

Checkliste für Conversion Optimierung



konversions**KRAFT**

□ 1 >> Überblick über Testingpotentiale gewinnen

>> Tipps und Learnings

- **#1** Sammle alle Deine Optimierungspotentiale gebündelt an einem Ort. Dadurch wirst Du nichts mehr übersehen.
- **#2** Ein gut gepflegtes Backlog ist eine wichtige Diskussions-/ Entscheidungsgrundlage für die anzugehenden Experimente.
- **#3** Oftmals werden Ideen (z.B. in einem Workshop) direkt festgehalten. Eine einfache Eingabemöglichkeit und ein strukturiertes Backlog sind hierbei essentiell, um kein Potential unberücksichtigt zu lassen.
- **#4** Überlege Dir sinnvolle Filter (zum Beispiel: Status, Seitentyp, Quartal, Sortierfunktionen), um zu jedem Szenario die passende Auswahl parat zu haben.
- **#5** Benutze nicht zu viele Tools (zum Beispiel: Jira zur Abbildung des Workflows, Excel zum dokumentieren von Hypothesen, Dropbox für Testkonzepte und Anhänge), sonst verlierst Du schnell den Überblick.



konversions**KRAFT**

□ 2 >> **Testinkpotentiale priorisieren**

>> **Tipps und Learnings**

- **#6** Teste nur das, was sich wirklich lohnt (Budget und Traffic sind limitiert).
- **#7** Eine möglichst objektive und ökonomische Entscheidungsgrundlage (Scoring) ermöglicht zielorientiertes Priorisieren. Bewerte mindestens nach Nutzen/Aufwand, aber idealerweise nach relevanten KPIs.
- **#8** Schwarmintelligenz nutzen (nicht nur der Chef/HIPPO sollte entscheiden, was getestet wird > weg von Einzelmeinungen, hin zur objektiven Bewertung). Für jeden Bereich gibt es Experten. Diese Experten sollten eine einfache Möglichkeit haben im Entscheidungsprozess zu partizipieren. Wie hoch beispielsweise der technische Aufwand ausfällt, weiß beispielsweise der Entwickler am Besten.



konversions**KRAFT**

□ 3 >> **Schwachstellen identifizieren**

>> **Tipps und Learnings**

- **#9** Setze die Nutzerbrille auf und optimiere für die Zielgruppe und nicht für die eigenen Bedürfnisse.
- **#10** Stelle die „richtigen“ Fragen und identifiziere somit zielsicher die größten Schwachstellen und Optimierungspotentiale.
- **#11** Greife wenn möglich auf bereits Gelerntes, Best Practices oder Insidertipps zurück wenn Du Ideen zum Beheben gefundener Schwachstellen entwickelst.



konversions**KRAFT**

□ 4 >> **Wichtige Metriken überblicken**

>> **Tipps und Learnings**

- **#12** Behalte alle CRO relevanten Metriken im Blick. Dadurch bleibst du agil und kannst frühzeitig auf Ereignisse reagieren.
- **#13** Definiere Deine Erfolgsmetriken. Dadurch hast Du Identifikatoren für Erfolg bzw. Misserfolg und kannst Deine Unternehmensziele verbessern.
- **#14** Ermittle die Rentabilität Deiner Maßnahmen, dadurch erkennst Du den tatsächlichen Ertrag und schaffst eine wichtige Argumentationsbasis im Unternehmen. Das hilft Dir, Budgetfragen zu Deinem Vorteil zu beeinflussen und die Wichtigkeit von CRO für das Unternehmen zu kommunizieren.



konversions**KRAFT**

□ 5 >> **Bereits bewiesenes adaptieren**

>> **Tipps und Learnings**

- **#15** Konzentriere Dich zunächst auf die Low Hanging Fruits.
- **#16** Um direkt loslegen zu können, kann mithilfe von Best Practices ein schneller Einstieg in die Materie gefunden werden.
- **#17** Versuche Sachen, die schon funktionieren, individuell für den eigenen Use Case zu adaptieren.
- **#18** Vorsicht: Gehe nicht davon aus, dass das, was bei anderen klappt, auch bei Dir funktioniert. Lediglich Prinzipien und Learnings sollten als Inspiration für die Entwicklung eigener Potentiale dienen.



konversions**KRAFT**

□ 6 >> **Testlaufzeit berechnen**

>> **Tipps und Learnings**

- **#19** Definiere, wie viele Ressourcen Du einplanen musst, um valide Ergebnisse zu erhalten (Mindestlaufzeit berechnen).
- **#20** Bestimme anhand gegebener Ressourcen, was erreicht werden kann und kenne die Stellschrauben, um valide Experiment-Ergebnisse zu erhalten (zu erwartende Validität berechnen)
- **#21** Kenne Deinen Break-Even-Point in Bezug auf Kosten/Nutzen. Dieses kleine Fenster der maximalen Rentabilität von A/B-Tests behandelt das **U-Modell der Validität**
- **#22** Schalte den Test erst ab, wenn Du die minimalen Testanforderungen erfüllt hast.



konversions**KRAFT**

□ 7 >> **Schwachpunkte im Prozess erkennen**

>> **Tipps und Learnings**

- **#23** Differenziere nach den verschiedenen Goals. Obwohl eine Variante ein Gewinner ist, kann eine andere Variante für ein bestimmtest Goal weit besser funktioniert haben.
- **#24** Erkenne Wechselwirkungen, erweitere die Palette Deiner Learnings und hole das Maximale aus Deinen Goals heraus.
- **#25** Berücksichtige Erkenntnisse aus Funnel Analysen für Folgeentscheidungen, auch wenn die Gewinner Variante unverändert ausgerollt wird, obwohl eine andere Variante für ein bestimmtes Goal besser funktioniert hat.
- **#26** Nicht nur Macro-, sondern auch Micro-Conversions können dabei helfen, längerfristige Verbesserungen zu erzielen.



konversions**KRAFT**

□ 8 >> **Konsumpsychologie als Werkzeug einsetzen**

>> **Tipps und Learnings**

- **#27** Betrachte Potentiale aus Analysen auch immer hinsichtlich fehlender Motivatoren.
- **#28** Finde mit Hilfe konsumpsychologischer Prinzipien heraus, was Deine Zielgruppe motiviert/antreibt und demotiviert/abschreckt.
- **#29** Verwende etablierte Prinzipien und Trigger aus der Psychologie, um schneller positive Ergebnisse zu erzielen
- **#30** Versuche, Anwendungsszenarien aufzubereiten, damit Du die Prinzipien leichter in Konzepten verwenden kannst.



konversions**KRAFT**

□ 9 >> **Team und Stakeholder miteinbeziehen**

>> **Tipps und Learnings**

- **#31** Das Team ist einer der wichtigsten Faktoren für Erfolg/ Misserfolg Deiner Optimierungsmaßnahmen.
- **#32** Fördere Zusammenarbeit und Sorge dafür, dass das Team an allen wichtigen Berührungspunkten eine Möglichkeit zur Kollaboration hat (Team-Power).
- **#33** Regelmäßiger Austausch deckt versteckte Potentiale auf und maximiert Erfolgswahrscheinlichkeiten.
- **#34** Das optimale Entfalten der individuellen Expertise eines jeden Teammitglieds ist nur dann möglich, wenn Kompetenzbereiche und Handlungsspielräume geschaffen werden.
- **#35** Erhöhe das Verständnis und die Wertschätzung für CRO im Unternehmen.
- **#36** Involviere und/oder reporte an alle relevanten Interessensparteien und hole ihre Zustimmung ab.



konversions**KRAFT**

□ 10 >> **Wissensdatenbank aufbauen**

>> **Tipps und Learnings**

- **#37** Mache gelerntes Wissen nutzbar und leite daraus Folgetests ab.
- **#38** Pflege ein ständig wachsendes „Wissens“-Archiv und nutze es beispielsweise als strategische Entscheidungsgrundlage oder um neue Mitarbeiter schnell auf den aktuellen Stand zu bringen.
- **#39** Egal, ob es einen signifikanten Uplift gab oder nicht - jeder Test liefert Wissen, das dringend festgehalten werden sollte.
- **#40** Testergebnisse können nur interpretiert werden, wenn die Daten auch vollständig betrachtet werden. Sonst sieht man nur die halbe Wahrheit.



konversions**KRAFT**

□ 11 >> **Maßnahmen ordentlich planen**

>> **Tipps und Learnings**

- **#41** Berücksichtige CRO-spezifische Merkmale bei der Roadmap-Planung (z.B. die minimale Laufzeit Deines Experiments, um valide Ergebnisse zu erhalten)
- **#42** Plane Ereignisse mit ein, welche den Plan verzögern können (z.B. Unser Designer hat Urlaub und die Testkonzepte müssen rechtzeitig stehen, damit wir nicht in Verzug geraten).
- **#43** Berücksichtige bei der Planung auch Marketingmaßnahmen, die erheblichen Einfluss auf die Menge und die Art des Traffics haben können.
- **#44** Schaffe Klarheit über den Status Quo.



konversions**KRAFT**

□ 12 >> **Bonus**

>> **Tipps und Learnings**

- Keep calm and continue testing ;)



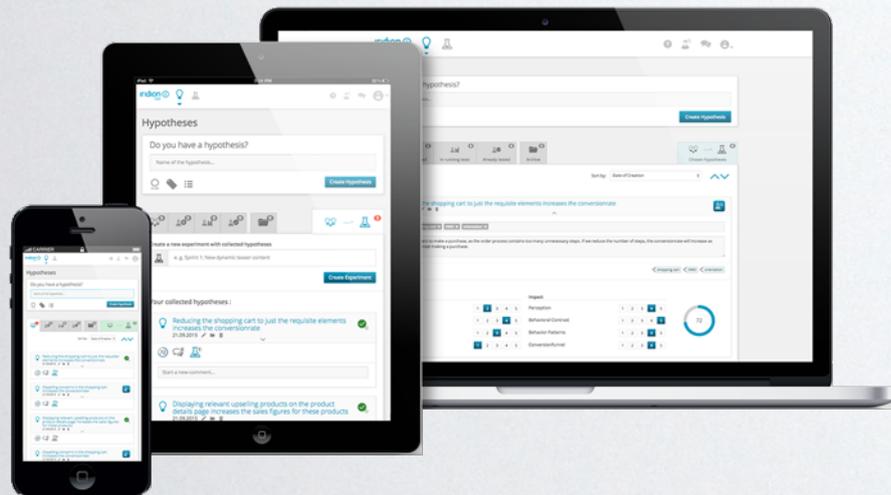
konversions**KRAFT**

□ 13 >> **Wie kann ich die Checkliste erfolgreich einsetzen?**

>> **Viele Tools können helfen dem Prozess Herr zu werden**

- Dropbox / Fileserver für Wireframes, Konzepte und weitere Anhänge
- Google Docs für die Arbeit im Team
- PM-Tools zum Koordinieren und Zuweisen des jeweiligen Teststatus
- Excel zur Dokumentation der Testergebnisse

Wir fanden es in unserer täglichen Arbeit umständlich, auf ein Sammelsurium verschiedenster Tools zurückgreifen zu müssen. Daher haben wir ein eigenes Tool für den kompletten Workflow entwickelt.



>> Jetzt Iridion kostenfrei nutzen