WAS IST EIN A/B-TEST UND WARUM DU IHN UNBEDINGT BRAUCHST

Veröffentlicht am 22. Februar 2018 von Carsten

Du willst die Conversion Rate Deiner Website verbessern und suchst noch nach den richtigen Hebelpunkten? Dann solltest Du ein A/B-Testing durchführen um zu sehen, wie Du Deine Website noch verbessern kannst. Was ein A/B-Test ist, erfährst Du hier.

WAS IST EIN A/B-TEST?

Der A/B-Test ist ein Testverfahren im Marketing, mit dessen Hilfe die Leistung von Marketing Aktivitäten verglichen und verbessert werden soll. Eine Variante (A) wird dabei einer weiteren Variante (B) gegenübergestellt.

A/B-TESTING BASICS

Allgemein gesagt ist ein A/B-Testing ein Instrument aus dem Marketing. Dabei werden in zwei Testgruppen jeweils andere Varianten eines bestimmten Inhalts angezeigt. Die Tester beobachten, auf welche der beiden Varianten **Testpersonen** verstärkt reagieren. Das kann zum Beispiel ein Verpackungsdesign oder die Platzierung von Waren in einem Supermarkt sein. Auf dem selben Prinzip beruht das A/B-Testing im Online Marketing. Sinnvoll einsetzbar ist das A/B-Testing bei der Optimierung von Webseiten und Apps. Im Folgenden zeigen wir Dir die **Funktionsweisen** und **Vorteile** des A/B-TEsting für Deine Webseite auf.

Bei der Durchführung des Testings wird einem Besucher einer Website nach dem **Zufallsprinzip** eine von zwei Varianten der Seite angezeigt. Es gilt zu beobachten und auszuwerten, bei welcher Variante mehr Besucher die gewünschte Handlung auf der Website ausführen. Diese Handlung kann zum Beispiel der Kauf eines Produktes, das Anmelden für einen Newsletter oder das Abonnieren von kostenpflichtigen Inhalten sein. Nach dem Test weißt Du, welche **Variante** der Website Du nun für alle Deine Besucher anwenden solltest.

WAS IST EINE CONVERSION RATE?

Die Conversion Rate ist eine Messgröße im Marketing, mit der das Verhältnis zwischen einem Kunden und getätigten Aktionen bzw. Transaktionen beschrieben werden kann. Mit der Conversion Rate kann gemessen werden, wie eine Werbemaßnahme wirkt.

WOZU BRAUCHST DU A/B-TESTING?

Solange es keine Glaskugel gibt, die Dir sagt, was Du an Deiner Seite optimieren musst, damit die **Conversion Rate** steigt, bleibt Dir nur ein A/B-Testing. Damit testest Du, ob die Änderung bestimmter Elemente auf deiner Homepage zu einer höheren Conversion führen oder nicht. Ist Dein Ziel beispielsweise, dass Deine Besucher auf einen Button zum Abonnieren eines Newsletters klicken, könntest Du testen, ob der Button öfter angeklickt wird, wenn du ihn an einer anderen Stelle der Seite platzierst.
Leider kannst Du nicht einfach den Button auf deiner Website versetzen, eine Woche warten und dann die Conversions auswerten und im Zweifel wieder die alte Version nehmen. **Suchanfragen** sind ständigen Schwankungen unterlegen. So kann es passieren, dass es in der Zeit deines Testes einen kurzzeitigen **Trend** für Dein Produkt gibt. Dadurch steigt natürlich Deine Conversion Rate, mit dem Button hat das aber weniger zu tun.
Teste deshalb immer zwei Versionen der Seite oder des einzelnen Elementes parallel. Jeder **Besucher** wird per Zufall auf die Variante A oder die Variante B gelenkt. So siehst du, unabhängig von Trend-Schwankungen, welche Version zu einer höheren Conversion Rate führt.

VORTEILE FÜR DEIN UNTERNEHMEN DURCH DEN EINSATZ VON A/B-TESTING:

1. Optimierung von Werbemaßnahmen & Webseite
2. Neue Kunden gewinnen
3. Umsatz steigern

WAS KANN MIT EINEM A/B-TESTING GETESTET WERDEN?

Mit Hilfe eines A/B-Testings lässt sich im Grunde die Auswirkung auf das Verhalten der Nutzer zu jedem Element einer Website testen.

Die gängigsten Elemente, deren Auswirkung mittels eines A/B-Testings überprüft werden, sind:

- Headlines
- Sub Headlines
- Aufteilung des Textes/der Absätze
- Einbindung von Kundenmeinungen/Testimonials
- Call to Action Text
- Call to Action Button
- Links
- Bilder
- Inhalt am unteren Bildschirmrand/"above the fold"
- Vertrauensbildende Objekte, z.B. Zertifikate, Erwähnungen in der Presse

Aber auch die Auswirkungen von Marketingmaßnahmen wie der Hinweis auf Gratisversand oder einen kostenlosen Probemonat lassen sich so überprüfen.

Jedes Element auf Deiner Website lässt sich mittels A/B-Testing auf seine Auswirkung auf die Conversion überprüfen. Das können simple Dinge wie die gewählte **Schriftar**t oder die Hintergrundfarbe einer Schaltfläche sein, die eventuell optimiert werden kann. Du kannst aber natürlich auch radikale Veränderungen, wie ein **Re-Design** der Seite oder eine neue Menüführung auf ihre Auswirkung auf die Conversion Rate testen. Im Normalfall solltest Du jedoch immer nur ein ausgewähltes Element einem A/B-Testing unterziehen, um genau erkennen zu können, welches Element die Veränderung bei der Conversion Rate hervorgerufen hat. Danach kannst Du dann ein

anderes **Element** angehen.

Das A/B-Testing kann neben der Optimierung von Webseiten auch für die Optimierung von Werbemaßnahmen, wie Anzeigen, eingesetzt werden. Dabei werden zwei **Anzeigen** Varianten parallel geschaltet und geschaut, welche der Anzeigen in einem definierten Zeitraum zum Beispiel mehr **Traffic** auf die eigene Unternehmenswebseite bringt.

WIE FUNKTIONIERT EIN A/B-TESTING?

Bevor Du die Maschinen anschmeißt und ein A/B-Testing laufen lässt, musst Du dir erst einmal über ein paar Dinge Gedanken machen:

- Was genau ist Dein Ziel?
- Wo liegen die Probleme Deiner Website?
- Womit kannst Du das Problem beheben?
- Musst Du eine komplette Seite testen oder reicht ein Element?
- Wie lange soll der Test laufen?

WAS GENAU IST DEIN ZIEL?

Du musst Dir vor dem Test sicher sein, was genau Dein Ziel ist. Zum Beispiel, dass Du mehr Anmeldungen für Deinen Newsletter erhält. Such Dir immer nur ein Ziel auf einmal aus, auf das Du Deine Seite optimieren willst.

WO LIEGEN DIE PROBLEME DEINER WEBSITE?

Analyse Tools wie Google Analytics helfen Dir dabei, Probleme Deiner Website zu finden. Wenn Deine Besucher zwar auf die Unterseite zum Newsletter gehen, dort aber nicht auf den **Button zur Anmeldung** klicken, kann der Button das Problem sein. Vielleicht ist er zu klein oder wäre an einer anderen Stelle besser zu sehen.

WOMIT KANNST DU DAS PROBLEM BEHEBEN?

An dieser Stelle musst Du eine **Hypothese** wagen. Muss der Button größer gemacht werden oder besser nach oben links anstatt unten rechts gesetzt werden? Oder solltest du neben dem Button Testimonials wie „Mit diesem Newsletter bin ich immer auf dem neuesten Stand - Kunde Xy“ einblenden? Entscheide, was für Dich am sinnvollsten erscheint. Eventuell hast Du schon von erfolgreichen **Fallbeispielen** gehört, jetzt ist es an der Zeit sie auszuprobieren.

MUSST DU IMMER ZWEI VARIANTEN EINER UNTERSEITE ERSTELLEN FÜR EIN A/B TESTING?

Manchmal reicht es, nur ein einzelnes Element der Unterseite verändern, beispielsweise einen Button. Dann kannst Du über ein A/B-Testing Tool nur den Button in zwei Varianten anzeigen lassen, anstatt eine ganze Unterseite klonen zu müssen.

WIE LANGE SOLL DER TEST LAUFEN?

Die Dauer des Testes hängt von dem **Zeitraum** ab, bis genügend User Deine Seite besucht haben, um eine statistisch relevante Aussage über das Testergebnis liefern zu können. Um die nötige Stichprobengröße herauszufinden kannst Du zum Beispiel ein kostenloses Online Tool verwenden. Auf Grundlage der Daten Deiner **Website**, errechnet dieses Tool Dir, wie lange der Test mindestens laufen muss, um die erforderliche Stichprobengröße zu erreichen.

Hast Du alle Daten beisammen, kann der eigentliche Test losgehen.
Den Besuchern Deiner Website wird automatisch eine Variante der Website zugewiesen. Dabei sollte Deine A/B-Testing Software aber Besuchern, die bereits auf Deiner Seite waren auch eine alte Variante der Seite zeigen, um sie nicht zu verwirren und dadurch ihre Conversion Rate herabzusetzen. Auch neue Besucher, die wiederkehren sollten immer die Variante angezeigt bekommen, die sie zuvor gesehen haben.
Mit Deiner **Analyse-Software** sammelst du nun Daten, wie hoch die Conversion Rate bei den jeweiligen Varianten ist. Siehst Du bei der optimierten Variante einen Anstieg der Conversion Rate, solltest Du das neue Element dauerhaft auf Deiner Seite installieren und den Test beenden. Nun kannst Du dich einem anderen Element Deiner Website widmen. Ändert sich nichts, liegt das Problem anscheinend an anderer Stelle. Kehre zur Ursprungsversion zurück und stelle eine neue Hypothese auf.

AUF EINEN BLICK – HIER EINIGE TOOLS FÜR DIE WEBSITE OPTIMIERUNG:

- Google Analytics
- AB Tasty
- Optimizely Testing
- Visual Website Optimizer (VWO)

WELCHER FEHLER KANNST DU BEI EINEM A/B-TESTING MACHEN?

DIE TESTPHASE ZU FRÜH BEENDEN

Halte durch! Selbst wenn sich nach den ersten paar Tagen die Conversion Rate auf Deiner Testseite stark erhöht, solltest Du nicht alles überstürzen und die alte Variante abschalten. Lass den Test bis zum vorher festgelegten Ende laufen. Zeitlich begrenzte Schwankungen können die **Ergebnisse** immer beeinflussen.

DIE TESTPHASE ZU LANGE LAUFEN LASSEN

Beende den Test, sobald du belegbare Daten gesammelt hast, übernimm ggf. die Änderungen auf Deine aktuellen Seite und schalte den Testbetrieb wieder aus. Dann laufen wieder alle Besuche auf die jetzt optimierte Seite.

DICH KOMPLETT AUF DEIN TOOL VERLASSEN

A/B-Testing Software soll Dir dabei helfen, Deine A/B-Testings einfach durchzuführen und auszuwerten. Jedoch können die Tools auch die Performence Deiner Seite beeinflussen und dafür sorgen, dass diese schlechter abschneidet.

Daher solltest Du zuerst Deine Software testen. **Klone** dazu Deine Seite ohne Veränderungen und lasse eine davon mit der Software laufen. Kommt es dabei bereits zu **Schwankungen** der Besucherzahlen und der Conversion Rate, solltest Du die Software wechseln.

DU VERLIERST DICH IN KLEINIGKEITEN

Hier eine Headline und dort eine Buttonfarbe optimieren mag zwar ein wenig die Conversion Rate nach oben bringen, Dein Problem liegt aber ganz woanders. Sollte Deine Seite generell eine niedrige Conversion Rate haben, solltest Du eventuell ab und zu etwas radikaler vorgehen. Mach ein **Re-Design**, stell die **Menüführung** um oder ändere die **Kundenansprache**. Teste aus, ob sich durch ein komplett neues Auftreten der Website die Zahlen deutlicher verbessern, als durch kleine Änderungen. Aber Achtung! Wenn Du mehr als ein Element auf einmal veränderst, wirst du am Ende nicht mehr klar sagen können, woran es denn nun genau lag.

DU BENUTZT KEINE 302 (TEMPORARY) REDIRECTS

Wenn Du Deine Besucher auf Testseiten umleitest, dann nutze dafür 302 (temporary) redirects statt 301er. Der Google Bot versteht, dass die URL nur zu Testzwecken angelegt wurde und wird diese dadurch nicht im Google-Ranking steigen lassen, wo sie eventuell Deine eigentliche Seite ablösen könnte.

DU BETREIBST CLOAKING

Cloaking ist, wenn du zwei Varianten deiner Website laufen lässt, eine davon aber nur für die **Suchmaschinencrawler** zugägnlich ist. Diese Art der Suchmaschinenoptimierung widerspricht den Webmaster-Vorgaben von Google und wird in den Rankings abgestraft.

Wichtig: Zum Aufsetzen von A/B-Tests brauchst Du nicht unbedingt IT-Kenntnisse. Aber für die **Analyse** und **Interpretation** der Ergebnisse sowie die Optimierung braucht es Know-How.

ZUSAMMENFASSUNG

Du siehst, A/B-Testings sind eine ideale Möglichkeit, Deine Website zu verbessern. Du kannst gezielt testen, welche Elemente nach einer **Optimierung** von Deinen Besuchern besser

angenommen werden. So kannst Du Deine Seite Stück für Stück weiter optimieren. Denk aber daran, dass sich die Vorlieben der Nutzer stetig verändern. Einmal optimierte Elemente solltest Du regelmäßig überprüfen.
Denk aber daran, dass A/B-Testings nur über die Elemente Auskunft geben, die du gerade testest. Kommen durch ein geändertes Banner mehr Besucher auf einen bestimmten Bereich deiner Seite, geht in dem Fall der **Traffic** (Besuche) hoch. Springen sie dann aber ab, hast Du nichts gewonnen. Dann heißt es: Weiter optimieren!

Wenn du gerne das **Potenzial** von A/B-Testings für Deine Seite ausschöpfen willst, es dir aber an Zeit und Möglichkeiten mangelt, steht Dir unser Team von Webweisend -die Media Company- gerne zur Verfügung. Jetzt Kontakt aufnehmen!