

# Multivariates Testing

Kleine Veränderungen, große Wirkung

Am Ende des Entwicklungsprozesses stehen die Projektbeteiligten häufig vor der Entscheidung, welche der entwickelten Seitenvarianten zur höchsten Conversion führt. Mit dem Ansatz des Multivariaten Testings können anhand statistischer Verfahren genau die Websitevarianten identifiziert werden, die zur größten Verbesserung für die Seite und das definierte Ziel – Neuregistrierung, Kauf etc. – führen. Der besondere Vorteil: Verschiedene Seitenelemente werden variiert und die Einflussstärke unterschiedlicher Kombinationen auf die Gesamtzufriedenheit ermittelt, so dass ein dezidiertes Urteil bezüglich des Zusammenspiels einzelner Elemente möglich ist. Den Kombinationsmöglichkeiten sind dabei keine Grenzen gesetzt – multivariates Testing erlaubt die Einbeziehung einer Vielzahl an verschiedenen, oft nur in Kleinigkeiten unterscheidbaren Seitenalternativen.

Multivariates Testing eignet sich für alle Arten von Internetangeboten – insbesondere Landing-Pages und Registrierungs- sowie Bestellprozesse bieten sich aufgrund ihres zumeist vordefinierten Conversionziels an.

## Vorgehen und Methode

Das Testtool liefert die verschiedenen Seitenvarianten zufallsgesteuert an die realen Nutzer der Website aus. Die Untersuchung findet dabei unter natürlichen Nutzungsbedingungen statt, denn die User wissen nicht, dass ihnen eine Testvariante gezeigt wird; ihr Surfverhalten wird durch ein implementiertes Tracking-Skript aufgezeichnet. Die Auswertung, welche der Varianten am besten abschneidet, erfolgt kontinuierlich anhand von multivariaten Verfahren. Dies ermöglicht ein dynamisches Testen, in denen die Varianten fortwährend optimiert und getestet werden. Varianten, die unter eine mögliche (Erfolgs-)Grenze fallen, können bei Bedarf sofort offline genommen werden.

## Ihre Vorteile

Multivariates Testing bietet Ihnen eine statistisch abgesicherte Entscheidungsgrundlage, um unter einer Vielzahl von verschiedenen Seitenvarianten die beste Alternative im Hinblick auf Ihre Conversion zu identifizieren. In kürzester Zeit können Sie so Content und Gestaltung Ihrer Website zielgruppenspezifisch optimieren und eine optimale Ansprache Ihrer Nutzer sicherstellen.

Das Diagramm zeigt eine Website-Landingpage mit verschiedenen Testelementen, die jeweils zwei Varianten (A und B) haben. Ein Kasten unten links listet die Elemente und die Anzahl der Varianten auf:

1. Key Visual	2 Varianten
2. Headline	2 Varianten
3. Navigation	2 Varianten
4. Teaserrest	2 Varianten
5. Vorteile	2 Varianten
6. Call to Action	2 Varianten

Ein Kasten unten rechts zeigt die Berechnung: 6 Testelemente mit je 2 Varianten =  $2^6 = 64$  Varianten.

## Mögliche Fragestellungen

- Wie kann die Kundenansprache auf der Website verbessert und die Conversion maximiert werden?
- Welche Kombination von Seitenelementen (z.B. Überschriften, Visuals, Texte) führt die User am häufigsten zur Conversion?
- Welche Seitenelemente und -bereiche beeinflussen die Wahrnehmung der Nutzer am stärksten und sind so genannte Conversion-Treiber?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können.

Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner