



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

MULTIVARIATE TESTING

Eine Herausforderung

Von Jean-Marie Camiade, Knowledge Manager, und Benoît Arson, Consultant

INHALT

3	EINFÜHRUNG
4	WORUM GEHT ES BEIM MULTIVARIATE TESTING?
5	ANWENDUNGSBEISPIEL FÜR EINEN MV-TEST
5	Die Varianten
7	Die Testwellen
8	TEST-MONITORING MIT DEM ANALYZER ^{NX}
9	SECHS FALLEN ... UND WIE MAN SIE VERMEIDET
9	Schlecht definierte Ziele
10	Geringer kausaler Zusammenhang
10	Version mit katastrophalen Ergebnissen
11	Externe Ereignisse
12	Nicht aussagekräftige Ergebnisse
12	Negativer R.O.I.
13	FAZIT
14	Segmentation (DataExplorer)
14	Complementary with SalesTracker
15	Zones: compare time spent, visibility, and clicks
15	Data export
16	CONCLUSION

EINFÜHRUNG

Die digitale Datentechnik hat viele Vorteile, doch einer verblüfft uns immer wieder durch seine Schlichtheit und seine gewaltige Wirkung: Die Möglichkeit, in Echtzeit teils komplexe Tests an Inhalten durchzuführen und dabei ein nur minimales Risiko einzugehen.

Tatsächlich ist der multivariate Test (MVT für Multivariate Testing) mittlerweile für fast jeden in Reichweite gerückt; seine Effektivität steht außer Frage, vorausgesetzt, er wird nach allen Regeln der Kunst durchgeführt.

Die Variablenelemente und ihre möglichen Werte festzulegen, sie in verschiedenen Varianten zu kombinieren, das richtige Frequency Capping (Rotieren der Anzeigen) zu wählen, zu experimentieren, zu messen, auszuwerten, die beste Kombination zu ermitteln und online zu stellen – das ist ein spannender, fast magischer Vorgang.

Doch ist die Rolle des Testers auf das Festlegen einiger Parameter beschränkt? Ist das „mechanische“ MVT eine exakte, sogar vollständig automatisierbare Wissenschaft, auf die man sich uneingeschränkt verlassen kann?

Das wagen wir zu bezweifeln ...

WORUM GEHT ES BEIM MULTIVARIATE TESTING?

Ziel des MV-Testing ist es, diejenige Kombination von Inhalten zu ermitteln, die im Hinblick auf ein bestimmtes Ergebnis die beste Performance erzielt. Das gewünschte Ergebnis kann in Umsatzzahlen oder Conversions ausgedrückt werden, aber auch anderen Zielen entsprechen.

Der Definition dieser Ziele kommt daher eine wesentliche Rolle zu, da von ihrer Qualität die Relevanz der getrackten Informationen und also auch die Effizienz der Entscheidungskette abhängt.

Mit dem mangelnden Abgleich von Zielen und Kennzahlen sind weitere Gefahren verbunden, die vermieden werden sollten. Die Arbeit des Testers ist deshalb sowohl vor (Zielfestsetzung) als auch nach (Analyse) dem Tracking von wesentlicher Bedeutung. Entscheidend ist hier das Vertrauen: Ist auf die Kennzahlen, die im Rahmen des definierten Ziels ermittelt wurden, Verlass oder nicht?

Mit der Analyzer^{NX}-Produktlinie von AT Internet können Online-Tests unter Einhaltung der Regeln durchgeführt werden, die für eine richtige Entscheidung erforderlich sind.

ANWENDUNGSBEISPIEL FÜR EINEN MV-TEST

Ein Marketingleiter zweifelt an der Effektivität der Seite „Promotion“.

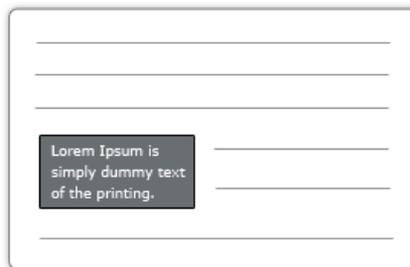
Er beschließt, einen Test mit mehreren Seitenversionen durchzuführen.

Er misst die Conversions für jede Variante (bei gleichmäßiger Einblendung).

DIE VARIANTEN

Hier die aktuelle Seite:

Das „Call-to-Action“-Element ist ein Text in der Mitte der Seite.



Mehrere Variablen sollen getestet werden: CTA oben oder unten, in rot oder gelb, als Bild oder Text.

Die 3 Variablen sind:

- B oder T (Bild oder Text)
- R oder G (rot oder gelb)
- O oder U (oben oder unten)

Die 8 möglichen Varianten sind:

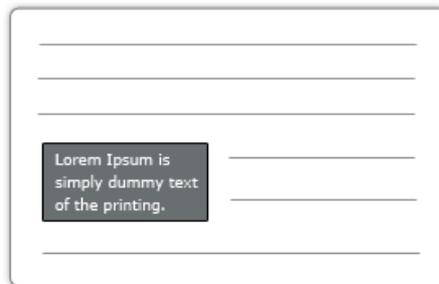
IRH	IRB	IJH	IJB
TRH	TRB	TJH	TJB

BRO bedeutet beispielsweise „Rotes Bild oben“.

8 Varianten werden also getestet:



Nicht zu vergessen die ursprüngliche Seite als Referenzversion:



Mittels Frequency Capping werden die neun Varianten mit gleicher Häufigkeit angezeigt, wobei ein wiederkehrender (identifizierter) Besucher stets dieselbe Variante sieht.

DIE TESTWELLEN

Für jeden Test werden aufeinander folgende Testwellen durchgeführt:

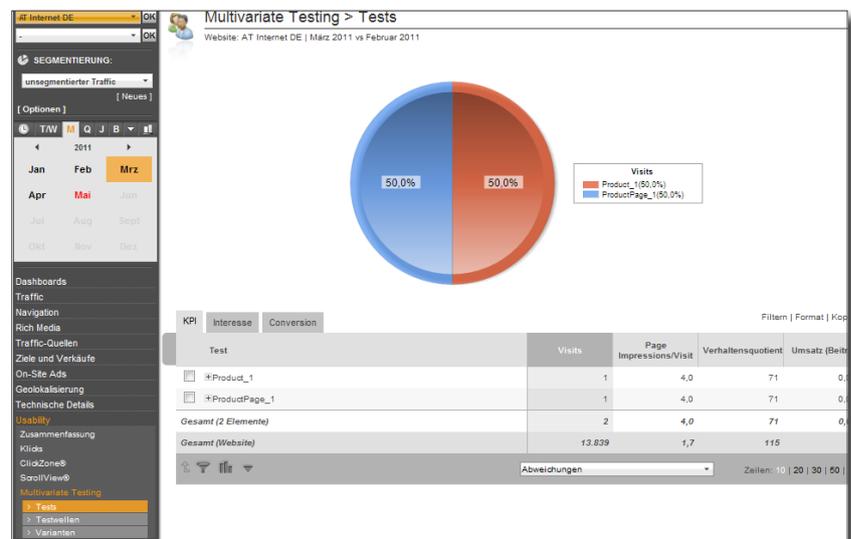
- Welche Seiten im Rahmen einer Welle getestet werden, hängt von den Ergebnissen der vorangehenden Welle ab. Die schlechtesten Ergebnisse werden eliminiert.
- Dieser Vorgang wird bis zur Endauswahl wiederholt.

Varianten	Welle 1	Ergebnis	Welle 2	Ergebnis	Welle 3	Gewinner
Original	60	+	255	-		
IRH	25	-				
IRB	30	-				
IJH	120	+	618	+	1247	+
IJB	40	-				
TRH	10	-				
TRB	85	+	375	-		
TJH	115	+	586	+	1110	
TJB	45	-				

TEST-MONITORING MIT DEM ANALYZER^{NX}

Mit der in den Digital WorkSpace^{NX} vollintegrierten MVT-Analyse können Sie die Performance Ihrer Tests, sämtlicher Wellen und der einzelnen Testvarianten mitverfolgen.

Hier werden in Form verschiedenster, nicht nur auf Umsatzzahlen beschränkter Metriken alle Informationen präsentiert, die für die endgültige Auswahl relevant sind.



Die leistungsfähigen Funktionen des Digital WorkSpace^{NX} (Konfiguration der Grafiken, Filtern der Tabellendaten, Export und Berichterstellung) stehen selbstverständlich auch für die MVT-Analyse in vollem Umfang zur Verfügung.

SECHS FALLEN ... UND WIE MAN SIE VERMEIDET

- Schlecht definierte Ziele
- Geringer kausaler Zusammenhang
- Version mit katastrophalen Ergebnissen
- Externe Ereignisse
- Nicht aussagekräftige Ergebnisse
- Negativer ROI

SCHLECHT DEFINIERTE ZIELE

Die Entscheidung, bestimmte Inhalte zu ändern, beruht im Allgemeinen auf einem bestimmten Ziel. Es ist daher sehr wichtig, dieses Ziel exakt zu definieren, damit es präzise gemessen werden kann.

Nehmen wir das Beispiel einer Landing Page: Ist es das Ziel der Website-Umgestaltung, die Bounce-Rate zu verringern oder möglichst viele Page Impressions zu generieren? Soll ein bestimmter Umsatz erzielt oder eine höhere Klickrate auf einen Link erreicht werden, der zum Conversion Funnel leitet?

Dieses Ziel bestimmt den Key Performance Indicator, der zur Ermittlung der besten Variante dienen wird. Wenn Sie beispielsweise mehrere Varianten mit Medienelementen auf einer Seite testen, die bislang statisch war, und ein Ziel festsetzen, das sich auf die Verweildauer oder die Visit-Häufigkeit bezieht, laufen Sie Gefahr, Entscheidungen zu treffen, die mit einem anderen, vorrangigen Ziel kollidieren: der Umsatzerhöhung.

GERINGER KAUSALER ZUSAMMENHANG

In meiner Kindheit gab es folgendes Spiel: Wir stellten uns in einer Reihe auf. Der Erste flüsterte dem Zweiten einen Satz zu, dieser flüsterte ihn dem Nächsten zu und hängte einen weiteren Satz an und so weiter ... Der Letzte in der Reihe sagte den Text, den er behalten hatte, laut auf – was große Heiterkeit hervorrief, so sehr hatten wir den ursprünglichen Text verballhornt ...

Was unsere Tests angeht, sollte man im Hinterkopf behalten, dass zwischen der Änderung der Logofarbe auf der Startseite und der Generierung einer höheren Anzahl von Bestellungen 10 Seiten später ein sehr geringer oder gar kein kausaler Zusammenhang besteht. Man sollte nicht 80 % der User Experience ausblenden und voreilige Schlüsse ziehen, indem man falsche Verbindungen herstellt.

In einem solchen Fall ist es ausreichend, die Analyse auf die überwachte Seite und ihre Bounce-Rate zu beschränken oder die Zielseiten des Überzeugungsprozesses (vor dem Conversion Funnel) als Conversion-Seiten zu definieren.

Nach dieser Phase (Optimierung des Übergangs von der Startseite zu einer Seite des Überzeugungsprozesses) kann man sich den darauffolgenden Phasen bis zum Conversion Funnel zuwenden, wo die Auswirkungen der verschiedenen Varianten auf die Conversions tatsächlich analysiert werden können.

VERSION MIT KATASTROPHALEN ERGEBNISSEN

Eine der Testvarianten erzielt katastrophale Ergebnisse.

Die Visitors, die diese Version zu sehen bekommen, sind die Leidtragenden.

Dieser Situation, die dem Image der Website in hohem Maße schaden kann, muss ein Ende gesetzt werden ... Zudem muss das Ausmaß des Problems identifiziert und getrackt werden, und dies in aller kürzester Zeit.

Dank der Echtzeitanalyse wird das Problem zeitnah erkannt und behoben, indem diese Variante sofort aus dem Testprotokoll entfernt wird. Der Schaden kann somit begrenzt werden.

EXTERNE EREIGNISSE

Die Testergebnisse werden durch ein externes Ereignis verfälscht.

Nehmen wir eine deutliche Verringerung der Server-Performance als Beispiel, die einen abschreckend langsamen Aufbau der Seite und eine viel höhere Abbruchrate als sonst zur Folge hat. Werden diese Probleme nicht erkannt, kann man sich leicht vorstellen, dass die Analyse der Testergebnisse wahrscheinlich verfälscht wird.

Zur Vermeidung dieser Gefahr gibt es zwei Möglichkeiten:

- Erstens: Vergessen Sie beim Frequency Capping nie, neben den neuen Varianten auch die Originalversion zu berücksichtigen, da diese einen Performance-Vergleich ermöglicht.
- Zweitens: Setzen Sie eine Lösung zur Überwachung der Server-Performance ein: Der Observer von AT Internet hat den großen Vorteil, dass er mit der Web-Analyse-Anwendung Analyzer^{NX} gekoppelt ist und seine Daten direkt in den Event-Kalender des Digital Workspace^{NX} schreibt.

Jede Meldung zur Server-Performance wird neben den Marketingereignissen angezeigt. Sie profitieren so von einem umfassenden Überblick, der auf dem Markt seinesgleichen sucht.

NICHT AUSSAGEKRÄFTIGE ERGEBNISSE

Bei mehreren Kombinationen sind keine Unterschiede zu erkennen, die Performance-Differenzen sind zu gering.

Da der Test keine Ergebnisse bringt, wird er eingestellt; die Analyse im Analyzer^{NX} wird mithilfe des DataExplorer verfeinert.

Beispiel: Es wird eine Seite innerhalb des Überzeugungsprozesses getestet. Die verschiedenen Varianten erzielen eindeutig dieselben Ergebnisse. Nun wird eine Visitor-Segmentierung durch Fokussierung auf die Kernzielgruppe durchgeführt und auf Grundlage der identifizierten Visitors eine Persona erstellt. Anschließend ist bei einer der Varianten ein ganz klarer Performance-Zuwachs festzustellen (der zuvor nicht deutlich wurde).

NEGATIVER R.O.I.

Wie jede Website-Maßnahme hat auch ein MV-Test seine Kosten. Und wie bei jedem Test sind die Ergebnisse nicht garantiert.

Man sollte daher im Voraus die Kosten des Tests veranschlagen und seine Ziele klar definieren. Die Effizienz des Tools und seine unkomplizierte Anwendung können nämlich durch eine zu systematische oder ungezielte Nutzung zunichte gemacht werden.

Der Tester sollte sich stets ein Produktivitätsziel setzen und sich vergewissern, dass der Return of Investment potenziell positiv ist.

FAZIT

Multivariate Tests (MVT) sind ohne Zweifel effiziente, produktive Werkzeuge, doch wenn man nicht achtgibt, können sie sich als ineffektiv herausstellen oder – noch schlimmer – in eine Fehlerquelle verwandeln.

Sie erfordern die Definition präziser Ziele und die Sicherstellung eines engen kausalen Zusammenhangs zwischen den Varianten und der Kennzahl zur Performance-Messung.

Es geht hier stets um dieselbe Problematik:

- Definition des Ziels: Wurde das Ziel eindeutig benannt (SMART-Methode)?
- Lokalisierung des Tests: Welche Seite ist für den Test am besten geeignet?
- Festlegung der Testparameter: Beinhalten die Varianten die richtigen Variablen?
- Auswahl der Kennzahlen: Welche Kennzahlen sind für die Messung am besten geeignet?

Jede dieser Phasen ist eine potenzielle Fehlerquelle – deshalb sollten sie wohldurchdacht sein, um Fehlinterpretationen zu vermeiden. Wird im Vorfeld gute Denkarbeit geleistet, ist der MV-Test zweifellos ein wertvolles Werkzeug zur Performance-Optimierung.

Abgesehen von den unbestreitbaren Qualitäten eines MV-Tests ist und bleibt jedoch der verantwortliche Mitarbeiter der entscheidende Erfolgsfaktor. Dies gilt sowohl im Vorfeld für seine Rolle als Konzeptentwickler als auch für seine Rolle als Analyst nach dem Test. Das Kosten-/Nutzenverhältnis (ROI) einer MVT-Maßnahme wird von seiner Professionalität und seiner Fähigkeit abhängen, den gesamten Prozess zu managen.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT Internet –führend bei Online Intelligence®-Systemen

AT Internet ist ein führender, unabhängiger Anbieter von Web und Mobile Analytics-Lösungen und international in neun Ländern aktiv.

AT Internet ist stolz für seine Datensicherheit und seinen kundenorientierter Ansatz.

Gewinner des europäischen Gütesiegels „Seal of E-Excellence“ in Platin 2009, bietet AT Internet im SaaS-Modell eine robuste und zuverlässige Komplettlösung für Web, Buzz und Mobile Analytics zur Optimierung der Marketing Intelligence und Leistungsfähigkeit von Unternehmen.

Kontakt

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89 / 324927-0

www.atinternet.com