

Professionelle Konversions- Analyse und -Optimierung

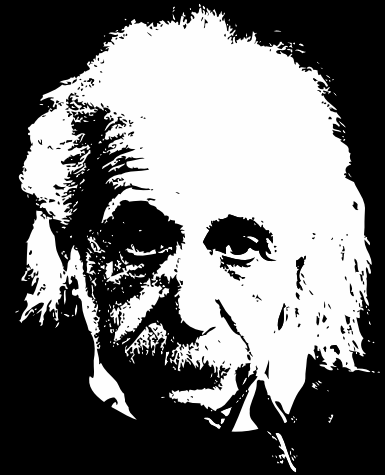
„Ich verschreibe Ihnen
eine Sammlung an
Medikamenten auf Basis
von **Best-Practices**.

Probieren Sie die
Medikamente der Reihe
nach aus und schauen
Sie, welches davon hilft.“



“Wenn ich **1 Stunde** Zeit hätte,
ein Problem zu lösen, von dem
mein Leben abhängt, dann würde ich
40 Minuten damit verbringen, das Problem
zu untersuchen, **15 Minuten** damit
verbringen, die Untersuchung nochmals
zu prüfen und **5 Minuten**
damit verbringen, das
Problem zu lösen.“

Albert Einstein



Testing-Beispiel: Formularoptimierung

Vorher

GUT VERKLEIDET!

Hotline bei Fragen: ☎ 089 - 4510 88 59 Ab 50,00 EUR Bestellwert versandkostenfrei Suchen

Unsere Bewertungen

Warenkorb

1. WARENKORB > **2. ADRESSE >** 3. KASSE > 4. BESTÄTIGUNG

WEITER >

Bitte untenstehendes Bestellformular so vollständig wie möglich ausfüllen, damit wir die Lieferung ordnungsgemäß an Dich senden können.

Anrede

Nachname

Vorname

Strasse / Nr

PLZ

Ort

Land

E-Mail

Telefon

(nur für Rückfragen)

Bemerkung

WEITER >

Bewertungen

Unsere Bewertungen:

Sicherheit

Sichere Analyse

Einfache Zahlung

Zahlung per Kreditkarte, Vorkasse, Nachnahme, PayPal:

Schneller Versand

Schneller Versand über unseren Versandpartner DHL:

Unsere Nummer:
089 - 4510 88 59
E-Mail: fragen@gut-verkleidet.de
Wenden Sie sich einfach an unser Team.

Testing-Beispiel: Formularoptimierung

Nachher

GUT VERKLEIDET!

Hotline bei Fragen: ☎ 089 - 4510 88 59 Ab 50,00 EUR Bestellwert versandkostenfrei 🔍 Suchen

Unsere Bewertungen

Warenkorb

1. WARENKORB > **2. ADRESSE >** 3. KASSE > 4. BESTÄTIGUNG

WEITER >

Bitte untenstehendes Bestellformular so vollständig wie möglich ausfüllen, damit wir die Lieferung ordnungsgemäß an Dich senden können.

Anrede: Herr

Vorname:*

Nachname:*

Straße/Nr.* /

PLZ/Ort:* /

Land:*

abweichende Lieferanschrift: ☐ Ja ☐ Nein

E-Mail:*

Telefon: für Rückfragen

Bemerkung:

Pflichtfelder sind mit * markiert und müssen ausgefüllt werden **WEITER >**

Bewertungen

Unsere Bewertungen:

Sicherheit

Sichere Analyse

Einfache Zahlung

Zahlung per Kreditkarte, Vorkasse, Nachnahme, PayPal:

Schneller Versand

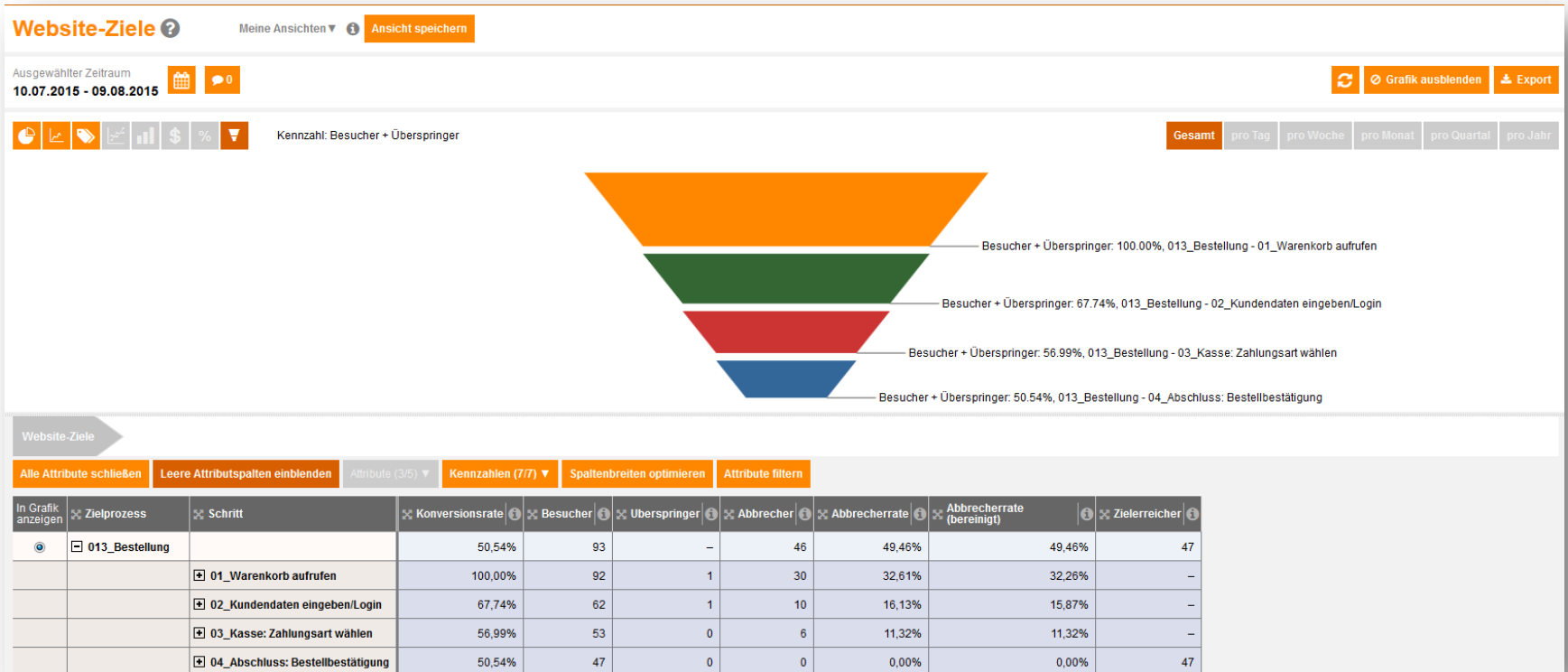
Schneller Versand über unseren Versandpartner DHL:

Unsere Nummer:
089 - 4510 88 59
E-Mail: fragen@gut-verkleidet.de
Wenden Sie sich einfach an unser Team.

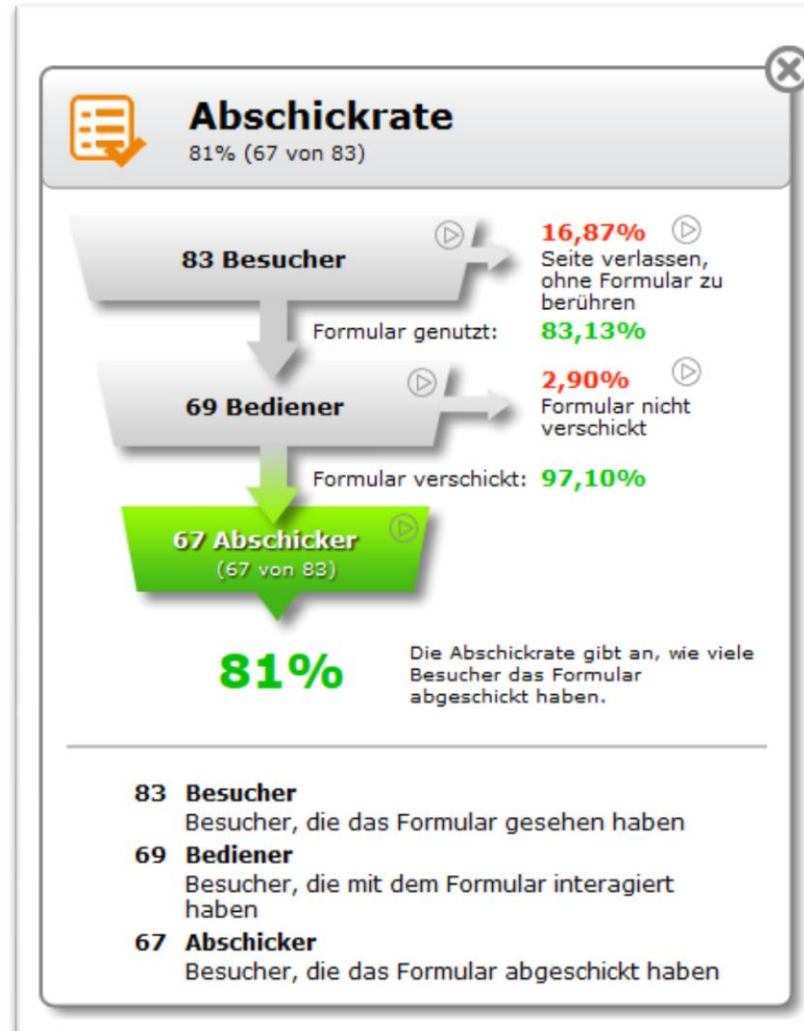
Feedback

Uplift: -3%

Formularanalyse: Zieltrichter



Formularanalyse: Abschickrate



Formularanalyse: Bearbeitungsdauer



Feedback

Testing-Beispiel: Startseitenoptimierung

Vorher

The screenshot shows the etracker website homepage. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Lösungen, Produkte, Consulting, Academy, Unternehmen, and FAQ & Downloads. A search bar is located on the right. The main header features the etracker logo and a login section with fields for ID and Passwort, and a 'Login' button. A blue banner on the right says 'Jetzt Video ansehen »'. The main content area is divided into several sections. The top section is titled 'Die neuen Product Performance-Analysen! Eine fundierte Datenbasis für alle Entscheider' and features icons for Online Marketing, Shopgestaltung, and Category Management. To the right, a section titled 'Web Controlling im eCommerce' lists three bullet points: 'Entdecken Sie die effektivsten Absatzkanäle Ihrer renditestarken Produkte', 'Analysieren Sie große Datenmengen in Sekundenschnelle', and 'Optimieren Sie gezielt Ihre Sortimentsgestaltung'. Below this, a section titled 'Web Controlling Software zur ganzheitlichen Website Optimierung' describes the software's capabilities. To the right of this is a 'etracker Webinare' section with the text 'Jetzt kostenlos anmelden!'. The bottom section is divided into two columns. The left column is titled 'Produkte im Detail' and features a 'Web-Analyse' section with a 'Web Analytics' icon and a list of features: 'Wissen, was passiert', 'Herkunft, Suchbegriffe, Klickpfade', 'Konversions-, Trendanalysen', 'Segmentierung, A/B-Vergleiche', and 'mehr »'. The right column is titled 'Aktuelles Das ist neu' and features a 'Neuigkeiten im Überblick' section with a large 'e' icon and a news item dated '30. Juli 2013' about the 'dmexco Produkt-Premiere: etracker Page Optimizer mit integriertem A/B-Testing'. The footer of the page states 'Zu unseren mehr als 110.000 Kunden zählen'.

etracker[®]
more than analytics.

German »

ID Passwort [Login](#)
[Passwort vergessen?](#)

Home Lösungen Produkte Consulting Academy Unternehmen FAQ & Downloads

Die neuen Product Performance-Analysen!
Eine fundierte Datenbasis für alle Entscheider

Jetzt Video ansehen »

Online Marketing
Shopgestaltung
Category Management

Einfache Integration in gängige Shopsysteme

Web Controlling im eCommerce

- Entdecken Sie die effektivsten Absatzkanäle Ihrer renditestarken Produkte
- Analysieren Sie große Datenmengen in Sekundenschnelle
- Optimieren Sie gezielt Ihre Sortimentsgestaltung

[Jetzt kostenfrei testen »](#)

Web Controlling Software zur ganzheitlichen Website Optimierung

Mit mehr als 110.000 Kunden ist etracker ein führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketingmaßnahmen. Neben Produkten für [Web Analyse](#) und [Mouse Tracking](#), [Onsite Befragungen](#), [Kundenfeedback](#) und [Multi-Channel Marketing-Controlling](#) bietet etracker auch [lösungsorientierte Suites](#) an, die auf den Produkten aufbauen.

[Jetzt kostenfrei testen »](#)

etracker Webinare
Jetzt kostenlos anmelden!

Produkte im Detail Die etracker Optimisation Suites [»](#)

Web-Analyse

Wissen, was passiert

- ✓ Herkunft, Suchbegriffe, Klickpfade
- ✓ Konversions-, Trendanalysen
- ✓ Segmentierung, A/B-Vergleiche
- [mehr »](#)

[kostenfrei testen »](#)

Aktuelles Das ist neu Events etracker treffen [»](#)

Neuigkeiten im Überblick

e 30. Juli 2013: [dmexco Produkt-Premiere: etracker Page Optimizer mit integriertem A/B-Testing](#)

etracker stellt auf der dmexco 2013 (Köln, 18.-19.09.2013, Halle 8, Stand A39) zwei Neuerungen vor: den etracker Page Optimizer mit einem vollintegrierten professionellen A/B-Testing-Tool und Cross-Device-Tracking.

[mehr »](#) [Weitere Meldungen »](#)

Zu unseren mehr als 110.000 Kunden zählen

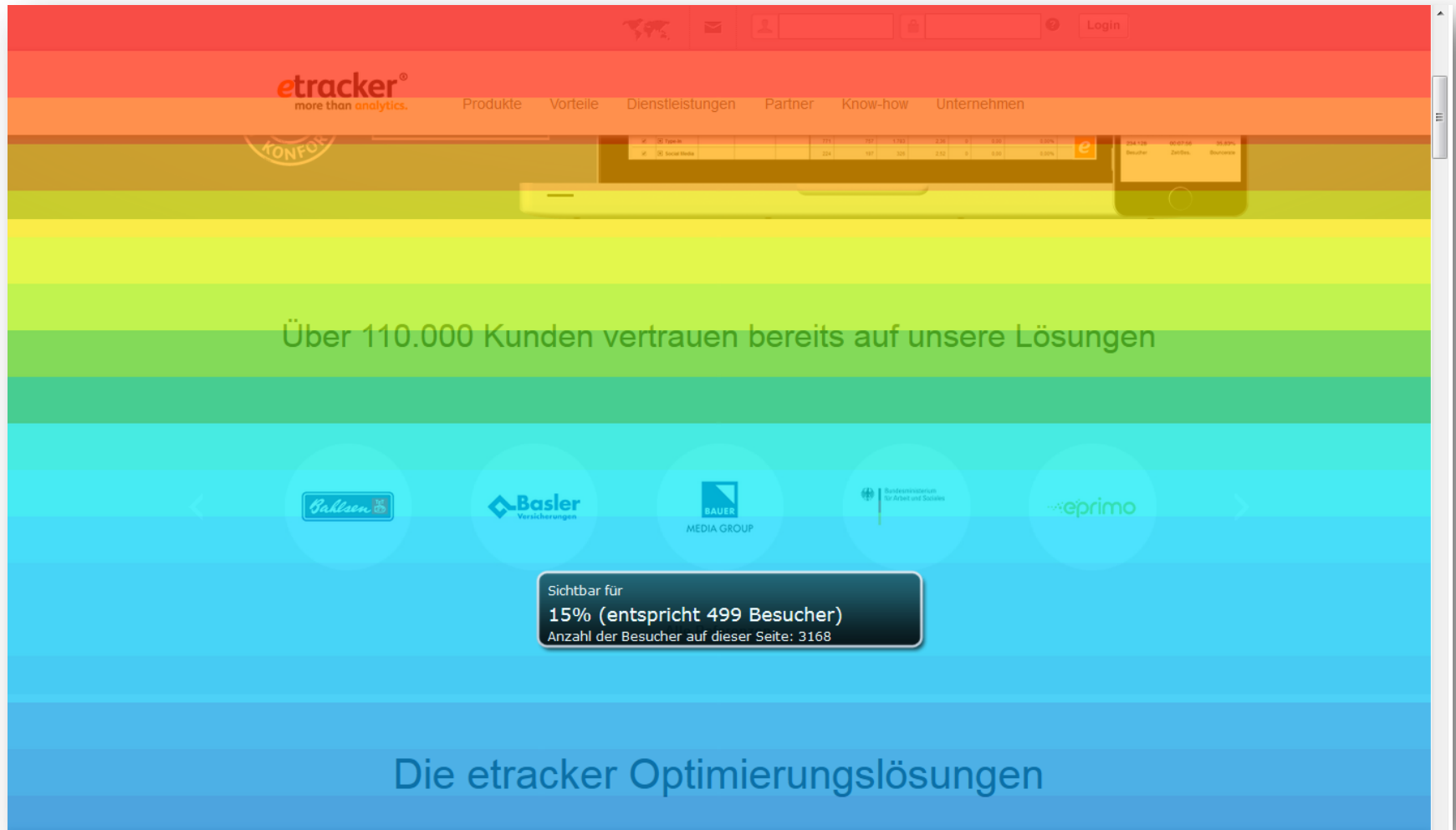
Testing-Beispiel: Startseitenoptimierung

Nachher

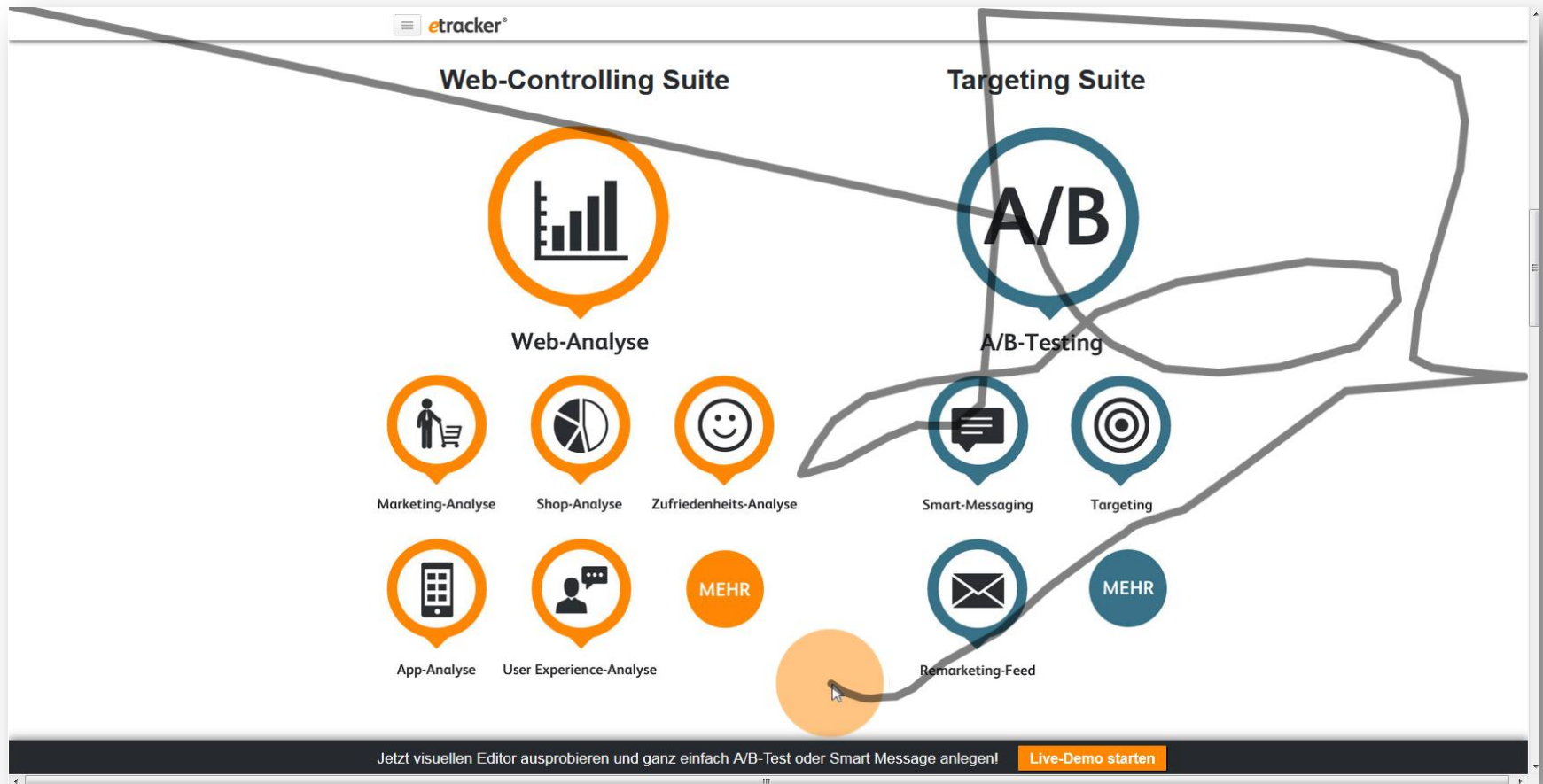


Uplift: -17%


Seitenanalyse: UX Scrollmap



Seitenanalyse: UX Mousetracking



Seitenanalyse: Zufriedenheitsbefragung

Language Deutsch

Konnten Sie das Ziel Ihres Besuches erreichen?

Bitte beurteilen Sie ausschließlich Ihren heutigen Besuch.

☐ ja

☐ nein

<

>

Copyright © 2016 etracker GmbH
[Datenschutz](#)

Analyse-getriebene Startseitenvariante

The screenshot shows the etracker website interface. At the top, there's a navigation bar with the etracker logo and links for Produkte, Vorteile, Dienstleistungen, Partner, Know-how, and Unternehmen. Below this, a large blue banner contains the headline "Das Werkzeug für jeden Marketer zum Analysieren, Testen und Personalisieren von Websites & Apps". To the left of the banner, there are four checkmarks listing features: "All-in-one Suites", "Intuitiv bedienbare und verständliche Reports", "Visueller Editor für Tests und Smart Messaging", and "Erstklassiger kostenfreier Support". Below these, there's a circular seal that says "DATENSCHUTZ 100% KONFORM" and a box that says "MADE & STORED IN GERMANY". In the center of the banner, there's a laptop and a smartphone displaying the etracker dashboard. The dashboard shows a line chart with multiple data series and a table below it. The table has columns for various metrics and a 'Status' column. At the bottom of the banner, there's a text line "Über 110.000 Kunden vertrauen bereits auf uns". Below the banner, there's a dark bar with the text "Jetzt visuellen Editor ausprobieren und ganz einfach A/B-Test oder Smart Message an!". On the right side of this bar, there's a prominent orange button that says "Live-Demo starten". A large orange circle is drawn around this button.

etracker[®]
more than analytics.

Produkte Vorteile Dienstleistungen Partner Know-how Unternehmen

Das Werkzeug für jeden Marketer zum Analysieren,
Testen und Personalisieren von Websites & Apps

- ✓ All-in-one Suites
- ✓ Intuitiv bedienbare und verständliche Reports
- ✓ Visueller Editor für Tests und Smart Messaging
- ✓ Erstklassiger kostenfreier Support

DATENSCHUTZ 100% KONFORM

MADE & STORED IN GERMANY

Über 110.000 Kunden vertrauen bereits auf uns

Jetzt visuellen Editor ausprobieren und ganz einfach A/B-Test oder Smart Message an!

Live-Demo starten

Ohne **Problemanalyse** ist Testing
reines **Glücksspiel!**



Kein Test ohne echte Hypothese

**Weil wir erkannt haben, dass _____ [Data/Feedback/Beobachtung],
erwarten wir, wenn wir für _____ [das Nutzersegment]
Folgendes verändern _____ [Variation],
diese Verbesserung eintritt _____ [Beschreibung des
Nutzerverhaltens],
die wie folgt gemessen werden kann _____ [Kennzahl/Ziel].**



Das ist mein Kollege Olaf



Das bin ich



... und das ist unser Durchschnitt.



Es gibt keine echten
Durchschnitts-Besucher!

Pre-Test-Analyse

⌘ Gerätetyp (Detail) ⓘ	⌘ Medium	⌘ Verweildauer / Besuch	⌘ Bounce Rate
Summe		00:01:12	61,78%
⊕ Desktop		00:01:10	59,40%
⊕ Smartphone		00:01:08	64,96%
⊖ Tablet		00:01:27	62,24%
	⊕ SEO	00:01:28	62,46%
	⊕ Type-In	00:01:18	56,64%
	⊕ LinkBuilding	00:01:30	71,88%
	⊕ SEA	00:00:19	75,68%
	⊕ Link/Referrer	00:00:36	62,96%

Post-Test-Analyse

In Grafik anzeigen	✕ Projektname	✕ Variante	✕ Käufertyp ⓘ	✕ Besucher ⓘ	✕ Besteller	✕ Konversion Besteller/Besucher	
<input type="checkbox"/>	Summe			389	35	9,00%	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> AB Test Startseite			389	35	9,00%	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Original		200	20	10,00%	
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> Kein Kauf	199	20	10,05%	
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> Nur ein Kauf	13	7	53,85%	
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> B	7	2	28,57%	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Variante 1		189	15	7,94%	↓
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> Kein Kauf	186	14	7,53%	↓
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> Nur ein Kauf	14	2	14,29%	↓
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> B	3	2	66,67%	↑
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> A	1	0	0,00%	↓



Personalisierung via Kundensegmentierung

- Die Cluster-Analyse nutzt die Tracking-Daten, um Kunden aufgrund ihrer individuellen Eigenschaften in sogenannte Kundencluster einzuteilen



- Die gebildeten Gruppen bestehen aus Kunden, die in den Eigenschaften sehr ähnlich sind, während sie sich von einer anderen Kundengruppe unterscheiden (Stichwort: Personas)

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Eine Datenanalyse-Software (z.B. R, Python) sucht in den Besucher-Profilen nach wiederkehrenden Mustern

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	1	Desktop	0	0,00	Type-In	...
0010	Nein	Sale	2	1	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0011	Nein	Premium	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0012	Ja	Trend	5	22	Mobile	2	245,39	Type-In	...
0013	Nein	Best-Seller	1	1	Tablet	0	0,00	SEA	...
0014	Ja	Sale	4	8	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0015	Nein	Sale	6	16	Mobile	3	149,00	SEA	...
0016	Nein	Sale	2	12	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Eine Datenanalyse-Software (z.B. R, Python) sucht in den Besucher-Profilen nach wiederkehrenden Mustern

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	1	Desktop	0	0,00	Type-In	...
0010	Nein	Sale	2	1	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0011	Nein	Premium	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0012	Ja	Trend	5	22	Mobile	2	245,39	Type-In	...
0013	Nein	Best-Seller	1	1	Tablet	0	0,00	SEA	...
0014	Ja	Sale	4	8	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0015	Nein	Sale	6	16	Mobile	3	149,00	SEA	...
0016	Nein	Sale	2	12	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Eine Datenanalyse-Software (z.B. R, Python) sucht in den Besucher-Profilen nach wiederkehrenden Mustern

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	1	Desktop	0	0,00	Type-In	...
0010	Nein	Sale	2	1	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0011	Nein	Premium	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0012	Ja	Trend	5	22	Mobile	2	245,39	Type-In	...
0013	Nein	Best-Seller	1	1	Tablet	0	0,00	SEA	...
0014	Ja	Sale	4	8	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0015	Nein	Sale	6	16	Mobile	3	149,00	SEA	...
0016	Nein	Sale	2	12	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- In folgenden Fällen ist die mehrdimensionale Analyse zu empfehlen:
 - man hat keine Annahmen, in welchen Eigenschaften sich die Kunden besonders stark unterscheiden,
 - man möchte herausfinden, wie viele Kundentypen es eigentlich gibt, oder
 - wenn der eindimensionale Ansatz keine verwertbaren Ergebnisse gebracht hat

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Basis der Cluster-Analyse ist eine ausreichend große Datenmenge von Besuchern. Weiterhin sollte ein repräsentativer Zeitraum von mindestens vier Monaten gewählt werden
- Wichtig: Die Qualität der Daten spielt die entscheidende Rolle. Fehlerhafte Daten führen zu fehlerhaften Mustern.

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	NA	Tablet	35	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	NA	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	NA	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Ja	Sale	4	NA	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0005	Nein	Sale	2	NA	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	NA	Mobile	0	0,00	email	...
0007	Ja	Sale	2	NA	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	NA	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	NA	Desktop	0	0,00	Type-In	...
...

Fehlende Daten (highlighted in grey box under 'Trend' in row 0009)

Fehlerhafte Daten (highlighted in grey box under 'Retour' in row 0009)

Fehlerhafte Daten (highlighted in grey box under 'email' in row 0006)

Fehlerhafte Daten (highlighted in grey box under 'E-Mail' in row 0007)

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Nachdem man mit Hilfe der Cluster-Analyse die Datencluster identifiziert hat, werden diese mit qualitativen Kundenprofilen verbunden

Cluster 1

„Die Schnäppchenjäger“

- Geringer Warenkorbwert (< 80€)
- Durchschnittlich 1 Artikel/Bestellung
- Bewegt sich vor allem im Sales-Bereich
- Geringe Retourenquote (< 20%)
- 2 Visits im Analysezeitraum
- Über 70% kommen über E-Mails

Cluster 2

„Die Überlegten“

- Hoher Warenkorbwert (> 250€)
- Nutzt die Produktsuche überdurchschnittl. oft (> 3/Visit)
- Verweilt lange auf einzelnen Produktseiten
- Nutzt Tools wie Merkzettel und Produktvergleiche
- Mehrere Visits bevor es zum Kauf kommt (> 3:1)
- Über 70% kommen über SEO
- Bevorzugte Zahlungsart ist Paypal

Cluster 3

„Die Trendsetter“

- Mittlerer Warenkorbwert (Ø 150€)
- Durchschnittlich 1 Artikel/Bestellung
- Kauft vor allem Neuheiten (> 75%)
- Surft durch verschiedene Kategorien
- Geringe Retourenquote (<20%)
- Über 70% kommen über SEO
- Bevorzugte Zahlungsart ist Kreditkarte

Cluster 4

„Die Zweifler“

- Hoher Warenkorbwert (> 200€)
- Durchschnittlich 5 Artikel/Bestellung
- Kauft mehrere Größen, Farben, ... eines Artikels
- Sehr hohe (Teil-)Retourenquote (> 80%)
- Nutzt Tools wie Größenberater und Bewertungen
- Kontaktiert Kundenservice
- Kauft gerne auf Rechnung

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Die Cluster-Beschreibung kann zur persönlichen Ansprache der jeweiligen Kundengruppe genutzt werden

Cluster 1

- Geringer Warenkorbwert (< 80€)
- Durchschnittlich 1 Artikel/Bestellung
- Bewegt sich vor allem im Sales-Bereich
- Geringe Retourenquote (< 20%)
- 2 Visits im Analysezeitraum
- Über 70% kommen über E-Mails

„Die Schnäppchenjäger“

Personalisierungskonzept

Die Gruppe der „Schnäppchenjäger“ sucht nach Angeboten aus dem Sales-Bereich und wird gerne über E-Mail-Kampagnen angesprochen.



Personalisierung via Kundensegmentierung

- **Fazit: Personalisierung und Daten gehören zusammen.**
Durch die Kombination von Daten zur Messung der Kundeneigenschaften und qualitativen Kundenprofilen kommt man zu einem umfassenden Verständnis der eigenen Kunden und kann Personalisierungsmaßnahmen erfolgreich umsetzen



Datenbasis & -qualität

- Welche Daten benötige ich um Besuchersegmente abzuleiten?
- Welches sind die wichtigsten Segmentierungsvariablen? Gibt es ein Minimum an Informationen?
- Lassen sich sämtliche Besucher zu einem Segment zuordnen?

Datenanalyse

- Wird eine Cluster-Analyse komplett automatisiert durchgeführt?
- Welche Analyseverfahren und -software kann ich nutzen? Welche Unterschiede gibt es?
- Können Besuchersegmente auch für gesamte Branchen abgeleitet werden?

Ergebnisse & Report

- Wie häufig sollte ich meine Website-Besucher segmentieren?
- Welche Bewertungsmaße gibt es für die Cluster-Analyse?

FAZIT:

Sagen Sie NEIN zu Testing by
Annahmen, Meinungen, Trends, Best-Practices,
Horoskopen, Würfeln, Expertenrat, Gewohnheiten



FAZIT:

Sagen Sie **JA** zu Testing

- integriert mit ganzheitlicher Analyse
 - gezielt statt durchschnittlich

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.