



Conversion-Steigerung durch Website-Testing

Moritz Habermann
Martin Beschnitt

Hamburg, 23.11.2008

Veränderungen im Geschäftsmodell Internet erzwingen angepasste Maßnahmen

①

Kunden auf die Webseite holen:

- Suchmaschinenoptimierung
- Suchmaschinenmarketing
- Affiliate-Programme
- Content-Netzwerke

②

Kundenverhalten analysieren:

- Quantitative & Qualitative Usability-Marktforschung
- Web Analytics

③

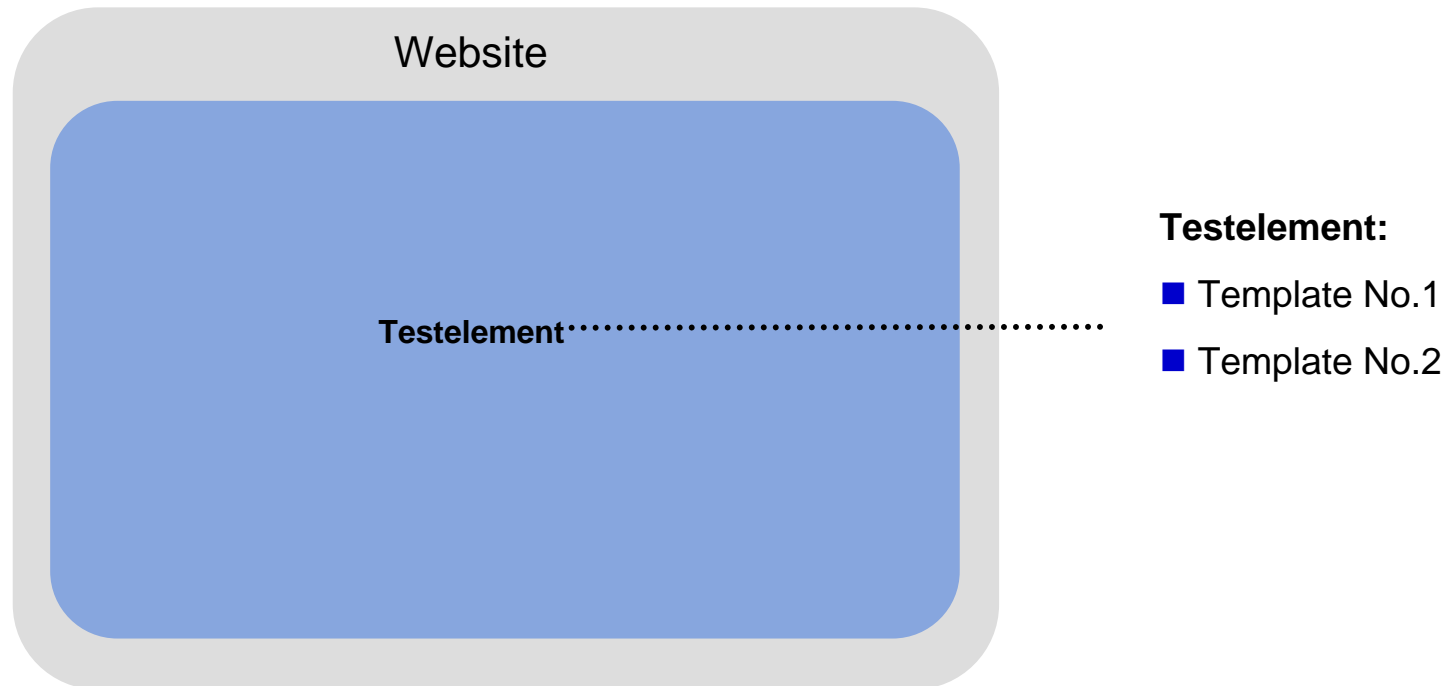
Kundenverhalten optimieren:

- Website Optimierung

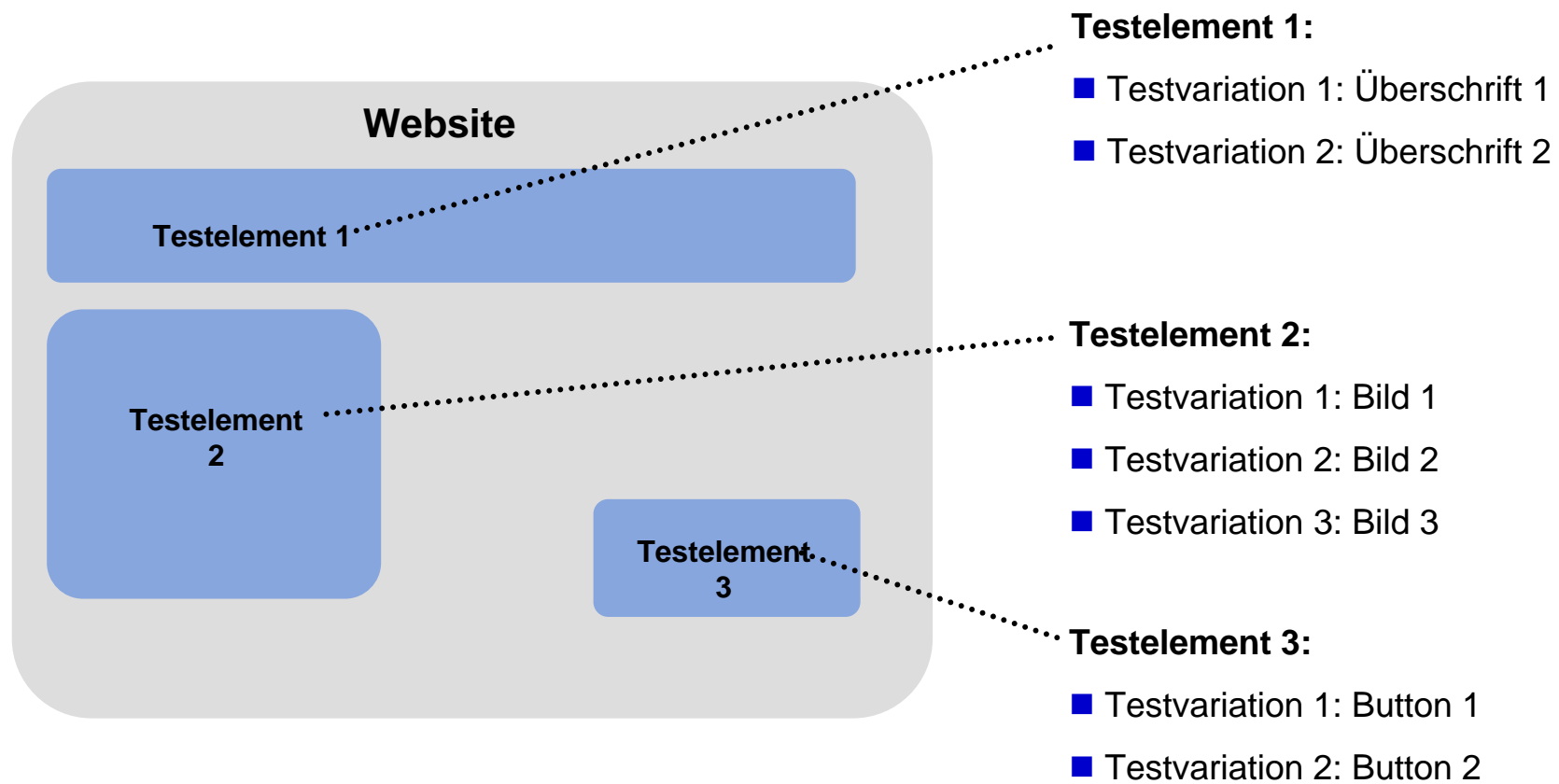
Website Optimierung: Wie Entscheidungen früher getroffen wurden...



Website Optimierung: A / B / n Testing



Website Optimierung: Multivariates Testing



Welche Fragen muss man sich vor einem Test stellen?

Was möchte ich testen?

- Die zu testende Seite
 - ◆ Checkout
 - ◆ Suchergebnisseite
 - ◆ Produktdetailansicht
 - ◆ ...
- Die zu testenden Elemente
 - ◆ Überschriften
 - ◆ Buttons
 - ◆ Abbildungen
 - ◆ Texte
 - ◆ ...

Welches Ziel hat meine Testseite?

- Wo im Conversion-Funnel steht die Testseite?
- In welcher Phase des Kaufprozesses befindet sich der Kunde?

Mit welchen Kennzahlen kann ich das Ziel messen?

- Reduzierung der Abbruchquote
- Click-Through-Rate
- Conversion-Rate
 - ◆ Nutzer hat eine bestimmte Aktion gemacht (z.B. NL abonniert, Download getätigt, Kontaktanfrage abgeschickt)
 - ◆ Nutzer hat Kauf abgeschlossen (=Umsatz gemacht)
- Warenkorbhöhe
- ...

Wo und wie fange ich auf meiner Webseite an zu testen?

Wie identifiziert man Testseiten?

- Web Analytics Daten
 - ◆ TOP Ausstiegsseiten
 - ◆ Höchste Ausstiegsquoten in einem CVR-Funnel
 - ◆ Landingpages

- Kundenfeedback
 - ◆ Bewerten-Sie-uns Feedback

- Usability-Vorstudien (Befragungen, UseLab-Tests)

Wie „packt“ man einen Test an?

- Formulierung von Hypothesen:
 - ◆ Z.B. Die Vergrößerung des „In-den-Warenkorb“-Buttons verstärkt die Aufmerksamkeit und erhöht somit die Conversion-Rate

Welche Tools sind erhältlich

- Google Website Optimizer – **Kostenlos**
- einige Beratungsunternehmen helfen bei der Implementierung
- Umfangreiche Tutorials im eLearning Center bei Google

- Accenture Digital Optimization (früher Memetrics)
- Omniture Test& Target (früher Offermatica)
- SiteSpect
- Maxymiser
- Optimost (Interwoven)
- uvm.

Fallstudie – ShopNBC

The screenshot shows the ShopNBC website interface. At the top, there is a navigation bar with the ShopNBC logo, a 'CLEARANCE | Up to 70% Off' banner, and links for 'My Account', 'Help', 'Cart', and 'Items'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Jewelry', 'Watches', 'House & Home', 'Computers & Electronics', 'Beauty', 'Apparel & Accessories', 'Health & Fitness', and 'Coins'. A search bar is located in the center, and a 'Sign In/Register' link is on the left. The main content area features a 'Better Together' section on the left with three product thumbnails, each with a 'Your price' label. The central focus is a large product image of a '14K WG Sapphire & Diamond Ring' (J180891). To the right of the image, there is a pricing section showing a 'Clearance' price of \$1,089.99 (31% off) and a '5 ValuePass' price of \$719.99. Below this, it states 'Retail value: \$2,465.00' and 'Regular price: \$1,599.95'. There is also a 'Only 4 available' notice and a 'Select from available item(s)' dropdown. A 'Notify Me about sold out items' checkbox is checked. At the bottom of the pricing section, there are 'Add to Cart' and 'Quick Buy' buttons. Below the buttons is a 'Overall Rating' of 5 out of 5 stars. At the bottom of the page, there is a 'Description' section with a small image of a man and the 'EPC COLLECTION' logo. Annotations with red arrows point to various elements: 'Cross-sell headline' points to the 'Better Together' section; 'Links to product details' points to the product thumbnails; 'Limited Time Pricing offers' points to the 'Clearance' price; 'Payment options' points to the '5 ValuePass' price; and 'Add-to-Cart Button' points to the 'Add to Cart' button.

Testergebnis:

- Steigerung der Conversion-Rate um +4% (relativ)
- Erhöhung des durchschnittlichen Warenkorbwertes um +14% (relativ)

Was ist zu beachten? PRO / CONTRA

PRO

- Schnelle Implementierung
- Kundenorientierte Entscheidung
- Macht Usability monetarisierbar
- Großer Erkenntnisgewinn

- CVR-Steigerung liegt in der Praxis zwischen 2 und 20% (relative Steigerung)

CONTRA

- Testteilnehmer sind nicht repräsentativ für Website-Besucher
- „Nur“ quantitative Daten können gemessen werden (nur das was, nicht das warum)
- Schwierig für Low-Traffic Websites aufgrund der statistischen Aussagekraft
- Testing Overkill
- Testzeitraum mind. 1 Woche (besser 2 Wochen)

Fazit:

Multivariates Testen ist ein Baustein im Pool der Website Optimierungs / Usability Tools. Keines der anderen Methoden verliert seine Daseinsberechtigung. MVT ist als zusätzliche Ergänzung zu sehen.

MV-Tests: Wofür nicht geeignet?

- **Analyse von Prozessen**
- Ermittlung von **Nutzerdaten** – wie z. B.:
 - Anforderungs-, Zufriedenheitsanalyse
 - Nutzerstrukturanalyse / Personas
 - etc.
- Identifikation der **Ursachen** und **Gründe für Unterschiede in den Zielgrößen**
 - Bewertungsunterschieden – wie z. B.:
 - Gefallen, Imageeffekte
 - Veränderungen in Verhaltensabsichten
 - Übersichtlichkeit, wahrgenommene Komplexität
 - etc.
 - Usability-Probleme (Verständlichkeit, Erwartungskonformität, Selbstbeschreibungsfähigkeit etc.)

Labtest, synch. /
asynch. RUT, Web-
Analytic nötig

Onsite-Befragung,
Panel nötig

aRUT, Panel, Onsite
nötig

Labtest, synch. /
asynch. RUT nötig

**Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit !**

www.blogzwonull.de
www.usabilityblog.de