



Conversion  
**Doktor**

Gabriel Beck

# Über das Scheitern beim Website Testing

Artikel vom 24.10.2011

## Über das Scheitern beim Website Testing!

Website-Testing ist wichtig. Website-Testing ist einfach. Website-Testing sollte jeder machen!  
Testing führt uns den Uplift in harten Zahlen vor Augen, auf zwei Komma-Stellen genau – Lecker!  
Testen ist Conversion Optimierern in Fleisch und Blut übergegangen und macht uns süchtig! Süchtig nach Erfolg. Süchtig nach noch mehr fetten Uplifts!

Doch was passiert, wenn die gewünschten Ergebnisse ausbleiben? Was passiert, wenn der Nachher-Balken kleiner ist, als der vorher Balken im Diagramm? Wie lange sollte man warten, bis man endlich verstanden hat, dass das gewünschte Ergebnis nicht eintritt? Was kann man mit “verkorksten” Test-Ergebnissen anfangen und wie verkaufe ich das meinem Chef?

Über das Scheitern beim Website Testing >> Viel Spaß bei der Lektüre!

### 1. Conversion Optimierer scheitern nicht!

Conversion Optimierer sind harte und erfolgreiche Kerle (und Frauen!). Sie steigern jeden Tag den Erfolg von vielen Unternehmen. Wenn man die zahlreichen Case Studies sieht, geht man ehrfürchtig in die Knie. Ein wahnsinniger Uplift nach dem anderen wird veröffentlicht, und still und leise fragt man fragt sich: “Scheitern die denn nie?”

*Hier die unverblümte Wahrheit:*

**Conversion Optimierer scheitern auch,**

**ABER**

**gute Conversion Optimierer geben das zu**

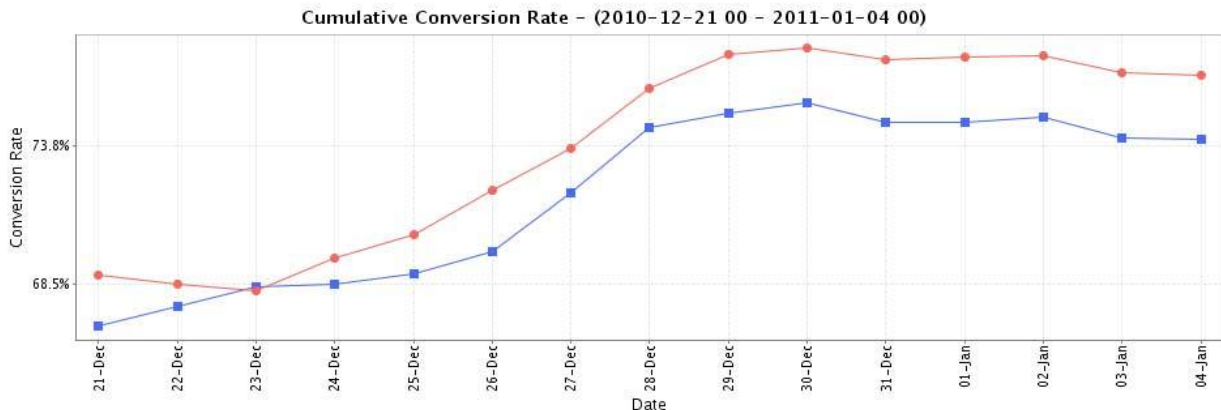
**... UND**

**gehen den Gründen für das Scheitern sofort nach!**



## 2. Tests können nicht scheitern!

Vom "Scheitern" zu sprechen, ist rein methodisch gesehen falsch. Wer richtig testet, stellt vor dem Testing Hypothesen auf. Die Forschungshypothese kann dabei entweder "bestätigt", oder "abgelehnt" werden. Dies geschieht bei einem zuvor bestimmten Signifikanz-Niveau bzw. Fehlerwahrscheinlichkeit. Nachfolgend ein idealtypischer Verlauf eines Test (Nach kurzer Zeit liegt der Testsieger kumulativ über dem Verlierer – hier in Test & Target).



## 3. Es gibt Tests mit Ergebnissen und es gibt Tests mit Erkenntnissen!

Werden Hypothesen mittels Testing bestätigt, so erhält man **Ergebnisse**. Man freut sich über einen Uplift, der in Prozent (relativ) den Testsieger kürt und kann darüber hinaus die Fehlerwahrscheinlichkeit für dieses Ergebnis ablesen.

Und dann gibt es Tests mit **Erkenntnissen**! Dies tritt jedes Mal dann ein, wenn die Hypothese nicht bestätigt werden konnte. In diesem Fall kann man sich als Conversion Optimierer hinstellen und sagen: Ich lag nicht falsch! Meine Aussage konnte nur nicht bestätigt werden 😊

Ok, wir sind ehrlich: Das ist der unangenehme Anruf beim Chef oder Kunden, den man gerne lange hinauszögert ;-)

Aber das ist der richtige Zeitpunkt, dem "Warum" für dieses Ergebnis nachzugehen!

## 4. Warum ist Scheitern auch gut?

Häufig werden Conversion Optimierer vor dem Test gefragt: "Was schätzen Sie, wie viel Uplift bringt uns der Test?". Auf die Frage kann man nicht einmal mit dem Berater-Spruch "Kommt darauf an" antworten. Diese Frage kann schlichtweg nicht beantwortet werden! Der Effekt einer Optimierung kann erst beziffert werden, wenn der Test tatsächlich durchgeführt wurde. Man kann nicht einmal garantieren, dass die Optimierung tatsächlich mehr bringt! (Gute Optimierer können das aufgrund ihrer Erfahrung minimieren, aber nicht ausschließen).

Fakt ist, dass viele (Kunden und Chefs) Angst vorm Testing haben, weil sie scheitern **KÖNNTEN**! Gewiefte Controller tippen nach einem Test mit negativer Steigerungsrate hektisch Zahlen in den Taschenrechner ein und beziffern genau, wie viel der Test kaputt gemacht und damit gekostet hat! All' diesen Controllern sei gesagt: Tippt bitte auch bei erfolgreichen Tests ebenso fleißig die Daten in den Taschenrechner ein! Tests können nun mal dazu führen, dass die Hypothese nicht bestätigt

wurde. Das heißt aber noch nicht, dass man nicht seine Lehren daraus zieht, in sich geht und einen neuen Wurf wagt!

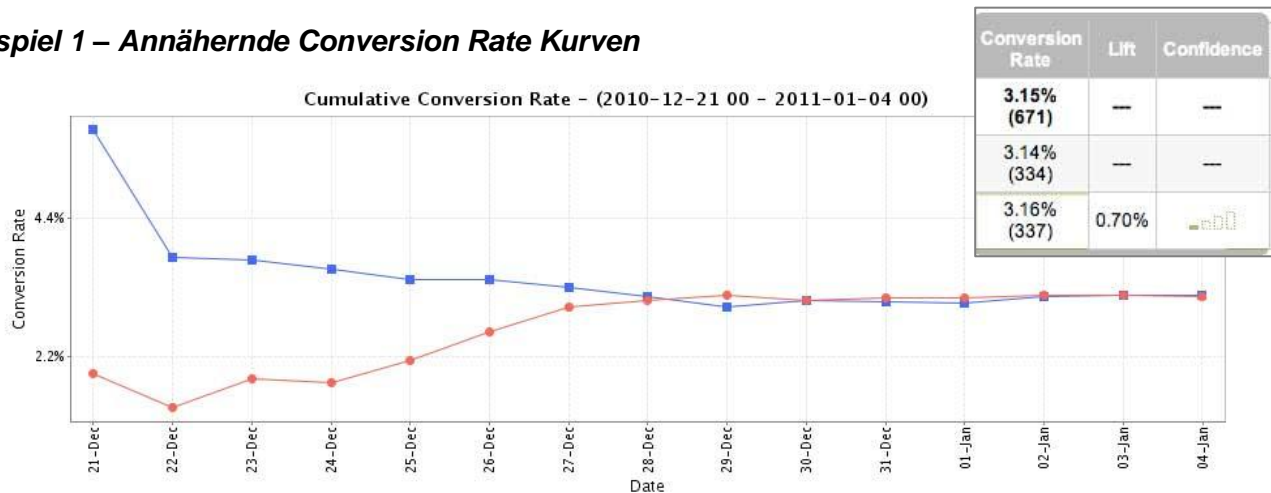
Und genau hier liegt die Chance in gescheiterten Tests: Man lernt aus ihnen und schlägt neue Wege ein! Man versteht die Besucher einer Website besser und weiß, worauf sie positiv und negativ reagieren. Sensible Test-Elemente zu finden, macht uns beim nächsten Test erst recht erfolgreich! Das ist wie beim Boxen: Gerade aus den verlorenen Kämpfen lernt man ganz besonders und versucht, die Fehler zu vermeiden, um nicht noch einmal so eine Schlappe einfahren zu müssen!

Daher sage ich laut:

**Habt keine Angst vorm Scheitern – Lernt daraus!**

## 5. Wie sehen “verkorkste” Tests aus?

### Beispiel 1 – Annähernde Conversion Rate Kurven



#### Problem:

Die kumulativen Conversion Rates nähern sich nach kurzer Zeit einander an!

#### Erklärung:

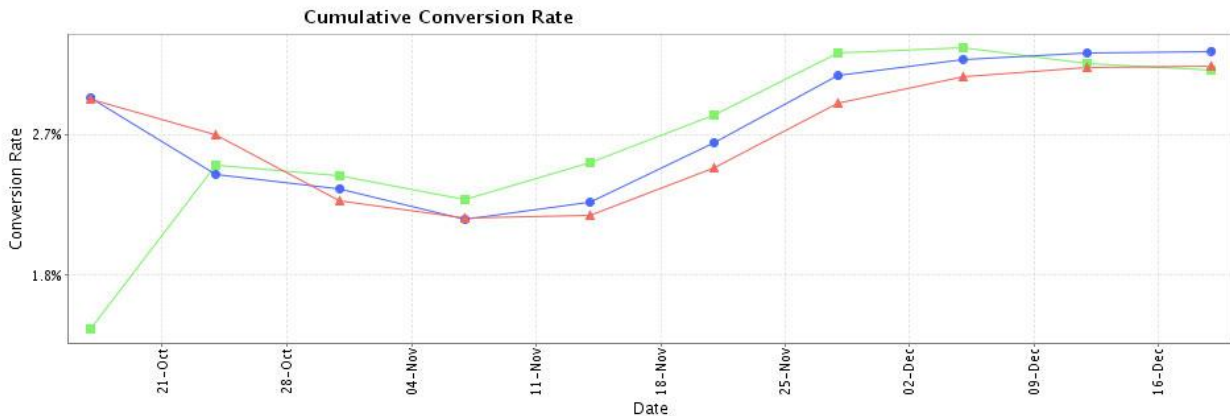
Tests “brauchen” ein paar Tage, bevor zu verlässlichen Ergebnissen führen. Das hat auch damit zu tun, das die Entscheidung für Produkte oder Dienstleistungen eine bestimmte Zeit braucht. In den ersten Tagen kommen daher nur neue Besucher auf die Test-Varianten. Daher ist es wichtig, sich die Zeit bis zum Kauf, oder zum Download etc. vorher anzuschauen. In diesem Fall hat die getestete Variante die Conversion Rate nicht spürbar verbessert. Das Testelement hat in dieser Ausprägung keinen Effekt auf die Conversion Rate.

Die darunter abgebildete Conversion Rate zeigt nominal, dass sich die Varianten nicht groß unterscheiden.

#### Lösung:

Das Testelement muss sich stärker von der ursprünglichen Variante abheben. Wenn Layouts getestet wurden, dann war die Variante B nicht drastisch genug geändert!

## Beispiel 2 – Zu viele getestete Varianten



Status ?	Geschätzte Conv.- Rate ?	Chance, ursprüngliche Anzeige zu übertreffen ?	Beobachtete Verbesserung ?	Conv./Besucher ?
Aktiviert	6,55% ± 0,8%	—	—	198 / 3024
gefunden. <a href="#">Weitere Informationen</a>				
Aktiviert	6,55% ± 0,8%	50,3%	0,10%	198 / 3021
Aktiviert	6,48% ± 0,8%	46,7%	-0,98%	196 / 3023
Aktiviert	6,29% ± 0,7%	37,1%	-3,88%	191 / 3035

### Problem:

Man testet mehr als 2 Varianten und sieht keinen großen Unterschied zwischen den Varianten.

### Erklärung:

Der Traffic, bzw. die Conversions verteilen sich auf 4 Varianten gleichzeitig. Hier wurde zu viel des guten verlangt. Bei 4 Varianten benötigt man schon etwas mehr Traffic, bzw. Conversions. Die Daumenregel lautet: Ca. 10 Aktionen pro Tag und Variante! Also 40 Aktionen, wenn man den Traffic auf 4 Varianten verteilt.

### Lösung:

Man kann den Test in mehrere A/B Tests zerlegen, umso schneller zu tatsächlich signifikanten Ergebnissen zu kommen.

### Beispiel 3 – Keine Signifikanz, aber eindeutiger Verlauf

Kombinationen (2)		Seitenbereiche (1)		Download: PDF XML CSV TSV Drucken		
Deaktivieren		Alle Kombinationen (2)		Schlüssel: Gewinner Nicht aussagekräftig Verlierer		
Kombination	Status	Geschätzte Conv.- Rate	Chance, ursprüngliche Anzeige zu übertreffen	Beobachtete Verbesserung	Conv./Besucher	
<a href="#">Ursprüngliche Version</a>	Aktiviert	6,04% ± 0,2%	—	—	1803 / 29864	
Keine Kombination mit hoher Zuverlässigkeitsquote gefunden. <a href="#">Weitere Informationen</a>						
<a href="#">Kombination 1</a>	Aktiviert	6,25% ± 0,2%	85,8%	3,49%	1862 / 29801	

**Problem:**

Ein Test ist selbst nach 2 Monaten und vielen Conversions noch nicht signifikant.

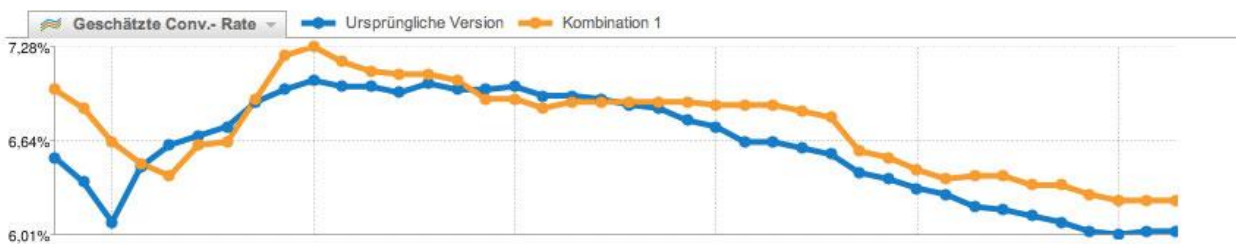
**Erklärung:**

Die Steigerungsrate hat noch nicht ausgereicht, um den Zufallsfehler gänzlich ausschließen zu können.

**Lösung:**

Ein Blick in den Graphen eines Testverlaufs kann zusätzlich Aufschluss darüber geben, warum hier das Quäntchen Signifikanz noch fehlt.

Der Verlauf der Conversion Rate zeigt im Screenshot unten, dass die Conversion Rate zu Beginn des Tests besser war. Erklärung können saisonale Effekte sein, die sich auf die Conversion Rate auswirken. Da mit abnehmender Conversion Rate auch die Conversion Actions weniger werden, dauert der Test einfach länger, bis er genügend Daten gesammelt hat. Aufgrund des konsistenten Verlaufs am Schluss wurde entschieden, den Test auch bei ca. 86% Signifikanz (siehe Screenshot oben) erfolgreich zu beenden.



#### **Beispiel 4 – Keine signifikanten Ergebnisse über alle Besuchergruppen hinweg.**

Viele Tests scheitern daran, dass sie nicht segmentiert werden. Sowohl bei der Auslieferung, wie auch bei der Auswertung werden alle Besucher in einen Topf geschmissen und das führt häufig zu einem unklaren Ergebnis. Daher ist es wichtig, dass ein Testing Tool Segmentierung unterstützt. Beim [Visual Website Optimizer](#) können zum Beispiel die Segmente für die Auslieferung eingestellt werden.

#### **Beispiel 5 – Zu wenige Conversions zum Testen**

Es gibt Website-Betreiber, die würden gerne testen, glauben aber, dass sie zu wenig Conversions haben, um einen Test durchführen zu können. Tests, in denen zu wenig Conversions resultieren, würden sehr lange dauern. Hier kann man empfehlen, alternative Conversion Ziele zu wählen. So kann das Engagement im [Visual Website Optimizer](#) (das Gegenteil von der Bounce Rate) als Hilfs-Conversion herangezogen werden.

#### **Fazit**

Tests können nicht scheitern, allein die Bestätigung für die Hypothese ist das Ziel eines Tests. Wenn die Bestätigung ausbleibt, sollte man sich einen Kopf darüber machen, woran das liegen kann. Zum einen kann es systematische und technische Gründe dafür geben, auf der anderen Seite sollte das Testkonzept genauer überdacht werden. Aus Fehlern lernt man und genau das ist der richtige Weg, um beim nächsten Test erfolgreich zu sein!

## Über den Autor



Gabriel Beck ist Head of Conversion Optimization bei explido Webmarketing und seit 2005 im Unternehmen. Zu seinen Themenschwerpunkten zählen Landingpage Optimierung, Shop Optimierung, Testing und Konzeption.

explido WebMarketing ist eine Fullservice Agentur für Performance Marketing und einer der führenden Anbieter von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising und Website Consulting.

2009 wurde Gabriel Beck zusammen mit weiteren Kollegen von explido als eine der ersten Agenturen in Deutschland als „Google Conversion Professional“ zertifiziert. Neben seiner beruflichen Tätigkeit betreibt er seit 2009 auch einen eigenen Conversion Optimierung Blog ([www.conversiondokter.de](http://www.conversiondokter.de)) und ist Gastautor für verschiedene Blogs (eCommerce Lounge, Usabilityblog.de, explido WebMarketing).



2010 gründete er zusammen mit André Morys und Frank Reese eine die Xing Gruppe „**Conversion Optimization – Boost Your Profit**“, die sich ausschließlich um Conversion Optimierung dreht.

### Kontakt

Xing Profil //

[https://www.xing.com/profile/Gabriel\\_Beck](https://www.xing.com/profile/Gabriel_Beck)

Kontakt Conversiondokter //

<http://www.conversiondokter.de/kontakt/>

### Links

Conversiondokter Blog //

<http://www.conversiondokter.de>

Xing Conversion Gruppe //

<http://bit.ly/boostyourprofit>

explido Website //

<http://www.explido.de>

Downloads im Blog //

<http://www.conversiondokter.de/downloads>