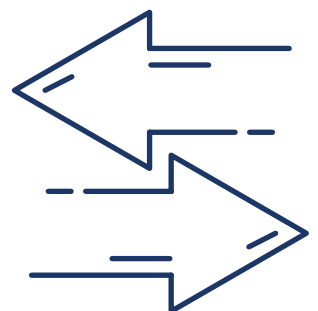


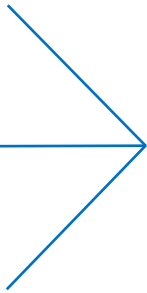


Praxiswissen kompakt:

# A/B-Tests und Multivariante Tests – so optimieren Sie Ihr Online-Angebot nach Zielen

eMBIS





Eine kontinuierliche Optimierung des Online-Angebots hilft Ihnen, Ihre gewünschten Geschäftsziele schneller zu erreichen. Neben den Erkenntnissen, die über die klassische Webanalyse gewonnen werden können, sind „Tests“ eine weitere etablierte und verhältnismäßig unkomplizierte Methode, um Optimierungen vorzunehmen.

Bei der klassischen Form des A/B-Testings ändern Sie einen einzelnen Aspekt Ihres Online-Angebots ab und überprüfen anschließend die Reaktion der Besucher. So erfahren Sie, wie Ihre Zielgruppe auf unterschiedliche Inhalte, Designs oder Features Ihrer Website reagiert.



Beispiel: A/B-Test der Farbe des Call-to-Action-Buttons

# Welche Tests gibt es?

## A/B-Tests

Bei einem A/B-Test wird neben der ursprünglichen Landingpage (Variante A) eine zweite Landingpage (Variante B) mit einer inhaltlichen Veränderung zur Ursprungsvariante erstellt. Um bei dem vorangegangenen Beispiel zu bleiben, könnte der Download-Button der Variante A grün sein. Wir wollen testen, ob ein gelber Button mehr User zum Download bewegt oder nicht. Um dies testen zu können, muss Variante B der Landingpage mit einem gelben Button erstellt werden.

Es ist wichtig, dass bei einem A/B-Test immer nur ein Element verändert wird. Würden wir die Farbe des Buttons und zusätzlich auch die Überschrift, oder noch weitere Teile der Landingpage verändern, ließe sich nicht nachvollziehen, welcher Veränderung die höhere Downloadrate geschuldet ist.

## Multivariante-Tests

Um mehrere Elemente einer Website oder Landingpage gleichzeitig zu testen, eignen sich so genannte Multivariante-Tests. Bei Multivarianten-Tests wird eine ähnliche Technologie wie bei A/B-Tests verwendet. Jedoch wird eine größere Anzahl von Variablen miteinander verglichen. Als Ergebnis erhält man Antwort auf die Frage, welche Design-Kombination die höchste Zielerreichung hatte.

# Warum sollten Sie testen?

**Übrigens:** A/B-Split-tests sind genial, um lange Diskussionen um den „besseren Text“ oder „das bessere Design“ im Keim zu ersticken. Sobald eine dieser Diskussionen im Raum steht, schlagen Sie einfach einen A/B-Test vor. Möge der Bessere gewinnen ;-)

Jedes Online-Angebot sollte eine konkrete Zielsetzung verfolgen. Beispiele für mögliche Ziele sind der Kauf eines Produkts, das Absenden eines Kontaktformulars, die Registrierung für einem Newsletter oder der Download eines PDF-Dokuments. Für jede Zielsetzung gibt es i.d.R. eine Webseite, bzw. eine Landingpage deren Aufgabe es ist, den Interessenten dazu zu motivieren, das gesetzte Ziel zu erfüllen.

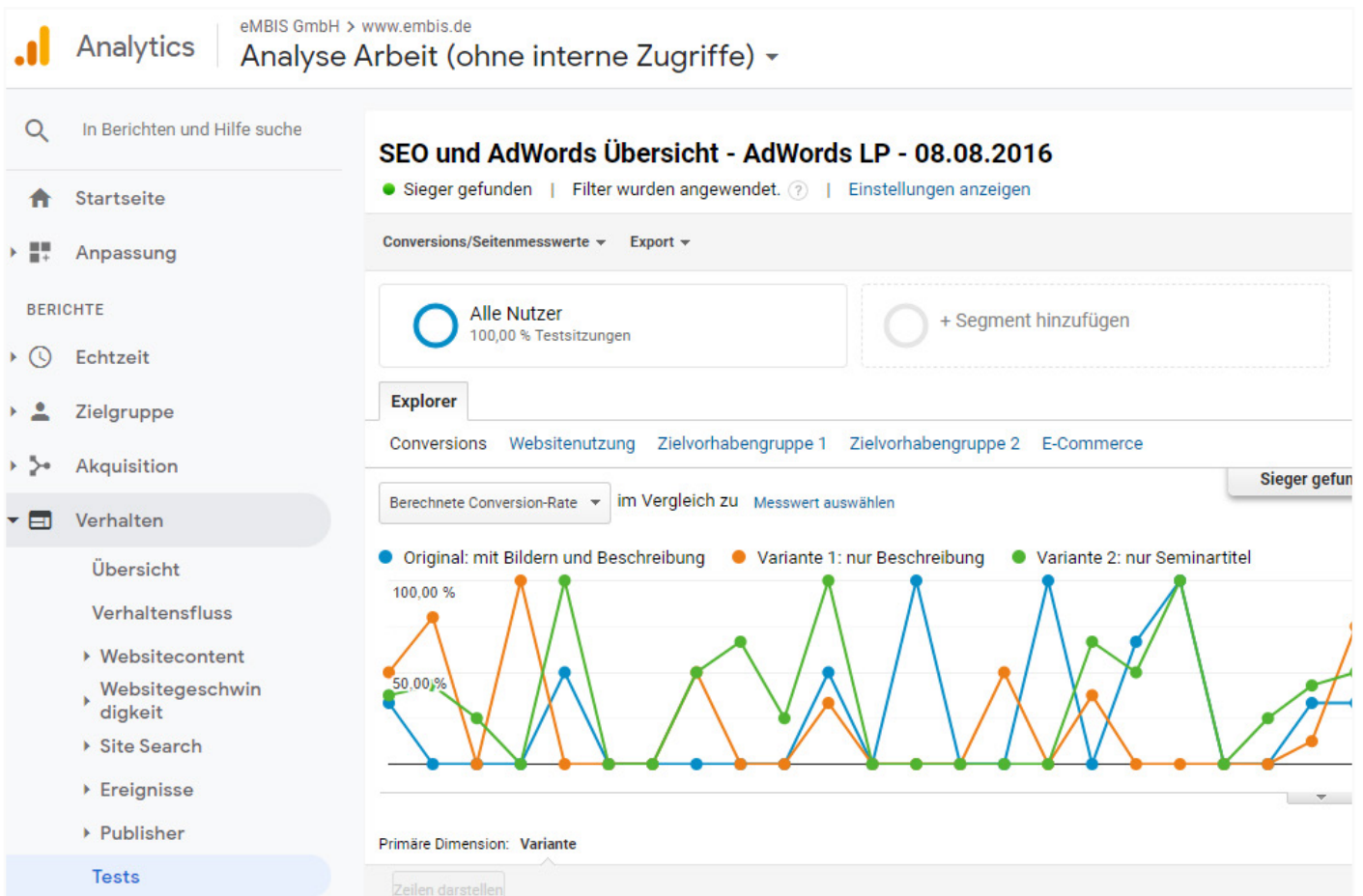
Eine Produkt-Detailseite eines Online-Shops sollte demnach nicht nur das Produkt optimal präsentieren, sondern auch so gestaltet sein, dass sich der User gut zurechtfindet und derart Vertrauen aufgebaut wird, dass der User das Produkt in den Warenkorb legt.

Auch die Gestaltung eines Kontaktformulars, die Newsletter-Registrierung oder eine Download-Seite muss nicht nur technisch funktionieren, sondern im Optimalfall auch so gestaltet sein, dass möglichst viele Besucher den Service nutzen.

Aber wer sagt uns welche Gestaltung, Elemente, Farben und Texte beim User am besten ankommen? Der Webdesigner oder die Kreativagentur können nur aus ihrem Erfahrungsschatz eine Vermutung ableiten, wie das Angebot optimal präsentiert werden kann. Die Wahrheit erfahren wir aber nur direkt von den Usern, z.B. durch kontinuierliches Testen.

### Webanalyse-Tools

Viele klassische Webanalyse-Tools, deren Ursprung in der Auswertung des Besucherverhaltens wie Klickströme, Seitenaufrufe oder Verweildauer lag, bieten mittlerweile auch die Möglichkeit A/B-Tests durchzuführen. Das kostenlose Google-Analytics hat seit 2012 Tests integriert. Das Hamburger Unternehmen etracker hat seit 2013 A/B-Tests in seiner kostenpflichtigen Web-Controlling Suite mit aufgenommen. Aber auch andere Webanalyse-Tool-Anbieter ermöglichen professionelle Tests. Webanalyse-Tools dienen somit nicht mehr nur der Besucheranalyse, sondern wandeln sich immer mehr zum echten Website-Optimierungstool.



Test bei Google-Analytics – Quelle: Google-Analytics Account von eMBIS

Der Vorteil, Tests innerhalb eines Webanalyse-Tools durchzuführen ist, dass die Ergebnisse unkompliziert mit allen anderen Webanalyse-Daten verglichen und verknüpft werden können. Umfassendere Auswertungen sind somit leichter umzusetzen. Ein kleiner Nachteil ist, dass die Möglichkeiten der Testgestaltung und der Visualisierung der Auswertung oft sehr einfach gehalten sind. Wer sich mehr Funktionen und Visualisierungen wünscht, kann auf Dienstleister zurückgreifen, die sich rein auf das Testing spezialisiert haben.



## Spezial-Software

Neben den gerade erwähnten Webanalyse-Tool-Anbietern existieren auch Dienstleister, die sich rein auf das Testing spezialisiert haben, z.B.: VWO (Visual Website Optimizer), optimizely, Kameleoon oder AB Tasty.

VWO TESTING / A/B Testing

### Rot oder Blau? Quadratisch oder rund? Oben oder unten? Einfach testen.

Erstellen Sie verschiedene Versionen Ihrer Website und ermitteln Sie mit A/B-Tests diejenigen, die Ihre Conversion-Rate am meisten verbessern.

variation	users	conversions	conversion rate	engagement
Variation 1	1.539	109	7.12%	10.00%
Control	1.525	124	6.47%	Baseline
Variation 2	1.877	104	5.57%	-15.05%
Variation 3	93	49	5.28%	-18.14%

KOSTENLOS AUSPROBIEREN DEMO ANFORDERN

AB Tasty Plattform Kunden Preise Ressourcen Firma DE Login Demo anfragen

Kameleoon

Plattform für AI-Personalisierung und A/B-Testing für Product Owner und Conversion-orientierte Marketing-Experten - sowohl client- als auch serverseitig nutzbar

DEMO ANFORDERN

### Warum Unternehmen sich für Kameleoon entscheiden

## Revolutionieren Sie Marken- und Produkterlebnisse

Bauen Sie bessere Websites

Erstellen Sie End-to-End Experiences, die über alle digitalen Kanäle hinweg Wachstum bringen. Marketing-, Produkt- und Technik-Teams arbeiten zusammen, um mit AB Tasty nahtlose User Experiences zu schaffen.

Senden



## Entfalten Sie Ihr digitales Potenzial

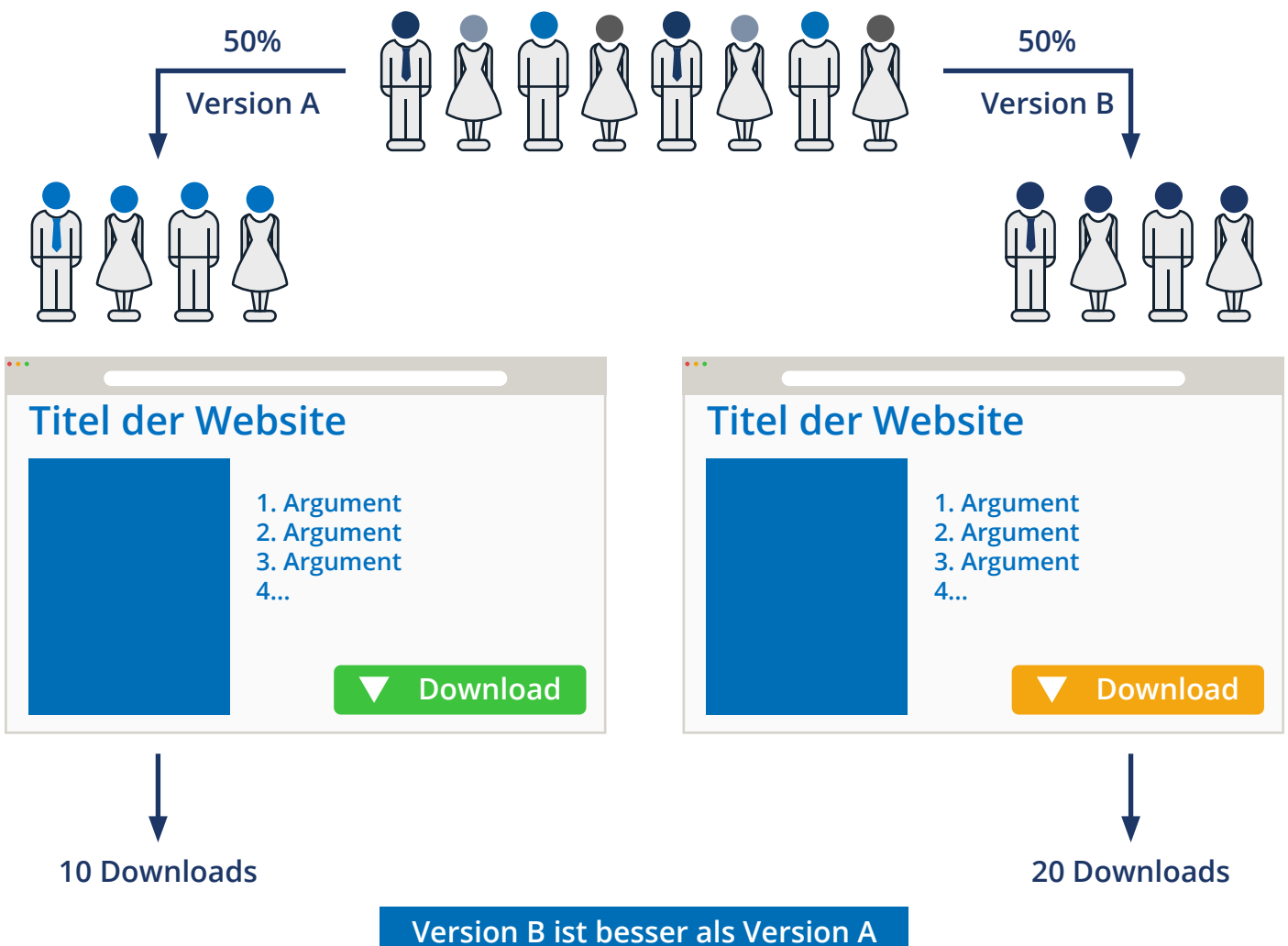
ticket My Order Skip

Solche Spezial-Tools bieten viele zusätzliche Funktionen und Mechanismen, um Tests noch detaillierter aufzusetzen und durchzuführen. So lassen sich z.B. die gewünschten Änderungen auf der Testseite ohne Programmierkenntnisse über einen so genannten WYSIWYG-Editor („What You See Is What You Get“) ähnlich wie in einem CMS bearbeiten. Dabei können verschiedene Ziele gleichzeitig getestet oder Tests nur bestimmten Usergruppen angezeigt werden (z.B. nur Besucher, die über einen bestimmten Link gekommen sind). Neben A/B-Test können auch komplexe Multivariate durchgeführt werden. Einer der größten Vorteile ist, dass der i.d.R. nur einmal ein Codeschnipsel auf der Webseite eingebunden werden muss. Danach braucht der Programm-Code der Webseite nie wieder angefasst zu werden, Sie brauchen somit keine IT-Abteilung oder Agentur zur Durchführung von Tests.



# Besucherstrom teilen und auswerten

Über die verwendeten Testing-Tools wird der Besucherstrom auf die dementsprechenden Varianten aufgeteilt, bzw. gesplittet. Daher kommt auch der alternative Name A/B-Splittest. Bei einer Splitting des Besucherstroms zu 50% erhält jeder zweite Besucher nicht den ursprünglichen grünen Button, sondern den gelben. Im Hintergrund wird protokolliert, wenn ein User den Button anklickt. Nach einem bestimmten Zeitraum, bzw. nach einer aussagekräftigen Userzahl, kann anhand einer Auswertung erkannt werden, ob der grüne oder der gelbe Button zu mehr Klicks geführt hat.



# Besucherstrom teilen und auswerten

## **Randbedingungen weitestgehend neutral**

Da die beiden Varianten zeitgleich, also nicht eine Woche der grüne Button und die nächste Woche der gelbe, im Wechsel ausgespielt werden, sind die Randbedingungen weitestgehend neutral und das Ergebnis aussagekräftig.

## **Tipp am Rande: Werbemittel testen**

Das Testen von Werbemitteln ist eine unkomplizierte Angelegenheit, da es in diesem Bereich meistens Sinn macht, unterschiedliche Banner, Textanzeigen oder ähnliches gegeneinander laufen zu lassen, und zu testen, welches Werbemittel die besseren Erfolge erzielt

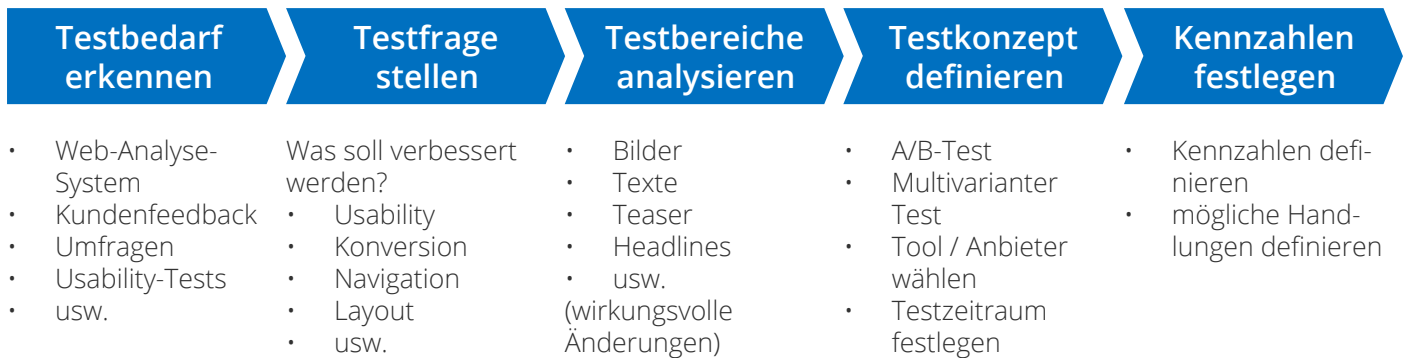
Welche Änderungen man im Rahmen eines A/B-Tests auf der Webseite vornimmt, hängt von den individuellen Zielen ab. Will man beispielsweise die Zahl der Newsletter-Anmeldungen erhöhen, könnte man die Länge des Anmeldeformulars, die Art der Anmeldefelder, den „Anmelden“-Button oder die Art, wie die Datenschutzbestimmungen angezeigt werden, etc. testen.

Bei einem Test auf der eigenen Unternehmenswebsite ist es oft schwieriger überhaupt zu erkennen, wo ein Testbedarf besteht. Wahlloses Testen ist auf keinen Fall zielführend. Bevor Sie zu testen beginnen, sollte klar sein, wo ein Testbedarf besteht, also wo Schwachstellen auf Ihrer Website sind. Testbedarfe lassen sich z.B. über Auswertungen im Webanalyse-System, Kundenfeedbacks, Umfragen oder Usability-Tests erkennen.

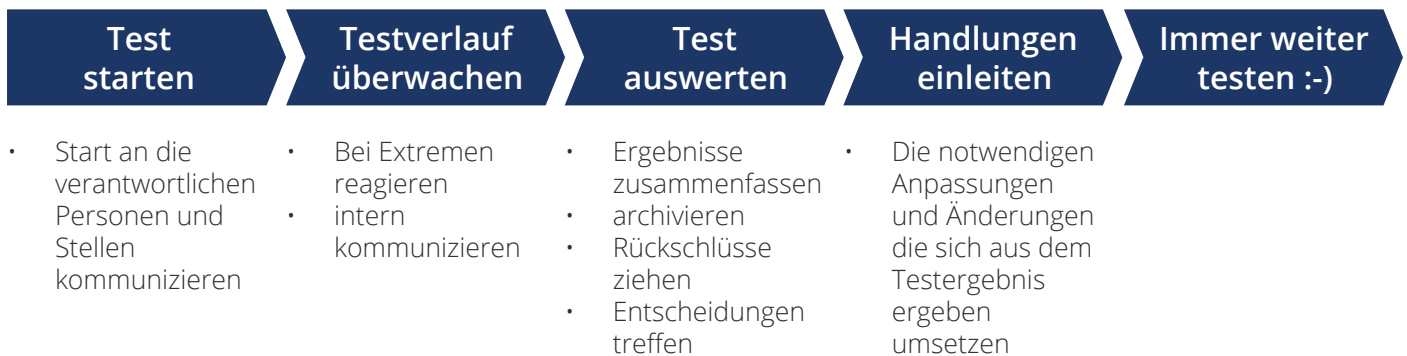
- Bereiche, die im Rahmen eines A/B-Tests häufig getestet werden:
- Buttons (Farbe, Platzierung, Beschriftung, ...)
- Überschriften und Titel (Länge, Schriftgröße, Schriftfarbe, Wording, ...)
- Seitenstruktur (Aufbau, Layout)
- Formulare (Layout, Anzahl, Anordnung oder Beschriftung der Felder, ...)
- Navigation (Anordnung der Navigationspunkte, Größe, Farbe, ...)
- Webdesign (Layout, Bilder, Farben, ...)
- Texte (Textabschnitte, Wording, Länge des Textes, ...)
- Bilder, Grafiken oder Videos
- usw.

# Der Test-Prozess:

## Planung



## Durchführung



## **Anwendung bereits bei niedrigsten Besuchervolumina**

Im Gegensatz zu Multivariaten-Tests macht eine Anwendung von A/B-Splittests auch dann Sinn, wenn Sie nur ein paar Besucher und nur wenige Konversionen pro Tag mit Ihrer Landingpage erzielen. Durch die einfache Sicht auf die Resultate, können Sie sehr schnell herausfinden, welche Variante besser funktioniert.

## **Einfache Planung**

Die Planung von A/B-Splittests ist im Gegensatz zu Multivariate-Tests sehr einfach: Sie legen zwei Varianten Ihrer Landingpage fest und definieren, auf welche Weise Ihr Besucherstrom auf die Varianten aufgeteilt werden soll (idealerweise hälftig, d.h. jede Variante erhält 50% der Besucher).

## **Einfache Umsetzung**

Die Umsetzung von A/B-Splittests ist aus technischer wie organisatorischer Sicht auch für Einsteiger in das Thema leicht durchführbar.

## **Einfache Auswertung und Interpretation**

Die Auswertung von A/B-Splittests ist noch einfacher als die Umsetzung: Die Variante mit den meisten Konversionen hat „gewonnen“. Es gibt keine langen Diskussionen, wie bei Multivariaten-Tests, keinen „Interpretations-Spielraum“ und keine verwirrenden Diagramme. Einer gewinnt, einer verliert ;-)

# Empfehlungen und Fallstricke

Auch wenn A/B-Testing eigentlich ganz einfach ist: Um keine falschen Schlüsse aus den Ergebnissen zu ziehen, gilt es folgendes zu beachten:

- Testen Sie die Varianten Ihrer Webseite oder Landingpage niemals nacheinander, sondern immer gleichzeitig (Split-Testing).
- Ziehen Sie Ihre Schlussfolgerungen nicht zu früh! Damit die Ergebnisse wirklich aussagekräftig sind, müssen sie statistisch signifikant sein. Um auszurechnen, ob die Ergebnisse statistisch signifikant und damit brauchbar sind, können Sie dieses Tool nutzen: <https://vwo.com/de/tools/ab-test-significance-calculator/>
- Lassen Sie sich nicht von Gefühlen leiten. Manchmal führte ein Test zu unerwarteten Ergebnissen, und das nach subjektivem Empfinden "schlechtere" Design führt zu mehr Konversionen.
- Nicht aufgeben: Testen, testen, testen... (und an die User denken)! Nicht jeder A/B-Test führt zu riesigen Sprüngen in der Anmelderate etc. Lassen Sie sich davon nicht entmutigen. Testen Sie weiter, bis aus vielen kleinen Verbesserungen spürbare Ergebnissteigerungen hervorgehen.



## Tipps für Fortgeschrittene

- Verwirren Sie Ihre "Stammkunden" nicht. Wenn man einen zentralen Bestandteil seiner Website testet (z.B. die Startseite), sollte man nur neue Besucher in den Test einbeziehen, um regelmäßige Nutzer des eigenen Webangebotes nicht zu irritieren.
- Zeigen Sie wiederkehrenden Besuchern stets die gleiche Variante. So beugen Sie unnötiger Verwirrung vor, die die Testergebnisse beeinträchtigen könnte.
- Sorgen Sie für Konsistenz auf Ihrer Website! Wenn Sie z.B. Farbe, Form oder Text des Anmeldebutton ändern, achten Sie darauf, dass diese Änderungen für alle Anmeldebutton auf der Website übernommen werden und die Anmeldebutton überall gleich angezeigt werden. Sehen die Button überall anders aus, werden die Nutzer verwirrt und die Ergebnisse beeinträchtigt.

- Definieren Sie ein eindeutiges Ziel, an dem der Erfolg des Tests gemessen werden kann.
- Überlegen Sie genau, was, bzw. welches Element getestet werden soll. Z.B. Wording der Überschrift, Farbe oder Platzierung eines "call to action Buttons", ein Bild oder eine Grafik, die Menge des Textes (viel oder wenig), usw.
- Schaffen Sie die technischen Voraussetzungen. Können Sie in Ihrem Webanalyse-Tool (falls vorhanden) Tests durchführen? Reichen die dort bereitgestellten Möglichkeiten für Ihre Anforderungen oder benötigen Sie dementsprechende Spezial-Software?
- Sind die Verantwortlichkeiten innerhalb Ihres Unternehmens klar geregelt? Wer macht was? Was dürfen Sie verändern und wozu brauchen Sie Freigaben über eine dritte Person (z.B. wenn die CI-Vorgaben verletzt werden)?
- Überwachen Sie den Ablauf des Tests und greifen Sie bei extremen Entwicklungen regulierend ein. Wenn sich nach kurzer Zeit abzeichnet, dass eine Variante viel schlechter oder besser konvertiert als die andere, kann der Test auch verkürzt oder vorzeitig beendet werden.
- Dokumentieren Sie die Testergebnisse, um auf die gesammelten Erfahrungen auch später zurückgreifen zu können.
- Kommunizieren Sie die Test-Ergebnisse (im besten Fall die Erfolge) im Unternehmen an die involvierten oder betroffenen Abteilungen und gegebenenfalls auch an die Unternehmensleitung.
- Etablieren Sie die Durchführung von Tests als kontinuierlichen Prozess im Unternehmen.

# Erfolge machen Spaß

A/B-Splitttests eignen sich hervorragend für die Optimierung von Websites mit wenigen Besuchern. Auch wenn Sie nur wenige Konversionen pro Tag erzielen, finden Sie schnell heraus, welche Variante besser funktioniert.

Sind die Verantwortlichkeiten und Prozesse im Unternehmen erst mal geklärt und wurden die ersten Tests erfolgreich durchgeführt, lassen sich A/B-Tests relativ einfach planen, umsetzen und auswerten.

Sie werden sehen, Testen kann richtig Spaß machen :-)



## Über die Autoren

**Stefan Ponitz** arbeitet seit knapp 20 Jahren im Online-Marketing als E-Commerce- und Social Media-Berater sowie als Web-Analyse-Spezialist – für kleine und mittelständische Unternehmen als auch für Konzerne – in Fragen der Online-Strategie und Web-Analyse (Google Analytics und Piwik) sowie der Optimierung und Vermarktung von Online-shops. Der studierte Wirtschaftsinformatiker und Betriebswirt hat zahlreiche Online- und Social Media-Projekte erfolgreich umgesetzt, unter anderem für die TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K., EasyCredit/Teambank Nürnberg und die InfraServ GmbH.



**Markus Bockhorni** ist Gründer und Geschäftsführer der eMBIS Akademie. Er arbeitet seit über 20 Jahren als Trainer im Bereich Online-Marketing. Seinen hohen Anspruch an Praxisnähe erfüllt er mit Engagement, fundiertem Know-how und umfassender Anwender und Lehrerfahrung. Seine Kernthemen sind Online-Marketing, SEO, Google Ads und Web-Analyse. Markus Bockhorni ist Autor des Fachbuchs „Erfolgreich als Online-Marketing Manager“ und schreibt regelmäßig für unterschiedliche Fachportale.



## eMBIS Akademie für Online-Marketing

Die eMBIS Akademie für Online-Marketing bietet seit über 20 Jahren Seminare zu mittlerweile mehr als 20 Themen im Online-Marketing an – das sind rund 800 zufriedene Teilnehmer pro Jahr. eMBIS ist im Bereich Online-Marketing eines der führenden Weiterbildungsinstitute in Deutschland. Unser Angebot richtet sich an Marketing-Verantwortliche, Mitarbeiter aus Öffentlichkeitsarbeit, PR, Werbung und Vertrieb, Online-Marketing Manager, Website- und E-Commerce-Manager sowie Geschäftsführer, Entscheider, Projektleiter und Agenturen – vom Einsteiger bis zum Fortgeschrittenen.

Aktuelles Seminarprogramm: [www.embis.de/seminare/](http://www.embis.de/seminare/)  
Seminarkatalog PDF-Download: [www.embis.de/katalog/](http://www.embis.de/katalog/)

eMBIS GmbH Akademie für Online-Marketing  
Blumenstr. 25  
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0  
Telefax: 0811 993366-1  
E-Mail: [mail@eMBIS.de](mailto:mail@eMBIS.de)  
Internet: [www.eMBIS.de](http://www.eMBIS.de)



AKADEMIE FÜR  
ONLINE MARKETING