

Karl Kratz

# ABGEKRATZT

Ein Witz unter Konversions-Optimierern: „In welchem Jahr hatte Amazon seinen letzten Relaunch?“ Der Legende nach gab es nie einen Relaunch, dafür eine kontinuierliche Entwicklung im Rahmen Tausender A/B-Tests.

A/B-Testing? Nein, das machen wir nicht. Dafür haben wir keine Ressourcen. Zu wenig Traffic! Das ist zu kompliziert. Da fehlen uns Tools dafür. Das bezahlt der Kunde nicht. Testing ist schädlich für Google-SEO!

Die Liste an beliebigen, irrwitzigen und meist ungültigen Ausflüchten gegen A/B-Testing ist lang. Und es verwundert, mit welcher Ablehnung sich Online-Marketing-Verantwortliche oft gegen ein systematisches Testing aussprechen.

Zu glauben, dass ein Text, eine Website, ein Werbemittel „die beste Variante sei“, ist aus einer unternehmerischen Sicht fahrlässig. Der Zweck eines Unternehmens ist die Erzielung von Gewinn. Gewinne lassen sich durch kontinuierliches Testing systematisch steigern. Wer kein Testing betreibt, überlässt die Gewinnoptimierung weitgehend zufälligen Faktoren.

Noch deutlicher: Jeder Online-Marketing-Verantwortliche, der kein kontinuierliches Testing betreibt, gefährdet systematisch den Erfolg und das Wachstum seines Unternehmens.

Testing-Frequenz und Gewinnwachstum korrelieren fast immer direkt miteinander: Nach dem Test ist vor dem nächsten Test. Je schneller Tests durchgeführt werden können, umso stärker ist meist das Gewinn-Wachstum. Und je

konträrer Test-Varianten sind, umso eindeutiger verlaufen viele Tests.

Was passiert, wenn Texter statt eines einzelnen Texts zwei unterschiedliche Varianten liefern? Das würde alte, statische Regelwerke der sequenziellen Content-Produktion aushebeln und eine ganz neue Dynamik in der Content-Optimierung eröffnen – praktisch ein sich selbst-verlängerndes Akquise-Instrument für jeden Texter, denn: Nach dem Test ist vor dem Test ... und beide Parteien, Texter wie Auftraggeber würden davon profitieren. Der Auftraggeber bekäme systematisch bessere digitale Inhalte und der Texter Aufträge.

Was passiert, wenn Web-Designer grundsätzlich zwei unterschiedliche Template-Varianten erzeugen – und damit jegliche Diskussion über Farben, Formen, Logo-Größen usw. umgehen? Wo Meinungen weit auseinandergehen, werden Hypothesen gebildet und getestet. Wer die besseren Daten hat, hat recht – Ego ist verdammt teuer!

Was passiert, wenn Testing fester Bestandteil der Job-DNA jedes Produktmanagers ist? Es findet so lange keine Veröffentlichung statt, bis es mindestens zwei unterschiedliche Varianten einer Produktpräsentation gibt?

Es ist leicht, Testing im Unternehmen über pragmatische Wege

einzuführen: Wer es über ein Lehrbuch-Set-up mit korrekter Hypothesen-Bildung und sauberer Statistik versucht, kommt oft nicht weit – es sei denn, es sind viele Ressourcen und Mitarbeiter mit entsprechender Ausbildung verfügbar.

Schlaue Online-Marketing-Verantwortliche nutzen für die Einführung von Testing eine Analogie aus der Religion, die „heilige Täuschung“: Es geht dabei darum, der Organisation zuerst **Selbstwirksamkeit** beizubringen. Dafür sind unsaubere Test-Szenarien erlaubt, z. B. einfach zwei Werbemittel über einen definierten Zeitraum zu beobachten, ganz ohne Statistik und Hypothese. Erfahrene Konversions-Optimierer raufen sich bei so etwas die Haare, aber das kann getrost ignoriert werden.

Wichtig ist, dass die ersten Ansätze gar nicht perfekt sein müssen – sondern dass der Glaube, das Vertrauen in Testing entsteht. Es geht darum, dass Menschen im Unternehmen verstehen: „Wir können Ergebnisse durch Testing verbessern!“

Es gibt fast keinen einzigen validen Grund gegen Testing. Aber sehr viele, die dafür sprechen.

