

SERIE: WEB-ANALYTICS

Optimieren mit Site-Testing

Landing Pages, Startseiten und Bestellformulare müssen verschiedene Aufgaben erfüllen. Durch gezieltes Testen einzelner Elemente in unterschiedlichen Variationen ist eine gezielte Verbesserung möglich



In einigen amerikanischen Blogs war neulich folgende Geschichte zu lesen: Douglas Bowman, Visual Design Leader bei Google, hatte die Segel gestrichen. Nach drei Jahren beim Suchmaschinen-Giganten gab er seinen Job auf, weil seine Kompetenz nicht gefragt sei: Selbst für die Auswahl einer einfachen Rahmenfarbe würden 41 verschiedene Blautöne live getestet, und die Entscheidung wird letztlich vom Verhalten der Websitebesucher abhängig gemacht werden.

Diese Vorgehensweise mag etwas extrem erscheinen, aber das Beispiel zeigt, worum es geht. Ohne große Umstände kann heute jeder Websitebetreiber mit multivariaten Tests verschiedene Entwürfe, Überschriften, Abbildungen oder Farbgebungen genau dort prüfen, wo es darauf ankommt: live auf der Website, mit echten Besuchern in der realen Nutzungssituation. Den Websitebesuchern werden – zufällig verteilt – im einfachsten Fall zwei verschiedene Versionen gezeigt und dann wird geprüft, welche davon besser funktioniert.

Auf diese Weise können Landing Pages oder Startseiten, Bestell- oder Registrierungsprozesse auf schlichte und effektive Art deutlich verbessert werden. Denn: Die Testergebnisse sind – wie der amerikanische Analytics-Guru Avinash Kaushik sagt – „No-Brainer“. Jeder versteht sofort, dass Variante A besser ist als Variante B, wenn die Klickrate im Test deutlich zunimmt. Damit werden viele Meetings und Diskussionen über den „richtigen“ oder „besten“ Entwurf überflüssig. Entscheidungen für oder gegen Vorschläge können unabhängig von Geschmack und Position auf Basis harter Zahlen gefällt werden.

Um Tests gewinnbringend einzusetzen, braucht es nur drei Voraussetzungen: 1. Eine klare Vorstellung, was das Ziel einer Website oder Page ist. 2. Ein Tool zur Durchführung des Tests. 3. Eine Reihe von alternativen Entwürfen.

Das Ziel einer Seite

Es klingt vielleicht ein wenig trivial, aber um eine Startseite oder einen Bestellprozess zu optimieren, muss ganz klar sein, was genau die einzelne Seite leisten soll. Dies ist oft gar nicht so leicht festzumachen. Bei Landing Pages ist das meist ein-



facher. Auf Landing Pages (Landeseiten) kommen Besucher, die z.B. auf ein Adword, ein Banner oder auch auf einen Link in einer E-Mail geklickt haben – sie empfangen also die Besucher auf der Site. Landeseiten können speziell für eine Kampagne eingerichtet werden, andere Unternehmen nutzen bestehende Übersichtsseiten aus dem Online-Angebot als Landeseiten. Im ersten Fall ist die Aufgabenstellung für die Landing Page klar: So viele Besucher wie möglich sollen auf die nächste Seite weiterklicken. Damit ist auch das Ziel für die Optimierung klar: Die Gestaltung der Page muss sich an der Click-Through-Rate, und allein an dieser, messen lassen.

Auch Bestellabläufe, Registrierungen und Formulare ganz allgemein können in ihrer Bestimmung recht einfach erfasst werden. So geht es bei einem Formular zur Kontaktaufnahme oder zur Bestellung eines Newsletters ganz eindeutig nur um diesen Zweck: Konvertierung vom Besucher zum Kontakt. Neben einigen Irrläufern kann allen Besuchern der Seite unterstellt werden, dass sie sich registrieren wollen. Tun sie es nicht – und die Abbruchraten solcher Formulare liegen oft bei mehr als 60 Prozent –, ist dies auf ein Problem der Seite und des Formulars zurückzuführen. Werden in einem Test verschiedene Varianten von Feldbeschriftungen, Buttons und Buttonpositionen, oder/und Feldpositionen ausgetestet, so kann anschließend die beste Variante eindeutig am Verhältnis Besucher zu Registrierungen ermittelt werden.

Für eine Homepage ist eine klare Zielsetzung etwas schwieriger. Zunächst muss auch die Startseite eine möglichst geringe Bounce Rate, also direkte Aufrufe ohne weitere Klicks, erreichen. Allerdings finden sich hier oft viele verschiedene Elemente, z.B. Ankündigungen neuer Produkte, Unternehmensmeldungen, Kontakt- oder Sonderangebote, die in ihrer Wichtigkeit zueinander nicht erfasst sind. Gelingt es nun während eines Tests, die

Zahl der Kontakte über die Site zu erhöhen (Leads), hat darunter vielleicht die Aufmerksamkeit für Unternehmensmeldungen gelitten oder die Zahl der Klicks auf Produktvorstellungen ist gesunken.

In jedem Fall ist es wichtig, vorher genau zu wissen, was mit welchem Ziel und in welcher Weise gemessen und getestet werden soll. Mit einer Einigung aller Beteiligten vor dem Start des Tests erspart man sich viele fruchtlose Diskussionen nach dem Test, bei denen einzelne Mitarbeiter nicht wenig Kreativität aufbringen, um die Gültigkeit der Ergebnisse in Zweifel zu ziehen.

Wie funktioniert Testen?

Bei einem Test werden bestimmte Elemente einer Web Page, z.B. eine Überschrift oder eine Abbildung, ohne Wissen der Besucher variiert. Stellen Sie sich vor: Sie kommen auf die Landing Page einer Autokampagne und die Überschrift lautet: „Dynamische Linien mit Temperament“, ihr Schreibtischnachbar ruft dann die gleiche Seite auf, bekommt aber die Überschrift „Praktisch. Dynamisch. Voll im Trend.“ Die Testsoftware im Hintergrund des Online-Angebots zählt nun aus, welcher Claim

für diese Landing Page besser funktioniert. Dabei wird selbstverständlich darauf geachtet, dass die Nutzererfahrung konsistent bleibt (Sie werden auch bei einem erneuten Besuch wieder „Ihren“ Claim sehen). Ebenso steuert das Tool im Hintergrund, wie viele Besucher die eine, wie viele die andere und wie viele die Originalversion der Seite sehen.

Im diesem Fall handelt es sich um einen A/B-Test (auch A/B-Split-Test). Die beiden neuen Versionen der Überschrift werden so lange gegeneinander getestet, bis es einen klaren Gewinner gibt. A/B-Tests sind einfach durchzuführen und klar in ihrer Aussage. A wird mit B hinsichtlich der Performance verglichen und der Bessere gewinnt. Allerdings sind A/B-Tests beschränkt auf den Test von zwei Varianten. Wenn sich diese in mehr

als einer Eigenschaft unterscheiden, sind die Ergebnisse nicht mehr eindeutig interpretierbar. Auch ein Nacheinander oder Nebeneinander vieler Entwürfe ist im Test unzureichend, da spätere Gewinner (E vs. A) vielleicht weniger gut sind als frühere Verlierer (A vs. B). Ebenso wenig ist der Test von Kombinationen (Abbildung und Überschrift) möglich, weil die Beeinflus-

Die wichtigsten Schritte

1. Identifizieren Sie lohnenswerte Ansatzpunkte zur Optimierung: Je klarer das Ziel einer Page, desto leichter ist die Optimierung. Landing Pages, Formularseiten und Bestellprozesse sind meist ein guter Start.
2. Entwerfen Sie mehrere Varianten der wichtigen Elemente auf der Website. Das können zum Beispiel Überschriften, Abbildungen oder Beschriftungen sein.
3. Wählen Sie ein Tool oder einen Dienstleister zur Durchführung des Tests.
4. Nach dem Test ist vor dem Test: Optimieren Sie nach und nach alle wichtigen Bereiche der Site.

| Relevance Rating | Variation | Estimated Conversion Rate Range | Chance to Beat Orig. | Chance to Beat All | Observed Improvement | Conversions / Impressions |
|------------------|-------------|---------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|---------------------------|
| 4 / 5 | Original | 29.1% ± 1.0% | — | 0.11% | — | 951 / 3273 |
| | Variation 2 | 32.5% ± 1.0% | 99.9% | 99.8% | 11.9% | 1099 / 3380 |
| | Variation 1 | 29.1% ± 1.0% | 52.8% | 0.13% | 0.26% | 975 / 3347 |
| 4 / 5 | Original | 28.3% ± 1.2% | — | 0.02% | — | 684 / 2417 |
| | Variation 1 | 32.6% ± 1.2% | 100% | 89.7% | 15.2% | 833 / 2555 |
| | Variation 3 | 30.9% ± 1.2% | 97.9% | 10.1% | 9.33% | 758 / 2450 |
| | Variation 2 | 29.1% ± 1.1% | 73.2% | 0.18% | 2.80% | 750 / 2578 |
| 1 / 5 | Original | 30.8% ± 0.8% | — | 89.4% | — | 1529 / 4960 |
| | Variation 1 | 29.7% ± 0.8% | 10.6% | 10.6% | -3.71% | 1496 / 5040 |

Ergebnis eines multivariaten Tests mit dem Google Website Optimizer. Drei Elemente (Section) wurden mit Varianten getestet; Sieger sind Variante 2 aus Section 2 und Variante 1 aus Section 3

Anzeige

SHOP MONITOR

Web-Analyse für Online-Shops
JETZT GRATIS TESTEN!
www.econda.de/testen

econda
WEB SHOP CONTROLLING

Interview



Udo Bischof,
Leiter Site
Engineering beim
Baur Versand
www.baur.de

„Ansätze optimal vereinen“

Wofür setzen Sie Website-Testing ein?

Udo Bischof: Für ziemlich alle Bereiche der Site. Neue Features und Funktionen werden generell immer vorge-testet. Die großen Strecken, wie „Checkout“, „Suche“, „Navigation“ werden zudem permanent beobachtet und in einem interativen Optimierungprozess weiter verbessert.

Welche Methoden nutzen Sie?

Bischof: Wir nutzen einen Mix aus qualitativen (Uselab, Fokusgruppen, Cardsorting etc.) und quantitativen Methoden (Befragungen onsite oder offsite, eines Panels), dazu Webanalysetools und multivariate Testsoftware.

Gab es Hürden zu überwinden?

Bischof: Die entscheidende und schwierigste Aufgabe war für uns die Entwicklung eines methodischen Rahmens, der qualitative und quantitative Ansätze optimal vereint und die Ergebnisse in einem konkreten, validen Zahlenwerk darstellt.

Was hat das Testen gebracht?

Bischof: Gerade durch multivariate Tests gewinnt man sehr viele Erkenntnisse für die Optimierung. Der Vorteil liegt ganz klar in der Quantifizierung der untersuchten KPIs wie Klicks, Umwandlungsraten, Auswirkungen auf den Umsatz. Qualitative Ergebnisse werden hier oft bestätigt und – erstmals in der Live-Umgebung am Kunden abgetestet – in statistisch abgesicherte Zahlen gefasst.

sungen einzelner Elemente untereinander nicht mehr messbar ist.

Während der A/B-Test eine schnelle und einfache Variante des Testens ist, bieten multivariate Testmethoden die volle Raffinertheit der Testkultur. Mit multivariaten Testmethoden wie dem Google Website Optimizer (GWO), Omnitures „Test & Target“ oder Divolutions „Site Optimizer“ können nahezu beliebig viele Merkmale einer Web Page gleichzeitig getestet werden. Oft werden z.B. für Überschriften, Abbildungen, Angebotstexte und Buttons gleich mehrere Varianten erstellt und diese in einem Durchgang gegeneinander getestet. Der Websitebetreiber muss nur die Container auf der Page definieren und die Merkmalvarianten erstellen. Die Systeme funktionieren meist per ASP, sodass keine zusätzliche Software oder Ähnliches installiert werden muss. Das Testsystem steuert die Einspielung der Varianten in die Container, die Auszählung von Klicks und die Auswertung der Testergebnisse. In einem Testdesign mit vier Merkmalen und jeweils vier Varianten ergeben sich so 256 Kombinationen, die jeweils oft genug den Besuchern gezeigt werden müssen, um Aussagen über die Leistung der Kombination und der einzelnen Varianten machen zu können.

Hier liegt ein wichtiges Merkmal multivariater Verfahren: Die Performance der Kombinationen wird vor allem hinsichtlich ihrer Überlegenheit gegenüber der Originalversion getestet. Wenn ein Formular optimiert wird, das bisher eine Konversionsrate von zehn Prozent hat und das Ziel des Tests eine Erhöhung auf 20 Prozent ist (100-prozentige Steigerung), so ergibt sich die Notwendigkeit von fast 66.000 Seitenaufrufen pro Feld, das sind insgesamt fast 17 Millionen Formularaufrufe. Dabei ist zu beachten: Je höher die Differenz zwischen aktueller und anvisierter Konversionsrate, desto geringer wird die Anzahl der notwendigen Seitenaufrufe. Gilt eine Testversion erst dann als überlegen, wenn eine Konversionsrate von 30 Prozent erreicht wird, sinkt die Zahl der notwendigen Seitenaufrufe auf insgesamt knapp 800.000. Je größer also der Unterschied zwischen „vorher“ und „nachher“ sein soll, desto schneller ist

mathematisch ein zuverlässiger Unterschied feststellbar. Dieser zuverlässige Unterschied wird mit dem Konfidenz- oder Vertrauensintervall angegeben. Gewöhnlich wird ein 90-prozentiges Intervall als ausreichend betrachtet. Es bedeutet, dass die neue Version in 90 von 100 Fällen besser ist als die Originalversion. Bei Google wird ein 80-prozentiges Intervall genutzt, was die Anzahl der notwendigen Seitenaufrufe etwas verringert, aber eben auch die Zuverlässigkeit des Tests.

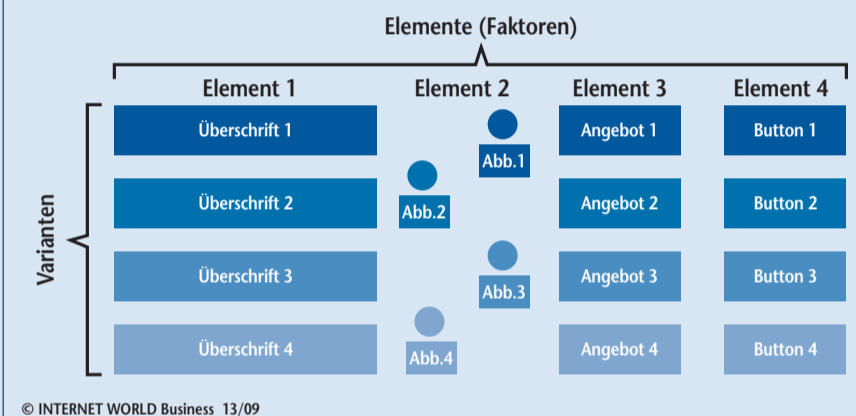
Kostenpflichtige Systeme unterscheiden sich vom GWO unter anderem durch die Möglichkeit, datenreduzierende Methoden wie das Taguchi-Verfahren einzusetzen, einzelne Kombinationen im Vorhinein auszuschalten oder nur bestimmte Besuchergruppen auf die Testversionen zu leiten.

Test und/oder Target?

Testen und Targeting wird oft in einem Zug genannt. Tatsächlich ist das technische Verfahren dahinter zwar ähnlich, beim Testen geht es aber um die beste Seitenversion für alle Besucher, beim (Behavioral) Targeting werden dagegen zielgruppenspezifische Inhalte automatisch eingespielt.

Tests lösen das am Konferenztisch beschlossene Masterkonzept ab. Viele Untersuchungen haben gezeigt, dass sogar Experten oft irren, wenn sie vorher die beste Version unter verschiedenen Testalternativen benennen sollen. Für alle, die professionell mit Online-Angeboten zu tun haben, bedeutet dies aber auch: Ein effektiver

Schematische Darstellung eines multivariaten Testdesigns



Vier Elemente und je vier Varianten: Insgesamt ergeben sich so $4 \times 4 \times 4 \times 4$ Kombinationen

Das zeigt: Multivariates Testen ist nicht ganz unkompliziert, externe Beratung oder Anbietersupport ist hilfreich.

Neben den hier ausführlich beschriebenen Traffic-basierten Verfahren stehen noch ein ganze Reihe weiterer Verfahren aus der Usability-Forschung für das Website-Testing zur Verfügung. Methoden wie Rapid Prototyping, Eye-Tracking oder Expertengutachten sind eine gute Hilfe auf dem Weg, Schwachstellen zu finden und zu beseitigen. Auch hier ist eine Beratung durch spezialisierte Agenturen sinnvoll.

Einsatz von Tests ist nur dann möglich, wenn eine Unternehmenskultur besteht, die für neue Ideen offen ist, die Fehler auf dem Optimierungsweg in Kauf nimmt und darauf verzichtet, schon vorher genau zu wissen, was richtig und was falsch ist. ■

FRANK REESE

Alle Folgen unter www.internetworld.de/webcode

WEBCODE 0912040

- Folge 1 der Serie: Kennzahlen definieren
- Folge 2: Kundensegmente identifizieren

Das richtige Tool ist nur ein Teil der Lösung.

e-dynamics
web intelligence



e-dynamics unterstützt Ihr Unternehmen bei der intelligenten Erfassung, Aufbereitung und Analyse von Nutzungsdaten Ihrer Online-Aktivitäten für ein erfolgreiches und kundenorientiertes Marketing. Mit über 100 Klienten im Jahr beraten wir sowohl weltweit operierende Konzerne als auch Unternehmen des Mittelstands. Sprechen Sie mit uns. Gerne präsentieren wir unsere Leistungen per Web-Meeting oder bei Ihnen im Haus.

e-dynamics.de

Beratung | Integration | Coaching

Tel.: +49.241.97887.0

Mail: info@e-dynamics.de