

# Grundlagen A/B-Testing

# Inhalte

- Definition
  - Ziele
- Klassisch
  - Split
- Multivariat
- Website Elemente
  - Beispiele
- Checkliste A/B-Testing

# Definition

Mit A/B-Testing werden zwei Versionen einer Website, Landingpage, E-Mail, App etc. verglichen.

Ziel ist es, herauszufinden, welche Version die bessere Performance erzielt. Der Nutzer bekommt nach Zufallsprinzip eine der Versionen angezeigt. Ein Teil der Nutzer sieht Version A, der andere Teil sieht Version B.

Mittels einer statistischen Analyse wird dann die Effizienz der beiden Versionen ausgewertet und verglichen. Hierbei arbeitet man mit verschiedenen Indikatoren, wie der Conversion Rate. Es können und sollten aber auch andere Messwerte miteinbezogen werden, wie Click Through Rates, Leads oder Sales.

A/B-Testing wird mediumübergreifend eingesetzt. Es kann zur Verbesserung der Performance von E-Mails, Websites, Apps etc. genutzt werden. A/B-Testing ist ein dauerhafter Prozess.

# Ziele

Das Ziel eines A/B-Test ist es, die Performance einer Website durch Leistungsvergleiche zu verbessern und Messwerte wie die Conversion Rate zu steigern. Durch diese einfache Optimierungsmethode können wertvolle Informationen über User gewonnen werden, wie beispielsweise Nutzerverhalten, Interessen, Bedürfnisse und Gewohnheiten. Mit Hilfe von A/B-Testing kann unter anderem die Lead Generation Rate gesteigert werden.

Es gibt ein breites Angebot an Tools, mit denen man A/B-Tests durchführen kann, von Einstiegsvarianten bis zur Full-Service-Lösung. Für Einsteiger eignen sich Tools wie VWO oder AB Tasty.

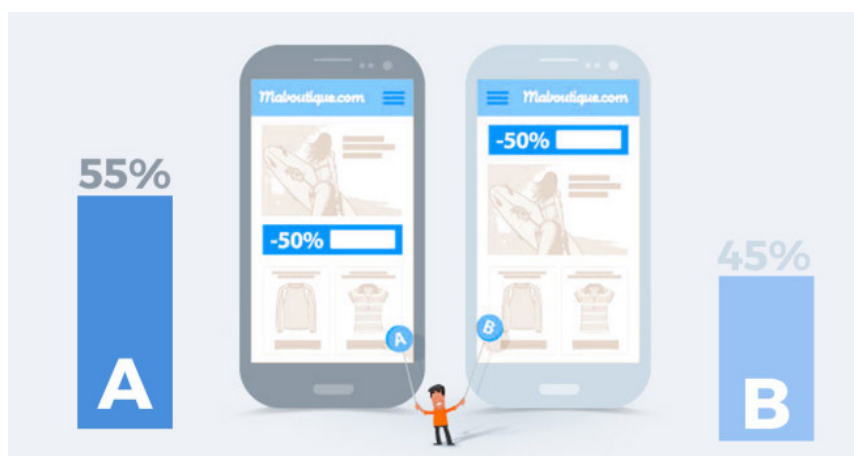
# Klassisch

Beim klassischen A/B-Test werden dem User zwei Varianten einer Website auf derselben URL angezeigt. So kann man den Erfolg eines bestimmten Seitenelements messen.



# Split

Bei Split-Testing werden wie bei klassischen A/B-Tests verschiedene Seitenversionen angezeigt, jedoch werden die Varianten auf unterschiedlichen URLs gehostet. Design und Inhalte der Varianten können sich stark unterscheiden. Split-Testing eignet sich besonders für Webseitenbetreiber, die größere Veränderungen wie beispielsweise ein komplettes Neudesign auf ihrer Seite vornehmen wollen.



# Multivariat

Beim klassischen A/B-Test oder Split Test wird immer nur ein Element verändert, um genau nachvollziehen und auswerten zu können, ob die Veränderung eine Auswirkung auf die Performance hat. Anders bei einem multivariaten Test. Hier werden eine ganze Reihe veränderlicher Komponenten geprüft.

Verschiedene Kombinationen der Elemente auf einer Seite wie zum Beispiel Überschriften, Bilder, Schaltflächen, Schriften und Farben werden getestet. Das Ziel des multivariaten Tests ist es, zu bestimmen, welche Kombination von Variationen das beste Ergebnis erzielt.

Ein erfolgreich durchgeführter multivariater Test kann zu komplexen Änderungen einer Webseite führen. Jedoch sollten nicht zu viele Elemente auf einmal getestet werden.



# Website Elemente

Einzelne Elemente haben einen großen Einfluss auf die Performance eines Mediums.

## Headlines/Subheadlines

verschiedene Versionen, Schriftfarbe, Schriftart, Größe

## Navigation

Conversion-Funnel, Seitenfolge

## Content

eBook, Whitepaper, Webinar, Blogartikel

## Formularfeld

Wie viele Informationen werden abgefragt

## Call-to-Action

Farbe, Schrift und Platzierung der Schriftfläche

## Grafiken

Inhalte, Ästhetik und Platzierung

## Button

Design der Schaltflächen, Größe, Farbe, Platzierung und Inhalt der Buttons

## E-Mail-Format

Layout, Betreff, Ansprache



# Beispiele

Bei der Optimierung einer Landing Page durch A/B-Testing müssen folgende Fragen beantwortet werden:

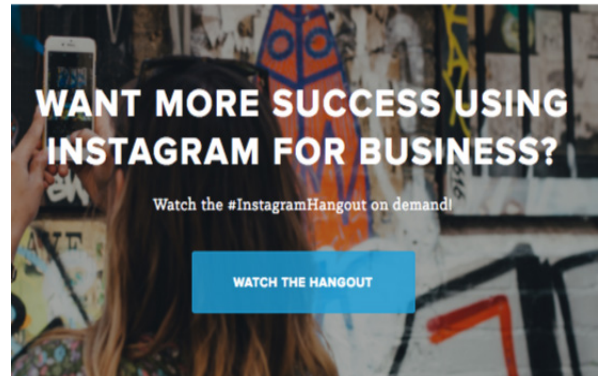
- Wo klicken User auf der Landing Page?
- Wie lange bleiben User auf der Seite?
- Wie viele User werden in Leads konvertiert?

Die Veränderung folgender Elemente auf einer Landingpage haben sich als besonders signifikant erwiesen: Content, Formularfeld, Überschrift, Buttons, Videos, Bilder



## HOW TO USE INSTAGRAM FOR BUSINESS

How to Get Followers, Build Your Audience, Set Goals, & Measure Success



Hier wurden zwei verschiedene Varianten des Gated Content gegeneinander getestet, auf der linken Seite ein eBook, auf der zweiten Seite ein Webinar.

Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig die richtige Wortwahl der Buttons sein kann.

Durch das Ersetzen des Wortes „order“ zu „get“ wurden circa 15% mehr Conversions erreicht

**Control:** ORDER INFORMATION AND PRICES

**Treatment:** GET INFORMATION AND PRICES

**14.79% increase in conversion**  
Statistical Confidence 95%

## VERSION A

CALIFORNIA CLOSETS®  
*Need More Space?* Call 800.488.2751

**You've Arrived.**  
Get organized with the best.  
Call or click today.

Closet Organization

Room Organization

2014 A+ HomeAdvisor

“It's not just clothes and it's not just shoes. It's space to live.”  
— Tracy Lee, LA

vs.

## VERSION B

CALIFORNIA CLOSETS®  
*Need More Space?* Call 800.488.2751

**Clean. Bright. Organized.**  
Schedule your free design  
consultation today.

Closet Organization

Room Organization

2014 A+ HomeAdvisor

“It's not just clothes and it's not just shoes. It's space to live.”  
— Tracy Lee, LA

Auch die richtige Wortwahl bei Überschriften kann entscheidend sein. Bei diesem Beispiel hat die Überschrift „You've Arrived. Get Organized with the best. Call or click today“ 115% mehr Leads erreicht als Version B.

# Checkliste

## für A/B-Testing

- Entscheide dich für eine zu testende Variable (z.B. Farbe eines Buttons oder Inhalt einer Headline)
- Bestimme das Ziel, das du erreichen möchtest (z.B. Steigerung von Klicks oder Traffic)
- Teile deine Varianten nach Zufallsprinzip zu
- Führe nur einen Test auf einmal durch, um klare Ergebnisse und Auswertungen zu erzielen
- Teste beide Variationen gleichzeitig
- Gib dem A/B-Test genug Zeit, um nützliche Daten zu produzieren
- Achte auf eine angemessene Menge von Probanden, um zuverlässige Daten zu erhalten.
- Erwäge, die Meinungen deiner User auch durch Umfragen zu erhalten
- Handle basierend auf den Testergebnissen
- Plane die nächsten A/B-Tests - es ist immer Raum für Optimierung

# Kontakt

twim GmbH  
Baarerstrasse 112  
6300 Zug  
Schweiz  
E-Mail: [info@twim.ch](mailto:info@twim.ch)  
Telefon: +41 (0)76 748 99 44

Deepak Kumar (Managing Director): [deepak.kumar@twim.ch](mailto:deepak.kumar@twim.ch)  
Michael Full (Creative Director): [michael.full@twim.ch](mailto:michael.full@twim.ch)