



*trbo*

WHITEPAPER \_\_\_\_\_

**Mit Sicherheit erfolgreich**

A/B- & Multivariantentests  
zur Onsite-Optimierung  
einsetzen



”

*“Jeder Webshop-Betreiber hat seine ganz eigenen Erfahrungen mit Kunden und ihrem Kaufverhalten. Trotzdem kann kaum jemand dauerhaft voraussagen, welche Varianten von Shop- oder Marketingansprache die besten sind. Das hängt auch damit zusammen, dass sich Verhalten und Bedürfnisse von Usern schwer verallgemeinern lassen, einen „Max Mustermann“ gibt es im Web nicht. Um eine positive User-Experience für alle zu gewährleisten, sollten Maßnahmen durch Testing validiert und iterativ verbessert werden.”*

**Felix Schirl**, CEO und Geschäftsführer, trbo GmbH

## ÜBER TRBO \_\_\_\_\_

trbo ist führender Technologieanbieter für die dynamische Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing. Mit der KI-basierten Plattform von trbo lassen sich Inhalte und Angebote von Webseiten individuell und inspirierend gestalten – in Echtzeit abgestimmt auf die Bedürfnislage von Kunden in ihrer Customer Journey.

Hierzu analysiert ein selbstlernender Algorithmus das User-Verhalten auf Basis von über 50 Besucher-Merkmalen. Diese Daten erlauben anschließend eine zielgerichtete Auslieferung verschiedenster Inhalte im Design des Online-Auftritts, die das Einkaufserlebnis von Website-Besuchern nachweislich optimieren.

Namhafte Händler, Hersteller und Publisher wie Ströer, Telefónica, mydays, Triumph, Vertbaudet und XXXLutz vertrauen auf die SaaS-Lösung von trbo.

Das Unternehmen mit Sitz in München wurde 2013 gegründet. Geschäftsführer ist Felix Schirl.

# EINLEITUNG \_\_\_\_\_

A/B- und Multivariantentests sind das wichtigste Werkzeug, um zentrale Key Performance Indicators (KPIs) wie die Conversion Rate und den Umsatz bestmöglich zu optimieren – indem die Usability und User Experience auf der Website verbessert wird. Tests ermöglichen, den Erfolg von Funktionalitäten und Kampagnen auf der Website zu überprüfen und daraus belastbare Schlüsse zu ziehen.

## TESTING – WICHTIGES INSTRUMENT MIT IMMENSEN VORTEILEN

Shopbetreiber möchten ihren Nutzern immer das Beste Einkaufs- und Surferlebnis bieten. Doch welche Maßnahmen bringen wirklich einen Mehrwert und auf welche können die Nutzer verzichten? Antworten auf diese Fragen liefern A/B- und Multivariantentests.

Trotzdem werden sie von vielen Unternehmen noch gar nicht oder nicht konsequent eingesetzt. Eigentlich verwunderlich, denn sie sind eines der wichtigsten Mittel zur Conversion Rate Optimierung. Und hier gibt es noch sehr viel Luft nach oben. Je nach Branche lag die durchschnittliche Conversion Rate in Deutschland bei 0,4% (Travel) bis 10% (Online-Apotheken). Global lag die durchschnittliche Conversion Rate im E-Commerce zwischen 1,5% bis knapp drei Prozent.<sup>1</sup> Demgegenüber steht die 92:1 Regel: Es werden 92 Dollar ausgegeben, um Neukunden zu gewinnen. Davon fließt aber nur 1 Dollar in die Optimierung der Conversion.<sup>2</sup> Die Strategie, mit hohen Budgets den Traffic auf der Seite anzukurbeln greift also langfristig zu kurz.

Stattdessen sollte den Nutzern auf der Website ein besonderes Erlebnis geboten, ihnen das Einkaufen so einfach und bequem wie möglich gemacht und stets mit dem besten Service aufgewartet werden. Je besser die Website optimiert und personalisiert ist, desto wohler fühlen sich die Nutzer und sind gewillt, einzukaufen. Dementsprechend höher steigt die Conversion Rate – und der Umsatz. Aber wie gelingt das? Und welche Maßnahmen kommen wirklich bei den Nutzern an? Auf diese Fragen liefern A/B- und Multivariantentests die Antworten: schnell und wissenschaftlich valide. So wird nicht mehr nach Bauchgefühl optimiert, sondern mit belastbaren Zahlen und Ergebnissen.

Als Spezialisten für Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing helfen wir namhaften Händlern, Herstellern aber auch Publishern, darunter Telefónica, Galeria Karstadt Kaufhof und Ströer, die User Experience auf ihrer Website stetig zu verbessern und zu testen.

---

<sup>1</sup> <https://www.irpcommerce.com/en/gb/ecommercemarketdata.aspx>  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677869/umfrage/conversion-rate-nach-branchen/>

<sup>2</sup> <https://research.aimultiple.com/cro-stats/>

## UNTERSCHIED ZWISCHEN A/B- UND MULTIVARIANTENTESTS

Methoden des Testings werden eingesetzt, um die Performance der eigenen Website oder App hinsichtlich bestimmter KPIs iterativ zu verbessern. Hierbei gibt es verschiedene Varianten von Tests, die eingesetzt werden können.

Am weitesten verbreitet ist der klassische A/B-Test, auch Split-Test genannt. Hierbei werden zwei Varianten (A und B) gegeneinander getestet. Version A beinhaltet die Kontroll- oder Nullgruppe (meist die Originalversion der Website), Version B die neue Variation, die getestet werden soll. Die Möglichkeiten für Veränderungen sind vielfältig: das Ändern einzelner Elemente und Links oder aber ganzer Teile einzelner Seiten kann getestet werden. Die User werden per Zufallsprinzip auf die beiden Versionen verteilt. Wie viele Nutzer jeweils eine der beiden Versionen sehen sollen, kann der Shopbetreiber frei wählen. Klassisch ist eine 50:50-Verteilung.

Der Multivariantentest, auch A/B/n-Test, ist die erweiterte Form des häufig genutzten A/B-Tests. Klassisch bezeichnet ein Multivariantentest primär die Adaption einer Variante in mehrere Darstellungsoptionen. Bei Multivarianten- bzw. A/B/n-Tests steht die Variable „n“ für die unbegrenzte Anzahl von möglichen Varianten, die zur gleichen Zeit gegeneinander getestet werden können. Zum Beispiel ein Newsletter-Pop Up: Hier könnte getestet werden, ob das Formular mit Vor- und Nachname als Pflichtfeld, als freiwillige Angabe oder komplett ohne Angabe des Namens am Besten funktioniert. Die User werden, wie

bei einem regulären A/B-Test, per Zufallsprinzip einer der verschiedenen Varianten zugeordnet. Bei dieser Form der Tests wird allerdings eine im Vergleich größere Userzahl benötigt, um ein aussagekräftiges Ergebnis erzielen zu können.

Der Nachteil des Multivarianten- bzw. A/B/n-Tests besteht darin, dass bei der Analyse von einem Durchschnittskunden ausgegangen wird. Dieser lässt sich jedoch nicht allgemeingültig definieren. Auch können andere Abweichungen des Users nicht berücksichtigt werden. So können Stamm- und Großkunden, durch ihr stark aus der Norm fallendes Kaufverhalten, die Ergebnisse des Tests verfälschen. Im Idealfall werden daher unterschiedliche Testgruppen gebildet, ebenso anwendbar um Devices getrennt voneinander zu bewerten. Eine Erweiterung der Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen ist die Durchführung dynamischer A/B/n-Tests. Hierbei werden die Varianten auf Basis des User-Verhaltens immer wieder neu angepasst.

Eine Sonderkategorie im Testing bildet das so genannte Multi Armed Bandit-Testing. Dieses ist eine komplexe Form des Testings, das auf maschinelles Lernen und KI zurückgreift um die Tests dynamisch zu optimieren. Der Traffic wird dann dynamisch auf die am besten performenden Varianten geleitet – so können die Varianten mit der besten Performance schneller identifiziert und statistisch signifikant ermittelt werden. Sonst lässt bei nicht ausreichendem Traffic die statistische Signifikanz auf allen Varianten möglicherweise sehr lange auf sich warten.

## TESTING – WIE GELINGT EIN ERFOLGREICHER START?

Wie gelingt ein erfolgreicher Start ins Testing und welche Gedanken sollte man sich vorab machen? Welche Zahlen und Begriffe muss man kennen und gibt es eine empfohlene Vorgehensweise? Diese Fragen werden wir im kommenden Kapitel klären.

Wenn es um kleinere Veränderungen auf der Webseite geht, wie zum Beispiel den Austausch eines Headline-Textes, oder um einen Bugfix, ist in der Regel kein Testing erforderlich. Aber schon bei Änderungen an Call to Actions (CTA) – zum Beispiel der Farbe des Buttons oder des CTA-Textes – lohnt sich das Aufsetzen eines Tests. Seitenelemente, mit denen User interagieren, bergen dabei grundsätzlich ein großes Potential für Verbesserungen – aber auch zu Fehlentscheidungen, die aus dem Bauch heraus getroffen werden. Genauso ist der Traffic auf der Seite ausschlaggebend. Bei einem zu geringen Besucherstrom werden möglicherweise keine aussagekräftigen Ergebnisse am Ende des Tests stehen.

### HYPOTHESEN ENTWICKELN

“Lass uns das einfach mal testen, irgendein Ergebnis wird schon dabei rauskommen, das wir dann nutzen können.” So oder so ähnlich denken noch immer einige Marketer – das hat einen Beigeschmack von Testen um des Testens willen. Einen Test ordentlich zu konzipieren ist aufwändig. Aber einen Test einfach aufzusetzen ohne nachzudenken und danach keine sinnvollen Ergebnisse ableiten zu können, kostet noch weitaus mehr Zeit. Dementsprechend sollten Shopbetreiber das Test-Setup ordentlich planen. Zwei wichtige Konzepte im Rahmen von A/B-Tests sind die Nullhypothese sowie die

Alternativhypothese. Bei der Nullhypothese versucht man die Annahme zu widerlegen bzw. zu bestätigen, dass zwischen Original und Variante kein Zusammenhang besteht, also eine Variante keine bessere Conversion Rate bringt. Das Konzept der Alternativhypothese basiert auf der Annahme, dass es eine Abhängigkeit gibt und man genau diese Hypothese bestätigen bzw. widerlegen möchte. Bei einem A/B-Test werden beide Hypothesen gegeneinander getestet. Sie sind also quasi wie Yin und Yang miteinander verbunden, wobei man in der Regel bei einem A/B-Test das Ziel verfolgt, die Nullhypothese abzulehnen und die Alternativhypothese anzunehmen. Kurz gesagt möchte man beweisen, dass die Variante mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr Conversions liefert. Zudem sollten wichtige Fragestellungen in die Formulierung einer Hypothese einfließen, die



als Basis für einen erfolgreichen A/B-Test dient: Welche Zielgruppe soll erreicht werden, welche Teile des Shops sollen angepasst werden und vor allem: welche KPI soll optimiert werden? Was soll konkret erreicht werden und wie sieht der Weg dahin aus, was vermute ich, ist der bisherige Fehler?

Ein Beispiel für eine solche Hypothese für einen A/B-Test: Der Shop weist bei SEA-Entries eine hohe Bounce Rate auf. **Die Hypothese könnte lauten:**

*“Unseren Shopbesuchern fehlen bei SEA-Entries auf Produktdetailseiten mögliche Alternativen, weshalb sie den Shop schnell wieder verlassen, wenn ihnen das Produkt doch nicht gefällt. Indem wir die Seite mit weiteren Alternativprodukten anreichern, wird die Bounce Rate um X Prozent fallen.”*

### SIGNIFIKANZ & KONFIDENZ KENNEN

Signifikanz und Konfidenz sind zwei Worte, die jedem im Bereich Testing etwas sagen sollten. Denn sie sind wichtig, um einen Test sicher bewerten zu können.

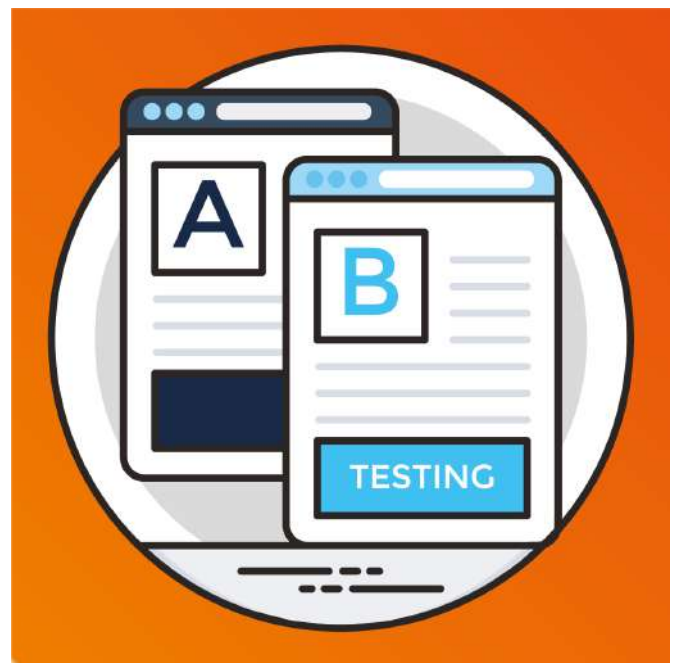
Unter Konfidenz wird die Wahrscheinlichkeit angegeben, zu der eine bestimmte Aussage zutreffen wird. In der Praxis wird meist ein Konfidenzlevel von 95 Prozent empfohlen. Geht man also zum Beispiel davon aus, dass Variante B mit Alternativprodukten besser konvertiert und die Bounce Rate senkt, könnte man bei einem Konfidenzlevel von 95% davon ausgehen, dass B mit einer Sicherheit von 95% besser funktioniert.

Die Signifikanz wiederum gibt an, ab wann der gemessene Zusammenhang zwischen den Variablen nicht zufällig auftritt und somit das Ergebnis auf die Gesamtheit übertragen werden kann. Hierfür wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit definiert (p-Wert). Deren Obergrenze wird mit dem Signifikanzniveau angegeben. Geht man von einer Konfidenz von 95 Prozent aus, dann ist das Signifikanzniveau 5 Prozent ( $100\% - \text{Konfidenzlevel } (95\%)$ )

Definiert man ein Konfidenzniveau von 95%, ist die Irrtumswahrscheinlichkeit (p-Wert) max. 5% ( $100\% - 95\%$ ). Liegt das Testergebnis somit unter

5%, kann die Hypothese angenommen und von Signifikanz gesprochen werden.

Das Signifikanzlevel besagt, dass man in dem Fall eine Irrtumswahrscheinlichkeit ( $100\% - \text{Konfidenzlevel}$ ) von 5% akzeptiert. Der sogenannte p-Wert ist nun das Signifikanzlevel im tatsächlichen Test, also sozusagen der gemessene Zufall im Experiment. Damit lässt sich das Signifikanzniveau überprüfen. Einfach ausgedrückt ist der Test signifikant, sobald der p-Wert kleiner als das Signifikanzlevel, also im konkreten Beispiel 5% ist.



Klingt alles total kompliziert? Ist es auch. Glücklicherweise bringen viele Testing Tools, wie zum Beispiel trbo, einen Signifikanzrechner mit. So haben Shopbetreiber immer im Blick, ob die Kampagne bereits bewertet werden kann.

Dauert es bei einem Test sehr lange, signifikant zu werden, kann es auch sein, dass das zu testende Element keine wirklichen Auswirkungen hat. In diesem Fall sollte der Test beendet und neu aufgesetzt werden.



## PLANUNG & STRATEGIE: KPIS, DAUER, ZIEL FESTLEGEN

Welche KPIs möchten wir betrachten und wann soll getestet werden? Auch diese beiden Fragen sind wichtig, bevor es ans Testen geht.



### *Dauer und Timing des Tests wählen*

Der richtige Zeitpunkt ist von Bedeutung, da Saisonalitäten (z.B. das Weihnachtsgeschäft) oder die Kaufkraft der Nutzer zu schwankenden Kauf- und Trafficzahlen führen. Dementsprechend sinnvoll ist es, Tests in kaufneutrale Monate zu legen, in denen keine Feiertage wie Ostern und Weihnachten liegen (außer man möchte Elemente testen, die nur zu dieser Zeit eingesetzt werden). Geht es zum Beispiel um eine Steigerung der Käufe, werden diese Zeiträume gegebenenfalls falsch positive Ergebnisse liefern.

Und auch die Dauer des Tests ist entscheidend. Diese ist sehr shop-individuell, da es sehr stark vom Traffic abhängt, wie schnell ein Test signifikant wird. Mit dem erwarteten Uplift/Downlift und der Anzahl der User kann man vorher schon herausfinden, wie lange ein Test in etwa dauert – und prüfen, ob sich ein Testsetup dafür auch wirklich lohnt. Hierfür gibt es Testdauer-Rechner. Je kleiner die Gruppen und je kleiner der Unterschied, desto länger dauert der Test bzw. umso unwahrscheinlicher wird ein signifikantes Ergebnis.

**Wichtig ist:** Den Test niemals zu früh beenden.

Denn oftmals ändern sich Ergebnisse mit steigenden Nutzerzahlen. Wer den Test zu früh beendet (sei es auf Grund positiver oder negativer Ergebnisse), läuft Gefahr, die völlig falschen Schlüsse zu ziehen, da sich die Zahlen im Verlauf des Tests womöglich noch einmal komplett geändert hätten.



### *Nicht zu viel auf einmal testen*

Mittels A/B-Tests kann man schnell und relativ einfach herausfinden, ob eine Maßnahme funktioniert. Dennoch sollte nicht uneingeschränkt jede Veränderung eines Elements getestet werden – zumindest nicht gleichzeitig. Gerade bei der Betrachtung von Umsätzen und Conversion Rates, sollte man möglichst nur einen Test pro (Sub-)Seite konzipieren. Ansonsten beeinflussen sich die Tests möglicherweise gegenseitig und man stellt Zusammenhänge her, die so nicht existieren. Wenn die Seiten klar voneinander getrennt sind – wie z.B. Start- und Kategorie-seite – können natürlich gleichzeitig mehrere Tests laufen. Aber eben nicht fünf Tests auf der Startseite.

Genauso wichtig ist es aber auch, nicht nur die Seite selbst zu betrachten, sondern auch den Flow der Nutzer. Wird zum Beispiel verstärkt von der Startseite auf die Kategorie-seite verlinkt und auf beiden läuft jeweils ein Test in dem die Conversions als Primär-KPI dienen, können sie sich beeinträchtigen. Findet ein Test im Checkout statt, sollte keine andere Seite auf Conversions getestet werden, da der User zwangsläufig mit dem Test im Checkout in Berührung kommt.



### *Die richtigen Nutzer auswählen*

Nicht jeder Test eignet sich für alle Nutzer gleich gut, einige Nutzer können das Testergebnis sogar massiv verfälschen. Ein ganz plakatives Beispiel: Möchte man die Auswirkungen eines neuen Wordings bei den Newsletter-Anmeldungen testen, sollten bereits angemeldete Kunden von diesem Test ausgeschlossen werden. Entsprechend hohe Bedeutung hat also die Segmentierung der Nutzer.





## # 03

# A/B- UND MULTIVARIANTENTESTS IN AKTION

Doch wie können sinnvolle Tests aussehen? Bei trbo arbeiten wir jeden Tag mit unseren Kunden an spannenden Test-Setups, um die Vorteile von

Personalisierung und Optimierung valide zu belegen. Eine kleine Auswahl von Ideen haben wir im folgenden Kapitel zusammengestellt.

## GESTALTUNG UND LAYOUT DER PRODUKTDETAILSEITEN



### Klare und ausführliche Informationen

Im E-Commerce muss ein besonderes Augenmerk auf die Gestaltung der Produktdetailseiten gelegt werden – schließlich findet hier in den meisten Fällen die Entscheidung statt, ob ein Kauf in Frage kommt oder nicht. Sie sollten also so informativ wie nötig, aber übersichtlich wie möglich gestaltet sein.

Wie ausführlich Produkttexte sein sollen oder ob ein Teaser reicht, der bei Bedarf ausgeklappt werden kann, lässt sich mittels A/B-Tests schnell ermitteln. Welche Service-Versprechen bringen einen Mehrwert (kostenloser Versand, kostenlose Retouren, etc.) und wo sollten diese am Besten platziert sein? All das können Sie testen.

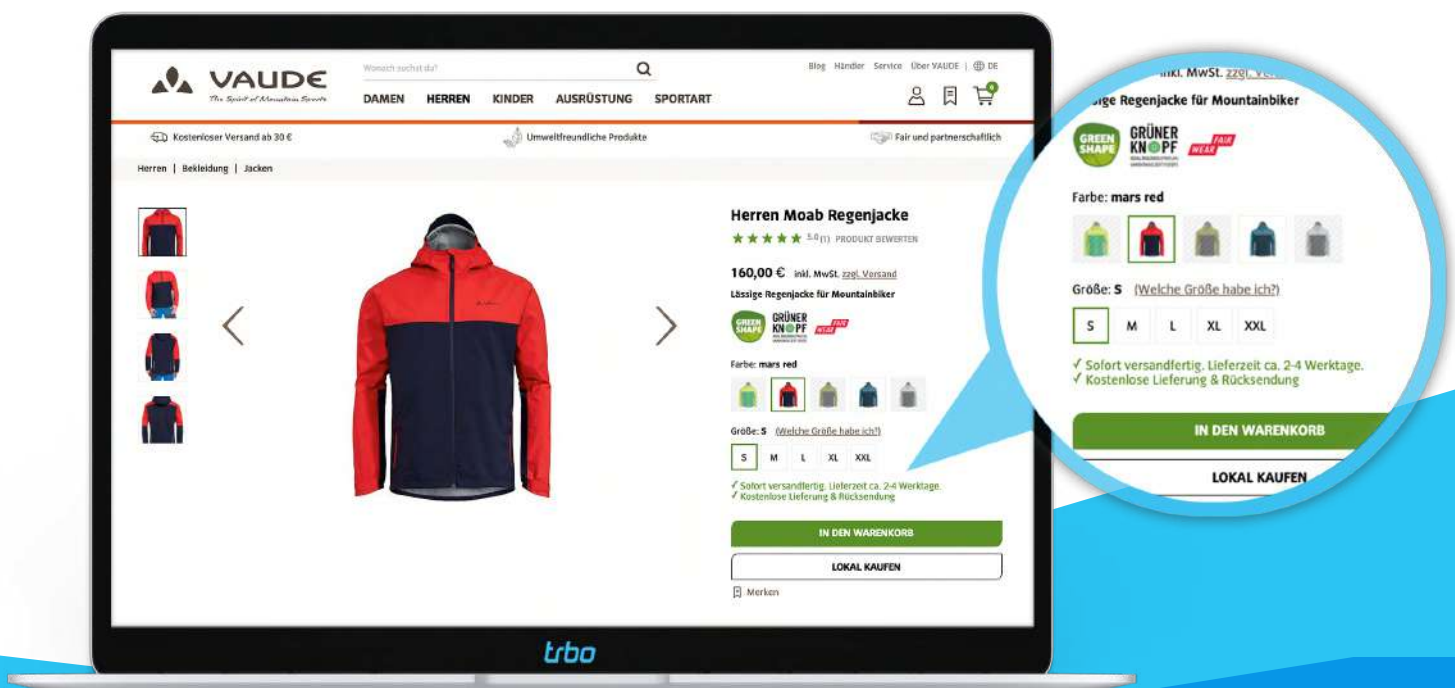


Abb.: Einblendung der Verfügbarkeit sowie der Versand- und Rücksendebedingungen (VAUDE)



## Welche Kaufargumente?

Lassen sich die User vom Preis überzeugen oder zählt die Meinung anderer Nutzer mehr? Viele User kaufen eher, wenn sie ehrliche Produktbewertungen sehen. Andere Nutzer sind preis-affin und lassen sich vor allem mit Streichpreisen oder der Anzeige der (prozentualen) Ersparnis überzeugen. Wo sollten die Produktbewertungen platziert werden und in welcher Form (per Sternchen oder als direkte Zitate echter Kunden)? Ist die Anzeige eines Streichpreises in Kombination mit der Ersparnis sinnvoller? Das können Sie mit A/B- und Multivariantentests herausfinden.

Abb.: Preise ohne zusätzliche Hervorhebung der Ersparnis (Telefónica)

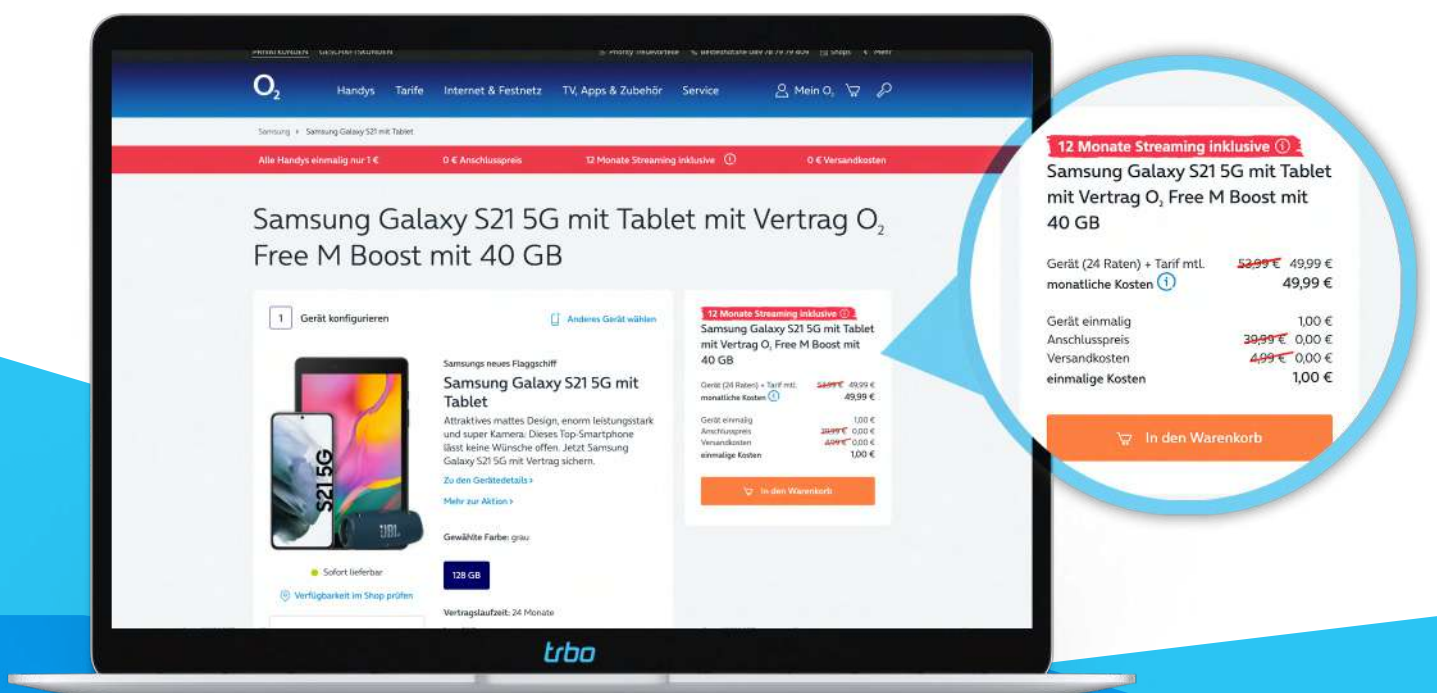
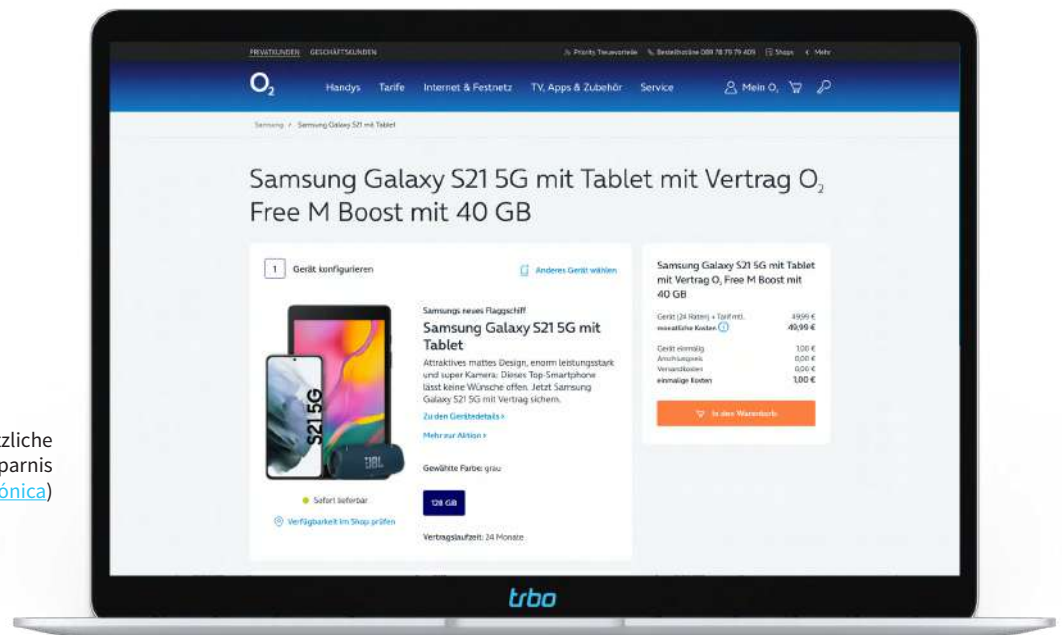


Abb.: Zusätzliche Einbindung von Streichpreisen (Telefónica)

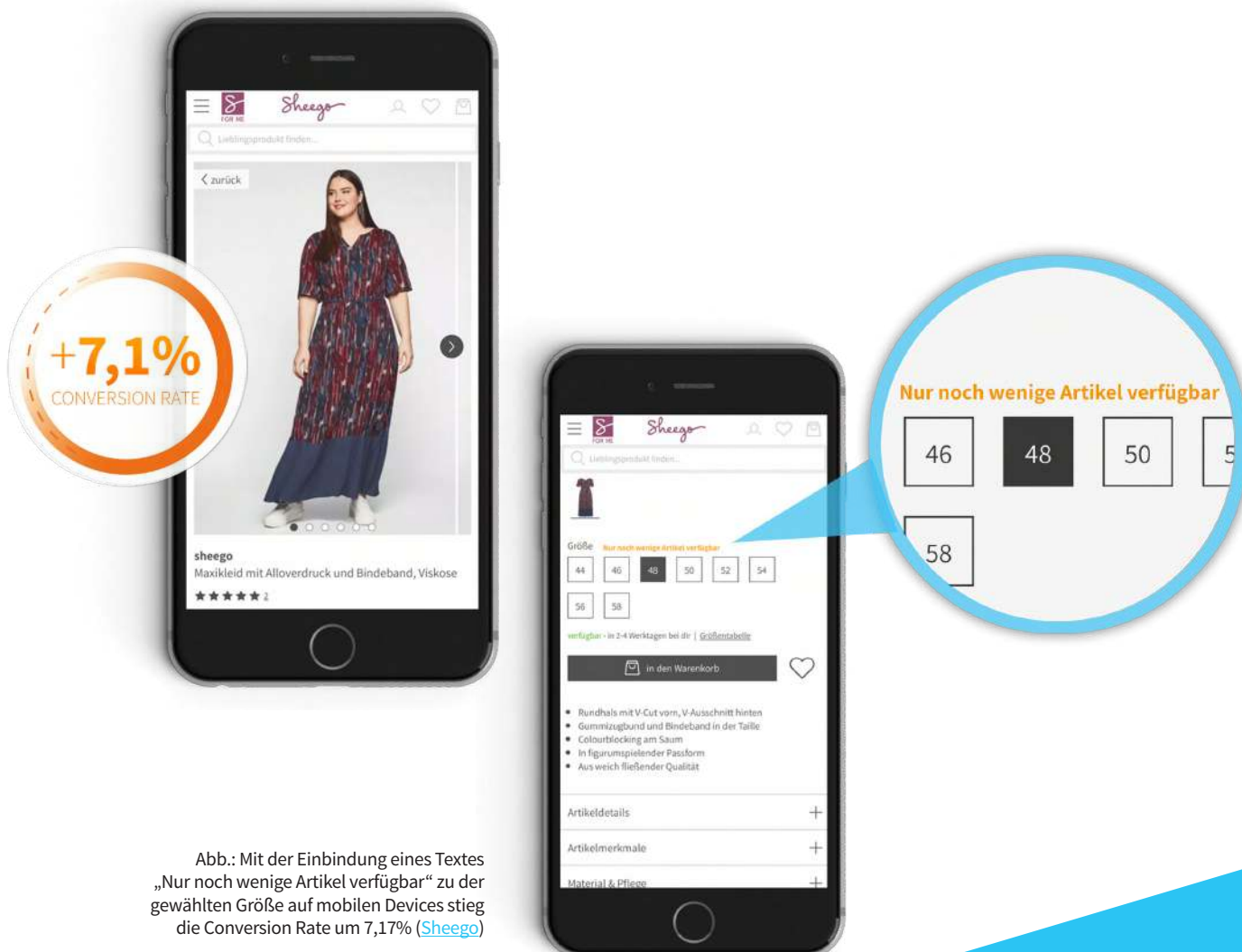


### Druck ausüben?

Bringen Countdowns zu Rabatten einen schnelleren Kaufabschluss? Nutzt die Überzeugungskraft der Gemeinschaft und schubst die User schneller in Richtung Warenkorb? Ist es sinnvoll die (knappe) Verfügbarkeit von Produkten noch einmal gesondert hervorzuheben?

Um den Kaufdruck zu erhöhen, gibt es die Unterschiedlichsten Möglichkeiten. Dazu zählen Elemente wie Fortschrittsbalken, die sich auf dem Weg zum kostenlosen Versand immer weiter füllen. Auch Countdowns sind ein beliebtes Mittel, um Rabatte zeitlich zu begrenzen und Nutzer zu einem schnelleren Kaufabschluss zu leiten. Group Motivation-Elemente zeigen an, wie viele User ein Produkt zuletzt angesehen und/oder erworben haben. Auch Verfügbarkeitsanzeigen verhelfen zu einer schnelleren Kaufentscheidung, da der knappe Bestand den Nutzern direkt ins Auge springt.

Funktionieren die Elemente auch in Ihrem Shop? Das lässt sich per Test schnell und einfach herausfinden.



## SINNVOLLE PRODUKTEMPFEHLUNGEN



### Welche Art von Recommendations?

Es gibt die verschiedensten Arten von Produktempfehlungen und dahinter liegenden Ausspielungslogiken. Dazu zählen zum Beispiel Topseller des Shops, Empfehlungen ähnlicher Produkte, manuell zugeordnete Recommendations (z.B. Zubehör), „Andere Kunden kauften auch...“-Empfehlungen und personalisierte Empfehlungen auf Basis des Surf- und Kaufverhaltens - um nur einige Möglichkeiten zu nennen.

Welche Logik die besten Ergebnisse verspricht und wo die Produktempfehlungen platziert werden sollten (auf der Startseite ganz oben oder weiter unten, auf Produktdetailseiten direkt unter dem Produkt oder erst nach den Bewertungen, usw.) kann mit A/B- und Multivariantentests statistisch valide evaluiert werden.

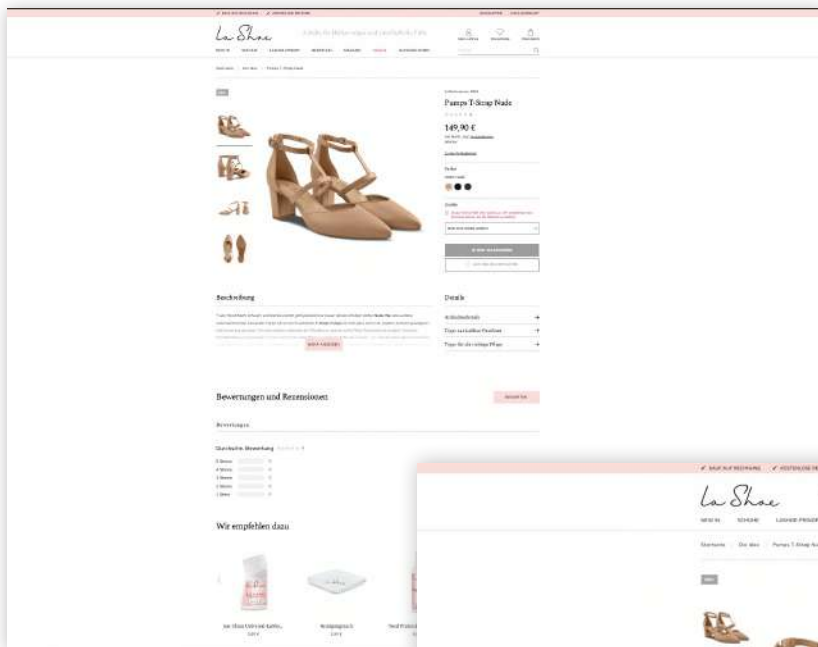


Abb.: Abbildung einer manuell erstellten Produktempfehlung **OHNE** trbo ([LaShoe](https://www.lashoe.de))

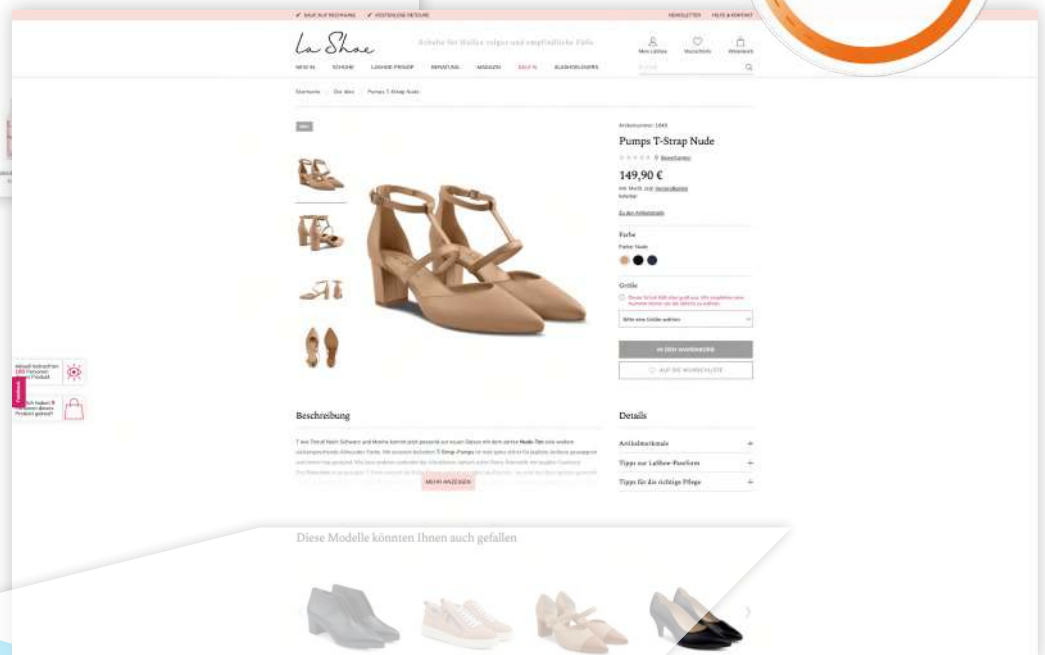


Abb.: Die Einbindung der trbo-gestützten Recommendation führt zu einem Conversion Rate Uplift von 29,8% ([LaShoe](https://www.lashoe.de))



### Darf es mehr sein?

Wie kann aus Produktempfehlungen noch zusätzliches Potential gehoben werden? Shopbetreiber können sich hier zu einer verschiedenen Cross- und Upsell-Mechaniken bedienen. Empfehlungen im Warenkorb können zu zusätzlichen Käufen führen.

Ziel des Upsellings ist es, dass der Kunde bei einem erfolgreichen Verkaufsvorgang mehr Geld ausgibt, als er eigentlich geplant hatte. Dafür versucht man ihn davon zu überzeugen, dass ein qualitativ hochwertigeres und damit auch häufig teureres Produkt besser zu seinen Bedürfnissen passt, als der bisher begutachtete Artikel.

Nutzt man Cross Selling, werden Kunden zusätzliche Produkte vorgeschlagen, welches zu dem bereits ausgewählten Artikel passen könnte. Es werden beispielsweise zur Jeans auch gleich die passenden Gürtel angeboten. Dies funktioniert auch im Warenkorb - oftmals ähnlich wie die Mitnahmeartikel im Kassensystem des stationären Handels. Hier werden oft noch zusätzliche Produkte gekauft, die einfach und schnell mitgenommen werden können. Im Online-Warenkorb funktioniert dies mit gut sichtbaren Produktempfehlungen.

Welche Produktlogiken und Platzierungen für weiteres Umsatzpotential durch Empfehlungen sinnvoll sind, können Shopbetreiber mit Testing evaluieren.

**Warenkorb** [ZUR KASSE](#)

KOSTENLOSER VERSAND – Bestelle für weitere 40,10 €, um deine Bestellung versandkostenfrei zu erhalten.

ARTIKEL	MENGE	VERFÜGBARKEIT	STÜCKPREIS	SUMME
The Ugly Glühwein	1	Lieferzeit 12-13 Werktage	<del>9,90 €</del> 8,90 €	8,90 €

Du willst deine Bestellung verschenken? [?](#)

Als Geschenk verpacken

Zwischensumme	8,90 €
Versandkosten	4,90 €
<b>Gesamtsumme</b>	<b>13,80 €</b>

inkl. MwSt.

[ZUR KASSE](#)

**Weitere Empfehlungen für dich**

BELVOIR FRUIT FARMS  
Spiced Ginger Punch, alkoholfrei  
4,95 €

SCHORLEFRANZ  
Glühwein rot "Glühfranz"  
5,00 €

GLÜHMEISTER  
BIO Glühwein rot  
4,90 €

BELVOIR FRUIT FARMS  
Mulled Winter Punch, alkoholfrei  
4,95 €

Abb.: Zusätzliche Produktempfehlungen im Warenkorb erhöhten die Conversion Rate um 8,2%, der User Value stieg um 9,31% (Foodist)



## NAVIGATION OPTIMIEREN

Ein weiteres wichtiges Element zur Optimierung ist die Verbesserung der Navigation. Denn nur wenn sich die Nutzer auf der Seite zurechtfinden, werden sie zum passenden Produkt geleitet und kaufen.



### Wie suchen die Nutzer?

Die Suchleiste im Onlineshop sollte bei der Optimierung nicht vergessen werden, denn sie führt idealerweise schnell zum Ziel. Schon das Layout kann Veränderungen im Suchverhalten hervorrufen. Sprechen die Nutzer auf einen prominenten Suchschlitz besser an? Ist es sinnvoll, direkt Produktempfehlungen in der Suche anzuzeigen oder bevorzugen die User die Anzeige von Listen?



### Neue oder veränderte Menüpunkte?

Schnäppchenjäger sind oft auf der Suche nach den besten Angeboten, ihnen kann dann z.B. der Sale Menüpunkt deutlich prominenter angezeigt werden. Verbessert sich das Einkaufserlebnis, wenn die Menüpunkte individuell auf das Userverhalten hin sortiert werden? Das gilt es zu testen!

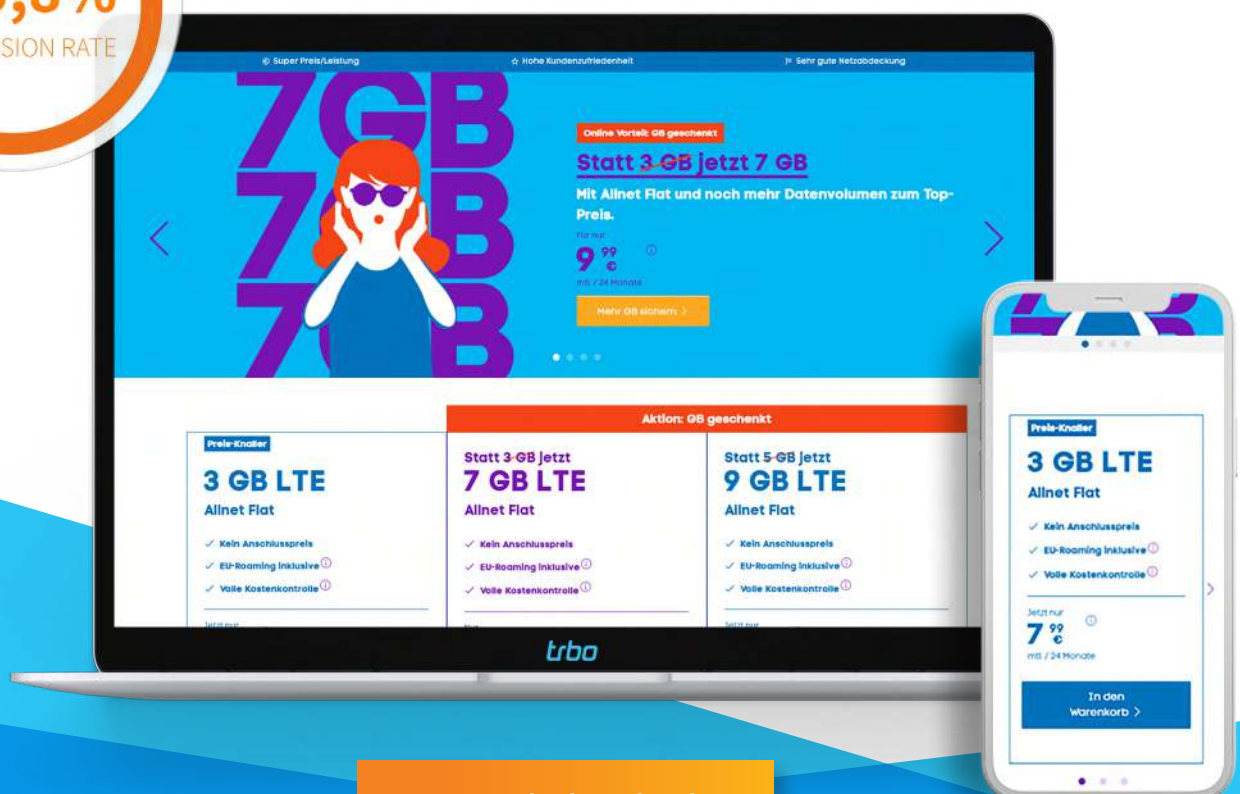


### Direkt in den Warenkorb?

Manchmal führt der einfachste Weg direkt zum Ziel. Vielleicht möchten sich die Nutzer gar nicht ausführlichst über die verschiedenen Produkte informieren, sondern lieber direkt in den Warenkorb geleitet werden.



Abb.: Der direkte Einstieg in den Warenkorb über die Tariftreppe auf der Startseite führte zu einer Conversion Rate Steigerung um 25,8% ([Telefónica](#))



Case Study downloaden

## KAUFABBRÜCHE VERMEIDEN & NUTZER ZURÜCK IN DEN KAUFPROZESS HOLEN



### Möchten Sie schon gehen?

Der Begriff Exit Intent beschreibt den Punkt, an dem ein Nutzer droht, von einer Website abzuspringen. Moderne Exit Intent-Technologien helfen durch die Anzeige von Overlays, die User am Verlassen der Website zu hindern. Bewegt sich der Mauszeiger in Richtung der Adresszeile des Browsers oder des Schließen-Icons in der linken oberen Ecke, erscheint ein Overlay. Dieses kann mittig oder seitlich platziert werden, um dem Nutzer eine Nachricht anzuzeigen und damit eine bestimmte Aktion auszulösen.

Ziel ist es in diesem Fall, den potenziellen Kunden auf der Seite zu halten und ihn im besten Fall zum Kauf zu bewegen. Die Inhalte solcher Overlays können vielfältig sein: Produkte im Warenkorb, weitere Produktempfehlungen, Gutscheine oder eine Newsletter-Anmeldung. Mit dem Exit Intent-Verfahren kann die Conversion- und Klickrate der Website weiter optimiert und die Absprungrate bzw. der Warenkorbabbruch reduziert werden.

Welche Art des Exit Intent Overlays bietet sich an und wie reagieren die Nutzer darauf? Das können Sie mittels A/B- und Multivariantentests prüfen.

Abb.: Darstellung der Buchungsseite ohne Exit Intent-Maßnahme ([sonnenklar.TV](https://www.sonnenklar.tv))

Abb.: Exit Intent Overlay bei drohendem Buchungsabbruch mit an den Buchungswert gekoppeltem Gutschein führt zu einer Conversion Rate Steigerung von 6,8% ([sonnenklar.TV](https://www.sonnenklar.tv))

Case Study downloaden

## PERSONALISIERUNG DER STARTSEITE



*Wie wirkt sich die tieferegehende Personalisierung der Startseite auf die Nutzer aus?*

Die Startseite ist das Schaufenster des Onlineshops. Wie im stationären Handel auch, gibt sie potentiellen Kunden einen ersten Einblick in das Sortiment und weist auf aktuelle Aktionen hin. Anhand der Startseite entscheiden Nutzer innerhalb kürzester Zeit, ob der Webshop ihren Erwartungen gerecht wird. Die dynamische, personalisierte Startseite ist also ein unverzichtbares Instrument für Online-Händler. Hierzu gibt es eine Fülle an Möglichkeiten, wie eine solche Startseitenpersonalisierung vorgenommen werden kann, um die Erwartungen der Nutzer zu erfüllen.

Möglich ist der dynamische Austausch von Teaserflächen anhand der Interessen der Nutzer genauso wie die Anzeige (personalisierter) Produktempfehlungen. Wiederkehrer können durch die Einbindung ihrer zuletzt angesehenen Produkte wieder in den Kaufprozess zurückgeführt werden.

Welche Art der Personalisierung kommt bei den Nutzern am Besten an? Gibt es Nutzergruppen, die auf eine Personalisierung besonders gut ansprechen? Welche Kombination ist am vielversprechendsten und wo sollten die Produktempfehlungen zu sehen sein?

All das lässt sich mit A/B- und Multivariantentests überprüfen.

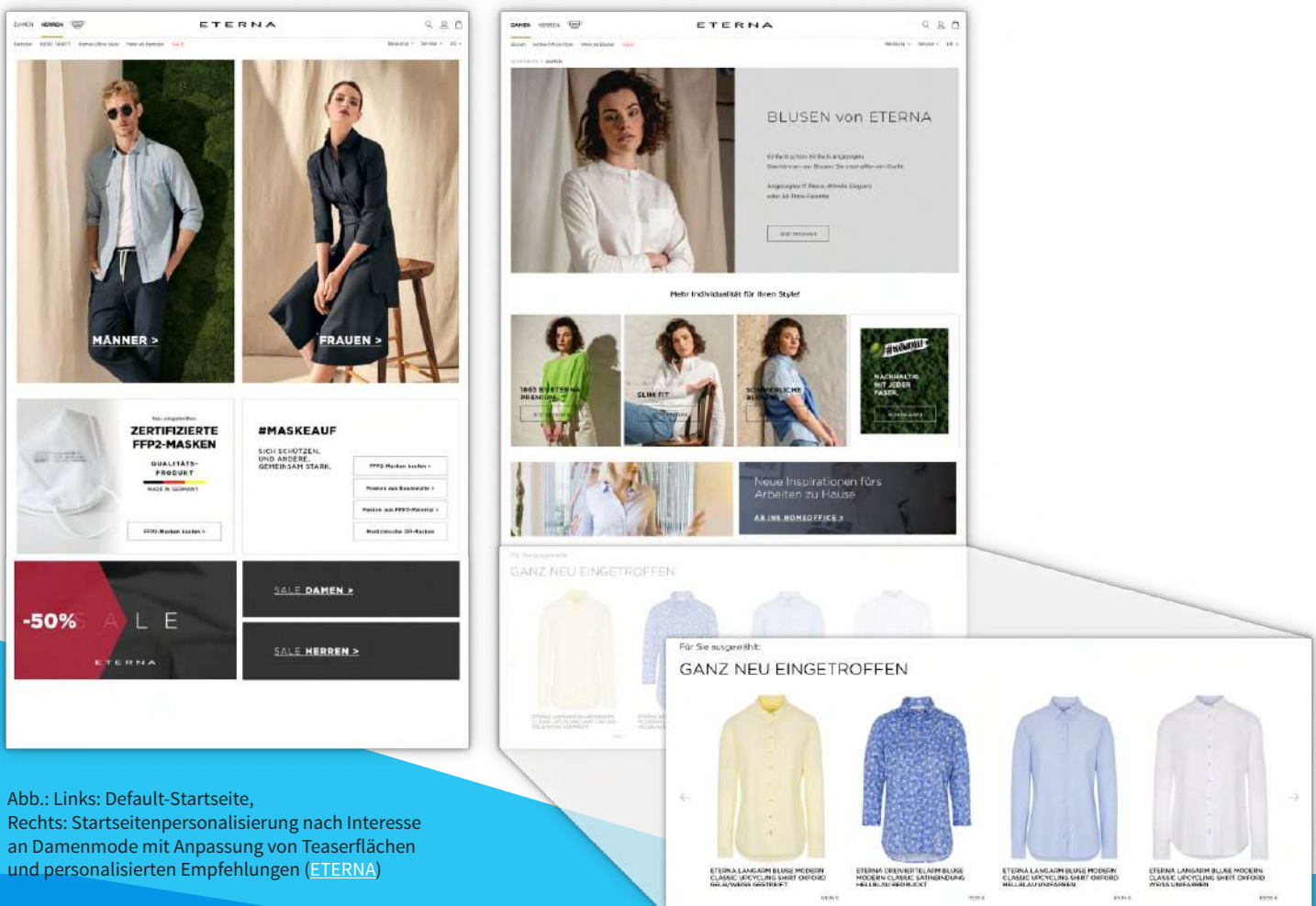


Abb.: Links: Default-Startseite,  
Rechts: Startseitenpersonalisierung nach Interesse  
an Damenmode mit Anpassung von Teaserflächen  
und personalisierten Empfehlungen (ETERNA)

## LEADS GENERIEREN



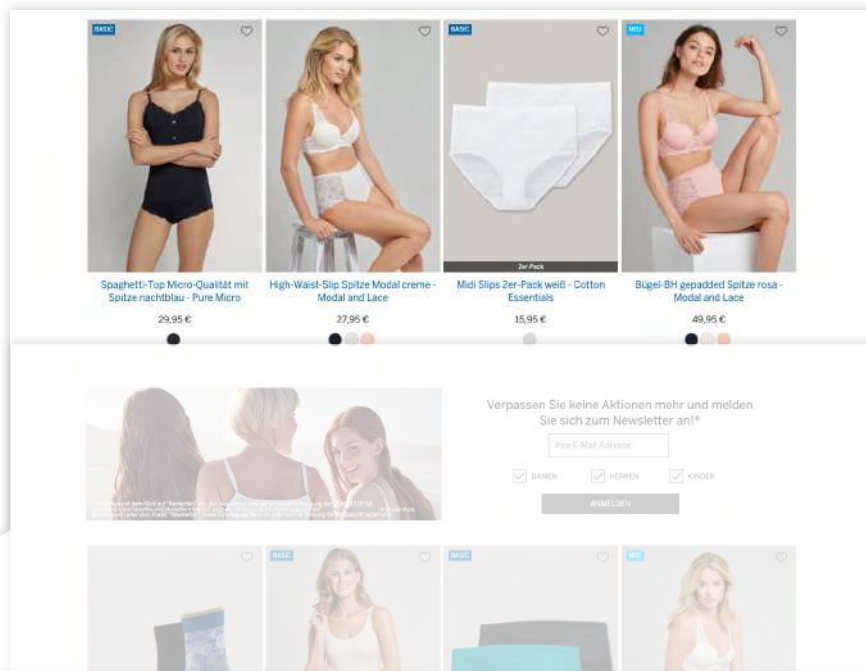
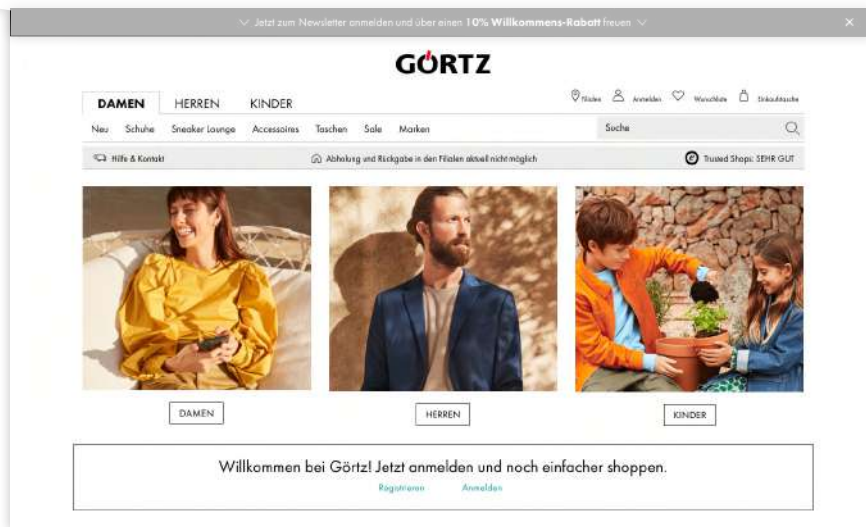
### Ist die Angst vor dem Pop Up gerechtfertigt?

Newsletter sind ein wichtiges Mittel zur Kundenbindung. Doch wie gewinnt man mehr Abonnenten, ohne die Nutzer zu verprellen? Sind Exit Intent Overlays wirklich störend oder werden sie von den Nutzern sehr gut angenommen? Dies lässt sich in einem A/B- oder auch Multivariantentest herausfinden.

Jetzt zum Newsletter anmelden und über einen **10% Willkommens-Rabatt** freuen



Abb.: Einbindung eines ausklappbaren Newsletter-Formulars (Görtz)



Verpassen Sie keine Aktionen mehr und melden Sie sich zum Newsletter an!\*

Ihre E-Mail Adresse

☒ DAMEN ☒ HERREN ☒ KINDER

ANMELDEN

Abb.: Auf der Kategorienseite eingebettetes Newsletter-Formular (Schieser)



## A/B- UND MULTIVARIANTENTESTS – AUSWERTUNG & LEARNINGS

Sie haben nun erfolgreich verschiedene Elemente in ihrem Shop identifiziert, auf die Machbarkeit hin bewertet und den Test eingeplant. Nach wenigen Tagen oder Wochen ist die Signifikanz gegeben und es geht an die Auswertung des Tests.

### **Auswertung der Ergebnisse**

Professionelle Plattformen zur Personalisierung und Optimierung bieten die Möglichkeit, Tests direkt innerhalb des Tools auszuwerten. Im Dashboard lassen sich dann Uplifts (oder Downlifts) schnell und übersichtlich ablesen – sortiert nach den wichtigsten KPIs. Eine Auswertung im führenden Trackingtool ermöglicht eine detaillierte Analyse, die beispielsweise auch noch andere Faktoren berücksichtigt, die allein im Test-Setup nicht zu integrieren sind. Daher sollten die Test-Events immer auch in das führende Analyse-Tool übermittelt werden.

werden. Das Tool rechnet so die Ergebnisse hoch und mögliche Verzerrungen durch den vermehrten Traffic auf einer Variante werden ausgeglichen.

### **Funnelreporting**

Bringt man Kampagnen und Aktionen auf die Website – zum Beispiel mit trbo – möchte man in der Regel auch wissen, wie und wann diese das Verhalten der User beeinflussen. Bei einer solchen Auswertung, hilft es per Funnelreporting den relevanten Funnel auf der Website zu betrachten. So kann abgelesen werden, an welcher Stelle der Customer Journey die Kampagne das Verhalten beeinflusst. Je nachdem, welche Primär-KPI für den Test herangezogen wird – zum Beispiel der Aufruf des Warenkorbs – kann geprüft werden, ob und wie die Kampagne auch weitere Schritte beeinflusst und ob die Auswirkung signifikant auf diese Kampagne zurückzuführen ist.



Bei der Auswertung von Tests, in denen der Traffic sehr ungleich verteilt wurde (z.B. 70/30), sollte auf eine Gleichverteilung in der Auswertung geachtet

Wunsch, die Anzahl der User im Warenkorb zu erhöhen, identifiziert werden, wie die Kampagne hierauf Einfluss genommen hat.



In folgendem Beispiel wird untersucht, wie sich ein Warenkorb-Direkteinstieg über die Kategorieseite auswirkt. Statt auf die Produktdetailseite weiterzuleiten, wurden der Testgruppe die Produktdetails direkt auf der Kategorieseite angezeigt. Dabei führten alle Links die User direkt in den Warenkorb. Das Beispiel zeigt: Die Direktverlinkung in den Warenkorb führte zu einem signifikanten Uplift in allen weiteren Funnel-Steps.

## PERSONALISIERUNG UND A/B/N-TESTING HAND IN HAND

Personalisierung und A/B- bzw. A/B/n-Testing sollten immer Hand in Hand gehen. Die Zukunft geht in Richtung dynamische Optimierung von Tests: Es wird nicht mehr den einen Gewinner eines Tests geben, es wird viele Gewinner für unterschiedliche Zielgruppen geben. Zwar kann immer noch der Overall Gewinner erkannt und ausgewertet werden, aber der Way to go beim Testing entwickelt sich weiter. Gruppen sollten anhand der Performance beleuchtet werden.



### Jeder Test bringt ein Ergebnis

Nicht immer führen die getesteten Maßnahmen zu riesigen Uplifts – manchmal bezwecken sie sogar das Gegenteil. Aber auch das ist wichtig und sei es nur, dass festgestellt werden kann, dass die Maßnahme bei den Nutzern nicht gut ankommt. So bedeutet ein negativer Test nicht direkt einen Misserfolg, sondern stellt den Ausgangspunkt für weitere Optimierungen dar. Vielleicht wurden einfach die falschen User mit der Maßnahme angesprochen? Dann testen sie diese bei einem anderen Segment!

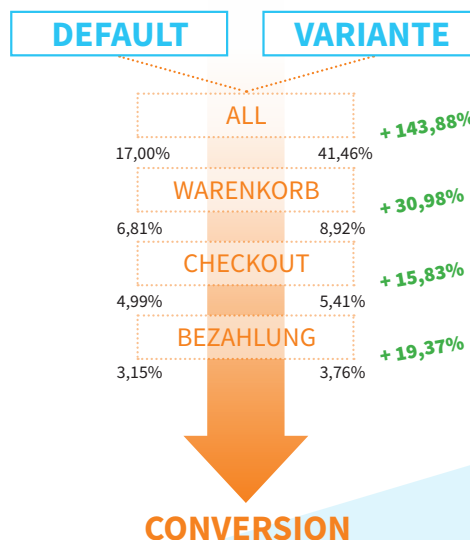


### Testing-Kultur etablieren

Testing und Conversion Optimierung sind keine Sprints, sondern Marathonläufe. Nur weil ein Test erfolgreich war, heißt es nicht, dass man sich danach zurücklehnen kann und alle Kampagnen nach dem gleichen Muster aufsetzen sollte. Erfolgreiche Unternehmen testen immer weiter – denn auch das Nutzerverhalten kann sich ändern und was einmal gut ankam, muss nicht weiterhin gut laufen.

- Übersichtsseite
- Alle Links leiten auf die PDP
- Produktdetails auf PDP

- Übersichtsseite
- Produktdetails auf Übersichtsseite
- Alle Links leiten direkt in den WK



#### Beobachtungen & Ergebnisse

- ☑ Sehr starker Uplift bei den Usern im Warenkorb
- ☑ Starke Verbesserung in allen weiteren Funnel-Steps

→ Viel unqualifizierter Traffic, der in Summe jedoch einen signifikanten Uplift bringt

## # FAZIT

### A/B- UND MULTIVARIANTENTESTS – NACHHALTIG ZUM ERFOLG

Auch wenn es bei A/B-Tests viele Stolperfallen gibt, so ist der größte Fehler, gar nicht zu testen. Sich einzig auf das Bauchgefühl zu verlassen, mag ab und zu funktionieren, denn keiner kennt den Shop so gut, wie der Shopbetreiber selbst. Aber um wirklich belastbar argumentieren zu können und auch um zu prüfen, ob sich der Einsatz eines Tools wirklich lohnt, kommt man um A/B-Tests nicht herum. Auch ist es erstaunlich, welche Effekt schon kleine Anpassungen haben können, mit denen man gar nicht gerechnet hat. Und selbst wenn man den Shop als Betreiber am besten kennt, ist es eine sehr subjektive Wahrnehmung, ob Anpassungen gut oder schlecht sind.

*Mit ein paar einfachen Regeln und der Hilfe des richtigen Tools, können selbst aufwändige Test-Setups zum Kinderspiel werden:*

- Klare Ziele definieren, bevor der Test aufgesetzt wird
- Hypothese aufstellen, die es zu be- oder widerlegen gilt
- Testzeitraum beachten (Saisonalitäten, Werbekampagnen, etc.)
- Tests nacheinander aufsetzen um Wechselwirkungen zu vermeiden
- Signifikanz des Tests beachten
- Tests nie zu früh beenden

## DURCH DIE NUTZUNG VON TRBO HABEN SIE FOLGENDE VORTEILE

- Mit der trbo Onsite-Personalisierungs-Plattform können Sie sämtliche Maßnahmen zu Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing nutzen und haben stets 100% Kontrolle über ihren Erfolg.
- Die einfache Integration der trbo-Technologie reduziert Ihren Zeitaufwand – sollten dennoch Fragen aufkommen, steht Ihnen Ihr persönlicher Account Manager zur Verfügung, um Ihre Kampagnen optimal zu verwirklichen.
- Mehr Daten ermöglichen eine umfassende Sicht auf den jeweiligen Nutzer. trbo ermöglicht, Daten für alle Kanäle nutzbar zu machen, anzureichern und zusammenzuführen. So wird 360 Grad-Personalisierung Wirklichkeit.
- trbo erhebt über 50 Besucher-Merkmale – in Echtzeit und voll automatisiert. Diese Daten können KI-basiert dazu verwendet werden, das Surf- und Einkaufserlebnis auf Ihrer Website noch besser zu machen.
- In trbo alle Möglichkeiten zum Testing nutzen (A/B- und Multivariantentests). Ein integrierter Signifikanzrechner ermöglicht einen schnellen Überblick zur Auswertung der Kampagnen.



**trbo**

Sie möchten mit trbo A/B- & Multivariantentests nutzen und weitere Maßnahmen zur Steigerung von Conversion Rate und Umsatz kennenlernen? Dann kontaktieren Sie uns!

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Nutzung der Onsite-Personalisierungs-Plattform von trbo profitiert.

Vereinbaren Sie jetzt Ihren kostenlosen und unverbindlichen Demo-Termin.

**trbo GmbH**

Leopoldstr. 41

80802 München

Tel: +49 (0) 89 215 38 68 0

E-Mail: [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com)

Web: [www.trbo.com](http://www.trbo.com)