Landing Page Optimization

durch Web Analytics (insb. Testing)

Agenda

1. Worum geht‘s?
   - Begrifflichkeiten
   - Thematik
2. Testing Verfahren
   - A/B-Tests
   - Multivariate Tests
   - Reduktion der Testvarianten
   - Technische Modelle
3. Testing mit dem „Google Website Optimizer“
   - Testing: So geht‘s
   - Auswertung
   - Vor- und Nachteile

1. Abschnitt

Worum geht's?

Worum geht‘s?

Skype Offizielle Site
www.**Skype**.com **Skype** Software gratis

Landing Page

Jetzt herunterladen

Landing Page

- Bestimmtes Angebot im Mittelpunkt
- Integration eines Response-Elements
- Aufgaben:
  - Muss Nutzererwartung entsprechen (Keywords)
  - Nur notwendige Informationen
  - Vertrauen zu Inhalt/Marke schaffen und halten
  - Vermitteln der Alleinstellungsmerkmale in 5-10 Sek.
  - Zum Handeln verführen

Landing Page Optimization

- Erhöhen der Konversionsrate
- Verbesserung der Nutzerwahrnehmung
  - Optimierung des Contents
  - Optimierung der Darstellung
- Schärfung auf die Zielgruppe
- Optimierung durch
  - Targeting (Zuordnung von Inhalten zur Zielgruppe)
  - Testing (Experimentelles Optimieren)

Grundregeln der Optimierung

1. Optimierung des Produkt-Faktors
2. Optimierung der Darstellung des Nutzenversprechens
3. Optimierung der Kanäle

- Effektive Landing Pages…
  - …treffen exakt die Motivation des Users
  - …stellen das Nutzenversprechen klar heraus

2. Abschnitt

Testing-Verfahren

Optimierung durch Testing

- Analyse des Erfolgs von Varianten von Landing Pages
- Statistische Versuchsplanung („Design of Experiments“)
- Metrik: Konversion

$$Konversionsrate = \frac{Käufe}{Besucher}$$

- Vorteile:
  - Reales Kundenverhalten analysierbar
    - „Testen statt Vermuten“
  - Direkte Messung von Erfolg und Wertsteigerung
  - Sprechende Zahlen überzeugen jeden Entscheider

Strategien des Testings

- 2 Strategien:
  - Open-End
  - Close-End

- 2 Modi:
  - Simulation
  - Live Environment

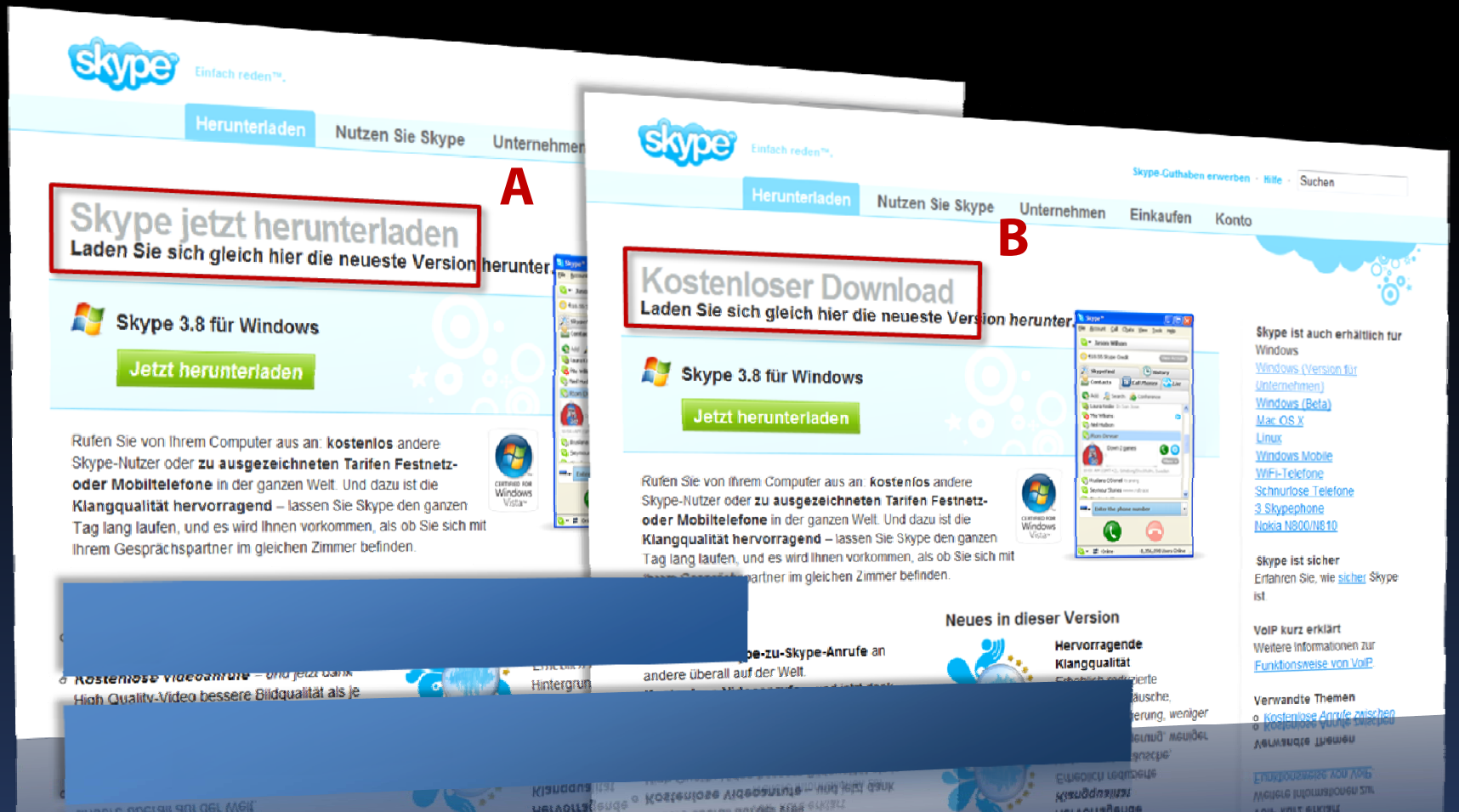
A/B-Tests (Split-Tests)

- Testen einer einzelnen Variable
- 2 Varianten werden geschalten: A und B
- Sequentiell oder Parallel
- Parallel: Traffic-Spliting 50/50
- Meist einzelne Elemente, wie
  - Headline
  - Bild
  - Textblock

Landing Page ohne Testing

Landing Page Split-Testing

A/B-Test: Beispiel



A/B-Test: Vor- und Nachteile

Vorteile

- Günstig, da geringer Aufwand
- Einfach zu implementieren
- Geringer Aufwand in der Auswertung
- Schnell umzusetzen

Nachteile

- Nur 1 Variable
  - Quantitativ beschränkte Aussage
  - Wechselwirkungen zwischen Elementen nicht berücksichtigt

Multivariate Testing

- Mehrere Variablen, mehrere Werte
- Viele Varianten an Landing Pages werden geschalten
- Traffic-Spliting in n Varianten
- z.B. alle Kombinationen aus
  - 4 Headlines
  - 3 Bilder
  - 5 Textblöcke

Landing Page Multivariate Test

Multivariate Testing: Beispiel

Multivariate Test: Vor- und Nachteile

Vorteile

- Test vieler Variablen gleichzeitig
- Somit Zeitersparnis
- Aussagen über Wechselwirkungen von verschiedenen Kombinationen
- Am meisten wissenschaftl. belastbares Analyseverfahren
- Oft ohne hohe IT-Einbindung realisierbar

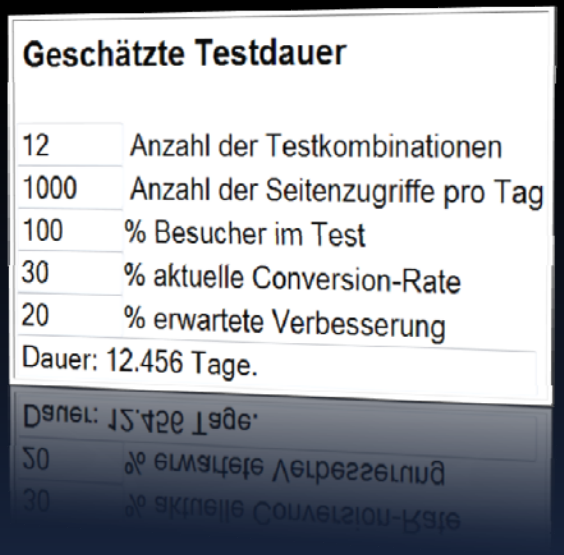
Nachteile

- Aufwendigere Versuchsplanung und –Aufbau
- Analysiert nur 1 Seite
  - kein komplettes User-Experience
  - Shop-Prozesse eher komplex und Multipage-Prozesse
- Hohe Besucherzahlen nötig
  - Für signifikante Ergebnisse
  - Z.T. lange Testzeiten
  - Nicht geeignet für Low-Traffic-Sites

Dauer von multivariaten Tests

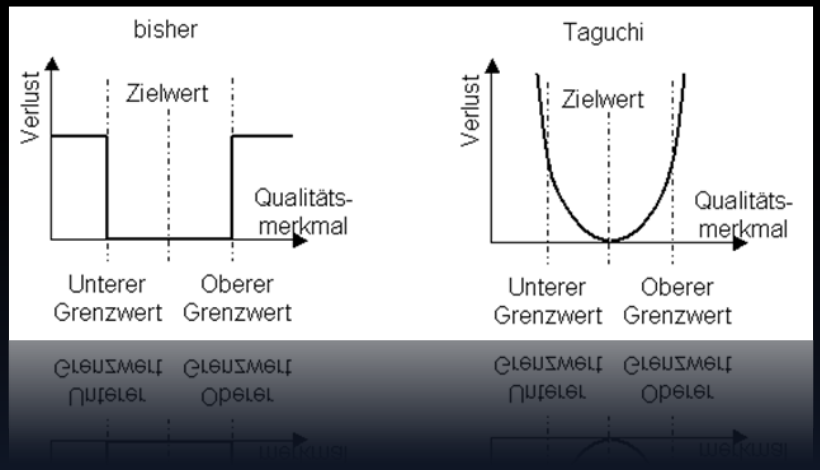
- Abhängig von 5 Faktoren
  1. Anzahl an Website-Zugriffen
  2. Prozentuale Nutzerteilnahme
  3. Aktuelle Konversionsrate
  4. Erwartete Konversionsrate
  5. Anzahl an Inhaltkombinationen
     - 4 Headlines x 3 Bilder x 5 Textblöcke = 60 Kombinationen
- Exponentieller Zuwachs mit Erhöhung der Variablen

Google Rechner



Taguchi-Methode

- Nach Gen'ichi Taguchi (japan. Ingenieur, Statistiker, *1924)
  - Ursprung: industrielle Fertigung zur Qualitätsverbesserung
  - Statistisches Verfahren zur Minimierung der Streuung
- Ergibt minimierte Versuchspläne: L_4 (2^3)
  - „Teilfaktorplan" (Fractional Factorial Design)



	A	B	C
1	1	1	1
2	1	2	2
3	2	1	2
4	2	2	1

Technische Modelle

- 2 gängige Modelle der techn. Umsetzung
  - JavaScript
    - Dynamische Ausgabe eines Contentelements
    - z.B. Google „Website Optimizer“, Omniture „Test&Target“
  - Proxy-Technik
    - Testing-Software zwischen Webserver und Client geschalten
    - Erkennen von Contentelementen über IDs und anschließendes Ersetzen der Elemente
    - z.B. „Sitespect“
- Administration meist über ASP

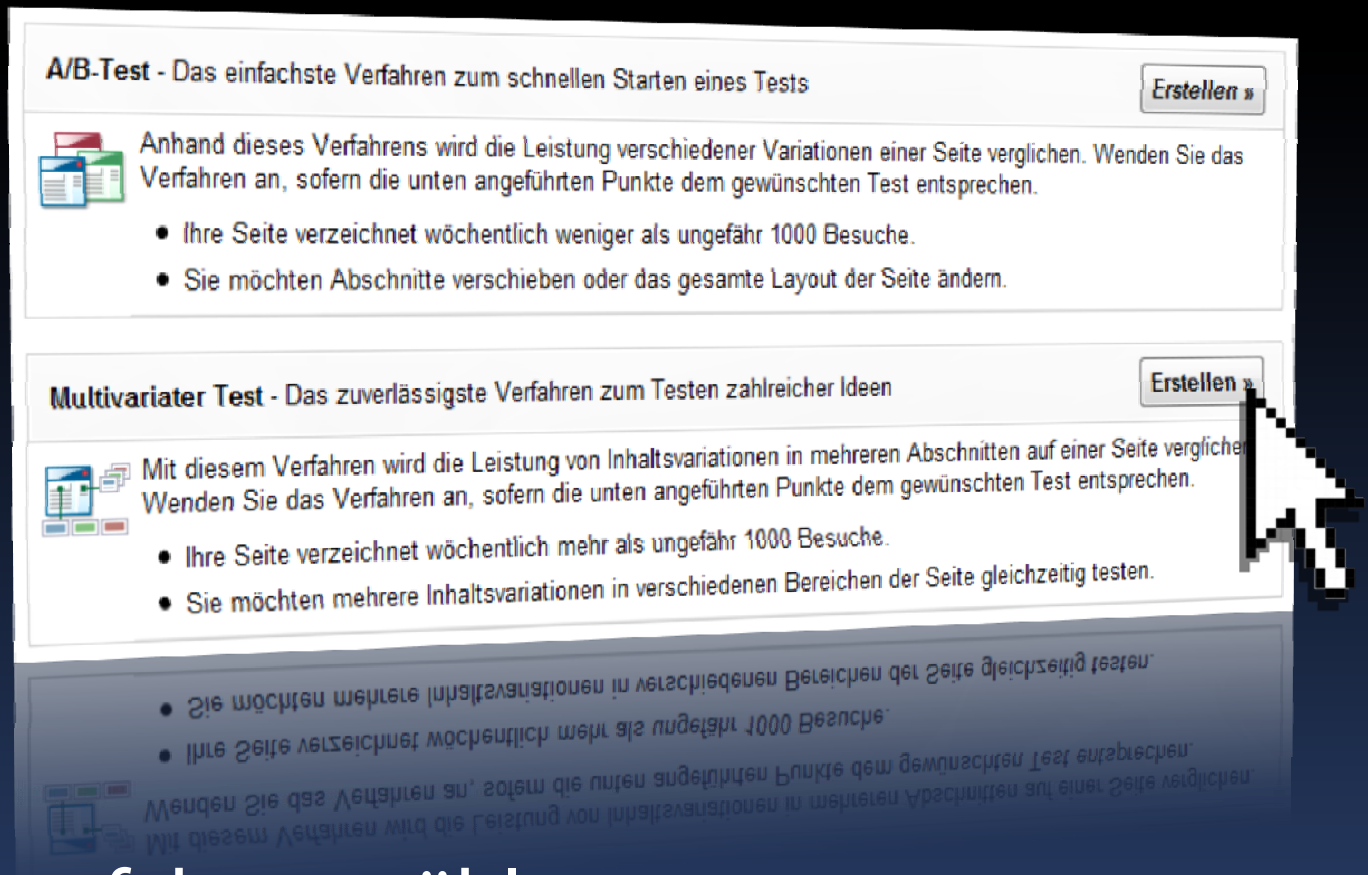
3. Abschnitt

Testing mit dem „Google Website Optimizer“

Google „Website Optimizer“ (GWO)

- Freies DIY-Testing-Tool
- Voraussetzung: AdWords-Konto
- Assistentengestützt
- Features:
  - A/B-Testing
  - Full Factorial Multivariate Testing
- Technik:
  - JavaScript-Contentelemente
  - Verwaltung vollständig über Weboberfläche

GWO Testing: So geht's



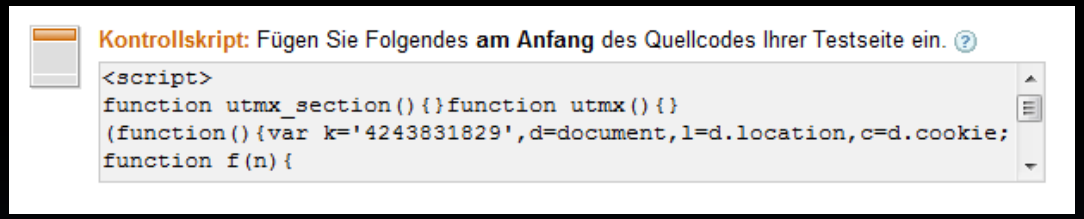
1. Testverfahren wählen

GWO Testing: So geht‘s

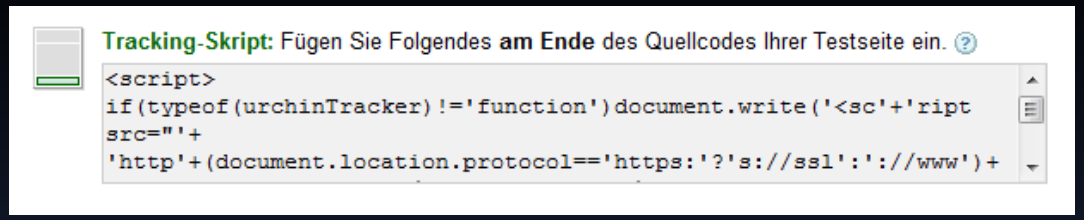
2. Seitenbereiche (Variablen) festlegen

GWO Testing: So geht's

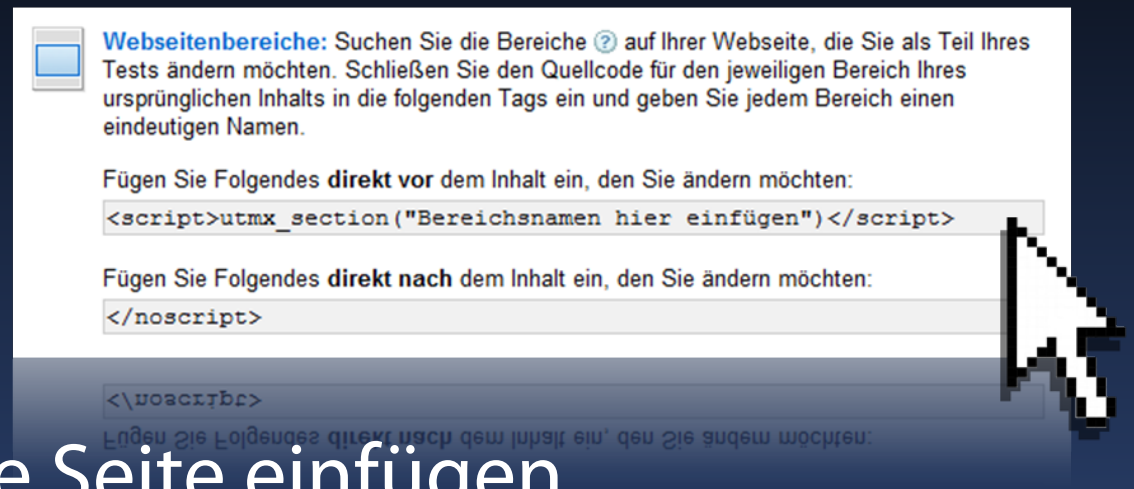
Framework:



Tracking:

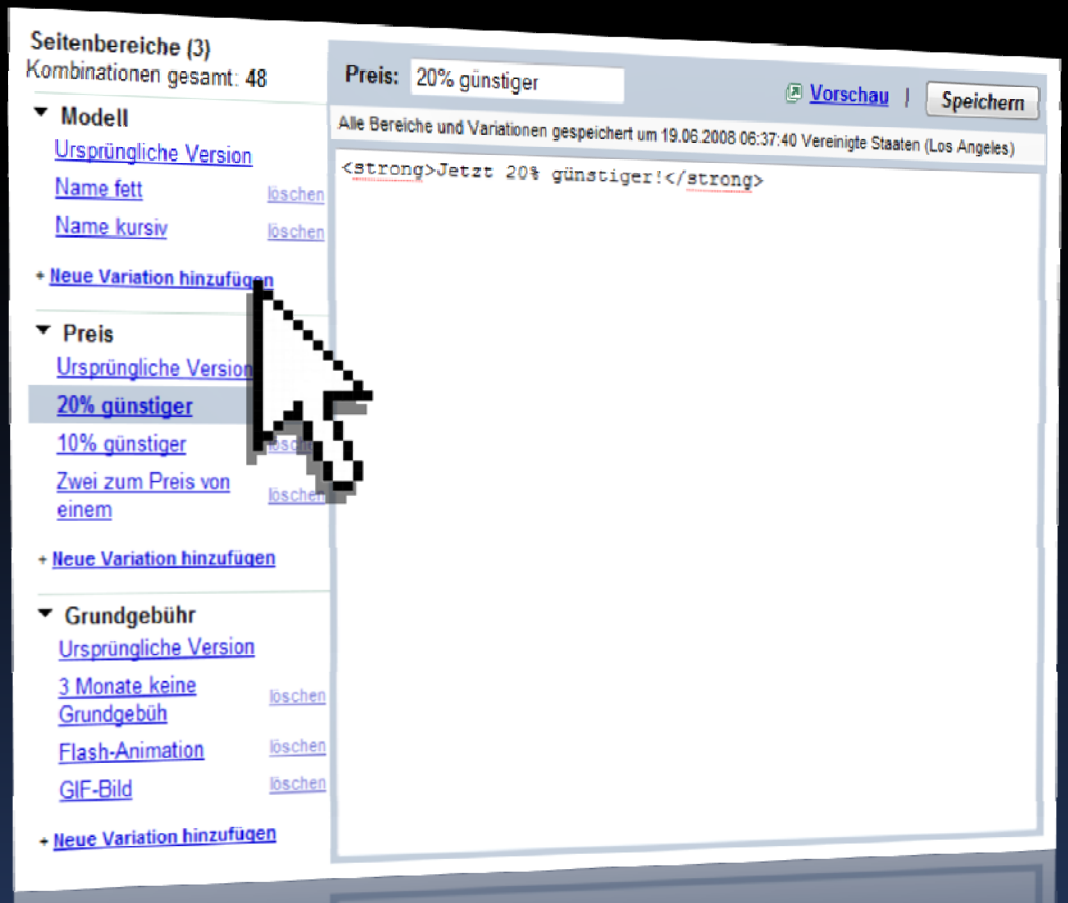


Seitenbereiche:



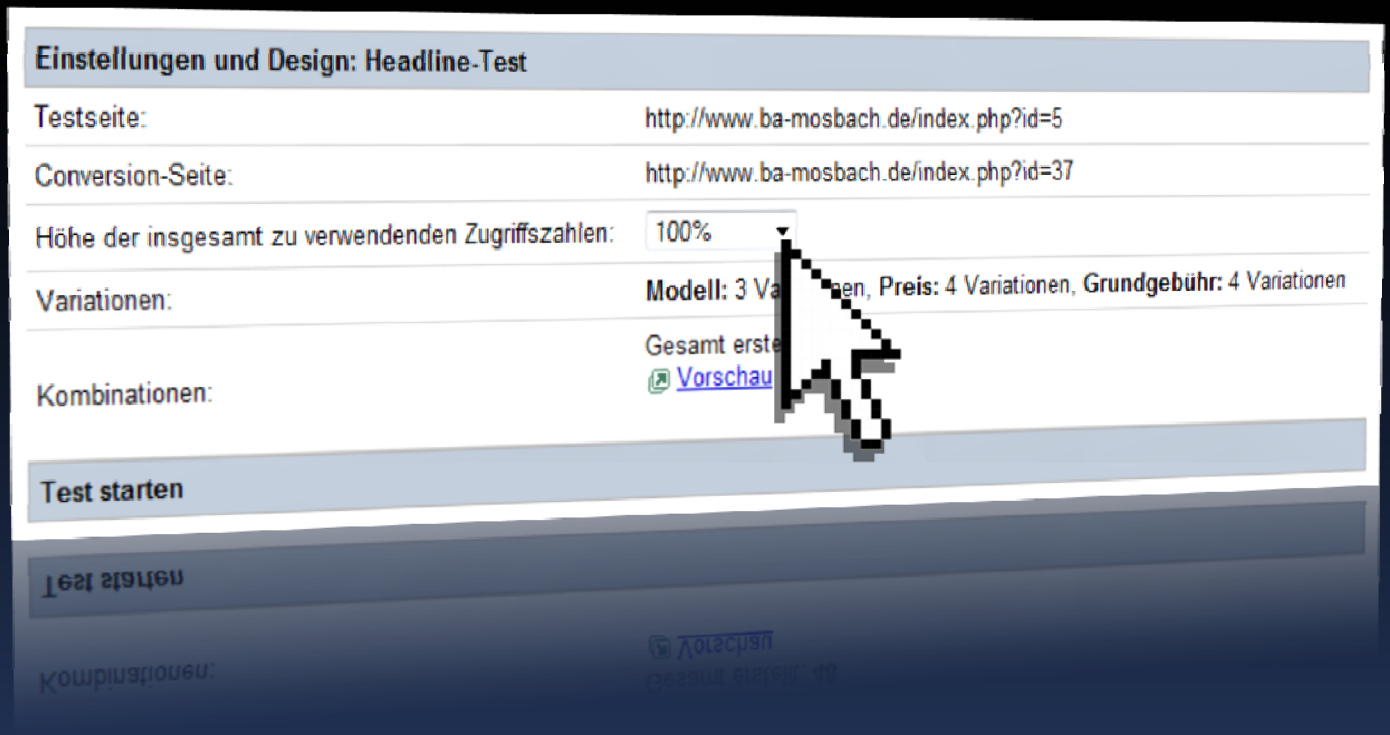
3. Skripte in die Seite einfügen

GWO Testing: So geht's



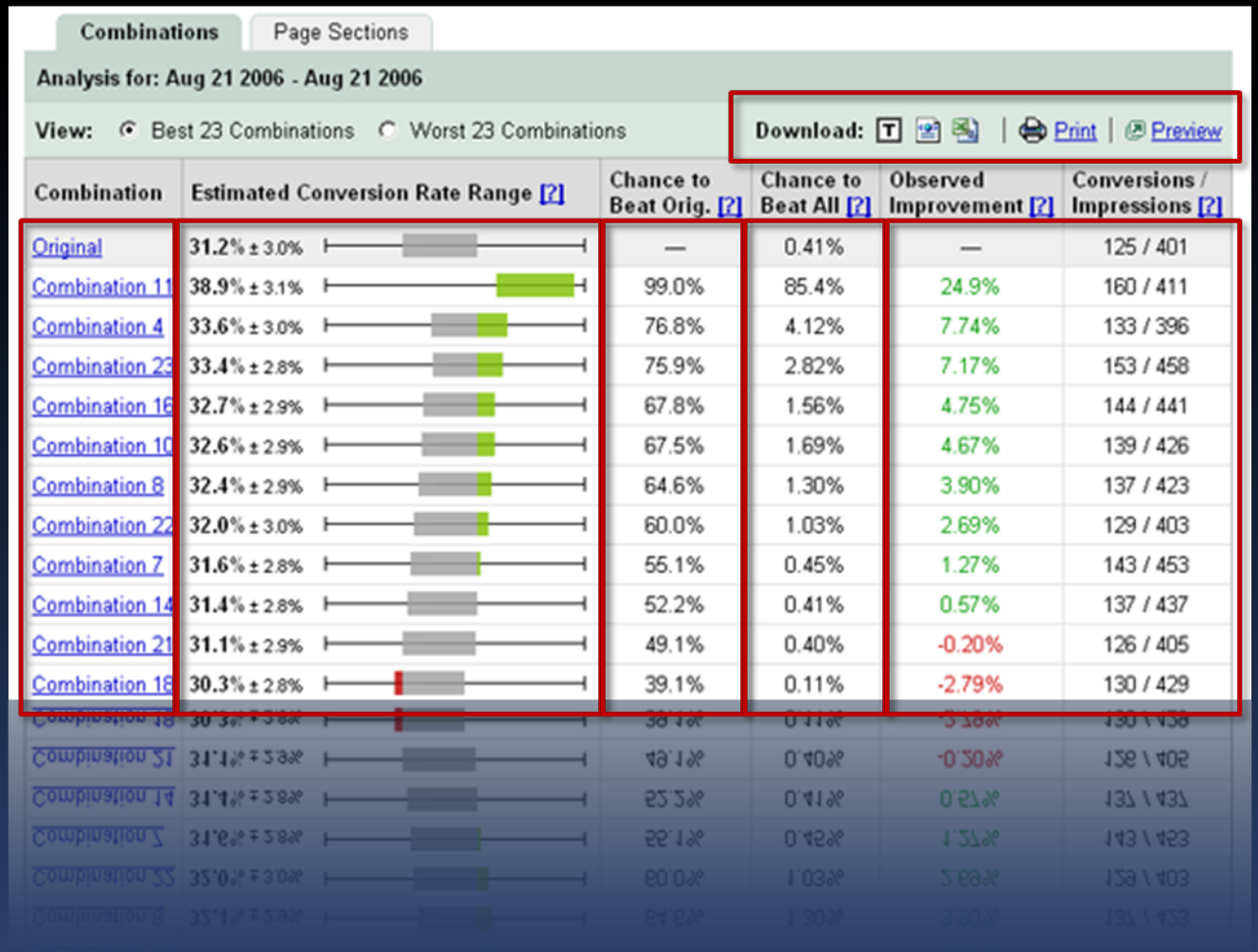
4. Variablenwerte festlegen

GWO Testing: So geht‘s



5. Prozentuale Teilnahme festlegen

GWO: Auswertung



Combinations | Page Sections

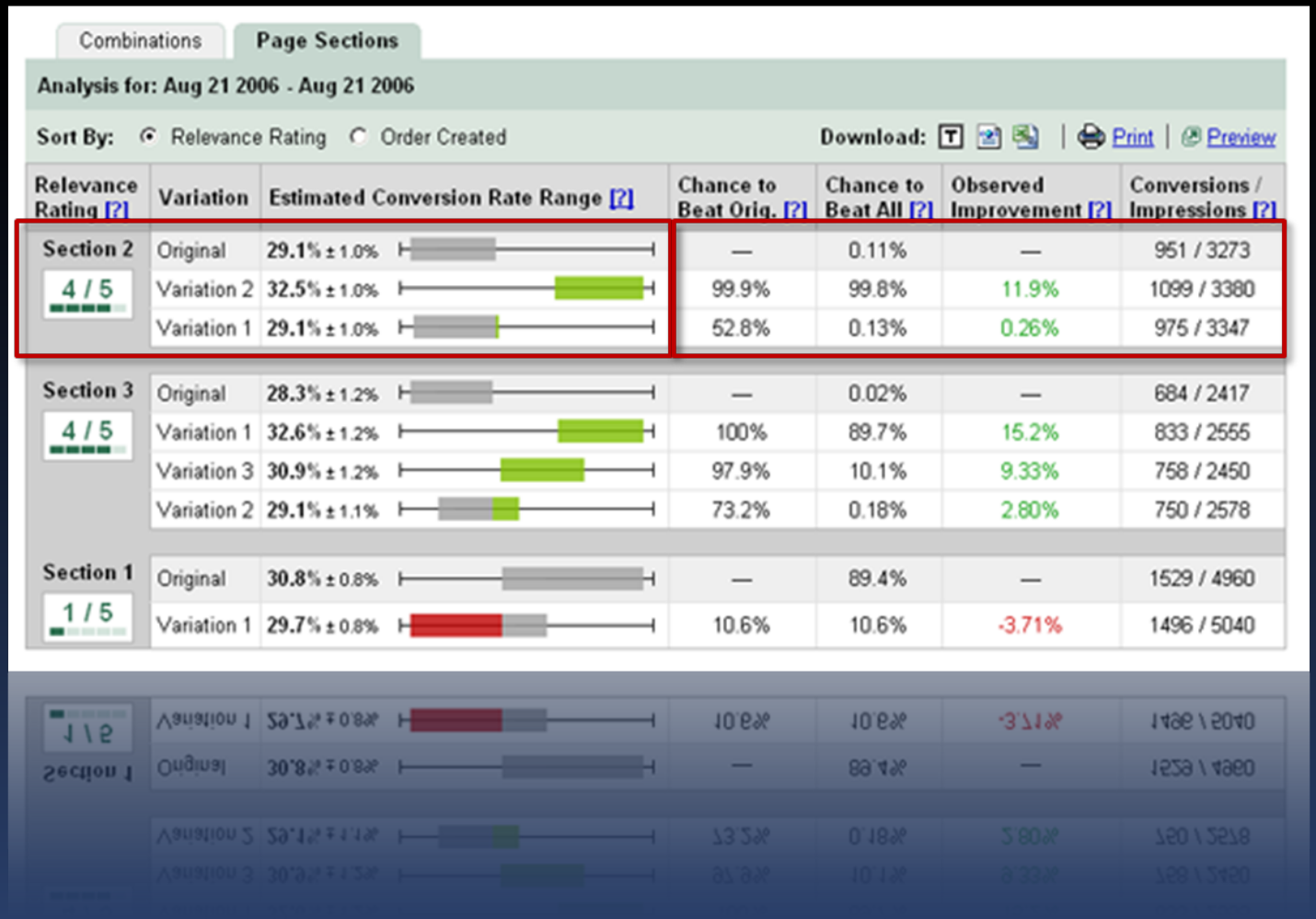
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006

View: Best 23 Combinations | Worst 23 Combinations

Download: Print | Preview

Combination	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Impressions [?]
Original	31.2% ± 3.0%	—	0.41%	—	125 / 401
Combination 11	38.9% ± 3.1%	99.0%	85.4%	24.9%	160 / 411
Combination 4	33.6% ± 3.0%	76.8%	4.12%	7.74%	133 / 396
Combination 23	33.4% ± 2.8%	75.9%	2.82%	7.17%	153 / 458
Combination 16	32.7% ± 2.9%	67.8%	1.56%	4.75%	144 / 441
Combination 10	32.6% ± 2.9%	67.5%	1.69%	4.67%	139 / 426
Combination 8	32.4% ± 2.9%	64.6%	1.30%	3.90%	137 / 423
Combination 22	32.0% ± 3.0%	60.0%	1.03%	2.69%	129 / 403
Combination 7	31.6% ± 2.8%	55.1%	0.45%	1.27%	143 / 453
Combination 14	31.4% ± 2.8%	52.2%	0.41%	0.57%	137 / 437
Combination 21	31.1% ± 2.9%	49.1%	0.40%	-0.20%	126 / 405
Combination 18	30.3% ± 2.8%	39.1%	0.11%	-2.79%	130 / 429

GWO: Auswertung



Combinations | Page Sections

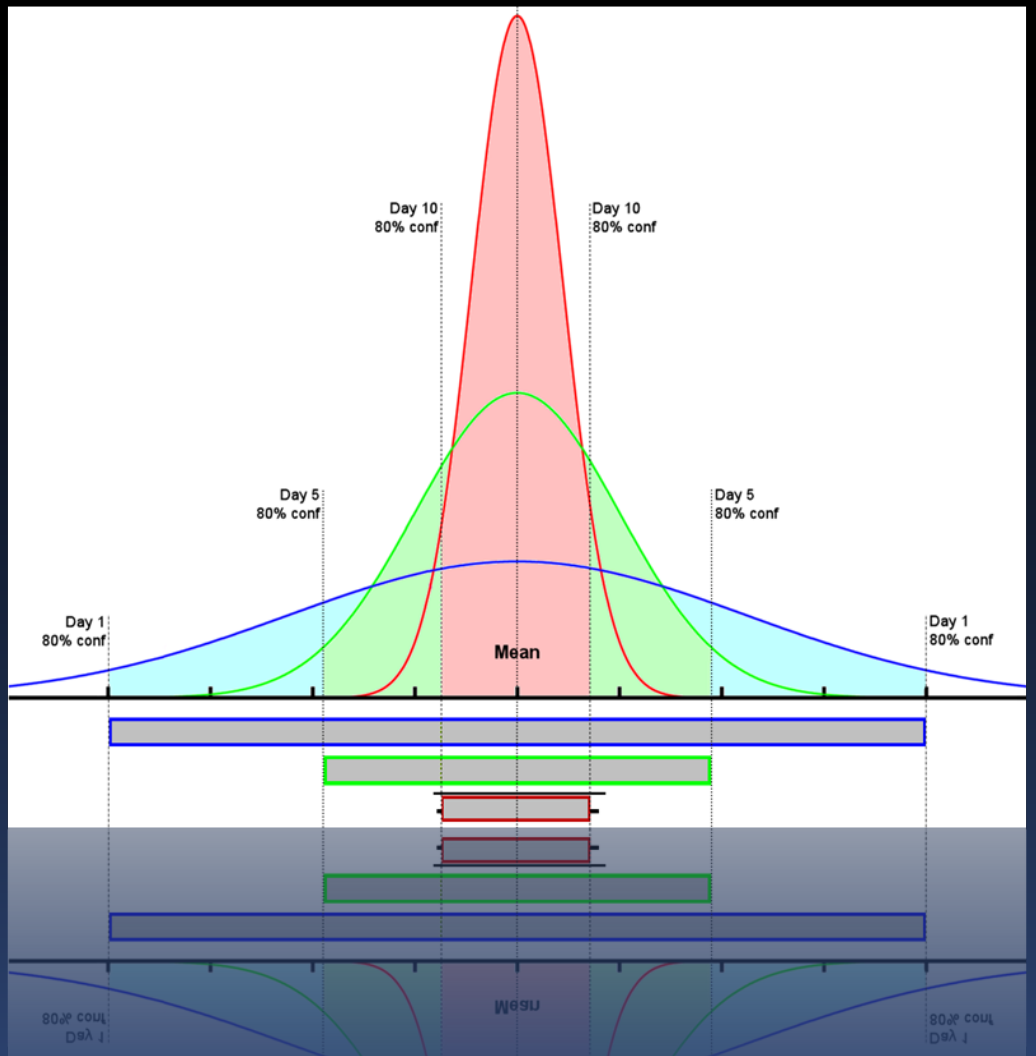
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006

Sort By: Relevance Rating | Order Created — Download: Print | Preview

Relevance Rating [?]	Variation	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Impressions [?]
Section 2	Original	29.1% ± 1.0%	—	0.11%	—	951 / 3273
4 / 5	Variation 2	32.5% ± 1.0%	99.9%	99.8%	11.9%	1099 / 3380
	Variation 1	29.1% ± 1.0%	52.8%	0.13%	0.26%	975 / 3347
Section 3	Original	28.3% ± 1.2%	—	0.02%	—	684 / 2417
4 / 5	Variation 1	32.6% ± 1.2%	100%	89.7%	15.2%	833 / 2555
	Variation 3	30.9% ± 1.2%	97.9%	10.1%	9.33%	758 / 2450
	Variation 2	29.1% ± 1.1%	73.2%	0.18%	2.80%	750 / 2578
Section 1	Original	30.8% ± 0.8%	—	89.4%	—	1529 / 4960
1 / 5	Variation 1	29.7% ± 0.8%	10.6%	10.6%	-3.71%	1496 / 5040

Signifikanz von Ergebnissen

- Je länger ein Testing, desto klarer grenzen sich die Ergebnisse voneinander ab
  - Einzelne Kombinationen bzw. Faktoren zeichnen sich stärker als erfolgreich ab
  - Das Signifikanzniveau steigt



GWO: Vor- und Nachteile

Vorteile

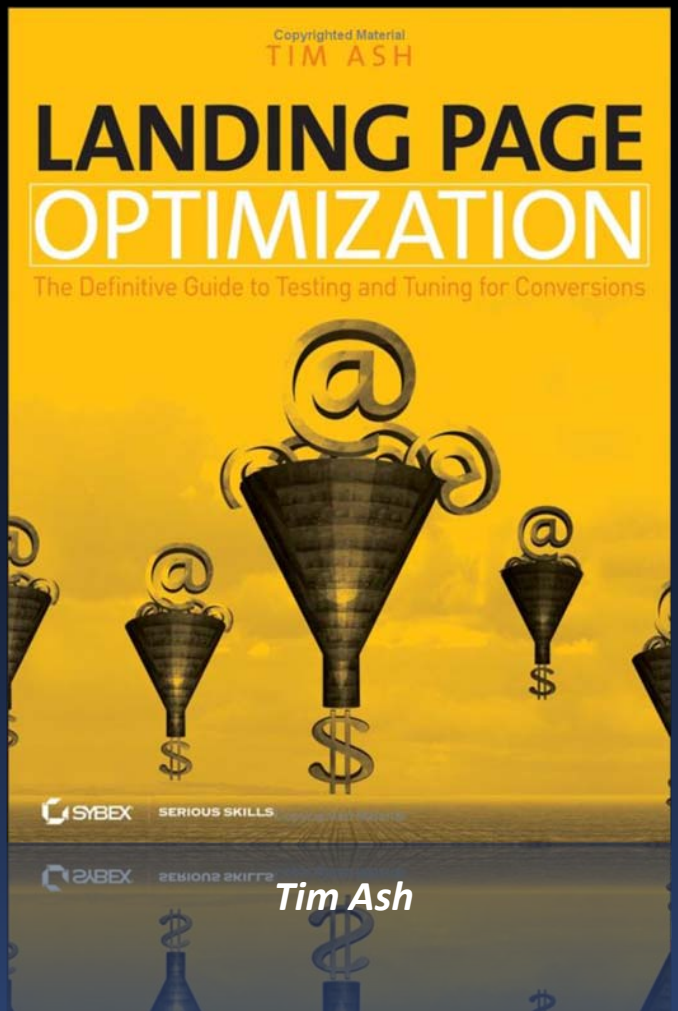
- Kostenlos
- Full Factorial
- Geringe IT-Involvierung
- Vollständig über Weboberfläche administrierbar

Nachteile

- Hohe Besucherzahlen nötig
- Ggf. lange Testzeiten
- Beta-Software
- Datenschutz-Thematik

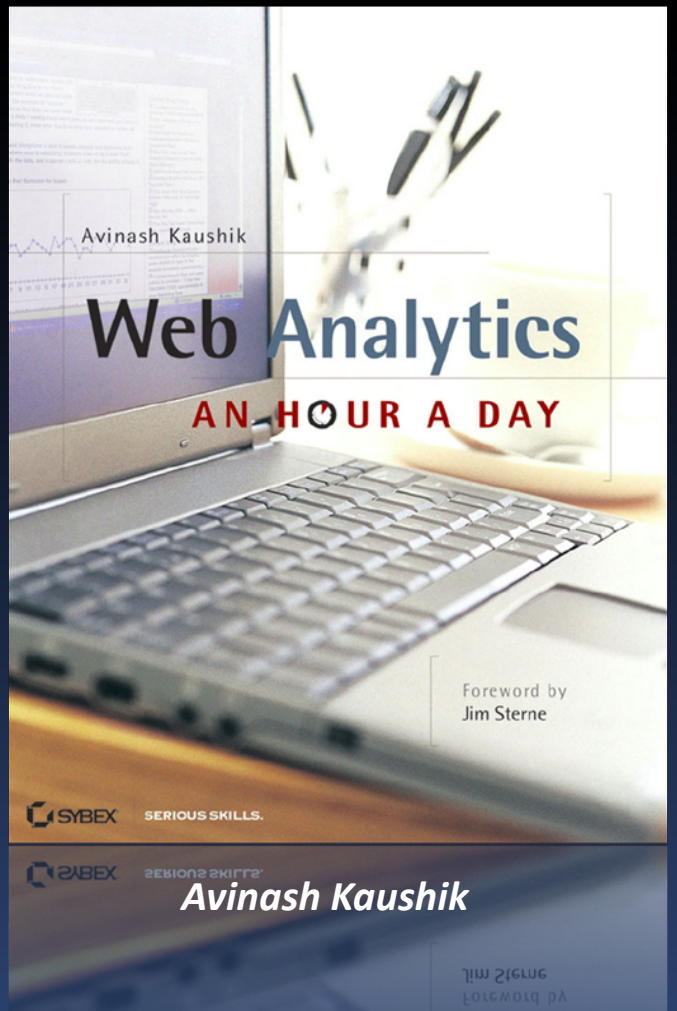
Literatur

Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions



Tim Ash

Web Analytics: An Hour A Day
- eBook -



Avinash Kaushik

Literatur

- Begrifflichkeiten:
  - http://de.wikipedia.org/wiki/Landing_Page
  - http://en.wikipedia.org/wiki/Landing_page_optimization
  - http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing)
  - http://en.wikipedia.org/wiki/Multivariate_testing
  - http://de.wikipedia.org/wiki/Conjoint-Analyse
- A/B-Testing:
  - http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/ab-split-testing.html
  - http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/simple-tests-significant-gains.html
- Multivariate Testing:
  - http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?hl=de&answer=61146
  - http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/multivariable-testing.htm
  - http://www.sitespect.com/conversion-rate-optimization-overview.shtml
  - http://www.memetrics.com/solutions/xos_express.html
  - http://www.omniture.com/en/products/conversion/testandtarget
- Taguchi-Methode:
  - http://www.versuchsmethoden.de/Taguchi.htm