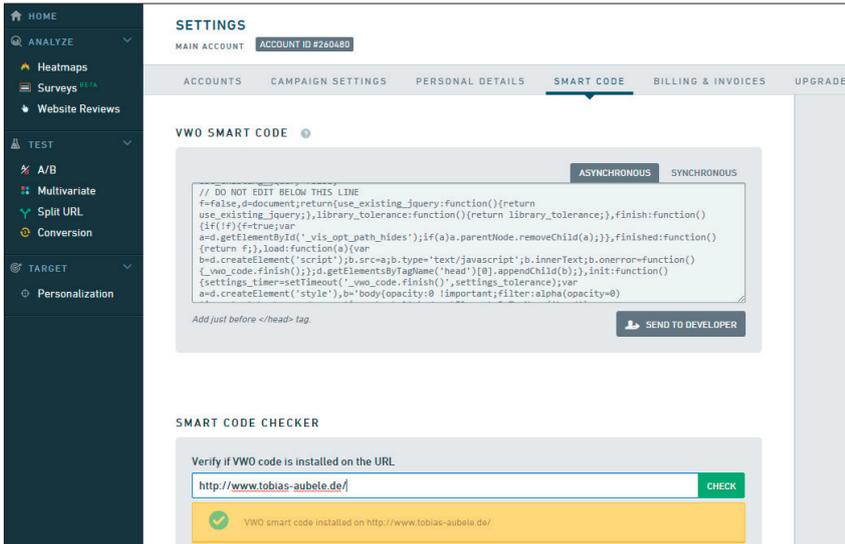


Abb.4: Implementierung des Codes in das Template der Website (Quelle: vwo.com)

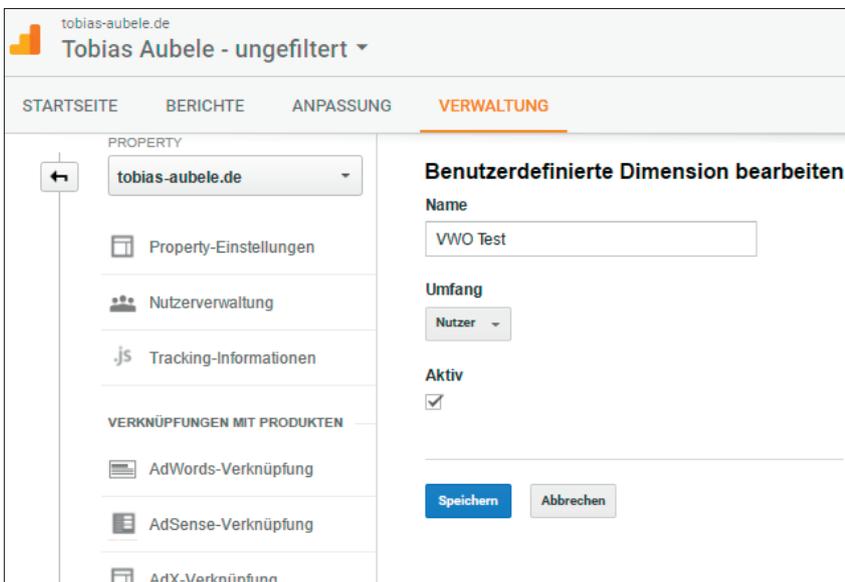


Abb.5: Anlage von benutzerdefinierten Dimensionen und Messwerten in Google Analytics

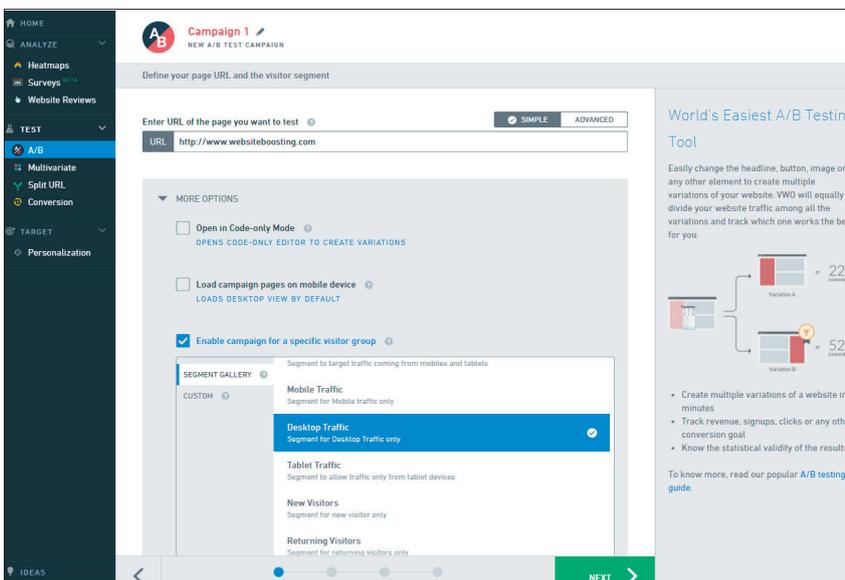


Abb.6: Anlage eines Tests in VWO (Quelle: vwo.com)

Mein erster A/B-Test – klingt schwer, ist es aber nicht

Innerhalb des VWO können A/B-Tests, multivariate Tests (d. h. Kombination von $n \cdot m$ Variationen; setzt daher eine hohe Anzahl an Besuchern voraus) sowie ein klassischer Split-URL-Test (x % der Besucher, die URL1 aufgerufen haben, landen auf der definierten URL2) durchgeführt werden. Gleichzeitig kann definiert werden, wer Teil des Tests sein soll, die Möglichkeiten reichen hier von „Alle Besucher“ bis zu sehr granularen Definitionen wie „Wiederkehrende Besucher mit einem mobilen iOS-Gerät mit Ursprung der Kampagne XY“ (siehe Einstellungen unter „Custom“ in Abb. 6). Selbstverständlich sollten Tests auf mobilen Endgeräten eigenständig durchgeführt werden, wofür zum Design eine eigene Einstellung bereitgestellt wird.

Anschließend kann jedes Element der Variante (die B-Webseite) per Mausclick modifiziert werden (siehe Abb. 7). So kann bspw. zusätzlicher Inhalt (Content) eingefügt, Texte können modifiziert, Farben ausgetauscht, Positionierungen verändert werden. Achtung: Hier ist wieder die Rückbesinnung auf die Hypothese notwendig und nur Anpassungen sollten vorgenommen werden, die durch die Hypothese abgedeckt sind. Die Frage, ob ein Content-Element an der richtigen Position bzw. überhaupt notwendig ist (bspw. Verknappungselemente bei der Hypothese „Verknappung wirkt“), kann damit beantwortet werden. Selbstverständlich können mittels Codeveränderungen sehr komplexe Anpassungen vorgenommen werden, sodass die B-Seite auch wirklich (!) kontrastreich ist und ein Unterschied den Besuchern zu 100 % auffällt. Dies ist insb. bei kleinen Trafficzahlen eine wichtige Voraussetzung.

Im nächsten Schritt sind die Ziele zu definieren, anhand derer der Optimierungsgrad erfasst wird. Dies kann bspw. der Kauf sein (Makrokonversion),

aber auch diverse Ereignisse wie Formularbestätigung (Newsletter) oder Klicks auf Buttons (Download von PDF). Es ist empfehlenswert, mehrere Ziele zu definieren und letztlich zu beurteilen, da der Kauf ggf. nur einen Teil des tatsächlichen Erfolgs zeigt – bspw. können durch eine Variante mehr telefonische Anfragen getätigt werden und erst nachgelagert zum Kauf führen. Gleichzeitig wird eine Indikation angegeben, wie lange der Test bei der aktuellen Anzahl an Besuchern, Konversionsrate und erwarteter Veränderung benötigt (siehe Abb. 8, hier im Beispiel acht Wochen). Sofern der Traffic gering ist, muss mit einem hohen Kontrast der B-Seite auf eine höhere Veränderung gezielt werden, da die Veränderung den größten Hebel auf die Laufzeit hat. Dazu sind gute Ideen/Hypothesen notwendig, die sich bspw. aus den erläuterten Effekten der Psychologie ergeben (bspw. „Verlustaversion“ in der letzten Ausgabe der Website Boosting).

Im letzten Schritt wird bestimmt, welcher Anteil des Traffics in den Test integriert wird sowie welche benutzerdefinierte Dimension in Google Analytics befüllt werden soll (siehe Abb. 9). Die oben angesprochenen 1 % können somit tatsächlich eingestellt werden. Damit können auch sehr mutige Tests gefahren werden, welche ggf. unerwartete Leistungskennzahlen erzeugen.

Sobald der Test statistisch signifikant, d. h. bedeutsam ist, kann er beendet werden. Bitte um Beachtung, dass die Tools einen Test teilweise zu früh als signifikant kennzeichnen (bei kleinen Stichproben und entsprechend großen Unterschieden in den Varianten) und daher ein unreelles Abbild des Erfolges liefern. Abb. 10 zeigt ein Beispiel aus VWO, welches zwar signifikant ist, durch die geringe Fallzahl aber auf „wackligen Beinen“ steht. Aus diesem Grunde gilt als Daumenregel, dass ein Test mind. einen Kaufzyklus (Dauer der Kaufentscheidungsphase



Abb.7: Erstellung der B-Variante mittels manueller Modifikation (Quelle: vwo.com)

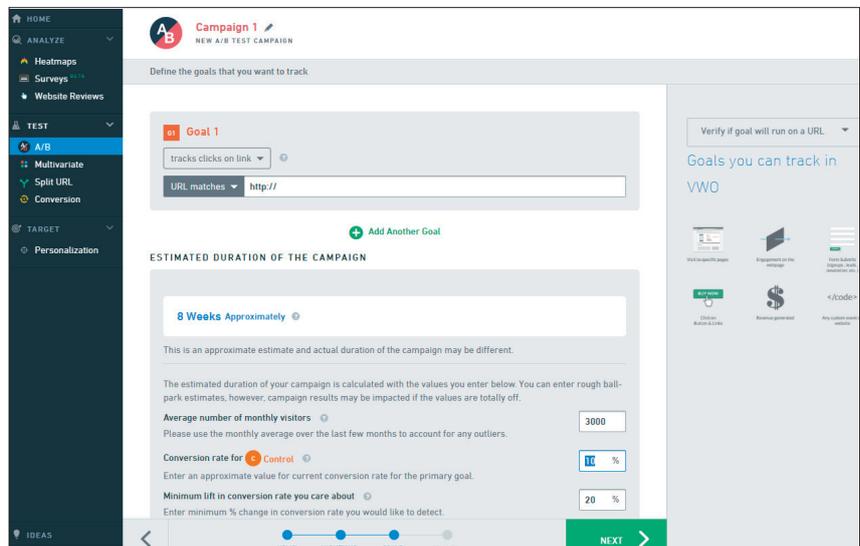


Abb. 8: Ziele zur Erfolgsmessung (Quelle: vwo.com)

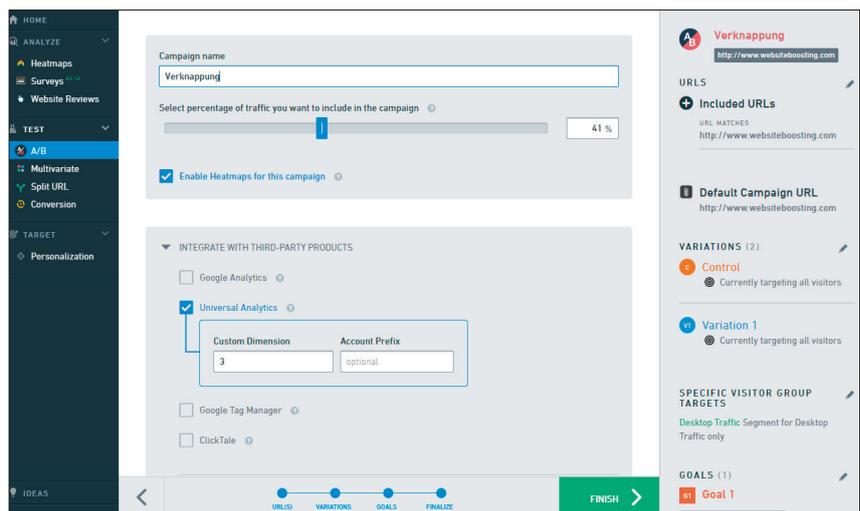


Abb. 9: Trafficzuordnung und Speicherung in Segmenten (Quelle: vwo.com)

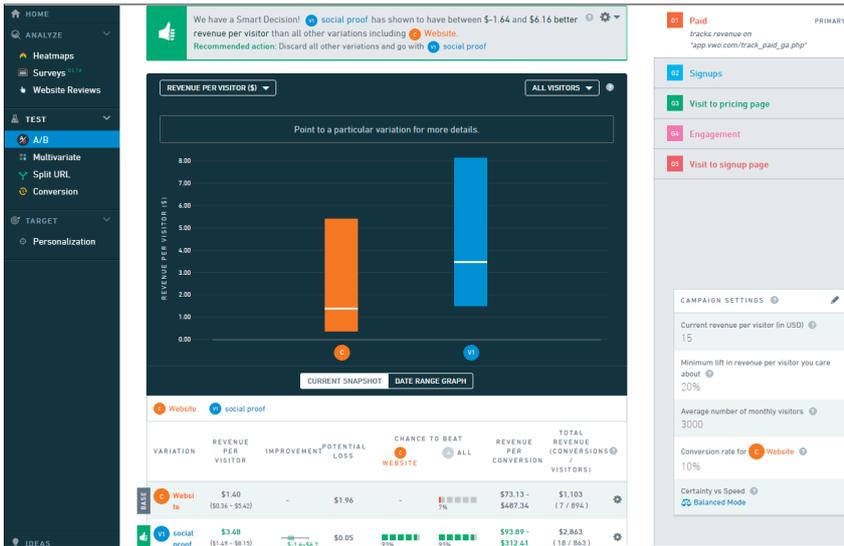


Abb.10: Demoanalyse von VWO (Quelle: vwo.com)

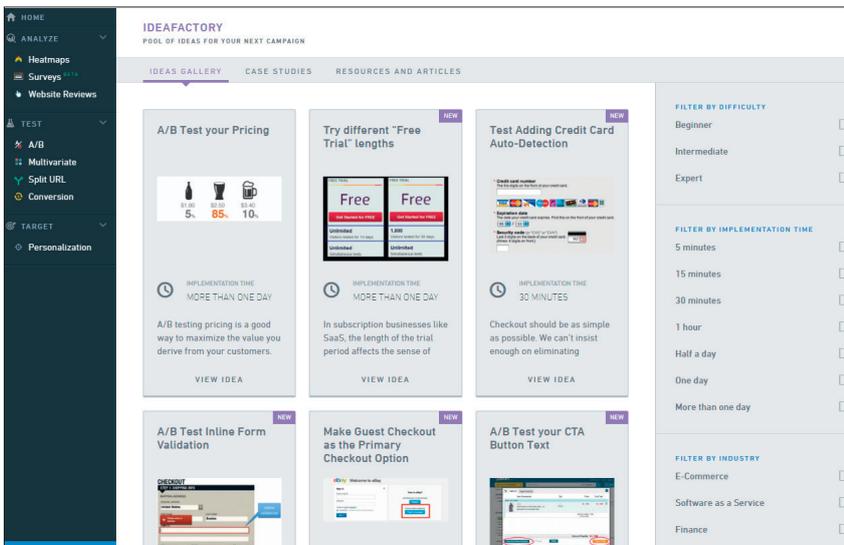


Abb.11: Ideensammlung für Testkonzepte (Quelle: vwo.com)

des Gutes) laufen (meist vier Wochen), ganze Wochen beinhalten (Kaufverhalten ggf. am Wochenende unterschiedlich), konstanten Trafficmix und ca. 250 Konversionen umfassen sollte.

Tipp: Conversionkraft.de bietet unter <http://einfach.st/conkra2> ein kostenloses E-Book an, um Testresultate besser zu verstehen.

Die obigen Schritte zeigen einen Teil der Einstellungsmöglichkeiten von Tests – weitere Feinjustierungen kommen sicher im Laufe der Zeit. Power Tipp: Sofern die Ressourcen der IT nicht zur Verfügung stehen und dennoch Anpassungen am Frontend vorgenommen werden sollen, ist folgende

Vorgehensweise ein sehr, sehr schneller Workaround: 1. Aufsetzen eines Tests mit der gewünschten Veränderung und 2. Ausspielen von 100 % des Traffics auf diese Variante (Deklaration als Gewinner).

Wie in den Abbildungen ersichtlich, bieten die Tools zusätzlich Heatmaps/Clickmaps und stellen damit unmittelbare Optimierungsansätze dar. So können bspw. Bereiche identifiziert werden, auf die Besucher klicken, welche jedoch vom Design nicht als klickbar konzipiert wurden. Des Weiteren können Umfragen getriggert werden, wenn bspw. ein Besucher versucht, die Seite zu verlassen. Tipp: Um Testideen zu sammeln, bietet sich ein Blick in die

Ideenplattform an, in der eine Vielzahl von Tests nach Branchen aufgezeigt wird (siehe Abb. 11).

Fazit: Testing ist unerlässlich – ausnahmslos für jedes Unternehmen im E-Commerce! Gute Hypothesen basierend auf Ideen und Wissen sind dafür (leider) notwendig. Wenn ein Test ein negatives Ergebnis hat, sollte der Kopf sprichwörtlich „nicht in den Sand gesteckt“ werden, sondern entsprechende Lehren aus diesem Test extrahiert werden. Wenn das Prinzip der Verknappung nicht bei der Zielgruppe relevant ist, dann ist dies eine wichtige Erkenntnis für weitere Hypothesen und Testszenarien. Ein Test kann nicht NICHT erfolgreich sein! – wichtig ist die kritische Reflexion der Ergebnisse und die Rückbesinnung auf die dahinterliegende Hypothese! So wie das Sprichwort „Nur nicht den Kopf in den Sand stecken“ fälschlicherweise auf das Verhalten des Vogel Strauß zurückgeführt wird (auch ein Vogel-Strauß will keinen Sand in Auge und Ohr, sondern legt sich nur ganz flach auf die Erde), so wird kein Optimierer von einem Misserfolg beim Test verschont bleiben. Wenden Sie demnach nicht den **ostrich effect** („Vogel-Strauß-Effekt“) an und verschließen sich vor Herausforderungen des Marktes (obwohl sie indiskutabel da sind), sondern ergreifen Sie die Initiative und stellen sich der Veränderung. Lassen Sie sich nicht von anderen blenden (**halo effect**) und übernehmen Case-Studies bzw. Best-Practices (die es objektiv gesehen nicht gibt!), sondern lernen Sie Ihre eigene Zielgruppe kennen und offerieren für genau diese den perfekten Content bzw. bieten die gehirngerechteste Website – unter Berücksichtigung valider Testergebnisse.

In diesem Sinne: Seien sie mutig – der Erfolg wird Sie für die Mühe fürstlich belohnen! ¶