CONTRA.



CONVERSION BOOSTING DANK A/B-TESTING

STEIGER DEINE CONVERSIONS MIT DIESEN
10 TESTS UM BIS ZU **266 %**

DAS ERWARTET DICH

VORWORT **3**

ÜBER UNS – DIE CONTRA **4**

A/B-TESTS VERSTEHEN **5**

CASE STUDIES **12**

COUNTDOWNS 13

PROGRESS BARS 15

TRUST-BADGES 17

PRODUKTWAHL VS. PITCH-VIDEOS 19

STOCK-BILDER VS. PITCH-VIDEOS 21

INFORMATIONSBADGES 23

AUSWAHL DES VERKÄUFERS 25

TESTZEITRÄUME 27

ONE-KLICK-FORMULARE 29

TELEFONNUMMERN-ABFRAGE 31

EXZELLENTES MARKETING **33**

5 BEST PRACTICES **34**

VORWORT



"CONVERSION BOOSTING DANK A/B-TESTING"!

Träumst du davon, mit nur einer kleinen Änderung auf deiner Website bis zu 266 % höhere Conversions zu erzielen? Dann bist du hier genau richtig und solltest dich genauer mit dem Thema A/B-Testing befassen.

In diesem umfassenden Guide wirst du in das Thema A/B-Testing eingeführt und so **Conversions optimierst**. Wir haben fast 100 A/B-Tests durchgeführt, auf deren Basis **praxisnahe Best Practices** zusammengestellt wurden, die garantiert in deinem Unternehmen angewendet werden können.

Du wirst lernen, wie du mithilfe dieser **Learnings und Best Practices** deinen Zielen in Bezug auf Conversions, Leads und Co. näher kommst und dein **Marketing auf die nächste Stufe** bringen kannst.

VIEL FREUDE BEIM LESEN UND ERFOLG BEIM OPTIMIEREN!

ÜBER UNS – DIE CONTRA

DAS MÄCHTIGSTE INSTRUMENT FÜR MEHR UMSATZ

Wir sind die **Contra:** Das steht für **Conversion** und **Traffic**. Genau diese beiden Stellschrauben sind die Hebelpunkte, an denen **exzellentes Marketing** ansetzt.

Nur exzellentes Marketing führt zu erheblichen **Umsatzsteigerungen**. Und genau das gibt es auf der Contra. **Conversion Optimierung, Traffic und innovative Ansätze sind hier Alltag.**

Bereits seit einigen Jahren zeigt dieses Event, wie Marketing wirklich funktioniert - Gerade, wenn es darum geht herauszufinden, welche Strategien und Ansätze funktionieren, sind A/B-Tests ein unverzichtbares Werkzeug. Wir freuen uns, dich an diesen Erfahrungen teilhaben zu lassen!

Du möchtest mehr über das Thema A/B-Testing und Conversion Optimierung erfahren? Dann triff uns auf der **CONTRA Conversion & Traffic Konferenz 2023**

Das Wissen der Contra ist erfolgserprobt, aktuell und liefert Ergebnisse. Marketing, das wirklich funktioniert.



TICKET SICHERN

A/B-TESTS VERSTEHEN

BOOSTE DEINE PERFORMANCE

Wer mit A/B-Testing erfolgreich durchstarten möchte, sollte verstehen, was A/B-Tests überhaupt. Dazu sollte man verstehen, wie man am besten vorgehen kann, um einen optimalen Test durchzuführen, der verlässliche Erkenntnisse liefert. Danach widmen wir uns der Frage, worauf man bei der Auswertung von Tests achten sollte, sodass am Ende voll durchgestartet werden kanns!

WUSSTEST DU SCHON...

- , dass über **50 % der Marketer A/B-Tests nutzen**, um ihre Conversions zu optimieren? (99firms.com)
- , dass A/B-Testing das **zweit meist genutzte Tool zur Conversion-Optimierung** ist? (cxl.com)
- , dass Alphabet bereits im Jahre 2000 A/B-Tests nutzte, um zu prüfen, wie viele Ergebnisse pro Seite in der Google-Suche am besten sind? (Marketing Magazine, 2018)
- , dass **Amazon, Meta, Google und Booking.com** jährlich **10.000** Tests durch f ühren? (Harvard Business Review)
- , dass **77 %** der A/B-Tests **auf Websites** durchgeführt werden? (Conversion Rate Optimization Report)
- , dass **70 %** der Nutzer von A/B-Tests ihre **Verkäufe** dank Tests auf ihren Landingpages **erhöhten?** (99firms.com)
- , dass selbst **Obama** A/B-Tests nutze, um eine Spendenkampagne um **49 %** zu verbessern? (optimizely.com)

WAS SIND A/B-TESTS?

Diese Frage ist recht schnell beantwortet. Das Konzept dahinter ist nämlich ziemlich simpel. A/B-Tests, auch Splittests genannt, sind eine Disziplin der **Conversion-Optimierung:** Diese Möglichkeit wird genutzt, um den Einfluss bzw. die Wirksamkeit von verschiede-nen Elementen in ihrer Darstellung oder auf inhaltlicher Ebene auf Websites zu testen. **Einfach gesagt: Es werden 2 Varianten, beispielsweise von einer Website, erstellt und gegenüberstellt.** Im Zuge dessen wird geprüft, welche Version die beste Leistung erzielt, wodurch nach und nach das Produkt und die Leistung des Unternehmens optimiert werden kann.

Neben der Gegenüberstellung von einzelnen Änderungen von Websites kann beispielsweise auch die Performance innerhalb eines Funnels getestet werden und die Reihenfolge der Touchpoints für die Kunden verändert werden oder verschiedene Versionen von Newslettern getestet werden. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt, solange verschiedene Varianten eines Produktes ausgeliefert werden können. In diesem Report wird sich jedoch auf die Änderung von Website-Varianten beschränkt.



DIE AUSWAHL DER KPIS

Grundsätzlich sollte klar sein, welches **Ziel** verfolgt wird und was genau mit welcher **Kennzahl / KPI** gemessen werden soll. Es kann sinnvoll sein, sich hierfür mit Kollegen auszutauschen und ein gemeinsames **Brainstorming** durchzuführen.

KPI BEISPIELE

- **CONVERSION-RATE:** Die Kennzahl, die Auskunft darüber gibt, wie viele Besucher einer Website eine bestimmte Aktion ausführen, z.B. die Anmeldung zu einem Newsletter einem Kaufabschluss.
- **CLICK-THROUGH-RATE:** Diese Kennzahl gibt an, wie viele Benutzer auf einen bestimmten Link oder eine Schaltfläche auf einer Website geklickt haben und dann weitergeleitet wurden.
- **BOUNCE-RATE:** Mithilfe der Bounce-Rate kann man sehen, wie viele Nutzer eine Seite wieder verlassen haben, ohne eine Aktion durchzuführen
- **LEADS:** Diese Kennzahl gibt an, wie viele Leads durch eine bestimmte Seite oder ein Formular generiert wurden
- **TIME-ON-PAGE:** Mithilfe dieser KPI wird gemessen, wie lange die Verweildauer der Besucher auf der getesteten Seite ist

AUSWAHL DER ÄNDERUNG

Im Rahmen eines Tests werden 2 Varianten (z.B. von einer Website) verglichen. Dabei wird nur eine Variable verändert – sonst kann nicht ausgeschlossen werden, welche Änderung zu einer Verbesserung oder Verschlechterung des Zielwertes geführt hat. Wenn mehrere Variablen geändert werden sollen, sollten mehrere Tests nacheinander durchgeführt werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass sich verschiedene A/B-Tests auf einer Website nicht gegenseitig beeinflussen.

Diese zwei Versionen werden den Nutzern der Website präsentiert. Dabei lässt sich in zwei Arten von Änderungen unterscheiden. Zum einen optische und zum anderen inhaltliche Veränderungen. Auch hier ist es sinnvoll, sich vorher mit Kollegen auszutauschen und ein Brainstorming über mögliche Änderungen durchzuführen.

OPTISCHE ÄNDERUNGEN

- **CALL-TO-ACTION-BUTTONS:** Änderungen der Farbe oder Größe oder der Platzierung des CTA Buttons können getesten werden
- **LAYOUT:** Manchmal ist ein Layout einer Website nicht optimal gewählt. Verschiedene Layouts sollten deshalb getestet werden
- **FARBGEBUNG:** Verschiedene Farben können verschiedene Wirkung auf potenzielle Kunden ausüben. Deshalb sollte getestet werden, welche Farben am überzeugendsten für die Kunden sind
- **PRODUKTBILDER:** Die Auswahl des Produktbildes kann ebenfalls einen großen Einfluss auf eine Kaufentscheidung haben. So können beispielsweise eher informative Produktbilder mit emotional ansprechenden Produktbildern gegenüber gestellt werden
- **HINTERGRÜNDE:** Es können verschiedene Hintergrundbilder gegenüber gestellt werden. Prüfe zum Beispiel, ob ein Mood-Video im Hintergrund der Seite besser ist als ein Standbild

INHALTLICHE ÄNDERUNGEN

- **CALL-TO-ACTION-TEXT:** Neben der optischen Gestaltung von CTA-Buttons können auch die Inhalte geändert werden. Verändere die Formulierungen von CTA-Buttons
- **LANDINGPAGE-TEXT:** Der Text einer Landingpage kann inhaltlich verändert werden. So kann zum Beispiel unterschieden werden, ob auf einer Variante besonders die Vorteile eines Produkts hervorgehoben werden sollen und auf der anderen Seite die Geschichte des Produkts
- **HEADLINES:** Verschiedene Überschriften können gegenüber gestellt werden. So kann geprüft werden, welche die beste Leistung erzielt
- **FORMULARE:** Verschiedene Formulare können getesten werden. In diesem Rahmen kann geprüft werden, welche Informationen genau abgefragt werden sollten. Führt beispielsweise das Abfragen einer Telefonnummer zu einem Einbruch in den Eintragungen in einem Newsletter?
- **BESONDERE ANGEBOTE / AKTIONEN:** Das Angebot auf der Website kann ebenfalls getestet werden. So kann zum Beispiel ein Probemonat, ein besonderer Preis oder andere besondere Aktionen angeboten werden. Hier kann auch mit künstlicher Verknappung gearbeitet werden. So kann zum Beispiel ein Hinweis eingebunden werden, der aussagt, dass nur noch 5 Produkte auf Lager sind
- **ERZEUGUNG VON TRUST:** Eine weitere Möglichkeit, die KPI zu verbessern, könnte es sein, sogenannte Trustsymbole auf der Website zu integrieren. Dies können zum Beispiel Testimonials oder Auszeichnungen des Unternehmens sein

Fazit: Es gibt unzählige Variationen, die getestet werden können. **Deshalb bietet es sich an, regelmäßige Tests durchzuführen und so die Performance von Websites immer weiter zu optimieren.**

AUSWERTUNG VON A/B-TESTS

Im Anschluss an deinen Test findet die Auswertung statt, die letztlich Auskunft darüber gibt, welche Variante die beste Performance im Hinblick auf deine Ziele erzielt.

Denk daran: Die Auswertung eines solchen Tests ist **Statistik**. Das bedeutet, der Test sollte natürlich eine **ausreichende Menge an Traffic** und eine **Signifikanz von >95 %** vorweisen. Dies setzt auch voraus, dass der Test ausreichend lange läuft. Als grober Richtwert können hier **mindestens 2 Wochen** angesetzt werden, auch um Schwankungen zwischen den Wochentagen zu berücksichtigen. Diese Dauer ist jedoch auch abhängig vom Traffic auf der Seite. Bei manchen Seiten (z.B. High-Price-Produkte) ist eine kleine Menge an Traffic jedoch unvermeidlich.

Anhand dieser Auswertung können dann weitere Schritte abgeleitet werden: Wenn das Ergebnis zufriedenstellend ist, können daraus Rückschlüsse für andere Websites gezogen werden und die Änderung darauf übertragen werden. Ist das Ergebnis hingegen nicht zufriedenstellend, sollten weitere Änderungen durchgeführt und getestet werden.

Vor allem aber ist eine ausführliche Dokumentation deiner A/B-Tests wichtig. Es bringt nichts, wenn Tests durchgeführt werden, aus denen keine Learnings für die Zukunft gezogen werden können.

DEINE CHECKLISTE

ZUR AUSWERTUNG VON A/B-TESTS

Schnell werden im Rahmen der Auswertung wichtige Punkte vergessen. Damit dies nicht geschieht, ist es sinnvoll, sich eine Liste vorzubereiten, die du bei jeder Auswertung bearbeitest.

DIESE KÖNNTE SO AUSSEHEN

- **Name** des Tests:
- **Zeitraum:**
- Zu testende **Hypothese**:
- **Ziel** des Tests inkl. Zielwert:
- **Beschreibung** beider Varianten ggf. mit Screenshots:
- **Ergebnisse** des Tests:
  - **Traffic** (insgesamt, Variante A, Variante B)
  - **Conversions** (insgesamt, Variante A, Variante B)
  - **Conversionrate** (Variante A, Variante B)
  - Statistische **Signifikanz** Variante A, Variante B)
  - **Schriftliche Auswertung** der Ergebnisse
  - **Handlungsempfehlung** für die Zukunft
  - **Weitere Tests** nötig?

Kopiere dir gerne diese Liste und nutze sie für deine eigenen A/B-Tests.

CASE STUDIES

EXKLUSIVE EINBLICKE IN UNSERE ARBEIT

Nachfolgend stellen wir unsere 10 erfolgreichsten A/B-Tests vor. Diese Tests haben uns besonders wichtige Einblicke in die Optimierung unserer Websites in Bezug auf unsere Conversions gegeben.

Wir haben die Ergebnisse aus jahrelanger Erfahrung im A/B-Testing sorgfältig analysiert und stellen dir nun die wichtigsten Erkenntnisse und Learnings vor, die du eventuell für dein eigenes Business anwenden kannst.

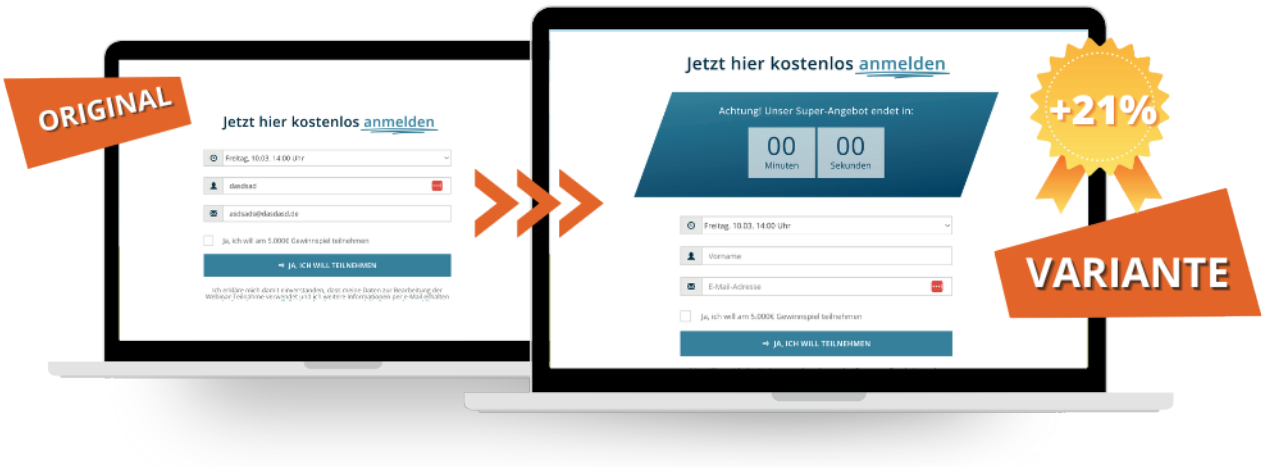
Lass dich inspirieren und finde heraus, welche Optimierungsstrategien auch für dein Unternehmen funktionieren könnten!



COUNTDOWNS

NUR NOCH FÜR KURZE ZEIT

Im Zuge dieses A/B-Tests wurde überlegt, wie bei unseren Kunden ein Gefühl von **Dringlichkeit und Exklusivität** für die **Anmeldung zu einem kostenlosen Webinare** erzeugt werden kann, sodass unsere Kunden schneller zu einer Entscheidung verleitet werden. Das Ziel war also eine **Steigerung der Anmeldungen für ein Webinar.**

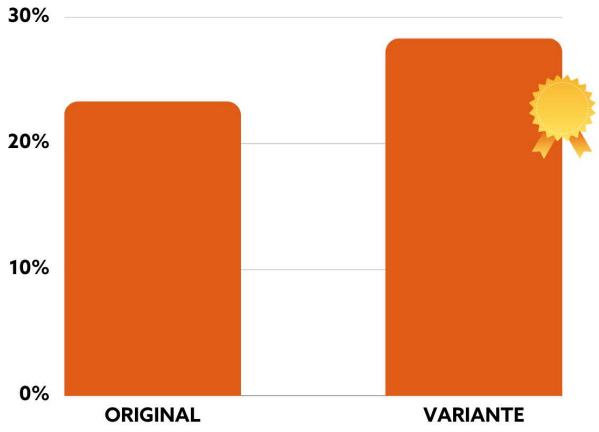


Dazu wurde sich für die **Einbindung eines Countdown-Timers oberhalb des Anmeldeformulars für das Webinar** entschieden. Dieser gibt an, wie lange die kostenlose Anmeldung für das angebotene Webinar noch möglich ist. Der Countdown wurde so gewählt, dass er gut sichtbar für die Kunden platziert wurde und der Call-to-Action somit gut ersichtlich ist.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	2.246
CONVERSIONBOOST:	21,3%
SIGNIFIKANZ:	95%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	1.107	1.139
CONVERSIONS:	258	322
CONVERSIONRATE:	23,3%	28,3%



Der Test war erfolgreich und es konnte eine Steigerung unserer Conversions um **21,28** % bei einer statistischen Signifikanz von **95 %** erzielt werden.

Unter dem Aspekt, dass es sich nur um eine kleine Änderung mit geringem Arbeitsaufwand handelt, ist eine Steigerung von über 20 % ausgesprochen positiv zu bewerten.

Der Test wurde bei einem anderen Webinar reproduziert: Dort wurden die Conversions ebenfalls verbessert (**+14 %**), sodass dieses Mittel nun universell für unsere Webinare verwendet wird.

KEY-LEARNINGS

- **Künstliche Verknappung** kann ein geeignetes Mittel sein um Kunden zu konvertieren
- Die **visuelle Darstellungsform** der künstlichen Verknappung scheint relevant für die Verbesserung der Conversions
- Ein **klarer und deutlicher Call-to-Action** kann dazu beitragen die Conversion-Rate zu verbessern

PROGRESS BARS

TRANSPARENZ FÜR DIE KUNDEN

Wir haben uns gefragt, ob eine **Verbesserung der Transparenz** für unsere Kunden während ihrer Customer Journey innerhalb unserer Funnel zu einer Verbesserung der Conversions führen kann. Dies sollte anhand von Webinaren geprüft werden und **so mehr Anmeldungen erzielen**.

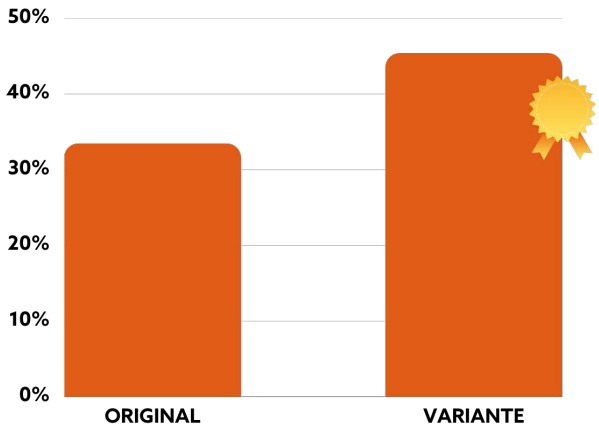


Deshalb wurde entschieden eine **Fortschrittsanzeige** im oberen Abschnitt der Website einzufügen, die den Usern Auskunft über den **Fortschritt in der Customer Journey** innerhalb des Funnels anzeigt. Das Webinar liegt dabei im dritten Schritt des Funnels vorgelagert vor weiteren Schritten, die auf Conversions im **High-Price-Segment** abzielen.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	2.579
CONVERSIONBOOST:	36%
SIGNIFIKANZ:	100%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	1.238	1.341
CONVERSIONS:	413	608
CONVERSIONRATE:	33,4%	45,34%



Auch dieser Test war erfolgreich und brachte uns eine Conversion-Steigerung von 36 % bei einer Sicherheit von 100 % ein. Mit einer Testgruppe von 2.571 Usern ist sichergestellt: Den Websitebesuchern ist Transparenz in Prozessen wichtig, was zu einer Verbesserung der Conversions führen kann.

Wir vermuten, dass unsere Kunden dadurch ein **klares Ziel und einen klaren Prozess vor Augen** haben, was dazu führt, dass sie diesen Prozess durchlaufen möchten und deshalb nicht abspringen.

Auf Basis dieses Tests wurde die Progress Bar auch bei einem weiteren Webinar getestet und es konnte ebenfalls eine Verbesserung der Conversions (+16 %) festgestellt werden.

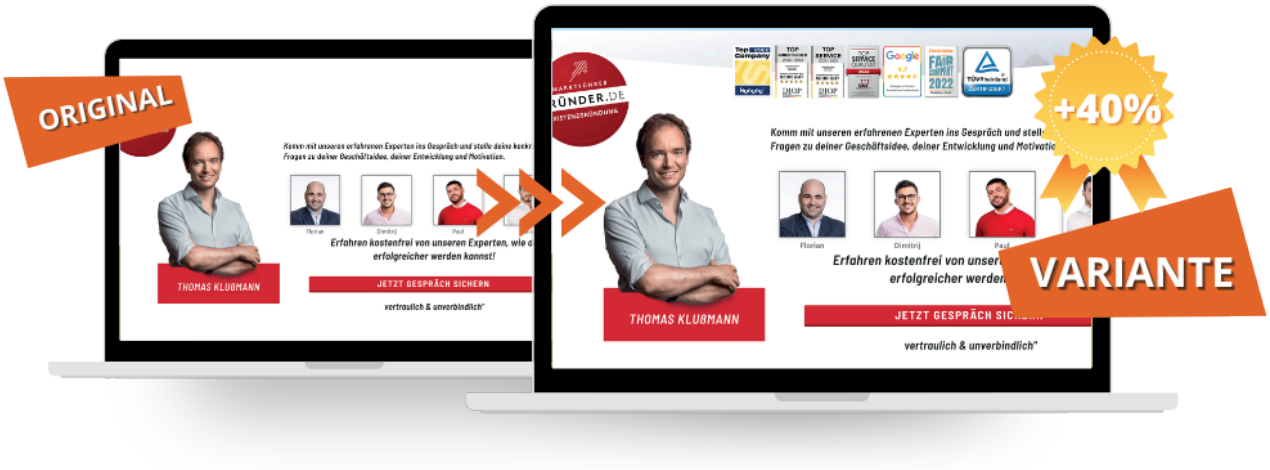
KEY-LEARNINGS

- Eine **Erhöhung der Transparenz** kann ein geeignetes Mittel sein, Kunden zu konvertieren
- Eine **simple Anzeige über den Fortschritt** innerhalb der Customer Journey scheint dafür ausreichend
- Durch weitere Tests konnte bestätigt werden, dass eine **universelle Anwendung** für Webinare innerhalb von Funneln sinnvoll sein kann

TRUST-BADGES

FÜR MEHR VERTRAUEN DER KUNDEN

Wir wollten in diesem Test prüfen, ob der Einsatz von sogenannten **Trust-Badges** zu einer **Steigerung unserer Conversions** führt. Solche Qualitätssiegel sieht man online häufig: Sie beinhalten in der Regel Auszeichnungen, die das Unternehmen im Laufe der Zeit gesammelt hat, wie beispielsweise **TÜV-Zertifizierungen**, **Testsieger-Embleme**, **Google-Bewertungen** oder aber auch Bilder zum **Safe Check-out via bekannten Zahlungsdienstleistern**. Als Ziel für diesen Test haben wir uns mehr **Anmeldungen zu einem Erstgespräch** zu einem unserer Produkte gesetzt.

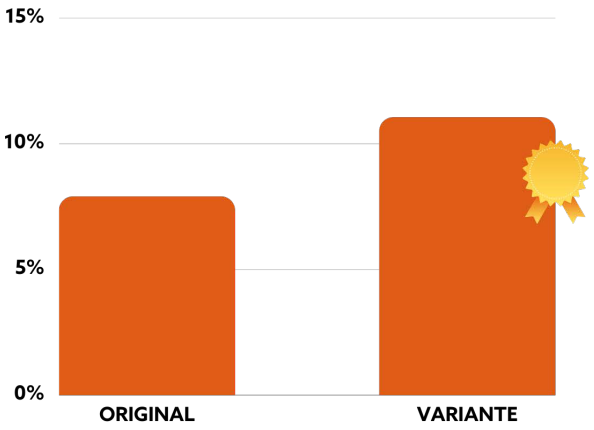


Auf unserer Testseite wurden deshalb 6 verschiedene **Trust Badges** platziert. Diese waren z.B. von kununu, TÜV-Rheinland, dem Handelsblatt Fair Company Award und weiteren. Diese wurden **unterhalb des Call-to-Action** platziert, sodass sichergestellt wurde, dass die Kunden die Badges sehen.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	268
CONVERSIONBOOST:	40%
SIGNIFIKANZ:	95%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	114	154
CONVERSIONS:	9	17
CONVERSIONRATE:	7,89%	11,04%



Die Conversionrate stieg um **40 %** Signifikanz von **96%**. Auch wenn die Zielgruppe mit 268 Teilnehmern relativ klein war, konnte festgehalten werden, dass der Einsatz von Trust-Symbolen sinnvoll sein kann.

Die Vermutung liegt nahe, dass Kunden eher konvertieren, wenn sie das Gefühl haben, dass der Anbieter **vertrauenswürdig** ist. Zusätzlich haben wurde zum **Vertrauensaufbau** auch der Einsatz von Testimonials geprüft, was zu **9%** mehr Conversions führte. Auch **Social-Proof-Bubbles** wurden getestet (kleine Pop-Ups auf dem Bildschirm, die über die letzten Käufe, Downloads, An-meldungen etc. informieren). Hier stiegen die Conversions um **6%**.

So lässt sich sagen: **Vertrauenssteigernde Elemente** sind ein Faktor, der zu mehr Conversions führen kann. Das Vertrauen der Kunden kann auf viele Wege gewonnen werden – Neben den genannten Methoden könnten auch **Kundenrezensionen, Geld-zurück-Garantien, ein guter Kundensupport oder eine gut aufgestellte Social-Media-Präsenz** das Vertrauen der Kunden stärken.

KEY-LEARNINGS

- Das **Vertrauen der Kunden** ist wichtig für die Conversions
- **Trust-Badges, Testimonials** und **Social-Proof-Bubbles** eignen sich als Mittel, um das Vertrauen der Kunden zu stärken
- Das genutzte Mittel sollte **gut sichtbar platziert** sein, um zu gewährleisten, dass diese auch wahrgenommen werden

PRODUKTWAHL VS. PITCH-VIDEOS

KUNDEN DÜRFEN AUSSUCHEN

Innerhalb eines Funnels ist es üblich, dass Kunden zu einem sehr günstigen Preis (z.B. für die Zahlung der Versandkosten) Produkte, angeboten bekommen. Oft ist es dabei so, dass den Kunden ein festgesetztes Produkt angeboten wird. Das kann zum Beispiel ein Buch sein.

Wir haben uns gefragt, ob Kunden eher dazu neigen, ein Buch anzufordern, wenn sie zwischen zwei Produkten wählen dürfen, anstatt nur ein Produkt angeboten zu bekommen. Das Ziel war also eine **Steigerung der Käufe eines unserer Bücher in einem unserer Funnel**.

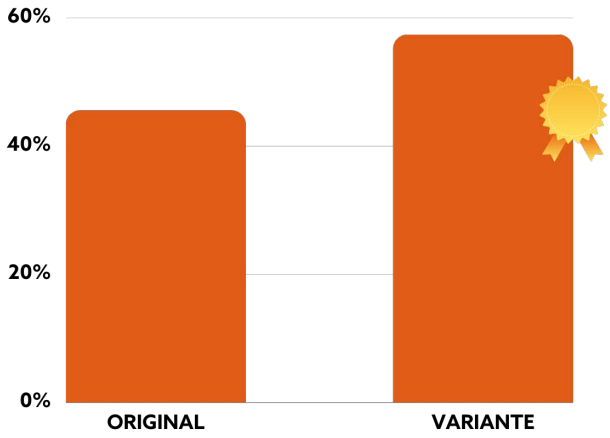


Ursprünglich wurde auf der **Salespage** nur das **Buch mit einem kurzen Pitch-Video** zu dem Buch angeboten. Das Pitch-Video wurde im Rahmen des Tests entfernt – Stattdessen standen die Kunden nun vor der Wahl zwischen 2 Produkten, dem Buch als **physische Kopie** oder als **Hörbuch**. Die Preise blieben bei beiden Angeboten gleich.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	497
CONVERSIONBOOST:	26%
SIGNIFIKANZ:	99%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	279	218
CONVERSIONS:	127	125
CONVERSIONRATE:	45,52%	57,34%



Die Wahl zwischen zwei Produkten zu haben, führte zu einer Steigerung der Conversions um **26 %** mit einer statistischen Signifikanz von **99%** gegenüber dem Original. Es lässt sich jedoch nicht garantieren, dass das **Weglassen des Pitch-Videos** nicht auch einen Einfluss auf die Verbes-serung der Conversion-Rate hatte.

Um genauer zu prüfen, ob es am Weglassen des Pitch-Videos oder dem Anbieten von 2 Produk-ten lag, wurde einen weiteren Test durchgeführt, welcher im Anschluss präsentiert wird.

Ja, das Weglassen von Pitch-Videos auf der Salespage führte ebenfalls zu einer Steige-rung der Conversion-Rate. **Dennoch gehen wir rein logisch gesehen davon aus, dass es den Conversions zuträglich ist, wenn Kunden die Auswahl zwischen 2 Produkten erhalten.**

KEY-LEARNINGS

- Kunden bevorzugen es, wenn sie die Auswahl **zwischen zwei Arten des Produktes haben gegenüber einem Pitch-Video zum Produkt**
- **Kunden vor eine Auswahl zu stellen** kann die Conversion-Rate verbessern

STOCK-BILDER VS. PITCH-VIDEOS

DER EINFLUSS OPTISCHER ÄNDERUNGEN

Um den vorherigen Test etwas genauer zu prüfen, wollten wir testen, ob das **Weglassen von Pitch-Videos bzw. Sales-Videos** auch zu einem nennenswerten Zuwachs an Conversions führt. Das Testobjekt war ein kostenfreies E-Book, welches den Nutzern zum Download angeboten wird. Das Ziel ist dementsprechend eine **Steigerung der Downloads des E-Books und der damit verbundenen Leadgenerierung**.

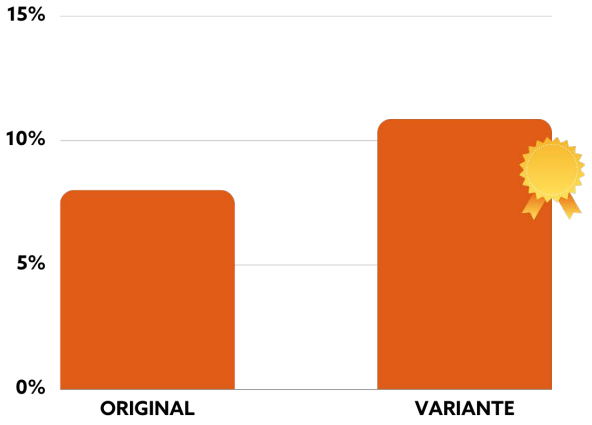


Dafür wurde die **Landingpage** des E-Books umgestaltet: Vorher war auf der Landingpage ein Pitch-Video zu sehen und das Stock-Bild im Hintergrund. Bei unserer Testseite wurde dann das **Pitch-Video entfernt und nur das bisher genutzte Stock-Bild platziert**, sodass das Motiv etwas mehr betont wurde.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	1.778
CONVERSIONBOOST:	36%
SIGNIFIKANZ:	99%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	876	903
CONVERSIONS:	70	98
CONVERSIONRATE:	7,99%	10,85%



Das Weglassen des Pitch-Videos führte tatsächlich zu einer Verbesserung: Die Conversion-Rate stieg um **36 %** bei einer Sicherheit von **95 %**.

Gut gewählte Stock-Bilder können also bei einer Landingpage für ein E-Book zu besseren Conversions führen als ein Pitch-Video zum E-Book, was unter Umständen auch im vorangegangenen Test einen Einfluss gehabt haben önnte.

Stock-Bilder sind jedoch nicht immer die beste Wahl: Wir haben A/B-Tests zu Stock-Bildern bei den Landingpages unserer **Webinare** und den Salespages von einem unserer **Kongresse** durchgeführt. Bei der Landingpage führte ein Pitch-Video als Einladung zum Webinar zu einer Verbesserung der Anmeldung um **9 %**. Bei der Salespage performte die Version mit einem Pitch-Video zum Kongress um **4,7 %** besser.

KEY-LEARNINGS

- **Stock-Bilder** können bei Produkten wie **eBooks** und physischen Büchern gegenüber zu Pitch-Videos zu höheren Conversions führen. Diese müssen gut gewählt werden
- In manchen Fällen, wie dem Anbieten eines **Webinars** oder der Vorstellung eines **Kongresses**, können **Pitch-Videos** die bessere Wahl sein
- Es scheint also **abhängig vom Produkt** zu sein, ob ein Pitch-Video oder ein Stock-Bild die sinnvollere Wahl ist.

INFORMATIONSBADGES

RABATTAKTIONEN VS. PRODUKTINFORMATION

Wir haben uns gefragt, wie wichtig der Inhalt von **Informationsbadges** für die Conversions wirk-lich ist und wollten sehen, ob es zu mehr Conversions führt, wenn Kunden ein **besonders gutes Angebot oder wichtige und verlockende Informationen** zum Produkt erhalten.

Im Zuge dessen haben wir ein digitales Produkt optimiert. **Das Ziel war eine Steigerung der Käufe dieses Produktes.**



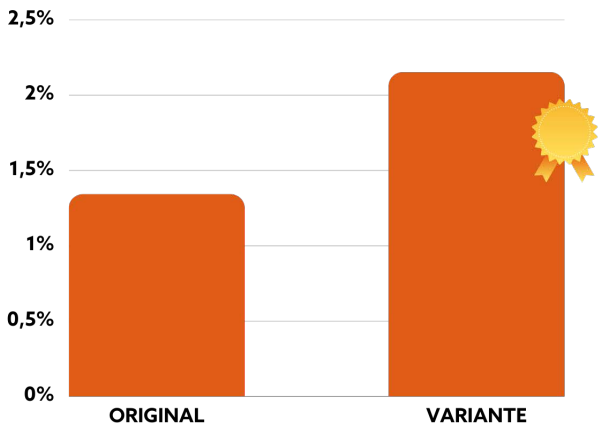
Dafür wurde auf der Originalseite nur ein **Hinweis in Form eines Buttons** platziert, der aussagt, dass **das Produkt zurzeit für 1 Monat für 1 € testweise käuflich** ist. Auf der Testseite wurde nur der Hinweis platziert, dass die Nutzer dank der VIP-Lounge auch **Zugriff zu den Aufzeichnungen zukünftiger Events erhalten**, jedoch nicht erwähnt, dass der Zugang aktuell nur 1 € kostet.

AUSWERTUNG

Entgegen den Erwartungen führte die Variante, welche mehr Informationen über das Produkt gab, zu deutlich mehr Conversions als das Original, welches einen besonderen 1€-Testzeitraum versprach – Dabei führte unsere Variante zu **60 %** mehr Conversions bei einer Signifi anz von **95 %**.

SITZUNGEN:	2.643
CONVERSIONBOOST:	60%
SIGNIFIKANZ:	95%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	1.340	1.303
CONVERSIONS:	18	28
CONVERSIONRATE:	1,34%	2,14%



Aus diesem Fallbeispiel ließ sich schließen, dass es für Kunden wichtiger ist, dass das **Produkt vielversprechend erscheint**, als ein günstiger Preis. Dabei spielte auch der Faktor keine Rolle, dass die Kosten für das Produkt lediglich 1 € betrugen. Diese Informationen zum Produkt sollten in geeigneter Weise und vor allem zielgruppenorientiert an den Kunden weitergegeben werden.

KEY-LEARNINGS

- Das **Qualitätsversprechen** hinter einem Produkt kann wichtiger sein als der Preis. Selbst wenn dieser bei nur 1€ liegt
- Qualitätsversprechen und Produktinformationen sollten dem Kunden zielgruppengerecht **zugänglich gemacht** werden
- Der **Inhalt und die Gestaltung von Buttons oder Badges und anderen Call-to-Action-Elementen** kann Einfluss auf die Conversions haben

AUSWAHL DES VERKÄUFERS

DIE KUNDEN VOR DIE WAHL STELLEN

Im Rahmen der Optimierung unseres Prozesses zur Anmeldung zu einem Erstgespräch mit einem Themenexperten wurde geprüft, ob die Auswahl des Experten Einfluss auf die Conversionrate hat. Das Ziel war es, die **Anmeldungen zu einer individuellen Potenzialanalyse zu erhöhen**.

Hier muss bedacht werden, dass diese Vorgehensweise **risikobehaftet** ist, da eventuell Mitarbei-ter dadurch benachteiligt werden können und eine faire Aufteilung der Kunden nicht gegeben ist. Dennoch haben wir uns dazu entschieden, den Test durchzuführen.

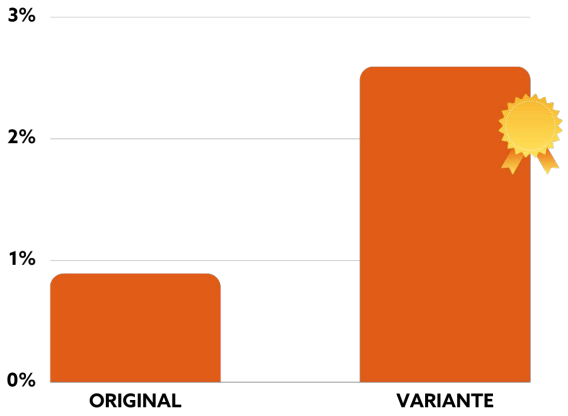


Der Test wurde umgesetzt, indem die Kunden im Schritt, in dem sie sich für das Erstgespräch registrieren können, oberhalb der Anmeldemaske eine Übersicht der Themenexperten sehen, aus denen dann im Formular ausgewählt werden kann.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	451
CONVERSIONBOOST:	193%
SIGNIFIKANZ:	98%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	51	425
CONVERSIONS:	4	11
CONVERSIONRATE:	0,89%	2,59%



Der Test hat gezeigt, dass die Kunden die Möglichkeit sehr positiv aufgefasst haben, selbst die Entscheidung zu fällen, mit welchem Mitarbeiter sie verbunden werden. So ist es zu einer Steigerung der Conversions gegenüber der Originalversion um **193 %** bei einer statistischen Sig-nifikanz von **98 %** gekommen.

Natürlich muss in solch einem Fallbeispiel immer genau beurteilt werden, ob man einen Prozess so gestalten möchte.

KEY-LEARNINGS

- **Kunden schätzen es, wenn sie eine Auswahlmöglichkeit haben**. Dadurch wird der Prozess kundenorientierter
- **Mitarbeiter können durch eine solche Änderung benachteiligt** werden, weshalb bei risikobehafteten Änderungen immer abgewogen werden muss
- Generell gilt jedoch: **Kunden haben Interesse daran mitbestimmen zu dürfen**. Dieses Learning ist auf andere Bereiche des übertragbar

TESTZEITRÄUME

MEHR LEADS FÜR WENIG GELD

Im Rahmen dieses A/B-Tests haben wir uns überlegt, den **Testzeitraum** für eines unserer Produkte, welches das Abrufen von Aufzeichnungen von Vorträgen unserer Messen ermöglicht, zu erweitern. **Das Ziel war es, mehr Abschlüsse für den Probemonat eines Produktes zu erzielen**.

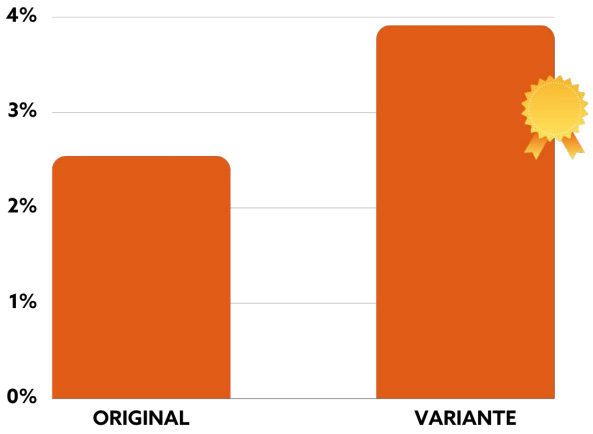


Deshalb haben wir uns entschieden, den Kunden das Angebot zu unterbreiten, für 1 € statt einem Monat gleich zwei Monate Zugriff zu erhalten. Dazu öffnete sich ein Pop-up mit einem entsprechenden Hinweis bei unserer Testversion. Bei der originalen Version erschien kein Pop-up, sondern eine Weiterleitung zu einer anderen Website.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	1.737
CONVERSIONBOOST:	54%
SIGNIFIKANZ:	96%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	867	870
CONVERSIONS:	22	34
CONVERSIONRATE:	2,54%	3,91%



Wie erwartet, kam es zu einer Steigerung der Conversions. Der prozentuale Zugewinn betrug **54 %** bei einer statistischen Signifikanz von **96 %**. Dank 1.737 Testsitzungen können wir auf eine große Gruppe an Testteilnehmern blicken und zum Rückschluss kommen, **dass eine Verlängerung des Testzeitraums zu einer Verbesserung der Conversions führt**.

Dennoch muss beachtet werden, dass es ja nur logisch ist, da die Kunden mehr Leistung für dasselbe Geld erhalten. Trotzdem bietet diese Vorgehensweise viele weitere Vorteile, die nicht zu vernachlässigen sind.

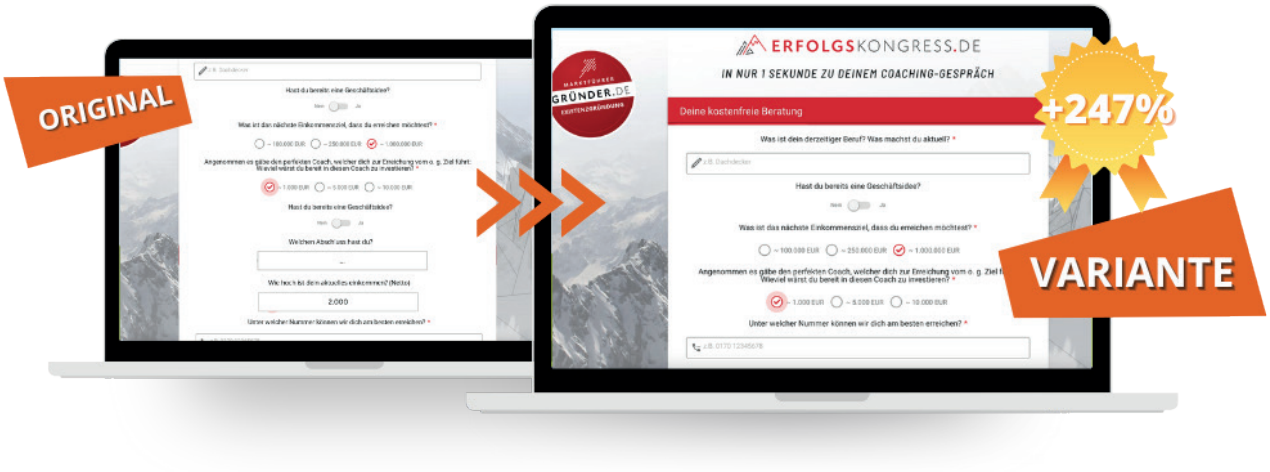
KEY-LEARNINGS

- Eine **Verlängerung des Testzeitraums kann zu mehr Conversions führen**, da die Nutzer mehr Leistung für dasselbe Geld erhalten. Die zusätzlichen Kosten für den Anbieter sind dabei jedoch marginal
- Mehr **potenzielle Langzeitkunden** können dadurch von dem Produkt überzeugt werden
- Auch wenn diese Kunden nicht zu langfristigen Nutzern des Produktes werden, konnten **Leads und Kundeninformationen** zu einem geringen Kostenpunkt gesammelt werden, welche im Zuge weiterführender Marketingmaßnahmen genutzt werden können

ONE-KLICK-FORMULARE

MEHR KOMFORT FÜR DIE KUNDEN

Mit diesem A/B-Test wurde das Ziel verfolgt, **mehr Anmeldungen** für das Erstgespräch im Rahmen eines Coachings zu erzielen. Das Ziel war also eine Erhöhung der **Anmeldungen für ein Erstgespräch für ein High-Price-Produkt**.

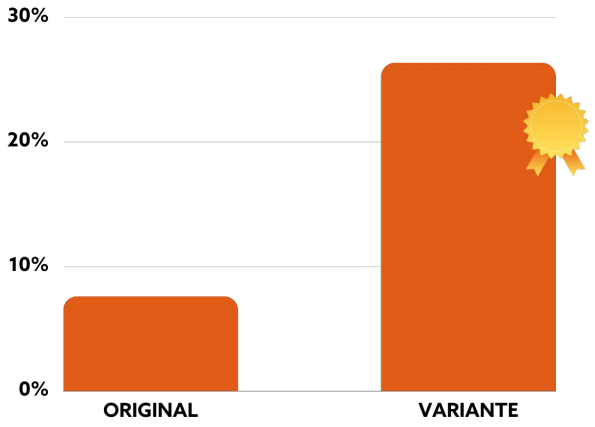


Im Zuge möglicher Optimierungen haben wir uns dazu entschieden, die **Anmeldemaske für potenzielle Kunden zu vereinfachen**. Dafür wurde in der Testvariante die Anmeldemaske deutlich reduziert, sodass der Kunde weniger Informationen angeben muss, um sich anzumelden.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	104
CONVERSIONBOOST:	247$
SIGNIFIKANZ:	99%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	66	38
CONVERSIONS:	5	10
CONVERSIONRATE:	7,58%	26,32%



Der A/B-Test war ein voller Erfolg und zählt zu einem unserer Vorzeige-Tests. Es konnten eine Steigerung der Conversions um sage und schreibe **247 %** bei einer statistischen Signifikanz von **99 %** erzielt werden!

Hier muss jedoch noch angemerkt werden, dass die Menge an Traffic mit 104 Besuchern verhältnismäßig klein ist, was dadurch begründet sein könnte, dass es im dazugehörigen Funnel relativ weit hinten angesiedelt ist.

Ausschlaggebend für den Erfolg des Tests scheint, dass dem Kunden ein **erhöhter Komfort ermöglicht** wird und dieser keine langen Formulare bearbeiten braucht. Das ergibt Sinn, wenn man bedenkt, dass es in der Natur des Menschen liegt, dass er nach best-möglichen Komfort strebt.

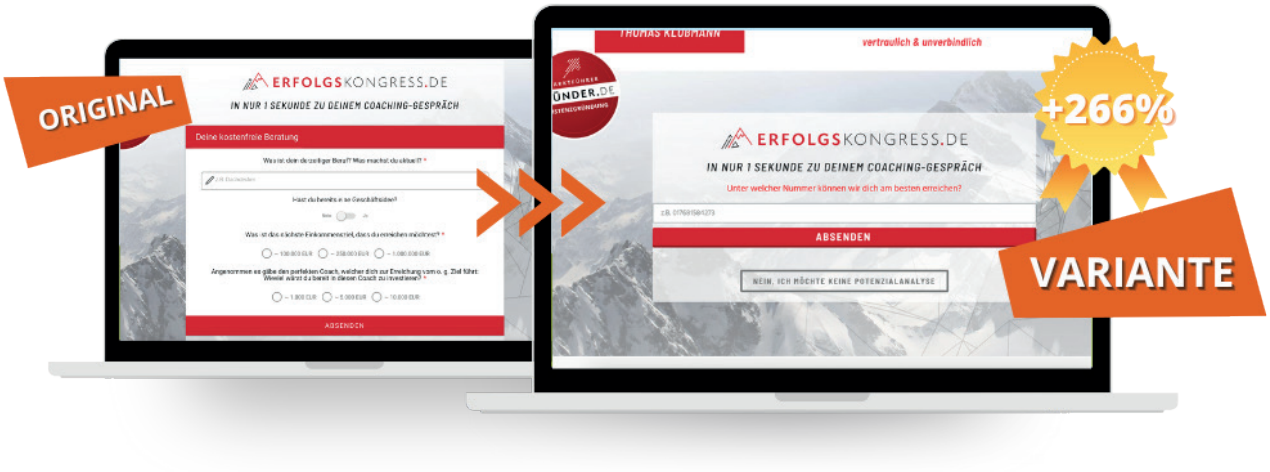
KEY-LEARNINGS

- Eine **Reduzierung von Formularen** kann zu signifikanten Steigerungen der Conversions führen
- Kunden streben nach dem **höchstmöglichen Komfort** und einer einfachen Bedienung

TELEFONNUMMERN-ABFRAGE

ZUR VEREINBARUNG VON ERSTGESPRÄCHENMEHR

Kommen wir nun **zu unserem stärksten Test**: Als weitere Optimierungsmaßnahme im Rahmen des oben bereits beschriebenen Erstgesprächs wurde aufbauend auf dem vorherigen Test mit dem One-Klick-Formular weiter der **Anmeldeprozess für das Erstgespräch** mit einem unserer Vertriebsmitarbeiter verbessert. Auch hier war das Ziel wieder eine **Erhöhung der Anmeldungen** für das Coaching.

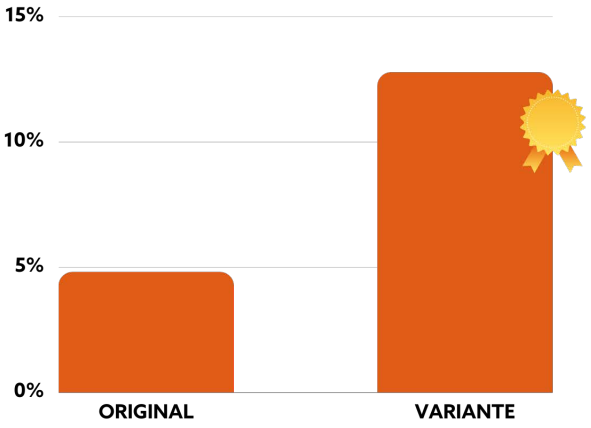


Dafür sind wir so weit gegangen, dass in der Testvariante **einzig und allein die Telefonnummer** für eine Anmeldung zum Erstgespräch benötigt wird und im Nachgang an diese eine **SMS mit zusätzlichen Informationen** versendet wird.

AUSWERTUNG

SITZUNGEN:	266
CONVERSIONBOOST:	266%
SIGNIFIKANZ:	98%

	ORIGINAL	VARIANTE
SITZUNGEN:	125	141
CONVERSIONS:	6	18
CONVERSIONRATE:	4,8%	12,77%



Auf den ersten Blick scheint es gewagt zu sein, ausschließlich nach der der Kunden Telefonnummer zu fragen. Trotzdem konnte wieder eine deutliche Verbesserung in der Conversionrate festgestellt. Dabei führte die Variante nur die Telefonnummer abzufragen, so einer Steigerung der Conversions um **266 %** bei einer statistischen Signifikanz von **98 %**.

Vermutlich ist der Test nicht für jede Zielgruppe geeignet, aber einen Versuch ist es allemal wert. Für die Zielgruppe unseres Produktes hat es jedenfalls ausgesprochen gut funktioniert und es konnte eine massive Verbesserung der Conversions verzeichnet werden.

KEY-LEARNINGS

- **Ein Test kann gewagt erscheinen** , kann aber dennoch überraschend zu Verbesserungen der Conversionrate führen
- Die Telefonnummer wurde in diesem Test von Kunden bereitwillig weitergegeben
- Die **Abfrage der Telefonnummer** als einzige Anmeldedaten kann zu einer signifikanten Steigerung der Conversions führen, selbst wenn das Formular bereits reduziert wurde

5 BEST PRACTICES

FÜR DEIN ONLINE-BUSINESS

Wir hoffen, dass wir dir in diesem Report einen Einblick in den Bereich A/B-Testing geben konnten. Wie man sieht, bieten A/B-Tests die perfekte Möglichkeit deine Conversions zu optimieren und deine Ziele zu erreichen.

Vor allem aber bietet das A/B-Testing die Möglichkeit, Learnings für das eigene Business aus durchgeführten Tests zu ziehen. Das haben wir in unserer jahrelangen Erfahrung getan und möchten dir hier unsere **5 größten Learnings als praxiserprobte Handlungsempfehlungen** für Dein eigenes Business an die Hand geben.

1. KÜNSTLICHE VERKNAPPUNG

Künstliche Verknappung auf Websites wie begrenzte Angebote oder limitierte Verfügbarkeiten, können dazu beitragen, dass Kunden schneller und unüberlegter handeln. Indem ein Gefühl von Dringlichkeit und Exklusivität erzeugt wird, können Unternehmen die Entscheidungen der Kunden beeinflussen und letztendlich ihre Conversions erhöhen.

2. DIE KUNDEN ENTSCHEIDEN LASSEN

Kunden bevorzugen es, wenn sie die Möglichkeit haben mitzuentscheiden. Sei es bei der Wahl eines Themenexperten für ein Erstgespräch oder bei der Auswahl zwischen zwei Produkten innerhalb eines Funnels. So wird den Kunden ein Gefühl von Mitspracherecht gegeben und sie haben die Möglichkeit ein für sie persönlich passenderes Produkt zu erhalten.

3. GEWINNE VERTRAUEN

Vertrauen ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Unternehmen. Durch externe Zertifikate, Testimonials, Social Proof oder Kundenbewertungen kann dieses Vertrauen aufgebaut werden. Indem diese Elemente auf der Website eingebunden werden, kann die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gestärkt werden, was zu einer Erhöhung der Conversion-Raten führen kann.

4. VERBESSERE DAS ANGEBOT

Spezielle Angebote und Aktionen sind eine effektive Möglichkeit, Kunden zum Kauf zu bewegen. Sie erzeugen ein Gefühl des Dringlichkeit und Exklusivität, das den Kunden dazu veranlasst, schneller eine Entscheidung zu treffen. Wenn ein Kunde das Gefühl hat, ein Angebot nicht ausschlagen zu können, kann dies zu einer Verbesserung der Conversions führen. Deshalb sollten Unternehmen versuchen, dem Kunden genau solche Angebote zu unterbreiten.

5. ERMÖGLICHE KOMFORT

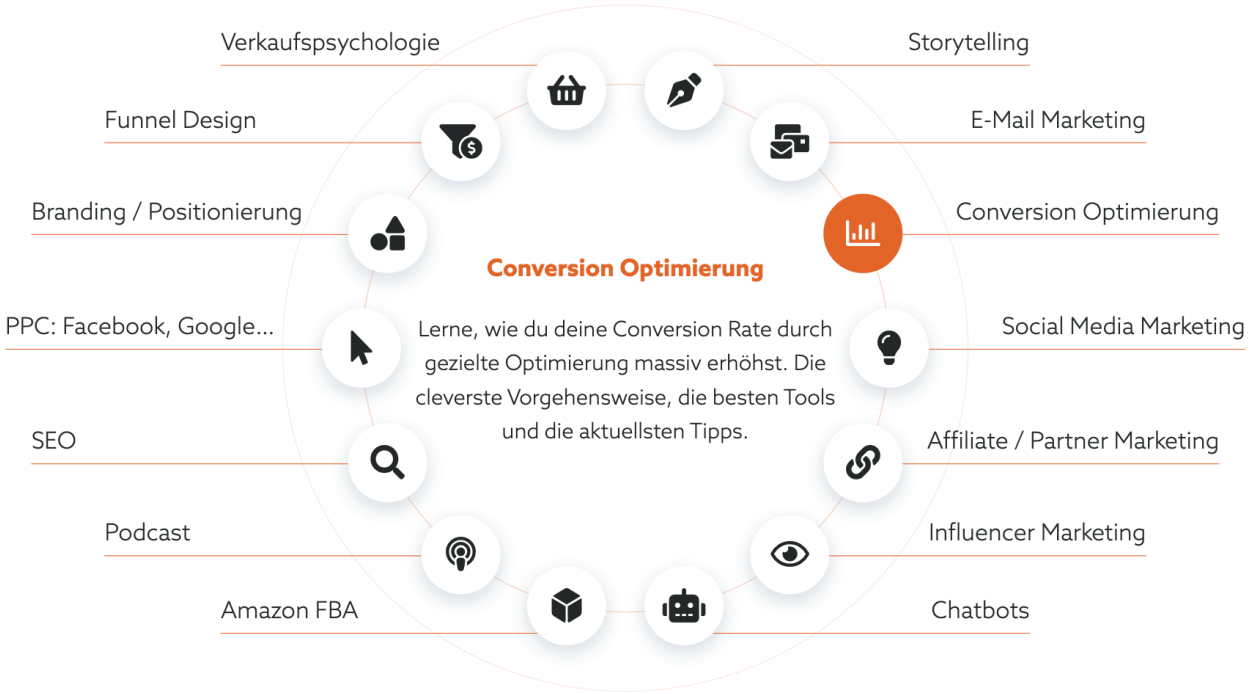
Der Mensch strebt nach Komfort, das ist auch im Marketing so – Um seine Conversions und Leads zu verbessern, solltest man die Anmeldeverfahren und Formulare so einfach und komfortabel wie möglich gestalten. Die Reduktion abgefragter Daten sowie die Nutzung von One-Click-Registrierungsprozessen sind Beispiele dafür und können helfen Kunden anzusprechen und mehr Leads und Conversions zu generieren.



EXZELLENTES MARKETING
FÜR MEHR UMSATZ

Das Thema A/B-Testing ist nur eine von vielen unzähligen Marketingdisziplinen. **Wenn mehr über die aktuellsten Trends und Entwicklungen rund um das Thema Conversions und Traffic lernen möchtest, dann besuche uns auf der Contra**!

Maximierter Umsatz, gesteigerte Verkaufsraten und nachweislich mehr Besucher, das ist das Resultat der Contra!



JETZT TICKET SICHERN