



Conversion Testingtools

Welches Tool für welchen Einsatz?



Manuel Brückmann

Version 1.09

powered by

konversionsKRAFT



Rechtliche Informationen

© 2014 Web Arts AG, Manuel Brückmann

Jede Verwertung der Inhalte (z.B. in Form von Vervielfältigungen, Übersetzungen oder Weiterverarbeitung in elektronischen Systemen) ohne meine explizite Zustimmung ist nicht gestattet.

Das Internet und insbesondere das Themengebiet der Conversion-Optimierung ist ein dynamisches Umfeld. Alle Informationen des eBooks habe ich nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Daher kann ich keinerlei Gewährleistungen, Garantien oder Verpflichtungen übernehmen. Weiterhin lehne ich jede juristische Verpflichtung oder Haftung, die durch die Nutzung dieses eBooks oder der Anwendung der Tipps entsteht, in jeglicher Form ab.

Ich übernehme keine Garantie dafür, dass die Inhalte und Tipps frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen und Handelsnamen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht dazu, diese Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten.

Liebe Leserin, lieber Leser,



mein Name ist Manuel Brückmann. Ich beschäftige mich seit über 7 Jahren mit der Optimierung von eCommerce-Systemen bei der Web Arts AG in Bad Homburg.

In diesem eBook möchte ich Ihnen einen Überblick über die aktuell am weitesten verbreiteten Conversion Testingtools geben. Da sich die Tools ständig weiterentwickeln, so soll auch dieses eBook in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden.

Die beschriebenen Vor- und Nachteile basieren zum einen auf den Angaben der Anbieter, zum anderen und im Wesentlichen auf unseren Erfahrungen mit diesen Tools. Diese kann je nach Tool unterschiedlich sein.

Sollten Sie andere Erfahrungen gemacht haben, oder mir Aspekte entgangen sein, so würde ich mich sehr über Ihr Feedback freuen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihr



Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Hintergrund	6
Kapitel 2: Vorstellung der Tools	32
Kapitel 3: Welches Tool?	79
Zusammenfassung und Fazit	88
Lesenswerte Blogs	91
Buchempfehlungen	95
Über den Autor	100
Über die Web Arts AG	101

Kapitel 1

Hintergrund

#1

Kapitel 1: Hintergrund

Um die Tools besser verstehen und deren Vor- und Nachteile einfacher bewerten zu können, ist es nützlich, ein paar Hintergrundinformationen zur Technologie, den Testarten, Funktionen und Metriken zu kennen.

Sollten Sie bereits die technischen Grundlagen zu Testing und der Theorie haben, können Sie dieses Kapitel überspringen und finden den eigentlichen Vergleich im [nächsten](#) Kapitel ab Seite 33.

Unterschiedliche Technologien

Clientseitige Testauspielung	7
Serverseitige Testauspielung	10

Testarten

A/B/n-Tests	12
Multivariate-Tests	13
Split-URL-Tests	15
Multipage-Tests	17

Funktionen

Trafficverteilung	18
Targeting	18
Segmentierung	20
Profiling	20
Personalisierung	21
Laufzeit	21
Click & Edit in Place / WYSIWYG	22
Schnittstellen (Datenbank, Plugins, API)	22
Reporting	22
Daten Export	23
Preview / Screenshot	23
Heatmap / Clickmaps	23
Cross Domain (Testing / Tracking)	24

Metriken

Conversion	24
Engagement	25
Konfidenzniveau und Konfidenzintervall	26
Uplift	27
Chance to beat	28
Konfidenz	28
Revenue oder Score	29

Unterschiedliche Technologien

Zusammengefasst gibt es aktuell zwei unterschiedliche Technologien für A/B-Testing. Das **client-** und das **serverseitige Testing**. Letzteres ist seltener und wird häufig in speziellen Szenarien eingesetzt. Ersteres wird in der Regel <tag>-basiert genannt.

<tag>-basiert

```

<html>
<head>
  <tag des Tools>
</head>
<body>
  ... Originalinhalt
  der Website ...
</body>
</html>
  
```

Unter dem Begriff werden alle per JavaScript-tag implementierten Tools zusammengefasst. In der Regel handelt es sich dabei um ein oder mehrere <tags>, welche meist im <head> der Seite eingefügt werden.

Je nach Tool bleibt es bei einer Zeile Code für die Implementierung und wird gerne auch als „single-line-of-code“-Integration bezeichnet.

Es gibt zwei Arten von Integrationen: synchron und asynchron. Ersteres wird auch „klassische“ Integration genannt, weil diese wie jedes andere JavaScript aufgerufen wird, also sequentiell mit allen anderen Inhalten.

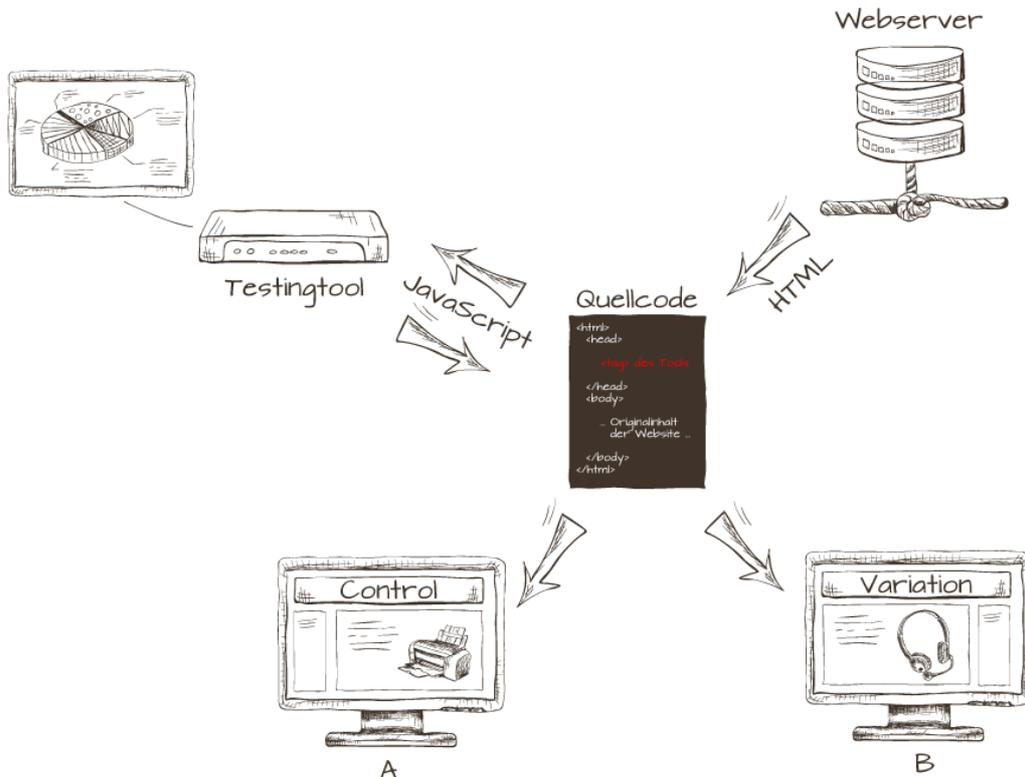


Abbildung zeigt <tag>-basierte Testintegration



Die asynchrone Integration hingegen wird parallel zur Seite geladen und bietet damit den Vorteil, dass diese „non blocking“ ist - die Seite also auch ohne das Script und in jedem Fall fertig laden kann.

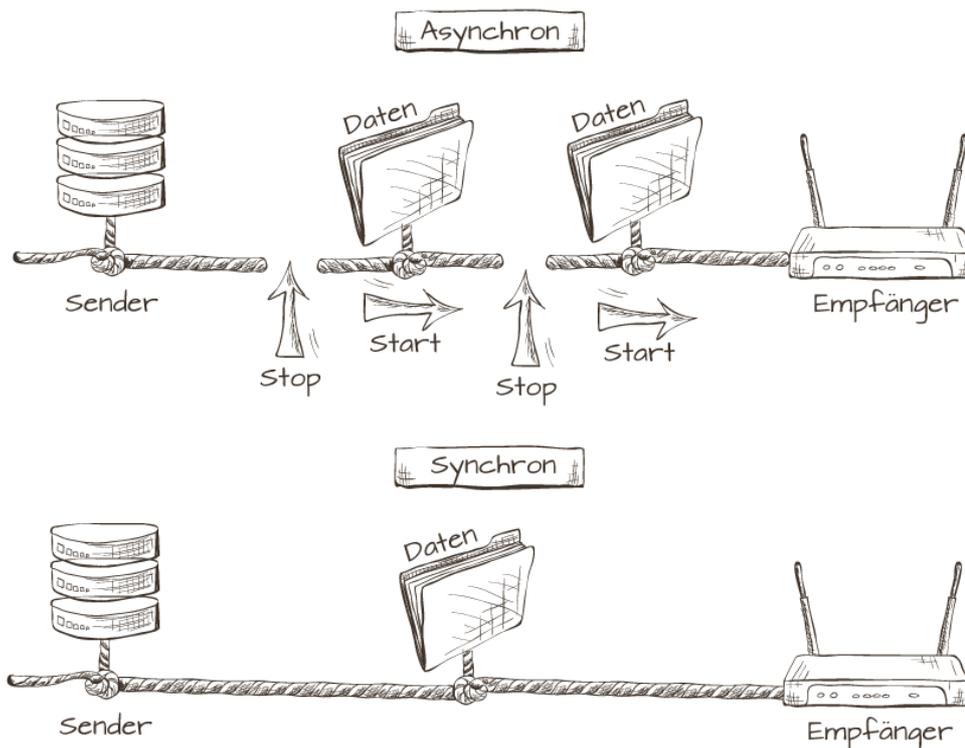


Abbildung zeigt Unterschied zwischen synchron & asynchron

Bei beiden Integrationsarten sind diese Snippets auf allen für die Tests relevanten Seiten zu implementieren (Test- und Conversion-Seiten). Einige Tools erfordern z. B. für Revenue-, Event-Tracking oder zur Übermittlung der Testdaten an ein Webanalyse-System weitere JavaScript-Definitionen. Insgesamt lassen sich die Tools jedoch recht einfach in die bestehende Infrastruktur integrieren, was ihr größter Vorteil ist. Die hohe Agilität und Flexibilität resultieren in der einfachen Implementierung und der Funktionsweise der Tools.

Hierbei werden in der Regel bei den Testvariationen das bestehende HTML der Seite durch JavaScript manipuliert, und/oder zusätzliche Inhalte hinzugefügt. Das gleiche gilt für die Darstellung durch zusätzliche CSS-Definitionen.

Bestehende Funktionalität lassen sich darüber hinaus durch JavaScript erweitern, entfernen oder durch andere ersetzen. Dies ist häufig ein Kritikpunkt an <tag>-

basierten Testingtools. Grundsätzlich ließen sich überall dort, wo das Tool implementiert ist, Nutzerdaten auslesen oder das Verhalten verändern. Das gilt allerdings für alle externen JavaScripts, welche in die Seiten integriert werden (z. B. Analytics, Affiliate, Clicktracking etc.). Einige Anbieter haben daher eine entsprechende Compliance/Zertifizierung oder geben auf Nachfrage eine Erklärung ab.

Ein weiterer Nachteil kann je nach Testsetup und -umfang das Auftreten eines sogenannten Flacker-Effekts sein (auch „Flickering“ genannt). Dabei wird die Original-Version der Seite schon (teilweise) geladen, bevor das JavaScript des Testingtools den Inhalt oder die Darstellung der Seite manipulieren kann.

Der Nutzer sieht also kurz das Original, bevor die Variation geladen wird, was als flackern wahrgenommen wird. Dieser Effekt tritt besonders häufig bei falscher Integration des Testingtools auf. Aber auch bei sehr komplexen oder umfangreichen Umbauten. Nicht zuletzt ist die eingesetzte Technologie je nach Tool auch für ein mögliches Flackern prädestiniert, wenn z. B. mit der Ausspielung des Tests auf das Laden des Dokumentenbaums (sogenannten DOM) gewartet oder das Tool parallel zur Seite geladen wird. Mechanismen, um dies zu kompensieren sind beispielsweise der Einsatz von blockierenden Skripten, frühe Einbindung des Tools oder „hide early“.

Die Vor- und Nachteile von <tag>-basiertem Testing kurz zusammengefasst:

Vorteile

- ➕ Einfache Implementierung
- ➕ Agil und flexibel
- ➕ Geringe Kosten

Nachteile

- ➖ Flacker-Effekt
- ➖ Nur bestehende Inhalte können manipuliert / ergänzt werden
- ➖ Logik liegt i.d.R. beim Client

Serverseitige Testauspielung

Das Gegenstück zur <tag>-basierten ist die serverseitige Testauspielung. Hier gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Häufig handelt es sich dabei um Template-basierte Tests in PHP / Java oder um sogenannten Proxy-Server-Lösungen.

Beim Proxy wird die Ausgabe der Website durch den Server des Tools geleitet. Innerhalb dieses Servers wird die Variation entsprechend angepasst und dem Testteilnehmer fertig ausgeliefert. Im Gegensatz zum <tag>-basierten Testing erfolgt somit die Manipulation nicht im Frontend sondern im Backend des Servers.

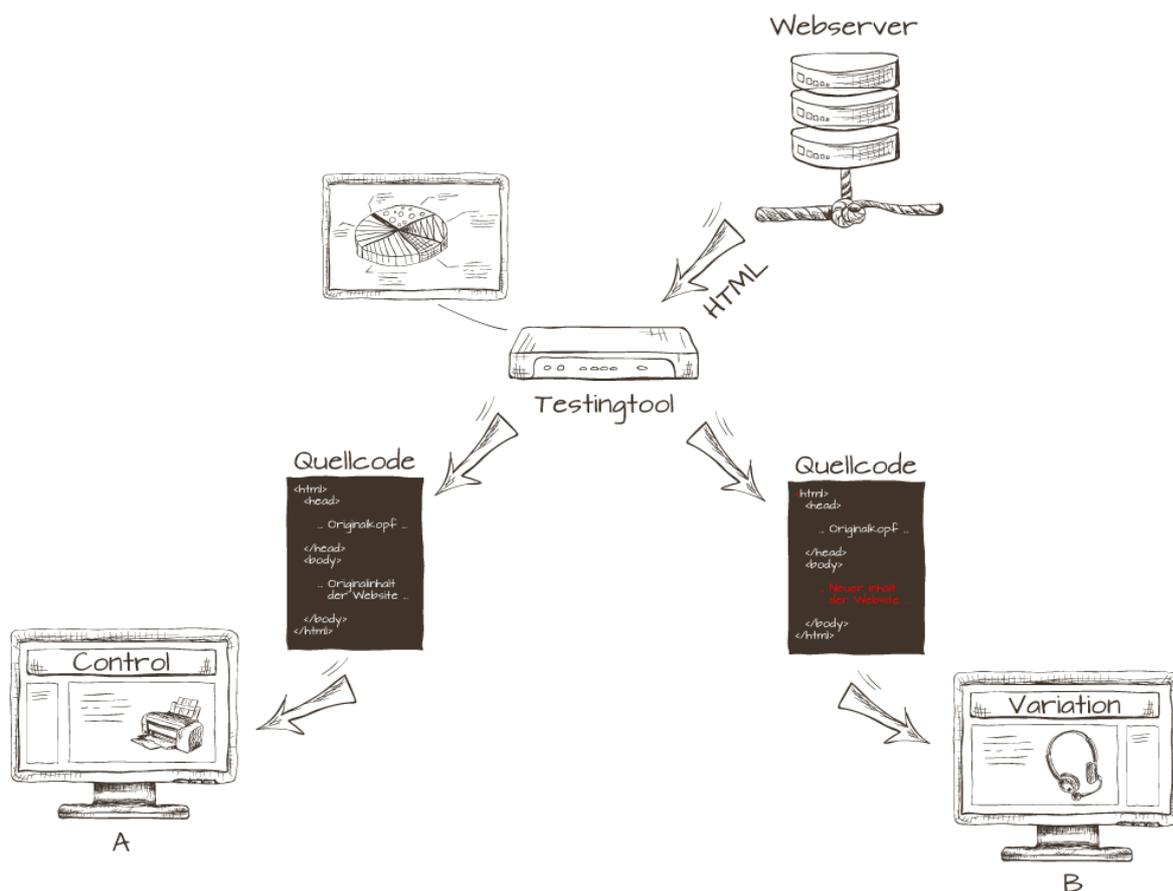


Abbildung zeigt Serverseitige Integration (Beispiel als Proxy)

Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist eine sehr hohe Performance, welche nicht von der Rechenleistung / Internetbandbreite des Nutzers abhängt. Für ihn ist die Teilnahme am Test nicht festzustellen. Da die Berechnungen auf dem Server erfolgen, lassen sich auch sehr komplexe Szenarien realisieren und in Umgebungen testen, wo <tag>-

basierte Tools an ihre Grenzen stoßen. Es lassen sich dadurch neben HTML alle textbasierte Webinhalte verändern (z. B. CSS, XML, JS, WAP/WML, JSON).

Insbesondere bei Websites mit sehr sensiblen Daten, bei welchen Compliance bzw. die Datenhaltung im eigenen Rechenzentrum erforderlich ist, spielen solche Systeme ihre Stärken aus. Hierbei könnte z. B. der Proxy-Server gemietet und in die eigene IT-Infrastruktur eingebunden werden. Somit verlassen zum einen keinerlei Nutzerdaten das Haus, zum anderen behält die eigene IT stets die volle Kontrolle.

Unabhängig davon, ob das System letztlich „in-house“ oder extern betrieben wird, so ist der häufigste Kritikpunkt der sogenannten Single-Point-of-Failure (kurz SPOF). Da der Server theoretisch ausfallen könnte, und somit auch die Originalinhalte nicht mehr ausgeliefert werden, würde der Nutzer gar keine Inhalte mehr sehen. Bei der <tag>-basierten Lösung ist zumindest der Originalinhalt vorhanden. Je nach Tool kann die Seite allerdings nicht fertig laden (ein verbleibendes Script).

Um dieses Risiko auch bei den proxy-basierten Tools zu minimieren, werden diese in der Regel in kurzen Abständen mit sogenannten „Still Alive“-Anfragen auf Ihren Systemzustand geprüft. Sollte der Server nicht in einer definierten Zeit antworten, wird der Traffic per Weiche nicht mehr an den Proxy-Server des Testingtools sondern direkt an den Nutzer geleitet.

Die Vor- und Nachteile der serverseitigen Integration kurz zusammengefasst:

Vorteile

-  Datensicherheit
-  Performance
-  Möglichkeiten
-  Logik liegt beim Server

Nachteile

-  Hohe Implementierungshürde
-  SPOF (je nach Technologie)
-  Meist kostspielig

Testarten

Alle Testingtools bieten unterschiedliche Testarten. Teilweise hängen diese vom gewählten Paket ab. In der Regel stehen folgende Arten zur Verfügung:

A/B/n-Tests

Der Klassiker im Testing ist der A/B-Test. Variante A (auch Control oder Original genannt) wird mit Variante B (auch Variation genannt) verglichen. Es kann dabei n- verschiedene Varianten geben.

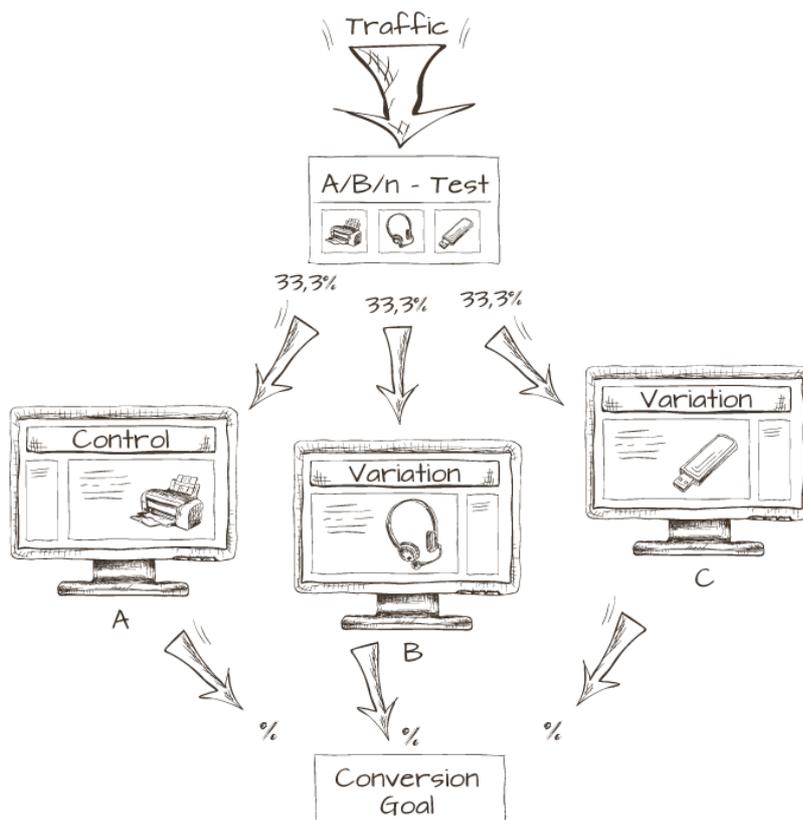


Abbildung zeigt A/B/C-Test

Der Traffic läuft in das Testingtool und wird dort - je nach Targeting und Traffic-Verteilung - aufgesplittet und den Varianten zugewiesen.

Der Vorteil dieses Setups ist, dass es simpel ist. Es lässt sich sehr klar differenzieren und kann auch je nach Anzahl der Varianten bei weniger Traffic angewendet werden.

Multivariate-Tests

Ähnlich wie A/B-Tests bestehen Multivariate-Tests aus verschiedenen Variationen. Allerdings entstehen diese Kombinationen durch verschiedene (Gruppen von) Elemente(n), die durch das Testingtool automatisch zu Variationen kombiniert werden.

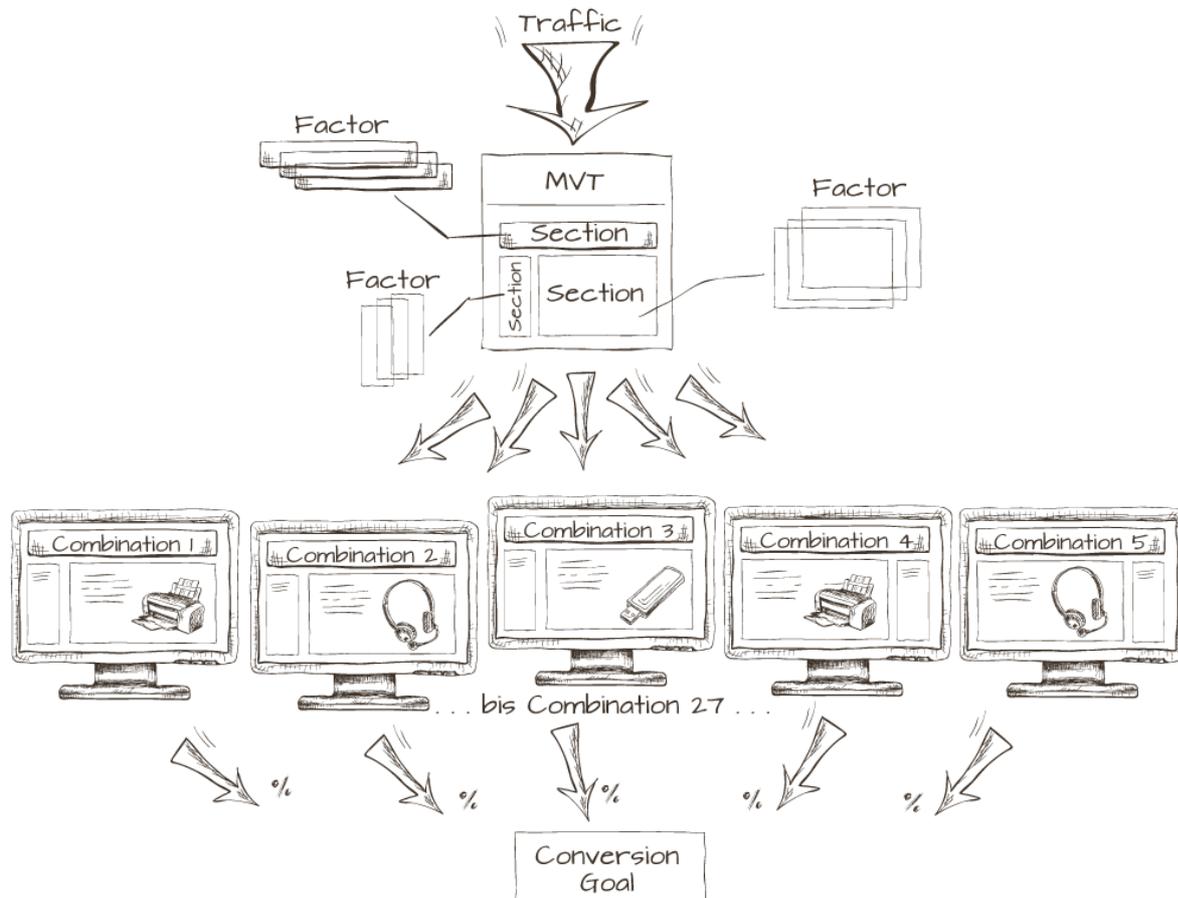


Abbildung zeigt einen Multivariate-Test ($3 \times 3 \times 3 = 27$ Kombination somit Vollfaktoriell)

Mit anderen Worten: Möchte man eine Pizza backen und hat eine definierte Anzahl an Zutaten zur Verfügung, so mischt der MVT diese zu verschiedenen Gerichten zusammen. Die Pizza, die den meisten schmeckt, ergibt das neue Rezept.

Hier ergeben sich Vorteil und Nachteil gleichermaßen: Die Kombinationen werden automatisch generiert, was zum „Ausprobieren“ verleitet. Häufig werden MVTs genutzt, um einfach verschiedene Veränderungen auszuprobieren, ohne diese aber mit sinnvollen Hypothesen zu untermauern. Dieser Umstand hat den MVT etwas in Verruf gebracht, obwohl die Technik an sich daran keine Schuld trägt.

Ohne Verständnis, warum die Kombination besser funktioniert, bringt der Test nicht viel. Unserer Erfahrung nach lassen sich über den MVT eher die Zutaten herausfinden, welche über alle Kombinationen hinweg gut funktionieren. In den Tools ist das in der Regel über einen sogenannten „Section Report“ möglich. In der Statistik nennt man das „multivariate Varianz Analyse“ oder auch „MANOVA“ (multivariate analysis of variance). Wie diese Zutaten aber zu einem finalen Rezept kombiniert werden, sollte eher qualitativ entschieden und getestet werden.

Wie die Kombinationen gebildet werden, hängt rein technisch von den Versuchsplänen ab. Die drei gängigsten sind vollfaktoriell, teilfaktoriell (auch fraktional faktoriell genannt) und Taguchi.

Vollfaktoriell

Ein vollfaktorieller Versuchsplan entsteht, wenn alle möglichen Einstellungen der Faktoren miteinander kombiniert werden. Bei z. B. 3 Faktoren mit jeweils 3 Varianten ergeben sich 27 mögliche Kombinationen ($3 \times 3 \times 3$).

Die Anzahl der Versuche nimmt mit der Anzahl der Faktoren jedoch schnell sehr stark zu. Die höchste Wechselwirkung hat in den meisten Fällen einen nur untergeordneten Einfluss. Verzichtet man auf diese Aussage, so kann man anstelle der Kombination, die A*B*C enthält, einen weiteren Faktor setzen und man erhält einen teilfaktoriellen Versuchsplan (fraktional faktoriell). Dieser ist immer halb so groß, wie der vollfaktorielle. [\[Quelle\]](#)

Teilfaktoriell / fraktional faktoriell

Dieser Versuchsplan wird zunächst wie der vollfaktorielle gebildet, jedoch mit einem Faktor weniger. Die Einstellungen des fehlenden Faktors werden durch das Produkt aller anderen Faktoren gebildet.

Der Nachteil dieses Versuchsplanes ist, dass keine Dreifachwechselwirkungen mehr bestimmbar sind, und Zweifachwechselwirkungen miteinander vermischt sind - es können also ggf. Kombinationen fehlen bzw. vermischt sein. Dieser Versuchsplan eignet sich immer dann, wenn Dreifachwechselwirkungen vernachlässigt werden können und einer der vier Faktoren keine Zweifachwechselwirkung mit den anderen Faktoren aufweist.

Taguchi-Methode

Die Taguchi-Methode, benannt nach ihrem Erfinder Taguchi Gen'ichi, ist eine Versuchsmethode, die vor allem auf die Minimierung der Streuung um den Sollwert abzielt. Das Ziel dieser Methode ist, Experimente möglichst unempfindlich gegenüber Störeinflüssen (engl. noise) zu machen, denen sie in der Praxis ausgesetzt sein werden.

Die Auswertung ist der Tatsache geschuldet, dass die Einregelung auf den Sollwert im Allgemeinen wesentlich einfacher zu erreichen ist, als die Minimierung der Streuung. Die Auswertung erfolgt dabei in drei Schritten:

1. Faktoren mit dem größten Einfluss auf das S/N-Verhältnis (Signal to Noise) identifizieren.
2. Diese Faktoren auf die Stufen stellen, die eine maximale Unempfindlichkeit gegenüber den Störgrößen sicherstellen (Minimierung der Streuung).
3. Einregeln des Mittelwerts auf den Sollwert anhand der restlichen Faktoren, die das S/N-Verhältnis nicht oder nur geringfügig beeinflussen.

Welcher der genannten Versuchspläne letztlich bei der Kombination der Faktoren in den Tools Einsatz findet, ist unterschiedlich. Bei manchen - überwiegend im höheren Preissegment - lässt sich die Methode wählen. [\[Quelle\]](#)

Split-URL-Tests

Hierbei handelt es sich grundsätzlich um einen A/B-Test, allerdings werden die Variationen nicht durch Manipulation der Originalseite erzeugt, sondern müssen bereits auf dem Server bestehen. Das Testingtool bietet eine Traffic-Weiche, welche je nach Verteilung die Nutzer zu Variante A oder B weiterleitet.

Der Vorteil dieses Setups liegt in seiner Performanz. Es muss nicht eine bestehende Seite durch JavaScript „manipuliert“ werden, sondern es wird durch den identisch schnellen Webserver eine alternative ausgeliefert. Vorausgesetzt das Testingtool hat früh genug die Möglichkeit, die Weiterleitung durchzuführen. Kann beispielsweise schon ein Teil der Seite laden, bevor zur Variation weitergeleitet wird, so kann unter Umständen ein normaler A/B-Test die Testsituation durch ein „hide early“ besser verschleiern.

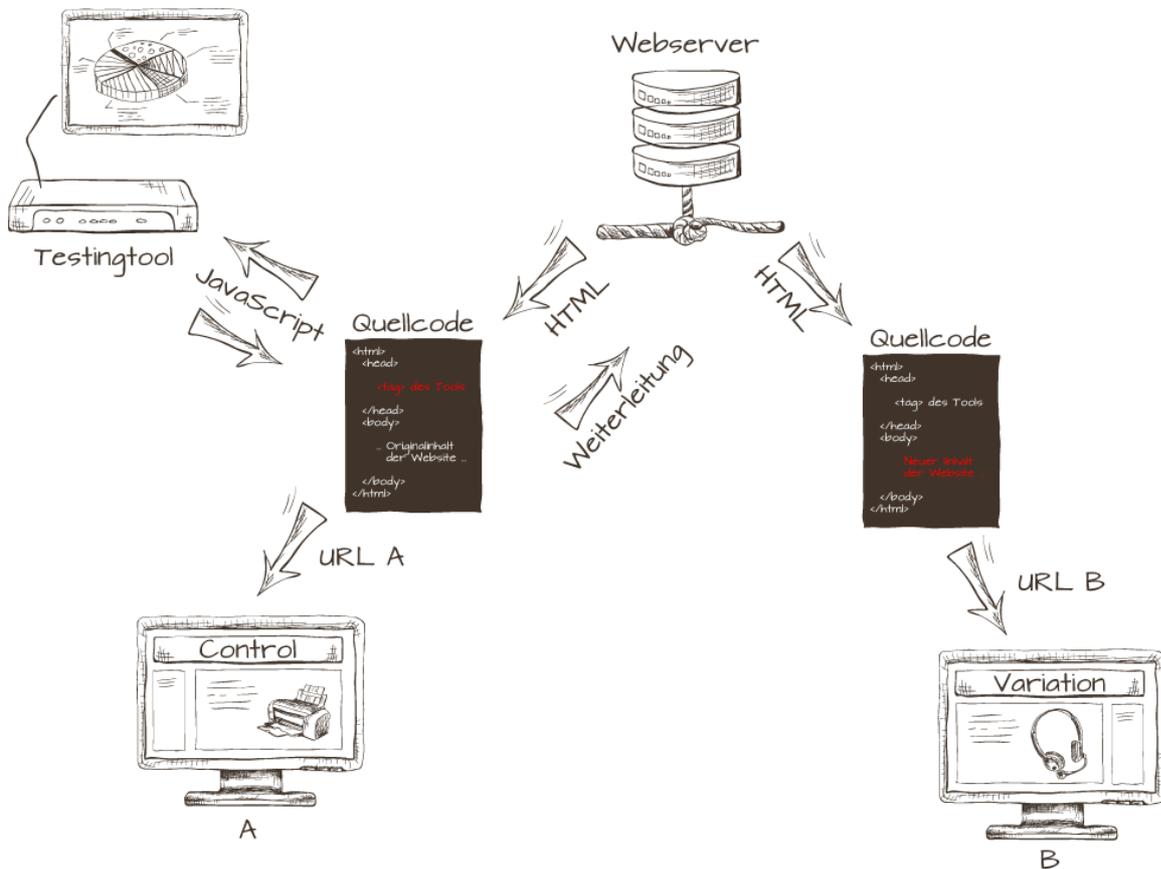


Abbildung zeigt den technischen Aufbau eines Split-URL-Tests (Ablauf analog zu A/B-Test)

Generell kann der Nachteil gegebenenfalls ein höherer Entwicklungsaufwand und möglicherweise eine geringere Agilität sein. Beides hängt von den Rahmenbedingungen ab. Sind die IT(-Dienstleister) schnell bzw. die Deployment-Prozesse und -Zyklen entsprechend und ist das Testingtool an der richtigen Stelle eingebunden, so hat dieses Setup durchaus seine Daseinsberechtigung.

Multipage-Tests

Auch bei Multipage-Tests (oder als Flow-Tests bekannt) handelt es sich im Prinzip um A/B-Tests, allerdings auf verschiedenen gegebenenfalls unterschiedlichen URLs bzw. Seitentypen. Bei dieser Art Test lässt sich ein Konzept z. B. auf unterschiedlichen Seiten(typen) verproben - sofern das sinnvoll ist.

Die Gefahr bei dieser Testart ist, die Ergebnisse zu „verwässern“, sofern es sich nicht um einen linearen Ablauf handelt. Hier ist unter Umständen nicht klar, wo und ob überhaupt der Testteilnehmer die Veränderung gesehen hat. Ein Beispiel für einen linearen Pfad ist der Checkout-Prozess oder die Antragsstrecke(n).

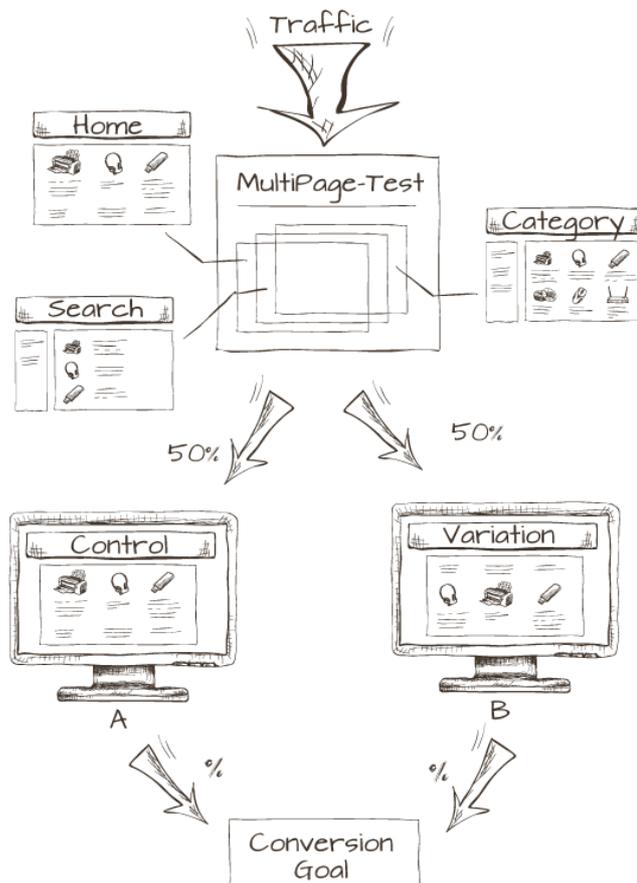


Abbildung zeigt Multipage-Test (im Beispiel A/B mit gleicher Verteilung)

Funktionen

So unterschiedlich die Tool sein können, so haben sie grundsätzlich einige Funktionen gemeinsam. Manche sind essentiell und dürfen eigentlich unter keinen Umständen fehlen, andere wiederum sind „nice to have“. Hier die wichtigsten Features, die jedes Tool haben sollte.

Trafficverteilung

Die Verteilung des Traffics erfolgt in der Regel gleichmäßig. Bei 2 Variationen (Control A vs. Variation B) ist somit die Verteilung 50% | 50%. Bei 3 entsprechend 33.3% | 33.3% | 33.3% usw. Jedes Tool im Vergleich bietet die Möglichkeit, die Verteilung zu beeinflussen (beispielsweise Control 30% | 70% Variation).

Bei wenigen Tools kann der Traffic auch dynamisch verteilt werden. Zum Beispiel werden besser funktionierende Variationen mit mehr Traffic bevorzugt, weniger gute entsprechend mit weniger Traffic - sogenannten multi-armed-bandit-Algorithmus. Diese Vorgehensweise ist jedoch eher die Ausnahme, weil dies unter anderem mehr Traffic erfordert und Tests bis zu einer Signifikanz deutlich länger laufen müssen.

Zur gleichmäßigen Verteilung gehen die Tools teilweise unterschiedliche Wege. Einige verwenden einen Algorithmus basierend auf Zufallszahlen, andere beispielsweise auf einem Rundlauf-Verfahren (auch Round-Robin genannt).

Targeting

Das Targeting ist - wie die Übersetzung vermuten lässt - die Ausspielung von Tests unter bestimmten Voraussetzungen. Dabei muss man zwischen einfachen und sogenannten advanced oder behavioral Targeting unterscheiden.

Einfaches Targeting

Unter einfaches Targeting, was jedes Testingtool unterstützen sollte, fallen beispielsweise Aspekte wie

- URL(-Parameter),
- Cookies,
- Browser,

- Betriebssystem,
- Datum / Uhrzeit,
- Traffic-Quelle usw.

Bei einigen Tools besteht die Möglichkeit, eigene Targets zu definieren - beispielsweise durch Scripting (in der Regel im Enterprise-Segment). Hier wird dann schnell der Übergang zum advanced bzw. behavioural Targeting geschaffen. Ein Beispiel für normales Targeting aus der Praxis ist:

„Nur Nutzer, die Internet Explorer > 8 haben, sowie keine Mobile-Devices werden zum Test zugelassen“

Geo-Targeting

Das Geo-Targeting ist im Prinzip wie normales Targeting, hat allerdings häufig eine eigene Nennung in den Tools (was deren Marketing geschuldet ist). Hierbei lässt sich zusätzlich zu den normalen Voraussetzungen das Land bzw. der Ort des Nutzers als Kriterium verwenden.

Ein Szenario könnte also sein:

„Der Test wird nur für Nutzer aus Hessen oder Hamburg ausgespielt“

Allerdings ist hierbei zu beachten, dass die GEO-Daten mehr oder weniger genau sind. Es hängt meist davon ab, ob der Nutzer in einem Ballungszentrum ist, in dem der Internet Service Provider (kurz ISP) seinen Standort hat oder der letzte Knotenpunkt der Vermittlungsstelle ist. Nicht zuletzt spielt auch noch die Datenbank eine Rolle, welche das Tool als Referenz verwendet.

Denn letztlich basiert die Ortung auf der IP-Adresse, welche aus Datenschutzgründen auch maskiert (teilweise unkenntlich) sein kann. Tools aus dem günstigeren Segment bieten aus diesen Gründen Geo-Targeting nur in USA an, oder rudimentär auf Länderbasis. Eine weitere Möglichkeit den Standort zu bestimmen ist auf Basis der Browser-Daten, welche der Nutzer allerdings in einem Dialogfenster pro Website aktiv freigeben muss.

Behavioural Targeting

Der Unterschied zum normalen, einfachen Targeting ist - wie der Name schon sagt - ein Verhalten, welches als Voraussetzung gegeben sein muss.

Hier sind - je nach Tool - die unterschiedlichsten Szenarien denkbar. Ein Beispiel:

„Der Nutzer wird erst zum Test zugelassen, wenn er die folgenden Seiten besucht, mind. ein Produkt im Warenkorb hat und in seinem aktuellen Ort das Regenrisiko < 10% ist!“

Also auch das Zusammenspiel mit anderen (externen) Diensten und Daten (z. B. Wetter) wird häufig in diesem Kontext angewendet.

Segmentierung

Die Segmentierung, gelegentlich auch fälschlicherweise im Targeting-Kontext verwendet, definiert eine Einteilung der Nutzer in definierte Einheiten. Damit ist es z. B. möglich, die Testergebnisse zu filtern.

Hiermit lassen sich mehr Informationen über die Test-Resultat gewinnen. Beispielsweise kann ein Test insgesamt einen Uplift, in verschiedenen Segmenten jedoch eine Verschlechterung aufweisen. Dies findet man häufig bei den Segmenten Browser und Traffic-Quelle.

Profiling

Unter Profiling versteht man im Testing-Kontext in der Regel das Anreichern der Nutzerdaten mit Informationen anhand des Nutzungsverhaltens. Die Nutzerprofile können dabei Attribute, wie beispielsweise Geschlecht, Altersgruppe, Kundenstatus (Neu- oder Bestandskunde), usw. beinhalten.

Diese Parameter lassen sich beispielsweise im Targeting einsetzen, um so nur männlichen Neukunden über 40 einen Test auszuspielen. Prinzipiell lassen sich die Profile mit beliebigen Daten anreichern. Auch für Segmentierung oder Personalisierung können diese eingesetzt werden.

In der Regel bieten Enterprise Tools dieses Feature und werben teilweise auch damit, automatisches oder selbst lernendes Profiling ermöglichen zu können.

Personalisierung

Mit Personalisierung lassen sich Inhalte für den Nutzer dynamisch darstellen. Als Basis können dafür unter anderem Profil-Parameter dienen. Aber auch andere Parameter wie z. B. Kampagnen-Keywords, Geo- oder Produktdaten können herangezogen werden.

Meist lassen sich Inhalte textueller Natur oder Grafiken verändern (Baging).

Auch dieses Feature findet man im Enterprise-Segment, wird allerdings nur von wenigen Conversion Testingtools angeboten - teilweise als Zusatzmodul.

Laufzeit

Die Conversion Testingtools kennen den Kontrast der Variationen nicht. Sie können die Stärke von Hypothesen nicht einschätzen. Sie wissen nicht, wie lange ein Testteilnehmer durchschnittlich benötigt, um ein Conversion Goal auszulösen. Ob es ein unterschiedliches Verhalten an Werktagen, Wochenenden und Feiertagen gibt, können sie auch nicht beurteilen. Das alles sind Faktoren, die mit unter die Laufzeit von Tests beeinflussen können.

Demnach haben es die Tools nicht leicht, ein Schätzung der Mindestlaufzeit abzugeben. Was sie in der Regel alle können, ist anhand von Basisfaktoren die Mindestlaufzeit aus statischer Sicht zu kalkulieren.

- Anzahl Nutzer im Test / pro Tag (Testtraffic)
- Anzahl Variationen (inkl. Original)
- Aktuelle Conversionrate (%)
- Erwarteter Uplift (%)

Auf Basis dieser Angaben lässt sich ein grober Richtwert für die Mindestlaufzeit kalkulieren. Im Verlauf des Test geben die Tools meistens an, wenn die Größe der Stichprobe noch nicht ausreicht und der Test noch länger laufen muss (auch wenn die CTBO bereits hoch ist).

Tipp: Unabhängig davon was die Tools empfehlen, sollte ein Test mind. zwei Wochen, besser sogar 4 - 6 Wochen laufen (je nach Traffic und Time-to-Purchase).

Click & Edit in Place / WYSIWYG

Der Freitext- und der visuelle Editor sind beides Features, welche meist von Einsteigertools geboten werden. Diese sind generell für Nutzer interessant, die keine Erfahrung mit der Entwicklung haben - speziell z. B. für Personal im Bereich des Marketings. Aber auch Tools aus dem Enterprise-Segment bieten je nach Schwerpunkt diese Features an (zum Beispiel auch als Alternative oder Ergänzung eines Content Management Systems).

Durch solche Editoren lassen sich Tests häufig ohne technische Kenntnis aufsetzen. Diese sind allerdings im Umfang auf Basisänderungen beschränkt. In der Regel lassen sich textuelle Änderungen durchführen, Grafiken austauschen, Formatierungen verändern oder Elemente entfernen.

Größere Änderungen an der Struktur oder der Funktionalität lassen sich mit diesen nicht durchführen.

Schnittstellen (Datenbank, Plugins, API)

Alle Conversion Testingtools bieten unabhängig ob Einsteiger oder Enterprise verschiedene Schnittstellen an. Minimum ist eine Anbindung an gängige Webanalyse- und Click-Tracking-Systeme. Einige Tools bieten darüber hinaus auch Schnittstellen zu E-Commerce- und/oder Content Management Systemen an.

In der Regel wird auch eine API (Programmierschnittstelle - application programming interface) bereitgestellt, um Testdaten anzureichern oder an andere Systeme zu übermitteln (z. B. Warenwirtschaft oder Retourenmanagement). Meist lässt sich das Tool auch über eine API steuern oder Ergebnisse abfragen.

Nur sehr wenige Tools bieten eine Datenbank, welche sich beispielsweise mit Produktdaten anreichern lässt, um so Tests, Personalisierung, Targeting etc. auch gezielt auf Produktebene durchzuführen.

Reporting

Eines der wichtigsten Funktionen der Tools ist das Reporting. Alle bieten als Minimum eine grafische Darstellung über den Verlauf der Conversionrate. Allerdings ist diese bei

einigen Tools immer kumuliert. Von Vorteil ist, wenn sich die Zahlen auch tageweise anzeigen lassen (um „Ausreißer“ in der Conversionrate oder Revenue zu kennen).

Eine weitere Darstellung im Reporting sind die Blockcharts. Diese visualisieren in der Regel die Spanne der Conversionrate und zeigen die Überschneidung zwischen Control und Variation an. Damit ist das ein Qualitätsfaktor der aussagt, wie valide das aktuelle Testergebnis ist. Die Chance to Beat basiert auf diesen Werten.

Daten Export

Bis auf eine Ausnahme bieten alle Tools die Möglichkeit, die gesammelten Daten zur weiteren Verarbeitung zu exportieren. In der Regel als CSV, XLS oder PDF. Wenige Tools bieten auch einen Export der Rohdaten - teilweise auf Nachfrage.

Preview / Screenshot

In der Regel bieten alle Tools eine OnSite-Preview. Damit lässt sich ein Test - unabhängig vom Status - betrachten. Mittlerweile bieten dabei fast alle Tools die Möglichkeit, über mehrere Seiten die Preview zu aktivieren (z. B. für Prozesse interessant) und während der Betrachtung zwischen den Variationen zu wechseln.

Außerdem hilfreich ist die Möglichkeit, eine Link zu generieren, um die Preview auch entsprechend außerhalb des Testingtools sichten zu können (beispielsweise für eine Qualitätssicherung, Freigabe etc.).

Wenige Tools bieten auch generierte Screenshots der Variationen. So lassen sich diese visuell direkt vergleichen, was gerade bei einem multivariaten Test Vorteile bietet, der schnell eine unübersichtliche Anzahl an Kombinationen produziert. Teilweise können hier auch Screenshots von unterschiedlichen Geräten (Desktop, Tablet, Mobile) oder Browsern betrachtet werden.

Heatmap / Clickmaps

Einige wenige Tools bieten innerhalb des Testingtools auch Heat- bzw. Clickmaps. Diese zeigen, wo die Testteilnehmer auf den Testseiten alle hingeklickt haben. Allerdings können sie ein Clicktrackingtool nicht ersetzen, liefern aber hier unter Umständen schon interessante Ansätze.

Cross Domain (Testing / Tracking)

Ein wichtiges Kriterium für ein Testingtool kann je nach Umgebung die Möglichkeit zum Cross Domain Testing und Tracking sein. Ist beispielsweise der Checkout (Dankeseite) auf einer separaten Domain oder findet der Test generell über verschiedene Domains statt, so ist dieses Feature obligatorisch.

Generell arbeiten alle Tools mit Cookies, um erfolgte Conversions beim Nutzer zu speichern (z. B. um die Conversion nur einmal zu zählen). Ist die Domain unterschiedlich, ist wichtig, wo das Tool das Cookie zuordnet (unter der Domain des Tests oder des Tools).

Einige Tools arbeiten mit „tracking cookies“ (Third-Party-Cookies), welche möglicherweise von einigen Browsern standardmäßig geblockt werden.

Metriken und Zielmessung

Ein Testingtool ist nur so wertvoll, valide und genau wie die ermittelten Testdaten sind. Um diese besser verstehen und interpretieren zu können, sollte man zumindest Grundkenntnis über die unterschiedlichen Metriken und Zieldefinitionen haben.

Die Statistik beim Testing dient dem Ziel, aus einer kleinen Menge von „Samples“ (Stichproben) auf die „echten“ Werte zu schließen. Also im Testing-Kontext aus den einzelnen Nutzersitzungen, in denen eine Conversion stattgefunden hat.

Daraus soll eine Zukunftsprognose darüber abgeleitet werden, wie denn die Varianten, die in den Test geschickt wurden, weiterhin laufen werden und mit welcher Variante das meiste Geld verdient werden kann.

Dabei muss man sich allerdings stets bewusst machen, dass Formeln und Software die reale Welt stark vereinfachen müssen, um sie überhaupt abbilden zu können.

Conversion

Wer sich mit Conversion Testingtools beschäftigt weiß natürlich bereits was eine Conversion ist und wie diese zu Stande kommt. Bezogen auf die Testingtools gilt es ein

paar Faktoren zu beachten. Beispielsweise, dass jede berechnete Conversion-Rate mit einem gewissen Fehler behaftet ist und in der Regel von

„Unique Visitors“ und **„Count once“**- Conversions ausgegangen wird.

Mit anderen Worten werden alle Testteilnehmer per se nur einmal gezählt. Sowohl Ihre Teilnahme am Test als auch Ihre Conversion(s). Einige Tools bieten die Möglichkeit, nach erfolgter (finaler) Conversion erneut zu zählen oder auch mehrfaches Auslösen von einzelnen Goals zuzulassen. Bei den meisten Tools, vor allem im günstigeren Preissegment, wird aber prinzipiell von einmaligen Daten ausgegangen.

Eine Conversion kann bei den meisten Tools auf unterschiedlichste Arten ausgelöst werden. Die gängigsten sind Seitenbesuch, Klick auf ein Element und frei definierbares Ereignis - in der Regel durch JavaScript ausgelöst (z. B. Verweildauer). Bis auf wenige Ausnahmen erlauben alle Tools mehrere Conversion Goals (oder auch Success Metrics genannt) zu definieren. Erforderlich ist mind. eine - in der Regel die finale Conversion in Form eines Abschlusses (Kauf, Registrierung etc.).

Engagement

Eine Zielmetrik, die vor allem die einfacheren Tools mit anbieten ist das Engagement - die Interaktion mit der Seite. Häufig wird das Ziel auch als „Gegenteil der Bouncerate“ bezeichnet, was nicht ganz korrekt ist.

Letztlich löst ein Testteilnehmer das Engagement-Goal aus, wenn er irgendwie mit der Seite interagiert hat - also irgendeine Aktion durchgeführt hat. In der Regel messen das die Tools, indem einfach nach der Qualifikation am Test eine weitere Seite aufgerufen wird, auf welcher das Testingtool auch eingebunden ist.

Weil jetzt „Visit some other page or submitted a form or click on any link“ zu lang erscheint, nennt man es eben „Engagement“. Rein technisch ist jedoch ersteres der Fall. Daher ist das Engagement auch nicht perfekt. Eine Interaktion mit einem Element auf der Seite, ohne diese zu wechseln wird nämlich meist nicht beachtet, obwohl dies per Definition genau so gelten müsste.

Das Goal eignet sich beispielsweise, um Testeinstiege (zusätzlich) zu messen, die nicht auf dem primären Conversionpfad liegen (z. B. Startseite oder Landingpage).

Andere Zielmetriken

Es gibt neben Engagement eine Vielfalt an möglichen Goal-Metriken. Ein paar der gängigsten sind:

- Visit a page
- Click on a link
- Submit a form
- Click on an element
- Custom event / JavaScript

Diese Goals erklären sich prinzipiell von selbst. Erfahrungsgemäß funktioniert der Seitenbesuch als zuverlässigste Zielmetrik.

Konfidenzniveau und Konfidenzintervall

Ein Test liefert eine Aussage über ein Intervall, in dem die Conversion-Rate wahrscheinlich liegt. Die Aussage wird umso präziser, je mehr Samples die Stichprobe umfasst – d.h. das Intervall (und damit die Streuung) wird kleiner.

Die Aussage bezüglich einer einzigen Variante kann folgendermaßen formuliert werden:

„Auf Grundlage der bereits gemessenen Werte liegt die Conversion-Rate mit 95% Wahrscheinlichkeit zwischen 5,5% und 7,5%.“

Dabei wird „95%“ als das Konfidenzniveau bezeichnet. Dieses ist in unterschiedlichen Testingtools auf unterschiedliche Werte voreingestellt. Somit können sich die Angaben unterschiedlicher Testing-Tools schon alleine dadurch unterscheiden, wie „optimistisch“ sie mit dem Konfidenzniveau umgehen.

Die statistischen Formeln basieren auf der Annahme, dass die Mittelwerte von Testreihen annähernd normalverteilt um den tatsächlichen Mittelwert sind. Das ist insbesondere bei sehr niedrigen Conversion Rates eventuell gar nicht der Fall – die reale Verteilung könnte eher „schief“ sein. Viele Testingtools rechnen zudem direkt mit den Formeln der Normalverteilungskurve und gehen davon aus, dass der Mittelwert

aus der Testreihe auch dem tatsächlichen Mittelwert entspricht. Bei einer geringen Anzahl Conversions führt dies dazu, dass das Konfidenzintervall kleiner ausgewiesen wird, als es tatsächlich ist.

Das alles bedeutet jedoch nicht, dass die Ergebnisse der Testingtools völlig unbrauchbar sind – für die Conversion-Optimierung ist das letzte Prozent Konfidenzniveau nicht wirklich entscheidend, man sollte nur nicht den Fehler machen, die Ergebnisse zu optimistisch zu interpretieren!

Gerade Tools aus dem günstigeren Preissegment arbeiten übrigens häufig mit einem Konfidenzniveau von 80%. Demnach werden per se schon mal 10% der Samples „oben“ und „unten“ vernachlässigt. Bei manchen Tools lässt sich das Niveau einstellen (im besten Fall 99.5%).

Uplift

Der Conversion Optimierer weiß, dass der Uplift üblicherweise berechnet wird, indem die Mittelwerte zweier Varianten ins Verhältnis gesetzt werden. Im Testing-Kontext ist diese Zahl allerdings mit einem noch höheren Fehler behaftet, als die einzelnen Conversion-Rates. Eine Aussage über den Uplift lässt sich als Intervall (von-bis) bei einem gewissen Konfidenzniveau ausdrücken. Vereinfacht kann man für den maximalen Uplift die beiden weiter auseinander liegenden Conversion Rates-Intervallgrenzen ins Verhältnis setzen. Für den minimalen Uplift die beiden eng beieinander liegenden Werte.

Variations ?	Conversion Rate Range ?	Percentage Improvement	Chance to Beat Original ?	Conv/Visitors	Action
Control	21.02% ±3%	-	-	719 / 3420	
Variante 1	31.72% ±3%	+50.90%	100%	1041 / 3283	
Variante 2	27.97% ±3%	+33.06%	98%	900 / 3219	
Average Case	26.51% ±2%	-	-	2660 / 9922	-

Beispiel Visual Website Optimizer

Im Beispiel wird der Fehler mit +/- 3 Prozentpunkte bezüglich der Conversion Rate (CR) angegeben. Für den minimalen Uplift rechnet man also pessimistisch mit 24% CR für die Control und 28,5% CR für die Variante 1, macht rund 19% Uplift.

Gewonnen hat die Variante in jedem Fall, daher ist die Chance to Beat Original (CTBO) hier 100%. Der maximal zu erwartende Uplift ergibt sich aus 18% für die Control und 34,5% für Variante 1, das ergibt 92% Uplift. Würde das Tool im Beispiel eine Konfidenz für den Mittelwert von 50% anzeigen, wäre diese ebenfalls sehr hoch.

Chance to beat

Je nach Software werden die Werte „Chance to Beat Original“ (CTBO), „Chance to Beat Control“ (CTBC) oder „Chance to Beat Baseline“ (CTBB) ausgewiesen, was in etwa das gleiche bedeutet (der Einfachheit halber im folgenden CTB genannt). Teilweise existiert auch die „Chance to Beat All“ (CTBA), die eine andere Bedeutung hat.

Für die CTB wird die Überlappung der Intervalle der betrachteten Variante mit der Kontrollvariante berechnet. Je weniger sie sich überlappen, desto größer die Wahrscheinlichkeit.

Die Aussage ist also bei 95% CTB:

„Mit 95% Wahrscheinlichkeit ist die Variante irgendwie besser als das Original“ – was schon gegeben ist, wenn der reale Uplift nur minimal über Null liegt.

Eine häufige Fehlinterpretation ist, anzunehmen, dass CTB die Wahrscheinlichkeit angibt, mit der der angezeigte Uplift (mindestens) erreicht wird, oder der „Konfidenz“ des Uplifts entspricht. Um die Wahrscheinlichkeit zu berechnen, mit der ein bestimmter Uplift mindestens erreicht wird, müsste man nur den „rechten“ Abschnitt der Verteilungskurve heranziehen. Die entsprechenden Berechnungen sind jedoch nicht einfach und leider sieht keines der hier vorgestellten Testingtools eine derartige Möglichkeit vor.

Wenn die betrachtete Variante „am Verlieren ist“, ist die CTB kleiner als 50%. Je kleiner diese ist, desto klarer wird, dass es sich um eine Verlierervariante handelt.

Für die „Chance To Beat All“ (CTBA) wird eine entsprechende Berechnung gegen jede andere Variante durchgeführt, die Ergebnisse werden wiederum miteinander verrechnet.

Konfidenz

Einige Tools zeigen zusätzlich oder alternativ Konfidenzwerte für den Uplift an. Dieser Wert darf keinesfalls mit der CTB verwechselt werden. Sie sagt nichts über die Änderung der Conversion Rate aus oder ob es sich um eine Gewinner- oder Verlierer-Variante handelt. Sie ist vielmehr umso größer, je valider die gezeigten Uplifts oder Verringerung sind. Sie kann selbst dann hoch sein, wenn die Variante weder besser noch schlechter läuft als das Original.

Experience	Visitors	Conversion Rate	Lift	Confidence
☐ Campaign 	100.00% (1,201)	39.97% (480)	---	---
Control [CONTROL]	25.73% (309)	39.81% (123)	---	---
Variante A	27.98% (336)	43.15% (145)	8.41%	
Variante B	21.98% (264)	37.88% (100)	-4.84%	
Variante C	24.31% (292)	38.36% (112)	-3.64%	

Confidence Interval: 32.78% to 43.93%

Beispiel Adobe Target Classic

Das Beispiel zeigt nicht die CTB an, sondern die Konfidenz, die sich auf den ermittelten Uplift bezieht. Bewegt man den Mauszeiger über einen Wert, wird das Konfidenzintervall angezeigt, in dem die jeweilige Zahl sich bei einem Konfidenzniveau von 95% befindet (hier für die Conversion Rate von Variante C).

Zur Berechnung wird die „Signal-To-Noise-Ratio“ in Anspruch genommen – diese wiederum setzt den ermittelten Unterschied der Varianten ins Verhältnis mit dem Fehler, mit dem die Zahlen behaftet sind. [\[Quelle\]](#)

Revenue oder Score

Ein Experiment, bei dem lediglich eine Conversion Rate ermittelt wird, ist „binomial“ – der Kunde kauft, oder eben nicht. Ein wenig komplizierter wird es hingegen, wenn andere Metriken ins Spiel kommen, wie z.B. Revenue oder auch ein Engagement Score.

Die Formeln in den Testingtools werden hierbei ein klein wenig geringer, die ausgegebenen Werte sind aber im Grunde die gleichen.

Es wird lediglich zusätzlich ein weiterer Wert angegeben: „Revenue per Conversion“ – oder „Average Order Value“. Eine Größe, die durchaus ebenso optimierenswert ist, wie die Conversion Rate, aber leider oft vernachlässigt wird.

Das Resultat beider Größen ist die „Revenue per Visitor“ – also die Angabe, wie viel durchschnittlich mit einem Besucher (egal, ob er bestellt, oder nicht) verdient wird.

„Conversion Rate x Revenue per Conversion = Revenue per Visitor“

Diese steigt bei steigender Conversion Rate, aber auch bei steigendem durchschnittlichen Bestellwert. Es ist eine wirklich wichtige Metrik für eine E-Commerce Seite, welche sich „On-Site“ noch ermitteln lässt, ohne Zahlungsausfälle und Retouren zu berücksichtigen.

Die Revenue-basierten Angaben (Uplift, CTBO usw.) werden um so schneller valide, je weniger die Revenues der einzelnen Conversions auseinander liegen.

Generell gilt allerdings zu beachten, dass die Revenue je nach Tool unterschiedlich verarbeitet wird. Zum Beispiel wird teilweise die Conversion einfach gewertet (unique), die Revenue dafür mehrfach. Einige Tools schließen extreme Bestellungen aus (positiv wie negativ), die wenigsten überlassen dem Nutzer die Wahl oder bieten eine Aufstellung.



Kapitel 2

Die Tools im Vergleich

#2

Kapitel 2: Vorstellung der Tools

In diesem Kapitel werden 9 klassische Conversion Testingtools vorgestellt und verglichen.

Warum ausgerechnet diese Tools?

Der Markt für Testingtools ist groß, vor allem in den Nischen. Dieser Vergleich beschäftigt sich mit 9 der am weitesten verbreiteten Conversion Testingtools.

Dazu zählen im Preissegment unter 1.000 € (in alphabetischer Reihenfolge): Convert, Google Analytics Content Experiments, Optimizely und Visual Website Optimizer. Ab 1.000 € Adobe Target, Divolution, Maxymiser, Monetate und Sitespect.

Unter 1.000 €

Visual Website Optimizer	33
Optimizely	38
Convert	45
Google Analytics Content Experiments	49
Vergleichstabelle	53

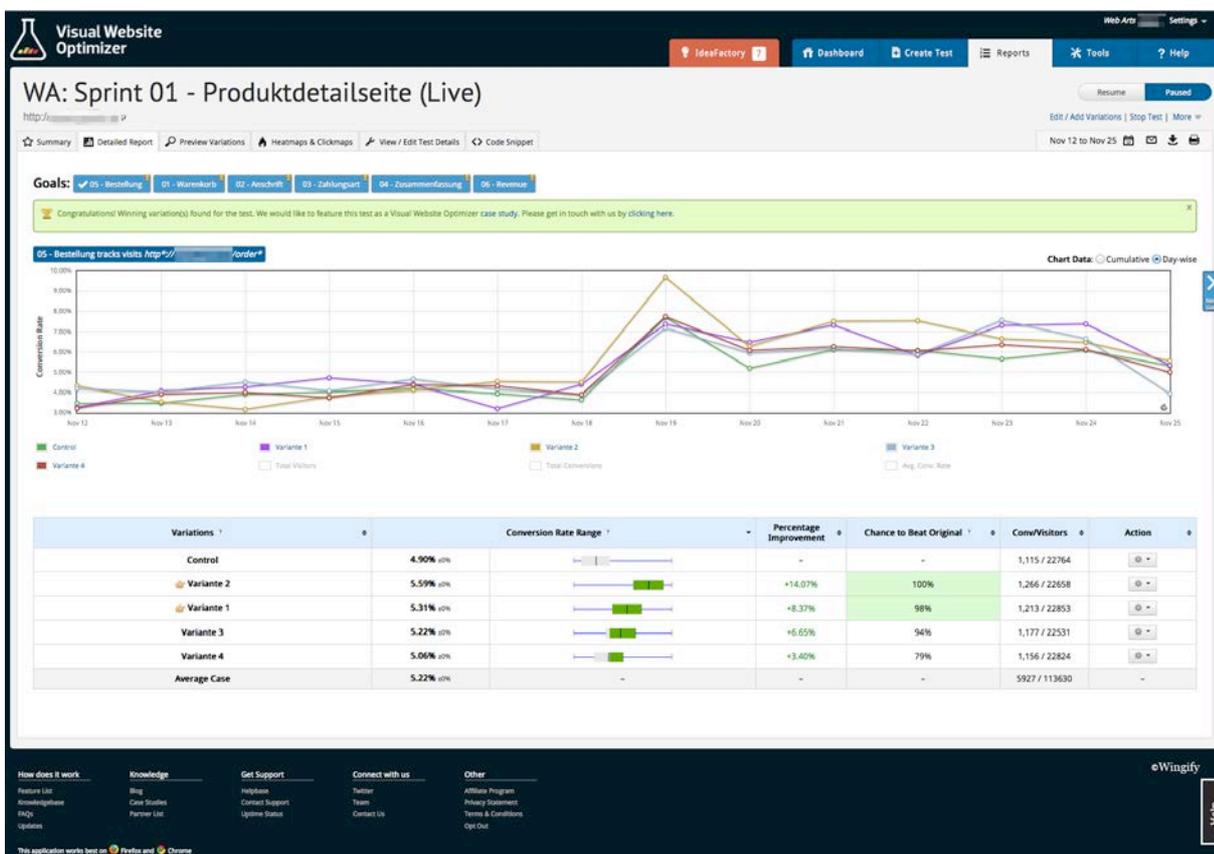
Ab 1.000 €

Adobe Target	54
Sitespect	59
Monetate	63
Maxymiser	68
Divolution	72
Vergleichstabelle	77

Visual Website Optimizer



VWO zählt zu den günstigen Tools im Umfeld. Es bietet neben der einfachen Implementierung vor allem Vorteile in der einfachen, intuitiven und einsteigerfreundlichen Bedienoberfläche. Wie die meisten Conversion Testingtools im Vergleich ist es <tag>-basiert und wird mit einem JavaScript Snippet im <head>-Bereich der zu testenden bzw. zählenden Seiten integriert.



Visual Website Optimizer (Detailed Report)

Danach steht dem Nutzer die auf URL-basis bestehende Testumgebung zur Verfügung, welche neben dem visuellen “point-and-click“-Editor auch die Möglichkeit bietet beliebiges HTML, JavaScript und CSS in die zu testenden Seiten einzufügen.

Intern funktioniert VWO auf JavaScript-Basis (jQuery). D. h. dass sowohl Variationen, welche durch den visuellen Editor aufgesetzt werden, als auch umfangreichere Experimente per DOM-Manipulation durch JavaScript erfolgen. Auch das CSS wird so in

die Seite eingefügt. Die Ausnahme ist der Split-URL-Test. Hierbei erfolgt lediglich eine Weiterleitung zur Varianten-URL (Redirect).

Der Funktionsumfang für ein Tool in diesem Preissegment ist recht umfangreich. Neben einfachem Targeting sind unter anderem auch Multivariate Tests, Mobile-Testing, Heat-/Clickmaps, Revenue-Tracking und beliebig viele Conversion Goals und Variationen im kleinsten Paket bereits enthalten. Erfreulich ist, dass die an VWO übermittelte URL systemseitig bei Bedarf überschrieben werden kann (z.B. wenn diese nicht eindeutig genug ist). Außerdem lassen sich neben Seitenaufrufen, Form-Submits, Clicktracking auch beliebige per JavaScript ausgelöste Conversion Goals einsetzen.

Zur Bewertung der Testergebnisse arbeitet VWO auf dem CTBO-Prinzip und setzt intern auf ein Konfidenzintervall von 80%. Auf Wunsch kann das Tool ähnlich wie bei der Konkurrenz automatisch Gewinnervariationen dauerhaft ausspielen bzw. weniger gute im Verlauf deaktivieren. Davon ist aus statistischen Gründen jedoch dringend abzuraten!

Im bisherigen Release ließen sich leider noch nicht mehrere URLs pro Test definieren, sondern nur mit sogenannten Wildcards. Bestimmte Elemente der URL können mit * (Sternchen) ausgestattet werden, welche an dieser Stelle beliebige Inhalte enthalten dürfen. Damit lassen sich zwar grundsätzlich mehrere Seiten abdecken, es ist allerdings nicht immer möglich, damit alle gewünschten Seiten zu adressieren (beispielsweise wenn die URL zu unterschiedlich ist).

Andere Tools bieten hier im Vergleich die Möglichkeit, mehrere Test- und/oder Conversion-URLs zu definieren oder diese flexibel mit regulären Ausdrücken (RegExp) anzusprechen.

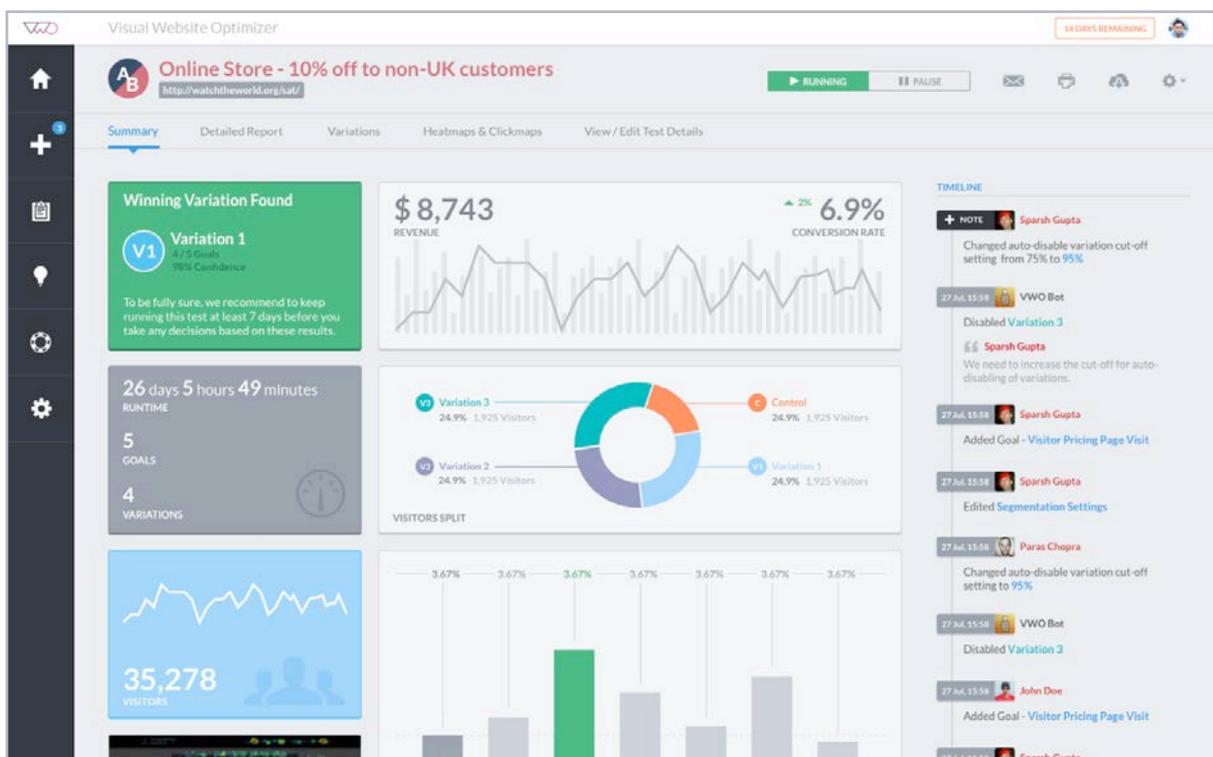
Was hat sich seit 2013 geändert?

Seit dem letzten Jahr hat VWO seine Vorschau-Funktion überarbeitet. Diese ist jetzt per Cookie persistent und bietet so die Möglichkeit, auch Prozesse bzw. Tests über mehrere Seiten hinweg zu betrachten. Hierbei wird angezeigt, ob das Testpage-Pattern gültig ist. Die Varianten lassen sich komfortabel durchschalten, was die Qualitätssicherung von Experimenten deutlich vereinfacht.

Eine Neuerung ist die Möglichkeit, innerhalb des Editors Veränderungen am Test zu speichern, ohne diesen verlassen zu müssen. Mit dieser Art Expertenmodus ist es einfacher, Änderungen am Test durchzuführen. Ein weiteres Feature in diese Richtung ist die Möglichkeit, eine beliebige Variation als Basis für die Testauswertung zu definieren. Somit ist es auch bei VWO möglich, den Code der „New Control“ zu beeinflussen - beispielsweise für Custom Conversion Goals oder für Folgetests, welche eine vorherige Variation als neue Grundlage für weitere Veränderungen darstellen soll. Dies erhöht die Agilität im Testingprozess.

Ein Update hat VWO in Bezug auf seine Analytics-Integration erhalten. Hier ist es jetzt auch möglich, das aktuelle Universal-Analytics von Google zu verwenden.

Es wurde eine neue Conversion Goal Metrik ergänzt, mit welcher es möglich ist, den Aufruf von Elementen durch CSS-Selektoren zu benennen. Damit wird ein Stückweit die Notwendigkeit von Custom Conversion Goals reduziert. Die Beschränkung der Anzahl Conversion Goals pro Experiment wurde aufgelöst.



Visual Website Optimizer (Experiment Dashboard - Neues Release - seit Sommer 2014)

Mit diesen Features reagiert VWO auf den Druck durch andere Testingtools in diesem Preissegment. Darauf zielt auch das neuste Release ab. Neben einem neuem Logo - das



ein wenig an den Musikkanal VIVA erinnert - stellt Wingify eine gänzlich überarbeitete Oberfläche vor. Mit dieser bietet VWO endlich die Möglichkeit, mehrere URLs bzw. reguläre Ausdrücke bei der Definition von Test- und Conversion-URLs zu vergeben. Außerdem wird eine Segmentierung für Ergebnisse eingeführt.

Damit schließt VWO einige Lücken zur Konkurrenz. Für das neue Release hat der Anbieter besonders viel Arbeit in sein Mobile-Testing investiert. Hiermit ist es möglich, auch native Apps (iOS) zu testen.

Vorteile

- + einfache Implementierung (auch asynchron)
- + wird im CDN gehostet (weltweit)
- + einfaches Targeting (u.a. Traffic, System / Browser, Geo)
- + jQuery wird bereits mitgeliefert (optional)
- + Vorschau funktioniert auch über Prozess- oder Folgeseiten (z.B. Checkout)
- + schneller und kompetenter Support
- + Plugins und Schnittstellen zu vielen WebAnalytics-, Shop- und Content Management Systemen
- + Heat- und Clickmaps

Nachteile

- Support nur Englisch (per E-Mail / Telefon / Skype UTC/GMT +5:30 Stunden)
- Keine Compliance / Zertifizierung
- (Noch) keine unterschiedlichen / mehrere URLs (Testpages, Conversion Goals)
- (Noch) keine Ergebnisfilterung (Segmentierung)
- Keine IP-Maskierung
- Gerichtsstand & Server (Daten) in Indien

Kosten

VWO startet ab 49 US\$ / Monat im kleinsten Paket (Small Business) und endet bei 729 US\$ / Monat (Enterprise). Insgesamt bietet VWO fünf unterschiedliche Pakete, die sich im Wesentlichen durch das enthaltene Traffic-Volumen unterscheiden.

Ist der Traffic aufgebraucht, werden die laufenden Tests bis zum Stichtag pausiert. Das Tool warnt allerdings rechtzeitig und bietet die Möglichkeit, zusätzlichen Traffic zu buchen oder den Erneuerungszeitraum vorzuziehen. Ein Upgrade ist natürlich auch möglich.

VWO bietet bereits ab dem Basis-Paket alle Funktionen. Lediglich Features wie Mobile-Testing, Sub Accounts und einen verbesserten Support-Level gibt es erst ab dem 3. Paket (Large Agency).

Bei den Paketen handelt es sich um Abos, die sich monatl. kündigen oder pausieren lassen. Die Pakete können zu jeder Zeit up- oder downgraded werden.

Über den Anbieter

Visual Website Optimizer wird von dem indischen Unternehmen Wingify mit Sitz in Delhi seit 4 Jahren betrieben. Mittlerweile ist das Start-Up 50 Mann stark und wirbt damit, 3.700+ Kunden für das Produkt Visual Website Optimizer zu betreuen.

Mit VWO erhält man ein Testingtool, welches vor allem durch seine Einfachheit glänzt. Es lässt sich leicht implementieren, intuitiv bedienen und kann sowohl von Technikern als auch Marketern eingesetzt werden.

Insidertipp

„Wie lassen sich bei VWO mehrere unterschiedliche URLs ansprechen?“

Mit einem Workaround über Exclude-URLs. Das Testpage-Pattern sollte so weit offen sein, dass die verschiedenen URLs davon betroffen und werden anschließend wieder ausgeschlossen, es sei denn die gewünschten Seiten sind dabei.

Dies funktioniert mit einem Reverse-Lookup über Reg. Exp. wie beispielsweise

```
^https?:\\\/www.shopurl.de/(?!seite1)(?!.*seite2)
```

Optimizely



Optimizely kann als direktes Konkurrenzprodukt zu VWO betrachtet werden. Es spielt preislich in der gleichen Liga (etwas günstiger)

und bietet etwa den gleichen Funktionsumfang (vom Paket abhängig). Allerdings ist Optimizely etwas länger auf dem Markt. Die Integration ist nahezu identisch – mit einem JavaScript-Snippet im <head> der zu testenden Seiten ist die Integration abgeschlossen.

Soll noch Revenue-Tracking zur Verfügung stehen, so müssen auch hier auf der Conversion-Seite ähnlich zu VWO die Werte an das Tool übermittelt werden. Das gleiche gilt für Custom Conversions (Tags & Events). Auch bei Optimizely können beliebige Goals per JavaScript ausgelöst werden.

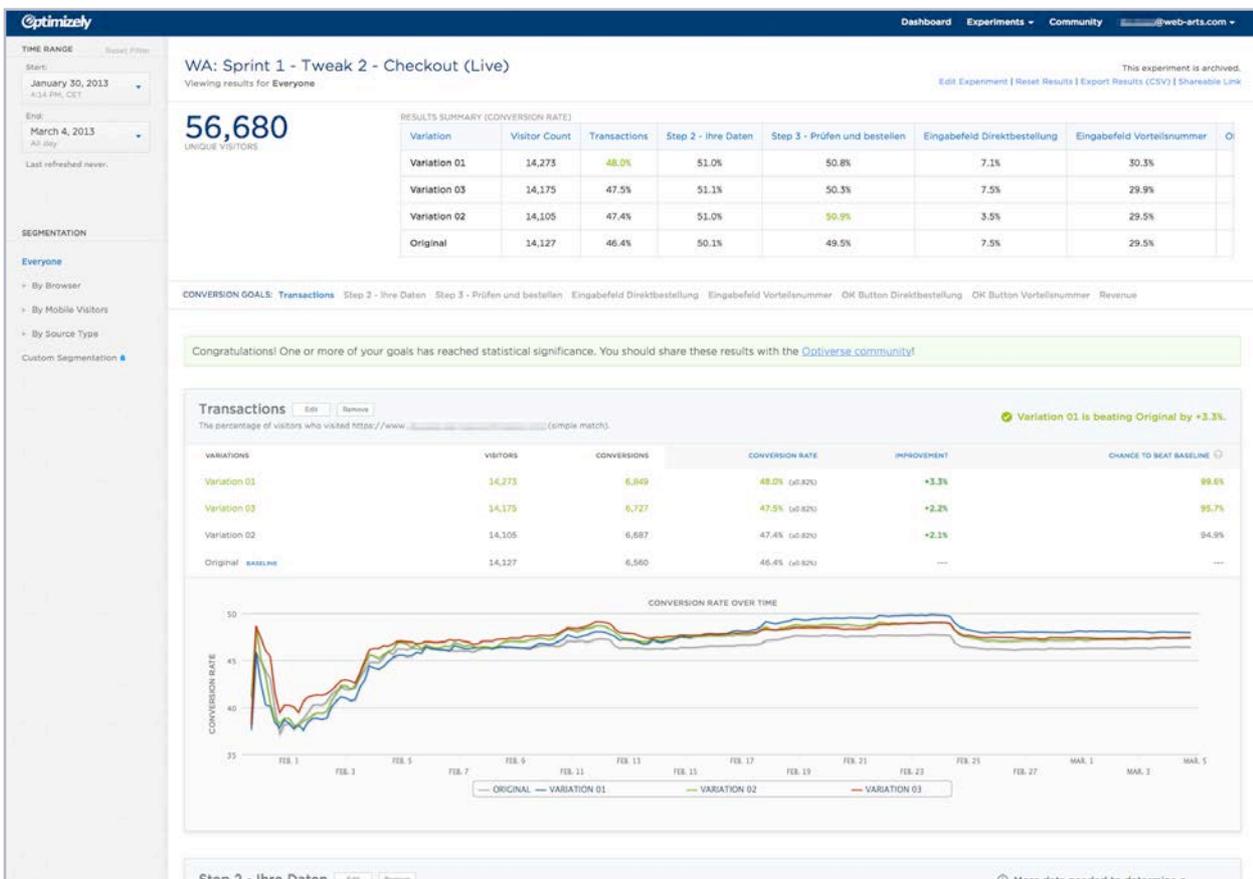
Positiv ist die frei definierbare Anzahl an unterschiedlichen URLs für einen Test und die Möglichkeit, auch reguläre Ausdrücke bei den Patterns (Test- und Conversionseiten) zu verwenden. Der visuelle “point-and-click”-Editor leistet gute Dienste und basiert wie bei VWO intern komplett auf jQuery. Für fortgeschrittene Nutzer legt dies Nahe, direkt jQuery zu verwenden. Das integrierte jQuery ist standardmäßig im Funktionsumfang eingeschränkt, die fehlenden Methoden der Bibliothek lassen sich jedoch in der Konfiguration global freischalten. Damit lässt sich die Größe des Optimizely-Snippets variabel gestalten.

Ähnlich wie bei VWO kann Optimizely auch auf Seiten mit nicht eindeutiger URL ausgeführt werden. Anstatt hier die an das Tool zu übermittelnde URL zu überschreiben, lassen sich zusätzlich sogenannten Custom Tags verwenden.

Auf diese Art lassen sich die Experimente durch das Targeting einrichten. Soll auf solchen Seiten Conversions gezählt werden, so lassen sich diese mit sogenannten Custom Events aufnehmen.

Etwas unerfreulich ist, dass HTML und CSS nicht direkt eingefügt werden können, woran man sich allerdings schnell gewöhnt (diese lassen sich per JavaScript ergänzen). Besonders für „Heavy-User“ fordert die Zeitspanne zwischen dem Einpflegen von Änderungen und der Verfügbarkeit im Test einiges an Geduld. Es kann schon mal bis zu 5 Min. dauern und ist unterschiedlich, was die Produktion erschwert. Dies hängt mit

dem Verteilen der Testdaten auf das von Optimizely eingesetzte Akamai-CDN zusammen. Sind die Daten auf dem Content Delivery Network verfügbar, läuft die Testauspielung dafür allerdings besonders performant.



Optimizely (Reporting)

Was sehr positiv auffällt, ist die Möglichkeit, reguläre Ausdrücke auch bei Conversion Goals zu verwenden. Außerdem sehr hilfreich ist die Möglichkeit, Preview-URLs zu generieren. Bei diesen kann per URL-Parameter das Ausspielen einzelner Variationen erzwungen werden (z.B. für die Qualitätskontrolle oder zur Freigabe). Auch die automatische Benachrichtigung über positive oder negative Testergebnisse ist hilfreich, um die Experimente im Auge zu behalten.

Conversions lassen sich im Reporting segmentieren, entsprechendes Paket vorausgesetzt. Dabei stehen Standardsegmente wie Browser, Mobile und Traffic-Quellen zur Verfügung. Als Platinum-Kunde lassen sich auch eigene Segmente (seit 2014 heißen dieses Audiences) definieren und hinzufügen.

Was man bei Optimizely generell beachten sollte, ist dass auch pausierte Experimente im Varianten-Code mit ausgeliefert werden. Gerade bei vielen inaktiven Test bläht das den Code unnötig auf. Es ist also empfehlenswert, inaktive Tests in das Archiv zu verschieben (diese lassen sich jederzeit wieder in die Produktive-Ansicht zurückholen). Neben der Performance erhöht das auch die Übersichtlichkeit.

Ein weiterer Unterschied zu den anderen Tools im Vergleich betrifft das Targeting. Dieses bietet zwar ähnliche Targets, allerdings werden diese bei jedem Seitenaufruf neu evaluiert. Bei den meisten Tools gilt: Einmal im Test, immer im Test (bis das Cookie verfällt oder gelöscht wird).

Dabei ist das nicht unbedingt ein Nachteil. Man muss dies lediglich beim Test-Setup berücksichtigen, um ggf. eine konsistente Customer Journey abbilden zu können. Um beispielsweise einen Werbebanner lediglich für den Kampagnen-Traffic einzublenden, danach jedoch wieder die normale Website zu zeigen, bietet das durchaus Vorteile.

Was hat sich seit 2013 geändert?

Seit 2013 hat Optimizely neben erforderlichen Erweiterungen wie beispielsweise die Universal Analytics Anbindung an Google auch seinen Preview-Modus überarbeitet. Hier lassen sich ähnlich wie bei VWO innerhalb der Live-Umgebung die Varianten - als Unterschied zu VWO - aber auch die Experimente komfortabel umschalten.

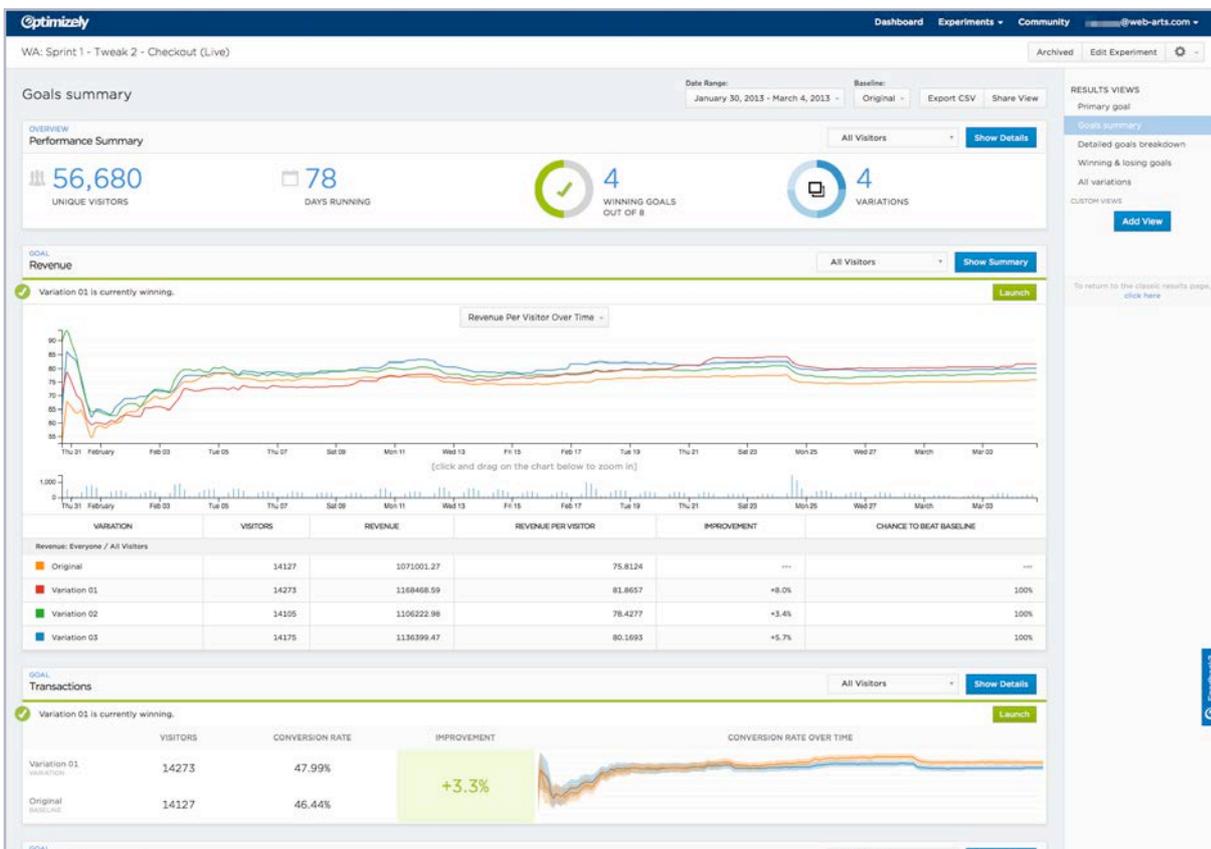
Hier liegt die Ursache für die bereits erwähnten Inaktiven-Experimente im ausgelieferten Optimizely-Script. Damit es möglich ist, innerhalb der Preview zwischen diesen wechseln zu können, muss der Varianten-Code entsprechend vorhanden sein. Neu ist seit Kurzem, dass sich das in den Optimizely Projektoptionen ein- und ausschalten lässt. Somit kann man jetzt frei wählen, ob es weiterhin möglich sein soll, Variationen direkt per URL-Parameter umzuschalten und ob auch pausierte Experimente zur Verfügung stehen sollen.

Einen großen Schritt hat Optimizely in seinem Reporting gemacht. Dieses ist zwar nach wie vor ausschließlich kumuliert, zeigt dafür aber mehr Informationen. Es ist übersichtlicher und intuitiver. Der Zeitraum lässt sich nach wie vor für den gesamten Report über zwei Datepicker wählen oder aber per Drag & Drop in der Zeitleiste des Graphen für jedes Goal einzeln anpassen. Hier lässt sich in der Zeitleiste auch direkt die Höhen und Tiefen der entsprechenden Zielmetrik erkennen.

Die automatische Aktualisierung wurde entfernt, was ein nettes Feature war. Auch die Blockchart-Darstellung der Conversionrate-Range und die Möglichkeit die Reihenfolge der Goals zu ändern, wurden gestrichen. Ersteres ließ sich als Qualitätsfaktor zur Bewertung der Ergebnisse heranziehen, weil hier die Streuung der Conversionrate und Überschneidung mit der Baseline direkt sichtbar waren. Letzteres war hilfreich, um das primäre Conversion Goal festzulegen (das 1. war primary).

Dafür lassen sich jetzt die Berichte in verschiedenen Ansichten und Metriken darstellen und sogar anpassen. Das „Chance to beat Baseline“-Chart ist dabei besonders interessant. (Sieger)Varianten können noch einfacher direkt ausgespielt oder als „Baseline“ - also Ausgangswert - definiert werden.

Erfreulich ist die Möglichkeit, Goals auf Basis von Page Visits auch nachträglich und rückwirkend hinzufügen und bei verschiedenen Tests wieder verwenden zu können.



Optimizely (Neues Reporting)

Auch Optimizely arbeitet ähnlich wie VWO an einem nativen Mobile-Testing. Optimizely für iOS ist zum aktuellen Zeitpunkt Public Beta, soll aber dieses Jahr noch veröffentlicht werden.

Vorteile

- ➕ Einfache Implementierung
- ➕ Test- und Conversion-URLs sehr flexibel (mehrere / reguläre Ausdrücke)
- ➕ Segmentierung nach Browser, Mobile und Trafficquelle
- ➕ Schnittstellen und Plugins zu WebAnalyse-, Shop und Content Management System
- ➕ Eingepflegtes JavaScript (jQuery) wird validiert
- ➕ Preview-URLs mit Steuerung der Variationen über Parameter
- ➕ Leistungsfähige API (Teststeuerung, Segmentierung etc.)
- ➕ Goals zählen rückwirkend (bei Page Visits als Metrik)
- ➕ Globales Experiment spezifisches JS & CSS pflegbar
- ➕ IP-Maskierung

Nachteile

- ➖ Nur klassische Implementierung (blocking)
- ➖ Multivariate Tests erst ab höheren Paketen möglich
- ➖ Keine direkte HTML / CSS Injection möglich
- ➖ Zeitverzögerung bei Teständerungen (Entwicklung im Tool mühselig)
- ➖ Keine Paralleltests auf der gleichen Seite möglich
- ➖ Max. 200.000 Visitor / Monat (ansonsten Kosten im Enterprise-Segment)
- ➖ Reporting immer kumuliert

Kosten

Optimizely startet ab 15€ / Monat (Bronze) und hat nach oben kein Limit (Platinum). Damit ist der Einstieg günstiger als bei der Konkurrenz, allerdings ist der Funktionsumfang in den günstigen Paketen entsprechend eingeschränkt. Wer z. B. Multi-Page und/oder Multivariate-Tests durchführen möchte, benötigt mindestens das Gold Paket für 325 € / Monat. Ab diesem stehen auch die Segmente für die Ergebnisfilterung zur Verfügung.

Geo- und IP-Address Targeting werden generell erst ab dem höchsten Paket angeboten, was sich in der Preisklasse der Enterprise-Tools befindet. Gerade diese Features sind für größere Unternehmen oder Dienstleister interessant. Das gilt auch für Features im Tool wie eine Änderungshistorie und Rollen bzw. generell rollenbasierte Zugangsberechtigungen.

Ähnlich wie bei der Konkurrenz kann einfach auf ein höheres oder niedrigeres Paket gewechselt werden. Grundsätzlich kann Optimizely monatlich gekündigt werden, es sei denn, es wurde sich bei der Registrierung für einen 1- oder 2-Jahres Plan entschieden. Diese bieten zwischen 10% - 25% Rabatt auf die monatlichen Kosten (bei VWO übrigens auch).

Über den Anbieter

Optimizely wurde vor rund 6 Jahren von Pete Koomen und Dan Siroker, zwei ehemalige Google Produktmanagern, gegründet. Letzterer fungierte als Director of Analytics während der 2008 Präsidentschaftskampagne von Barack Obama. Während der Kampagne erhöhte er nach eigenen Angaben die Anzahl an E-Mail-, Freiwilligen- und Spenden-Anmeldungen sowie den Umsatz der Spendenkampagne um zusätzliche 100 Mio US \$. - durch A/B- und Multivariates Testing.

Da diese Optimierungen jedoch schwierig waren und technisches Know-How selbst bei den einfachsten Tests voraussetzen, taten sich Siroker und Koomen nach der Obama-Kampagne zusammen, um mit Optimizely eine entsprechende Optimierungsplattform zu schaffen.

Seit Januar 2013 bietet Optimizely ein Team für den deutschen Markt mit der Europa-Zentrale in Amsterdam. Damit stellt Optimizely auch deutschen Support mit

entsprechend guten Antwortzeiten zur Verfügung, was einen Mehrwert im Vergleich zur Konkurrenz bietet.

Optimizely gibt an, aktuell 7000+ Kunden weltweit zu betreuen. Dabei sollen mehr als eine halbe Million Experimente erstellt worden sein. Täglich werden wohl 1.000 neue Experimente angelegt, wovon aktuell fast 30.000 zeitgleich laufen.

Mit Optimizely erhält man ein Testingtool, das ähnlich wie VWO einfach in der Handhabung ist und sich für Marketer wie auch Techniker eignet. Im direkten Vergleich unterscheidet sich Optimizely von VWO nur im Detail, beispielsweise im Targeting, Support und in der Segmentierung.

Insidertipp

„Wie lassen sich Änderungen sofort verfügbar machen?“

Direkt nach dem Speichern im Editor kurz auf der Variantenauswahl einen Rechtsklick machen und Preview auswählen.

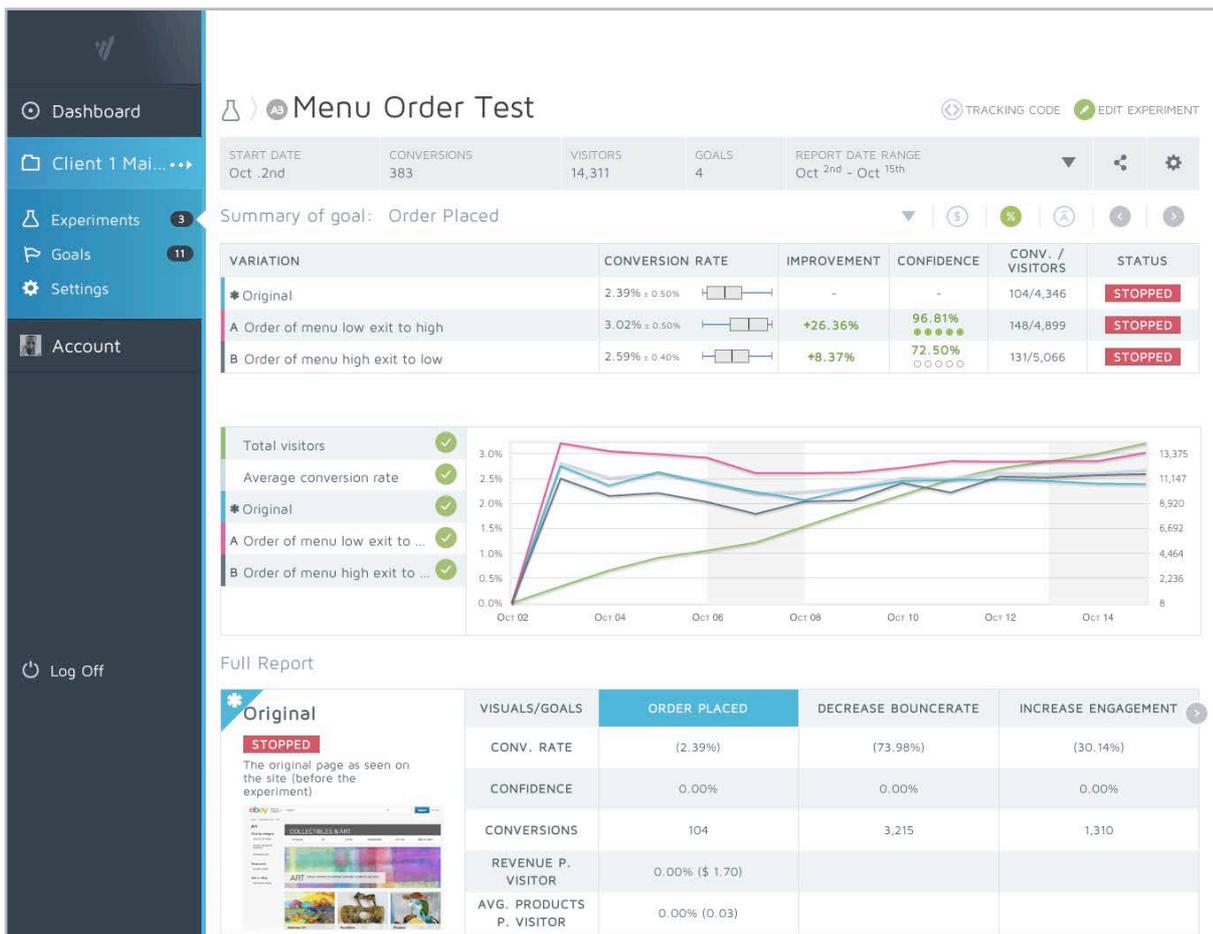
Die Preview löst den sofortigen Upload auf das CDN aus und beschleunigt damit den Workflow deutlich.

Convert



Convert ist ein direkter Wettbewerber von Optimizely und VWO. Es befindet sich im gleichen Preissegment und bietet einen ähnlichen Funktionsumfang. Es vereint einige Vorteile beider Tools, bietet aber auch Alleinstellungsmerkmale.

Dazu zählen beispielsweise ein globales Dashboard, das sogar selbst kundenübergreifend verknüpft werden kann (ähnlich wie beim Agenturkonto in Google Analytics). Auch sehr nützlich ist die neue HTTP Basic Authentication - also die Möglichkeit auch auf geschützten Bereichen (z. B. Staging Server) Tests aufsetzen zu können. Bei anderen Tools muss in der Regel die IP der Tools in der Serverkonfiguration auf eine Whitelist gesetzt werden.



Convert.com (Reporting)

Dies kommt gerade Agenturen sehr entgegen. Auch die Möglichkeit, JavaScript, CSS und HTML direkt pro Variante (oder global) einfügen zu können, erleichtert gerade „Heavy-Usern“ die Arbeit. Besonders die Verbindung zu Google Analytics ist interessant. Besteht bereits ein Konto, so kann nicht nur - wie bei anderen Tools - eine Brücke hergestellt werden, um auch in Analytics Testdaten sehen zu können. Convert bietet als einziges Tool auf dem Markt die Möglichkeit, durch die Verbindung auch Goals und Segmente aus Analytics in das Testingtool zu importieren. Diese lassen sich dann auch für Tests einsetzen. Ein weiteres nützliches Feature ist die Möglichkeit, beliebige Werte an das Tool zu übermitteln. Das können zwar auch andere Tools, aber mit den übermittelten Werten lässt sich in Convert noch weiter arbeiten, zum Beispiel im Reporting - das können sonst nur Tools im Enterprise Segment.

Ansonsten bietet Convert viele Basisfunktionen wie IP-Adressen Filterung (Experimente werden gezeigt, aber nicht gezählt) und reguläre Ausdrücke in URLs (Test und Conversion). Aber auch Targeting auf Goal-Basis wird angeboten, was beispielsweise besonders wertvoll ist, wenn ein Conversion Goal nur gezählt werden soll, sofern der Nutzer dafür qualifiziert wurde - eine Art „behavioural Goal“.

Was die Datenhaltung angeht, wird - wie bei der Konkurrenz - der Testcode für europäische Kunden in einem Cloudfront AWS in Europa zur Verfügung gestellt. Ein Teil der Daten verbleibt auf dem Hauptserver von Convert in den USA.

Die Integration selbst ist wie bei vielen Tools im Test über ein JavaScript Snippet im Kopfbereich der Seiten. Einzig Custom Values müssen zusätzlich übermittelt werden - was allerdings nicht ungewöhnlich ist.

Convert bietet E-Mail- und Telefon-Support, allerdings befindet sich dieser an der US-Westküste, somit -9h (PST).

Was hat sich seit 2013 geändert?

Convert hat im letzten Jahr einiges verbessert. Dazu zählt z. B. beim Reporting die Möglichkeit, den „Chance to beat“-Schwellwert zu wählen (zwischen 90 - 99%). Vorher war dieser fest auf 97% eingestellt. Live Reports werden jetzt alle 5 Sekunden für Conversion, Revenue und bestellte Produkte aktualisiert.

Bei den Schnittstellen kamen KISSmetrics, Mixpanel, Clicktale und Crazy Egg dazu. Die Google Analytics Schnittstelle (Import von Goals, automatischer Revenue-Tracker) erfordert keine weiteren JavaScript Tags mehr, um Daten zurück zu Universal oder Classic zu senden. Mit der neuen API kann Convert jetzt an beliebige Webanalyse-, CRO- oder Click-/Heatmapping-Systeme angebunden werden. Generell sind neuerdings auch Webhooks möglich - also Conversions von Drittanbieter-Systemen zu holen (conversion pushbacks).

Besonders die Verbesserung des visuellen Editors ist hilfreich, welcher die Verwendung von Logins, Cookies und Sessions aus geöffneten Tabs ermöglicht. Damit ist das Testsetup beispielsweise im Warenkorb oder Checkout deutlich einfacher. Ein Kollisionsfilter soll dafür sorgen, dass Testteilnehmer von Tests ausgeschlossen werden können, falls sie bereits Teilnehmer an einem anderen Test sind.

In Richtung Datenschutz geht die neue Möglichkeit, die Daten für das CDN zu anonymisieren - damit hat Convert von Fehlern der Wettbewerber gelernt. Agenturfreundlich ist die Aufhebung der Projektgrenze für alle Konten. Die Nutzerverwaltung verfügt jetzt über vier unterschiedliche Stufen pro Projekt. Außerdem wurden 120 vordefinierte Audiences, erweitertes E-Commerce Tagging, JavaScript- und Cookie Targeting ergänzt.

Ähnlich wie der Wettbewerb hat auch Convert an Features zum Mobile Web Testing gearbeitet. Allerdings stellt Convert diese bereits jetzt für iOS und Android Geräte zur Verfügung (mit Vorschau / Live Editor).

Vorteile

- +** Globales Dashboard (kundenübergreifend)
- +** HTTP Basic Authentication
- +** Direkte JavaScript, CSS & HTML Injektion
- +** Reguläre Ausdrücke bei allen URLs
- +** Targeting auf Conversion Goals
- +** Verbindung zu Google Analytics (Goal und Segmente Import)

+ Live Reporting

Nachteile

- Kein EU-Support (lediglich mit 9h Zeitverschiebung)
- Server Standort in Übersee (Testcode in Cloudfront AWS Europe)

Kosten

Convert ist noch etwas günstiger als der Wettbewerb und startet bereits ab 9 US\$ / Monat. Bei diesem Paket muss man allerdings auf multivariate Tests verzichten - das gibt es ab dem nächsten Paket für 29 US\$. Ansonsten ist der Umfang aber bis auf Mobile Testing - gibt es ab 99 US\$ - in allen Paketen gleich und unterscheidet sich lediglich im inklusive Traffic-Volumen.

Wer E-Commerce Tagging und / oder Geo Targeting haben möchte, muss mit einem „Expert“- Plan für 399 US\$ schon etwas tiefer in die Budget-Tasche greifen. Ab hier unterscheidet sich neben dem Traffic bis zum „Big Agency“- Plan nur noch der eigene Account Manager.

Über den Anbieter

Auf dem deutschen Markt ist Convert.com aktuell noch weitestgehend unbekannt. Es wird durch Convert Insights betrieben und ist bereits seit Ende 2008 auf dem Markt, damals noch kostenlos. Erst rund 3 Jahre später wurde das Unternehmen um die beiden Gründer Claudiu Rogoveanu und Dennis van der Heijden als kommerzielles Produkt angeboten und entsprechend finanziell gefördert.

Im Zuge der neuen Finanzierung konnte Convert wachsen, erhielt mit dem Investor Paul Alhstrom einen weiteren Geschäftsführer und konnte ein Entwicklungsbüro in Mexico aufbauen. Auf Wunsch bietet Convert für Unternehmen ohne Entwicklungsressourcen oder Agenturen, welche die Programmierung der Varianten auslagern wollen, einen entsprechenden Service an.

Mit Convert erhält man ein Testingtool, welches eine echte Alternative zum aktuellen Wettbewerb bietet. Es hat gerade für Agenturen und „Heavy User“ einige Vorteile und leistet alles, was man von einem Tool in diesem Preissegment erwartet. Es ist günstiger und bietet sogar einige Funktionen der Enterprise-Tools.

Google Analytics Content Experiments (GACE)



Google Analytics
Content Experiments

Seit der Integration des ehem. Google Website Optimizers in Google Analytics bietet das Tool leider keine MVTs mehr. Ein deutlicher

Rückschritt zum Vorgänger. Dafür bringt die Hochzeit der beiden Tools jedoch zahlreiche neue Funktionen was die Segmentierung der Testergebnisse angeht. Diese lassen sich jetzt aus bestehenden Zielen oder neu definierten Segmenten im Test einsetzen. Leider nur für die Messdaten. Ein Targeting für den Test oder dessen Variationen steht nicht zur Verfügung - zumindest nicht im Tool selbst.

Was sich leider auch nicht geändert hat, ist die Einschränkung, dass es nur eine Ziel-Conversion gibt. Im Fall einer Ziel-URL muss diese bei allen Variationen auf der gleichen Domain liegen und ist nicht flexibel. Dafür muss die Conversion nicht mehr zwangsläufig eine URL sein. Auch Absprünge, Seitenaufrufe oder alternativ die Sitzungsdauer können über den Erfolg der Experimente entscheiden. Die Ziel-Definition per URL kann übrigens optional einen fixen Revenue-Wert erhalten und / oder per Trichter definiert werden.

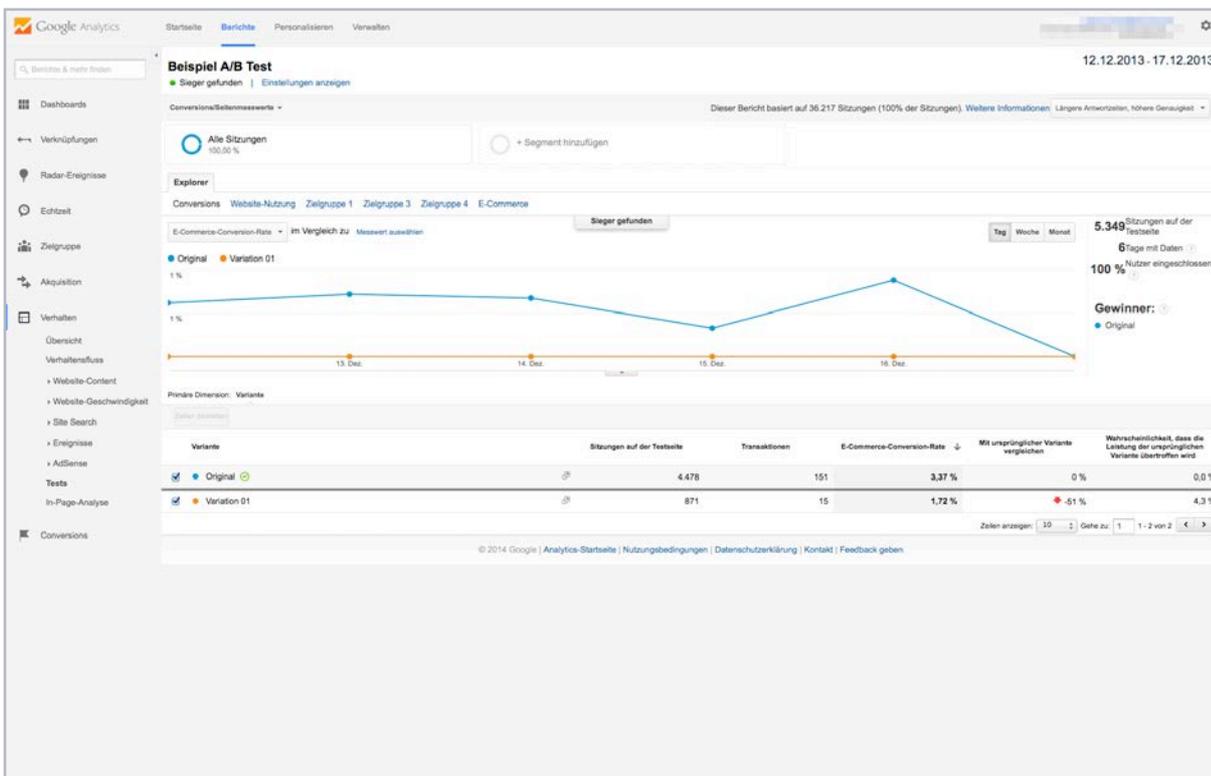
Der Hauptunterschied zu allen anderen Conversion Testingtools ist die Testart. Content Experiments kann lediglich nach der Definition der Variationen den Traffic auf die unterschiedlichen URLs weiterleiten (in anderen Tools als Split-URL-Testing bekannt). Dabei kann sich diese auch prinzipiell nur durch Parameter unterscheiden - beispielsweise `test.html?v1` und `test.html?v2`.

In jedem Fall müssen die Änderungen jedoch in Form von „physikalisch“ existierenden Seiten zur Verfügung stehen, ermöglichen damit aber auch komplexe Änderungen ohne das Risiko eines Flacker-Effekts.

Die Variations laden zwar theoretisch aufgrund des Redirects je nach Webserver um ein paar Millisekunden länger - dafür aber garantiert ohne visuelle Umbau-Effekte. Das liegt daran, dass der Dokumentenbaum gar nicht erst so weit laden kann: GACE leitet vorher schon den Traffic auf die Varianten-URL weiter.

Neu ist mit der Integration in Google Analytics - wie bei den meisten Tools im Vergleich - nur noch ein JavaScript-Snippet im `<head>`-Bereich integriert werden muss.

Vorausgesetzt auf der Originalseite und den Varianten ist der dazugehörige Google Analytics Code integriert. Leider muss nach wie vor bei jedem Test der Integrations-Code angepasst werden.



Google Analytics Content Experiments (Reporting)

Ist ein Experiment erst einmal gestartet, kann es nur noch gestoppt und im Anschluss bei Bedarf kopiert werden. Ein einfaches Duplizieren von Tests ist daher immer noch nicht möglich. Auch ein Pausieren und Fortsetzen fehlt genauso wie eine generelle Möglichkeit zum zeitgesteuerten Teststart / -ende. Das nachträgliche Umbenennen, Löschen oder Flushen (Ergebnisse zurücksetzen) von Experimenten fehlt im Tool gänzlich.

Ähnlich wie bei anderen Tools bietet GACE eine Benachrichtigung, falls sich wichtige Dinge am Experiment ändern. Einen deutlichen Unterschied hingegen stellt die Testlaufzeit dar. Diese lässt sich, wie bereits erwähnt, zwar nicht terminieren, dafür entscheidet das Tool aber selbstständig, wann ein Test angehalten wird. Es lässt sich dabei nur eine Mindestdauer für die Ausführung des Tests festlegen (3 Tage, 1 oder 2 Wochen). Limitiert ist die Testlaufzeit dann auf 3 Monate. Das gleiche gilt für die Traffic Verteilung. Standardmäßig verteilt GACE den Traffic je nach Performance der

Variationen („Dynamic Traffic Allocation“). Nur wenn man explizit die Option aktiviert, wird der Traffic gleichmäßig auf die Variationen verteilt. Testergebnisse erscheinen dafür sofort, jedoch werden Gewinner erst nach zwei Wochen aufgrund von möglicher Schwankungen im Traffic-Muster bekannt gegeben.

Auch wenn GACE insgesamt mehr oder weniger nur einfache oder eingeschränkte Einstellungen bietet - ein Feature ist ungewöhnlich für ein Tool dieser Leistungsklasse: Es lässt sich das Confidence Interval pro Experiment wählen (95%, 99% oder 99,5%) - das bieten ansonsten (wenn überhaupt) nur Tools aus der gehobeneren Preisklasse.

Was hat sich seit 2013 geändert?

Seit letztem Jahr hat sich die Eingliederung von GACE in die Google Management API geändert. Damit ist es jetzt möglich, nicht nur Experimente über die API auszulesen, sondern diese auch zu kontrollieren.

Außerdem lassen sich inzwischen auch E-Commerce-Ziele in den Berichten auswählen.

Vorteile

- ➕ Kostenloses Einsteigertool
- ➕ Wenig invasive Integration (sofern Google Analytics bereits vorhanden)
- ➕ Segmentierung
- ➕ Kein Flacker-Effekt (sofern richtig eingebunden)
- ➕ Komplexere Teständerungen möglich (Serverseitig)

Nachteile

- ➖ Keine MVTs
- ➖ Nur ein Conversion Goal
- ➖ Gegebenenfalls Ladezeiten-Verzerrung aufgrund des Redirects
- ➖ Variationen müssen programmiert werden, jeder Test erfordert neuen Code
- ➖ Kein Targeting

- ➖ Tests lassen sich nur eingeschränkt administrieren
- ➖ Testlaufzeit auf 3 Monate beschränkt
- ➖ URLs werden mit Testparameter gekennzeichnet (utm_exp)
- ➖ Kein (Daten)Export möglich

Kosten

Keine. Google Analytics und die darin enthaltenen Content Experiments sind nach wie vor kostenlos.

Über den Anbieter

Bereits 2010 startete Google - damals noch als Google Website Optimizer (GWO)- und gehört damit schon zu einem der „älteren“ Tools im Vergleich. Mit der Eingliederung 2012 in Google Analytics hat das Tool ein paar Funktionen eingebüßt aber auch ein paar neue Möglichkeiten dazu gewonnen.

Insgesamt hinterlässt Google Analytics Content Experiments ein wenig das Gefühl, als würde es für Google-Verhältnisse etwas „stiefmütterlich“ behandelt und weiterentwickelt werden.

Alles in Allem bietet Google Analytics Content Experiments für ein kostenloses Tool ein zuverlässiges Einsteigersystem, sofern auf Multivariates Testing und Targeting verzichtet und die Umsetzung der Testvariationen auf unterschiedlichen URLs zur Verfügung gestellt werden kann.

Insidertipp

„Wie lassen sich Experimente umbenennen, löschen oder doch targeten?“

Mit der Google Management API ist es möglich - wenn auch über Umwege - Experimente nachträglich umzubenennen oder zu löschen. Auch Pausieren ist damit grundsätzlich realisierbar - allerdings noch weniger komfortabel.

Generell ließe sich damit auch ein Targeting oder eine Terminierung durchführen, jedoch alles von den eigenen JavaScript-Fähigkeiten abhängig.

bis 1.000 € / Monat



TECHNOLOGIE				
Funktionsweise	Client - <tag>-basiert	Client - <tag>-basiert	Client - <tag>-basiert	Client - <tag>-basiert
Hosting	CDN	CDN	CDN	Selbst / CDN
Integration	Asynchron	Klassisch ⁶⁾	Klassisch ⁶⁾	Klassisch / Asynchron
Content Manipulation	Ja	Nein	Ja	Ja
Code Injection	HTML / CSS / JavaScript	-	JavaScript (jQuery) ¹⁾	HTML / CSS / JavaScript
JavaScript Bibliothek enthalten	jQuery 1.9.1	-	jQuery 1.6.4 ^{2) 3)}	jQuery 1.4.2 ^{2) 4)}

1)HTML & CSS per Workaround über jQuery ²⁾ optional ³⁾ reduzierte oder volle Version ⁴⁾ reduzierte Version ⁵⁾ Jeder beliebige Request-Inhalt (auch AJAX, XML etc.)
2)⁶⁾ Synchron ⁷⁾ On-Server Scripts möglich (Ablage auf Kunden Servern o. API Server to Server) ⁸⁾ bei Enterprise Version

FUNKTIONSUMFANG				
A/B/n	Ja	Nein	Ja	Ja
MultiVariate	Ja (vollfaktoriell)	Nein	Ja ¹⁾ (vollfaktoriell)	Ja (vollfaktoriell)
Split URL	Ja	Ja	Ja	Ja
Multi Account / Login	Ja / Ja	Nein / Nein	Ja ¹⁾ / Ja ¹⁾	Ja ¹⁾ / Ja ¹⁾
Targeting	Ja	Nein	Allgemein	Allgemein / Variationen
Targets	Standard ²⁾ / Behavioral ⁴⁾	-	Standard ²⁾	Standard ²⁾
Eigene Targets	Ja	-	Nein	Nein
Reporting	Grafisch / Tabellarisch	Grafisch / Tabellarisch	Grafisch / Tabellarisch	Grafisch / Tabellarisch
Darstellung Kommuliert / Verlauf	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Nein	Ja / Ja
Segmentierung / Profiling	Ja / Nein	Ja / Nein	Ja ⁵⁾ / Nein	Ja / Nein
Empfehlung (Laufzeit / Signifikanz)	Ja / Ja	Nein / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja
Daten Export	Excel / CSV	Nein	CSV / Link / RAW ⁸⁾	Ausdruck / Excel / Link
E-Mail Benachrichtigung	-	Ja	Ja	Ja
Schnittstellen / Plugins	Ja	Ja	Ja	Ja
Web Analytics / Shop Systeme / CMS	Ja / Nein / Nein	Ja / Nein / Nein	Ja / Ja / Ja	Ja / Ja / Ja
Datenbank / Externe Daten	Nein / Nein	Nein / Nein	Nein / Nein	Nein / Nein
API Support (Steuerung/Reporting)	Ja / Ja	Ja / Nein	Ja / Nein	Ja / Ja
Mobile Support (InApp Testing)	Ja (iOS) ⁴⁾	Nein	Ja (iOS) ⁴⁾	Ja (iOS) ⁴⁾
Personalisierung (z. B. Baging)	Nein	Nein	Nein	Nein
Support	E-Mail / Telefon (EN)	E-Mail (EN/DE)	E-Mail / Telefon / Twitter	E-Mail (EN) / Skype
Dokumentation / Community	Onlinehilfe / FAQs / Blog	Onlinehilfe	FAQs / Blog / Forum	FAQs / Blog

¹⁾ Je nach Paket ²⁾ z.B. URL, Landingpage, Browser, Betriebssystem, Parameter, Cookie, etc. ³⁾ z.B. Kombination aus Land, Wochentag, Betriebssystem und Browser
⁴⁾ Erweitertes Behavioral Targeting ⁵⁾ Standardsegmente + Eigene Segmente ab höheren Paketen ⁶⁾ 30 x Custom-Segments ⁷⁾ zusätzlich integriertes Analytics
⁸⁾ Rohdaten auf Anfrage ⁹⁾ Multipage A/B/n

WEITERE FUNKTIONEN				
Steuerung (Pause / Reset / Clone)	Ja / Ja / Ja	Nein / Nein / Ja	Ja / Ja / Ja	Ja / Ja / Ja
Click & Edit in Place / WYSIWYG	Ja	Nein	Ja	Ja
Preview / Screenshot	Ja (OnSite) / Ja	Ja (OnSite) / Ja	Ja (OnSite) / Nein ¹⁾	Ja (OnSite) / Ja
Heatmap / Clickmap	Ja / Ja	Nein / Nein	Nein / Nein ²⁾	Ja / Ja
Mehrere Conversion Ziele / Revenue	Ja / Ja	Nein / Nein	Ja / Ja	Ja / Ja
Terminierung (Start / Pause / Ende)	Ja / Ja / Ja	Nein / Nein	Ja / Ja / Ja	Ja / Ja / Ja
Limitierte Testdauer	Nein	3 Monate	Nein	Nein
Staging Server Unterstützung	Ja	Nein	Ja ³⁾	Nein
Test Duration Calculation	Nein	Ja	Ja	Ja
Archiv	Ja	Nein	Ja	Ja
CrossDomain Testing / Tracking	Ja / Ja	Nein / Nein	Ja / Ja	Ja / Ja

¹⁾ Screenshots für CrossBrowser-Test ab 2. Paket vorhanden ²⁾ Clicktracking vorhanden ³⁾ abhängig vom Paket ⁴⁾ Beta

DATENSCHUTZ				
Datenhaltung (Hauptserver)	USA	USA	USA	Indien
IP - Adresse (Filter / Maskierung)	Ja / Nein	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Nein
Zertifizierung	Nein	Nein	Nein	Nein

KOSTEN				
Trial / Demo	15 Tage	-	30 Tage	30 Tage
Preis ab / bis	9\$ - 1.499\$ / Monat ³⁾	kostenlos	19\$ - 599\$ / Monat ³⁾	49\$ - 875\$ / Monat
Lizenzmodell	Abonnement	-	Abonnement	Abonnement
Zahlungsintervall	monatlich ⁷⁾	-	monatlich ⁷⁾	monatlich ⁷⁾
Berechnungsgrundlage	Unique Visitor	-	Unique Visitor	Unique Visitor
Kündigung	jederzeit ⁷⁾	-	jederzeit ⁷⁾	jederzeit ⁷⁾

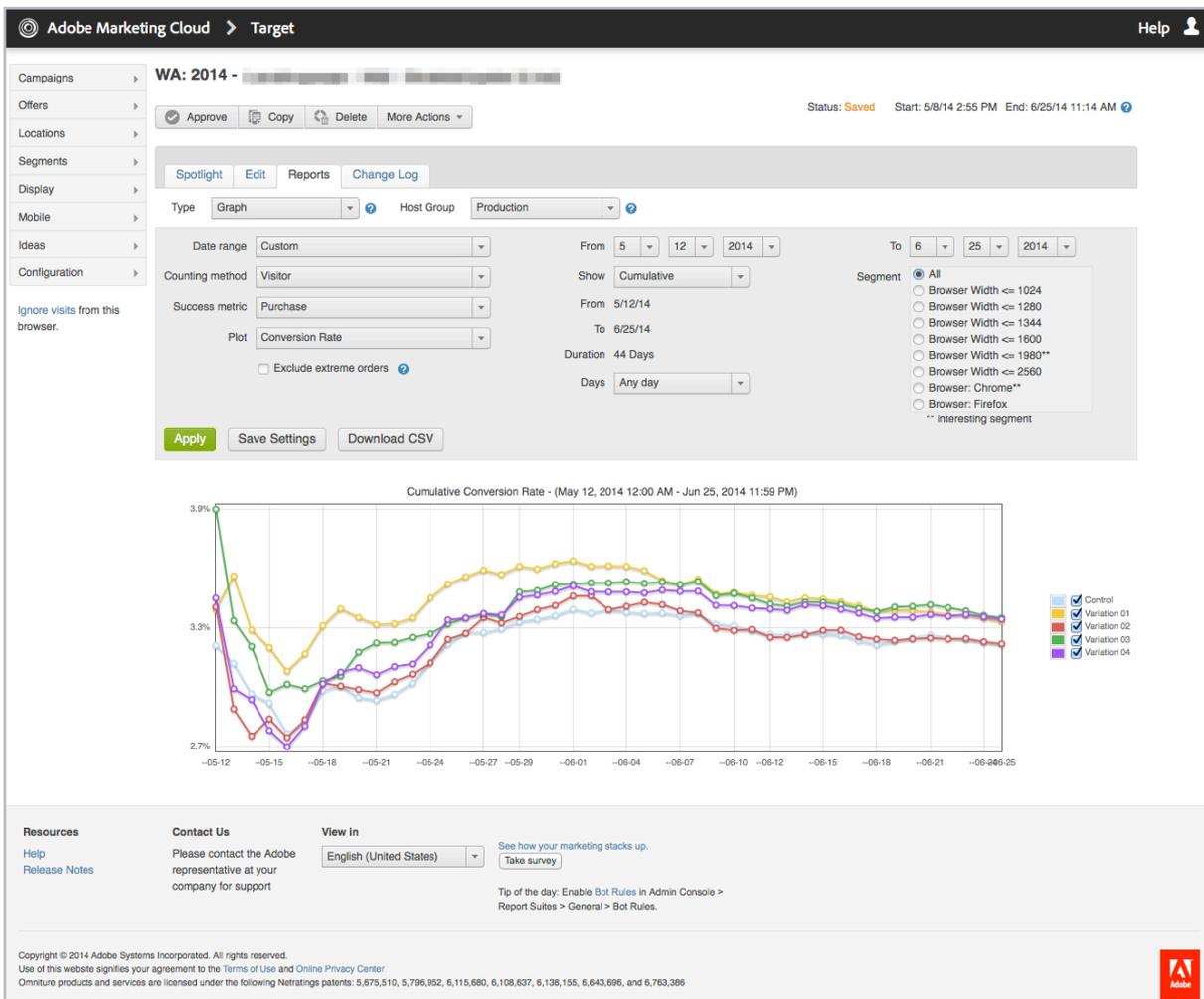
¹⁾Traffic abhängig - i.d.R. vierstelliger Betrag / Monat ²⁾ Abhängig von der Lösung z.B. als SaaS oder Kauf und Umfang der Features - i.d.R. vierstelliger Betrag / Monat
³⁾ Enterprise Paket auf Anfrage ⁴⁾ Jährlich anhand des Vorjahres-Gesamt-Traffics der Website ermittelte Pauschale ⁵⁾ Page Impressions (Pis) ⁶⁾ 6, 12 oder 24 Monate
⁷⁾ abhängig vom Vertrag / Paket

Adobe Target



Das ursprünglich von Omniture entwickelte Testingsystem ist, wie der Name vermuten lässt, besonders im Bereich Targeting

leistungsfähig. Neben der Möglichkeit, völlig uneingeschränkt eigene Targets definieren (skripten) zu können, ist es gerade für Kampagnen-Tests interessant. Es kann beliebiges HTML, JavaScript und CSS in die Seite einfügen – aber auch direkt überschreiben.



Adobe Target Classic (Report - Chart)

Je nach Version kann der Implementationsaufwand im Vergleich zu anderen <tag>-basierten Tools höher sein. In bestehende Templates müssen die zu testenden Bereiche mit sogenannten Marketing-Boxen (MBox) markiert werden. Jede MBox erfordert

einen separaten Server-Call. Dadurch kann Adobe im Gegensatz zu den meisten <tag>-basierten Tools die Logik im Backend des Servers ausführen (kann für serverseitige Berechnungen genutzt werden).

Damit bietet Target nicht nur die für Testing üblichen DOM-Manipulationen, sondern auch verschiedene (zuvor definierte) Bereiche. Diese lassen sich von Marketern im Rahmen von Kampagnen testen & personalisieren.

Wählt man das neue Standard- oder Premium-Paket, so ist der Implementationsaufwand identisch gering wie bei anderen Tools (im Prinzip eine MBox im <head>). Standard hat im Vergleich zur Premium Version einen anderen Funktionsumfang (z. B. ohne MVTs, dafür mit visuellem Editor).

Insgesamt spielt Target neben der (automatischen) Personalisierung, regelbasiertem oder behavioural Targeting seine Stärken im Bereich Segmentierung aus. Es ist dabei vor allem für Plattformen mit viel Traffic interessant.

Als einziges Tool im Testumfeld ist es nicht URL-basiert sondern reaktiv und damit von den implementierten MBoxen abhängig (bei der Classic-Version). D. h. überall dort wo das System eine MBox registriert, steht diese für Manipulationen und/oder Conversion-Messung zur Verfügung – auch mehrfach oder sogar gleichzeitig. Gerade bei komplexen oder dynamischen Prozessen bietet das Vorteile. Die Marketing-Boxen lassen sich generell auch per AJAX definieren (Dynamic-Mbox), so dass Inhalte auch flexibel nachgeladen werden können.

Eine weitere Ausnahme zur Konkurrenz ist die Methode der Multivariaten Tests. Hier setzt Adobe auf Taguchi anstatt auf Voll- oder Teilfaktoriell. Der wesentliche Unterschied zu den meisten Tools besteht jedoch im Reporting. Adobe setzt auf ein Confidence Interval von 95% - was für ein Tool in der Preisklasse angemessen ist. Anstelle der Chance to Beat werden die Testergebnisse mit ihrer Signifikanz ausgewiesen - positiv wie negativ. Somit gibt Target die Validität des Ergebnisses an und nicht die Wahrscheinlichkeit, einfach nur besser oder schlechter zu sein.

Was hat sich seit 2013 geändert?

Adobe Test&Target wurde zur Adobe Marketing-Cloud hinzugefügt und heißt jetzt nur noch Target. Mit der Integration soll das Zusammenspiel der gesamten Marketing-

Suite verbessert werden. Als Cloud-basierte Anwendungen befinden sich diese jetzt alle gemeinsam unter einer Oberfläche.

Die größte Neuerung ist jedoch die Unterteilung bzw. eher die Erweiterung von Target um zwei weitere Pakete:

Adobe Target *Classic* (vormals Adobe Test&Target) enthält den Funktionsumfang wie bisher und kostet gleich viel. Neben zahlreichen kleineren und auch größeren vor allem technischen Verbesserungen bietet es endlich die Möglichkeit, Ergebnisse von Tests zu flushen (Reset). Vor allem die Performance (Caching der Edge-Server) wurde verbessert, so dass Tests jetzt schneller und zuverlässiger ausgespielt werden.

Außerdem wurde im Bereich Targeting mehr Augenmerk auf die Möglichkeit gelegt, Besucher über verschiedene Plattformen hinweg zu ermitteln. [\[Quelle\]](#)

Adobe Target *Standard* hingegen bietet eine deutlich einfachere Implementierung (Single-Tag) und ist günstiger, hat eine gänzlich andere nutzerfreundlichere Oberfläche und einen eher auf Marketer und weniger technisch versierte Nutzer ausgelegten Funktionsumfang. [\[Quelle\]](#)

Es fehlen auf der einen Seite multivariate Tests, dafür gibt es auf der anderen den „Visual Experience Composer“, also einen visuellen Editor. Auch der neue „Assistierte Test- und Targeting-Workflow“ soll es Marketern leichter machen, Experimente zu erzeugen - plattformübergreifend und mit Bestpractices. Neu ist auch die „Anpassbare Zielgruppenbibliothek“. Diese stellt letztlich eine zentrale Bibliothek für alle Zielgruppen dar, ermöglicht deren unkomplizierte Erstellung und Wiederverwendung und bietet damit auch ein besseres Verständnis der wichtigsten Gruppen.

Adobe Target *Premium* vereint die bisherige und neue Version unter der neuen Oberfläche. Technisch hat Premium alle Features von Classic und Standard mit einigen Neuerungen wie ein interaktives Reporting in Echtzeit oder „Automated Behavioural Targeting“ (früher 1:1). Dieses funktioniert jetzt sehr einfach und hat im Hintergrund mehrere verschiedene Algorithmen.

Adobe hat hier in den letzten 24 Monaten massiv investiert und ein ganzes Algorithmus Team dafür aufgebaut, die nicht nur für Target sondern auch für Analytics Forecasts erstellen.

Noch sind nicht alle Funktionen von Classic in der neuen Oberfläche verfügbar, z. B. fehlen multivariate Tests. Diese sollen im nächsten Release im August ergänzt werden.

Vorteile

- + Viele Möglichkeiten im Bereich Targeting & Profiling
- + Segmentierung (frei definierbar)
- + n:m Beziehung zwischen Manipulation und Test
- + Manipulationen und Targets können wieder / mehrfach verwendet werden
- + Einfache und schnelle Variantenpflege
- + Revenue-Tracking mit Ausschluss von extremen Bestellungen (optional)
- + Einzelaufstellung der Bestellungen
- + Assistierter Workflow mit Bestpractices
- + Deutschsprachiger Support

Nachteile

- Nur klassische Integration (blocking)
- Manipulationen werden erst "on document ready" ausgespielt (Performance)
- Kein CDN (Testdaten sind auf Edge-Server verteilt)
- Support hängt vom Consulting-Kontingent ab

Kosten

Der Preis für Adobe Target *Classic* war bisher von der Anzahl Mbox-Aufrufen abhängig. Der Nachteil war entsprechend, je komplexer das Testszenario, desto höher die Betriebskosten.

Seit Juni 2014 werden nur noch die zwei neuen Versionen verkauft, Standard und Premium. Das alte Modell gibt es noch, weil das die meisten Kunden haben. Verkauft wird es aktiv nicht mehr.

Neu ist für Premium auch das Abrechnungsmodell: Wie bei Standard ist das nicht mehr MBox-Volumen basiert, sondern fix. Somit muss man nicht mehr haushalten, kann auch tatsächlich Targeting machen (weil man das nicht mehr nur auf 5% des Volumens anwendet). Basis für den Preis ist das PageView Volumen der Website.

Target eignet sich besonders für große Plattformen. Die monatlichen Kosten liegen in der Regel im vierstelligen Bereich.

Über den Anbieter

Adobe Target basiert im Wesentlichen auf dem Ende 2009 von Adobe aufgekauften Omniture. Die darauf folgenden Jahre wurde es unter dem bekannten Namen Omniture Test&Target weitergeführt und die Omniture Business Unit bei Adobe eingegliedert.

Erst 2012 wurde daraus das Produkt Adobe Test&Target und fachlich in die Marketing Cloud integriert. Seitdem ist die Adobe Digital Marketing Business Unit dafür zuständig, welche letztlich das Produkt Ende 2013 auch faktisch in die Cloud eingliedert und schließlich in Adobe Target umbenannt hat.

Mit dem Ende 2013 eingeführten Adobe Target *Standard* und *Premium* geht die Adobe Digital Marketing Business Unit jetzt - im Vergleich zur bisherigen Nutzeroberfläche - ganz neue Wege. Sie reagieren damit auf den Druck des Wettbewerbs, der unter anderem nutzerfreundlichere UIs, einfachere Implementierung und Assistenten in den Features hatten.

Insidertipp

„Wie lange sollten Tests laufen?“

Durch das hohe Konfidence-Interval bei Target sollten selbst bei ausreichend viel Kontrast in den Varianten die Tests einige Wochen laufen, um eine hohe Validität zu erreichen.

Neben den statistischen Faktoren hat dies den Vorteil, dass unterschiedliche Nutzungszyklen (beispielsweise Werktag vs. Wochenende) abgedeckt werden.

Sitespect

SITESPECT Bei SiteSpect handelt es sich um das einzige Proxy-basierte Tool im Testfeld. Im Gegensatz zu den <tag>-basierten Tools wird dieses zwischen dem Webserver und dem Testteilnehmer geschaltet, so dass der komplette Traffic der Originalseite(n) das Tool durchläuft.

Damit kann nicht nur wie bei anderen Conversion Testingtools das bestehende HTML ausgetauscht oder manipuliert, bzw. JavaScript und CSS eingefügt werden, sondern theoretisch alles was das Tool passiert. Dazu zählen z.B. auch andere Inhalte wie Grafiken, Flash oder Videos, aber auch externe Inhalte beispielsweise von Drittanbietern wie Werbebanner etc.

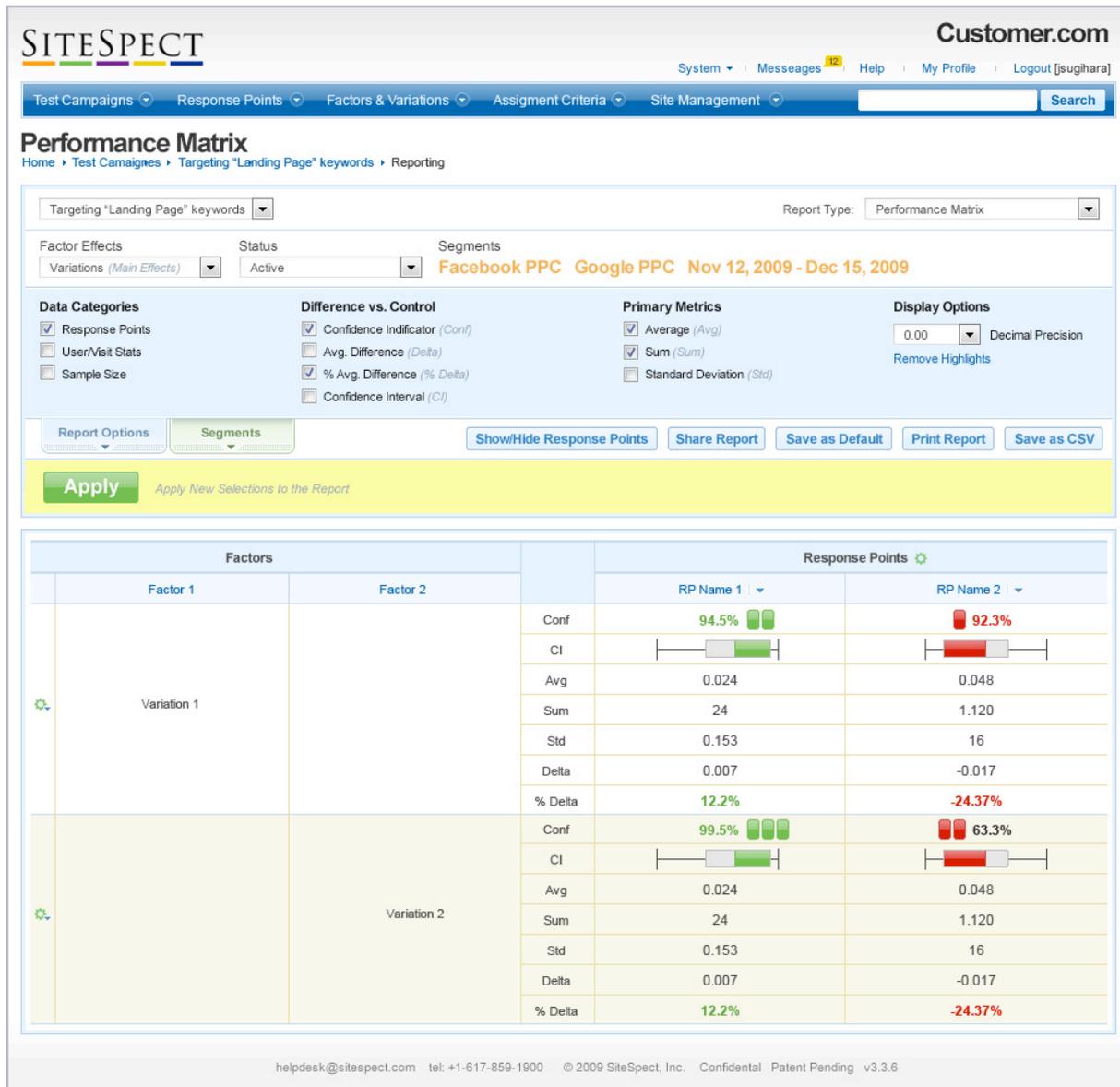
Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten SiteSpect zu implementieren. Die günstigere ist als ASP. indem der Traffic per DNS Umstellung auf den SiteSpect-Server weitergeleitet wird. Die kostspieligere Kauflösung der Hardware ermöglicht diese physikalisch nach dem Webserver in das eigene Rechenzentrum zwischen zu schalten. Hier hat die eigene IT dann die volle Kontrolle über das Tool, was häufig gerade in Unternehmen mit sensiblen Daten eine wichtige Rolle spielt – im Gegensatz zu allen anderen Conversion Testingtools im Vergleich verlassen keine Daten das Haus.

Bei einer Proxy-Lösung liegen die größten Bedenken aus IT-Sicht bei einem Ausfall des Proxy-Servers. Anders als bei den <tag>-basierten hätte dies nicht nur ein verzögertes Laden bzw. "nicht fertig laden" der Seite zur Folge, sondern prinzipiell bekäme der Nutzer gar kein Ergebnis mehr ausgespielt, weder Original noch als Variation.

Dies wird durch einen regelmäßigen "still alive"-Check geprüft. Sollte der Proxy nicht in einer definierten Zeit antworten, wird der komplette Traffic durch einen Loadbalancer am Proxy vorbeigeleitet. Diese „Time To Live“ kann individuell eingestellt werden, zum Beispiel auf 5 Sekunden.

Hat man den Proxy-Server erst mal in seine IT eingegliedert, so steht dem Marketer ein sehr mächtiges Tool zur Verfügung. Dieses führt mit einem Assistent durch die Oberfläche und ermöglicht recht einfach selbst komplexere Änderungen. Neben vollfaktoriellen bietet SiteSpect auch fraktionell faktorelle MVTs an.

Das Targeting, sowohl auf Standard als auch Behavioral Targets, ist umfangreich.



SITESPECT Customer.com
 System | Messages 32 | Help | My Profile | Logout [sugihara]

Test Campaigns | Response Points | Factors & Variations | Assignment Criteria | Site Management | Search

Performance Matrix

Home | Test Campaigns | Targeting "Landing Page" keywords | Reporting

Targeting "Landing Page" keywords | Report Type: Performance Matrix

Factor Effects: Variations (Main Effects) | Status: Active | Segments: Facebook PPC Google PPC Nov 12, 2009 - Dec 15, 2009

Data Categories:
 Response Points
 User/Visit Stats
 Sample Size

Difference vs. Control:
 Confidence Indicator (Conf)
 Avg. Difference (Delta)
 % Avg. Difference (% Delta)
 Confidence Interval (CI)

Primary Metrics:
 Average (Avg)
 Sum (Sum)
 Standard Deviation (Std)

Display Options:
 0.00 | Decimal Precision
 Remove Highlights

Report Options | Segments | Show/Hide Response Points | Share Report | Save as Default | Print Report | Save as CSV

Apply Apply New Selections to the Report

Factors		Response Points		
Factor 1	Factor 2	RP Name 1	RP Name 2	
Variation 1		Conf	94.5%	92.3%
		CI		
		Avg	0.024	0.048
		Sum	24	1.120
		Std	0.153	16
		Delta	0.007	-0.017
		% Delta	12.2%	-24.37%
Variation 2		Conf	99.5%	63.3%
		CI		
		Avg	0.024	0.048
		Sum	24	1.120
		Std	0.153	16
		Delta	0.007	-0.017
		% Delta	12.2%	-24.37%

helpdesk@sitespect.com | tel: +1-617-859-1900 | © 2009 SiteSpect, Inc. Confidential Patent Pending v3.3.6

SiteSpect (Reporting)

Quelle: technologyadvice.com

Hilfreich für einen Freigabeprozess ist die Möglichkeit, Preview-URLs für die Variationen zu generieren - aber das können auch Tools im deutlich günstigeren Preissegment.

Was besonders auffällt, ist die sehr gute Performance der Tests. Hier spielt die Proxy-Lösung ihre vollen Stärken aus. Die Ergebnisse kommen – unabhängig davon was und

wie komplex geändert wird – ohne Zeitverzug beim Nutzer an. Interessanterweise sogar teilweise schneller als ohne Proxy (z. B. Seiten ohne CDN).

Vorteile

- + Sehr leistungsstark und performant (teilweise sogar schneller als Original)
- + Alle Inhalte des Webservers lassen sich ändern (alles was per RegEx markiert werden kann)
- + Fehleranfälligkeit ist sehr gering (Ergebnis kommt direkt mit Änderung beim Nutzer an und muss nicht “nachträglich” manipuliert werden)
- + Dynamische Inhalte und Prozesse lassen sich verändern
- + Daten bleiben in-house – keine Sicherheits- / Datenschutz-Probleme (bei Hardware-Lösung)
- + Ladezeiten Optimierungen möglich
- + Request-Header lassen sich verändern
- + Hosting von Inhalten
- + Frühes Bugfixing durch das Testingtool möglich

Nachteile

- Benutzeroberfläche ist wenig intuitiv
- Systembedingter Eingriff in die Infrastruktur (z. B. DNS-Änderungen durch die IT)
- Je nach Testsetup technische Kenntnis nötig (Development)
- Analyse erfordert eine größere Lernkurve
- Technischer- und Kundensupport wird mehr dem Unternehmen überlassen (Schulung durch Sitespect)

Kosten

Die Kosten hängen bei Sitespect wie bei allen Tools aus dem Enterprise-Segment vom Service-Level und dem Traffic ab. In der Regel startet Sitespect ab ca. \$3.000 / Monat, kann aber auch - je nachdem ob als ASP oder Enterprise Lösung - recht schnell fünfstellig werden.

Über den Anbieter

SiteSpect ist schon sehr lange auf dem Markt. Seit 2004 bieten sie Lösungen für A/B- und multivariates Testing an. Gegründet wurde SiteSpect von Eric J. Hansen (CEO) und Larry Epstein (COO).

In den letzten Jahren hat SiteSpect seine Reichweite auf dem europäischen Markt mit Standorten in England, Niederlanden und Deutschland erweitert und bietet somit auch für deutsche Kunden direkte Ansprechpartner.



Monetate



Monetate enthält als Softwaresuite für Testing, Targeting und Personalisierung unter den Basisfunktionen einige Besonderheiten, die

besonders für E-Commerce-Anbieter interessant sind. Neben den Bausteinen für Testing (TestLab) und Targeting (LiveTarget) gibt es optionale Add-Ons, die Testing mit vielseitigen Möglichkeiten ermöglichen.

Beispielsweise eine Recommendation Engine (Merchandiser - dynamische Produktempfehlungen) oder eine personalisierbare Suchmaschine (beides auch generell für E-Commerce einsetzbar). Ein weiteres Feature ist, beliebige Elemente in bestehendes Bildmaterial dynamisch einfügen zu können (sogenannten Badging). Dabei kann es sich z. B. um Störer wie "50% sparen" oder auch um dynamisch personalisierbare Texte handeln.

Weitere Features von Monetate sind SmartCanvas und Touchpoints. Mit ersterem lassen sich flexibel Inhalte und Navigationsstrukturen dynamisch zu bestehenden Seiten hinzuzufügen. Letzteres ermöglicht Testing & Targeting auch für Social Media einzusetzen.

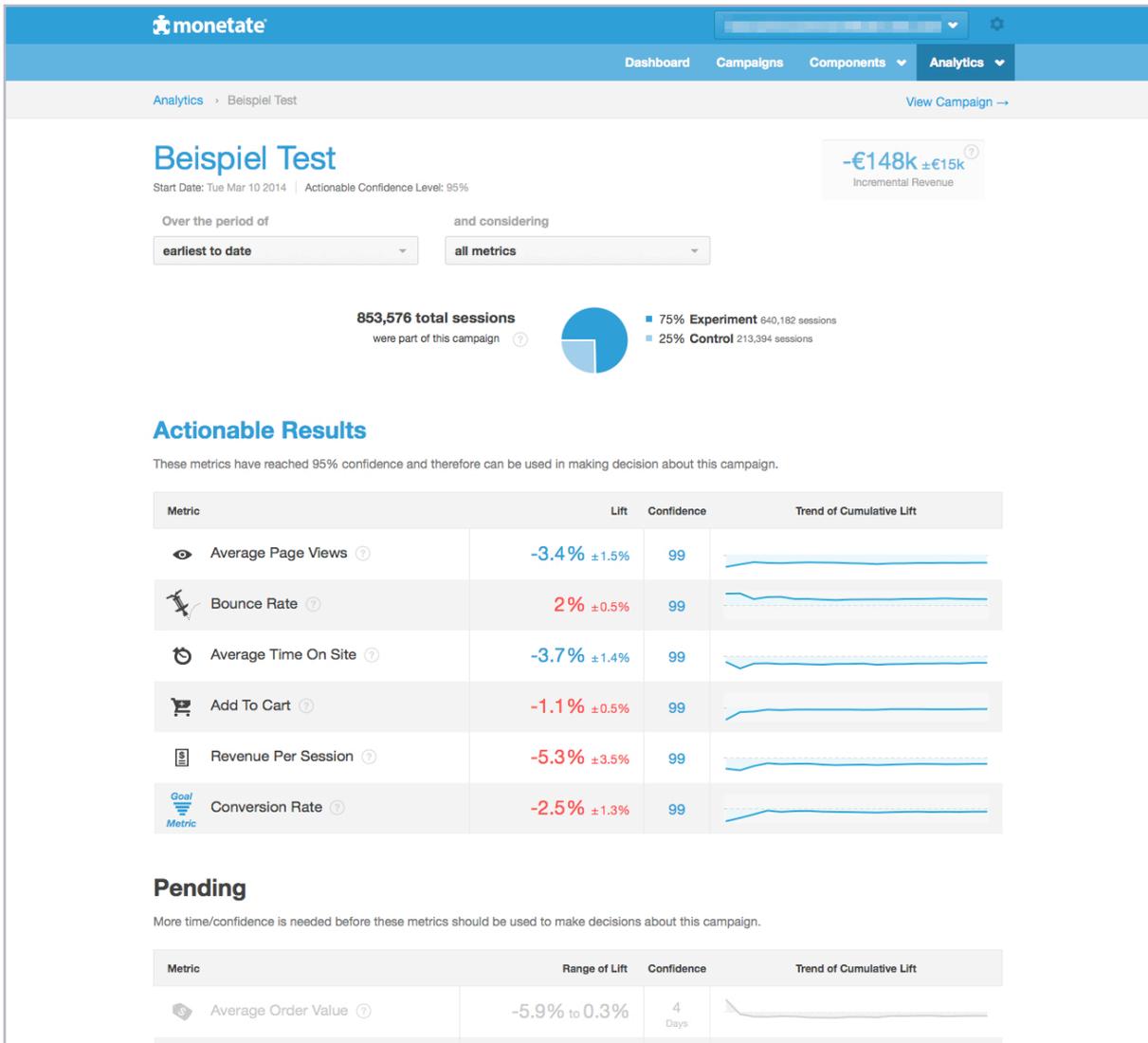
Die Softwaremodule sind darauf ausgelegt, kundeneigene Datenbestände zu verarbeiten und diese für den Anwender verständlich in der Benutzeroberfläche anzubieten. Insbesondere für E-Commerce interessant:

Alle relevanten Informationen über das Produktsortiment sind auf diese Weise direkt in der Softwareoberfläche verfügbar - beispielsweise Produktname, Hersteller, Warengruppe, Preis, Verfügbarkeit, Bewertungen, Relevanzinformation usw. Damit dies möglich ist, lässt sich z. B. der gesamte Produkt-Feed an Monetate übermitteln.

Alle Manipulationen lassen sich mit Hilfe von Selektionskriterien auf eine für jeden Nutzer individuell dynamisch ermittelte Teilmenge eines Sortiments anwenden.

So ist es mit wenigen Mausklicks möglich, eine Regel wie beispielsweise "Blende abhängig vom lokalen Wetter am Ort des Nutzers eine bestimmte Werbefläche ein, wenn mindestens ein Produkt der Kategorie "Outdoorbekleidung" im Warenkorb liegt und der Gesamtwert des Warenkorbs über 300 EUR ist" zu erstellen.

Auch Daten aus einem CRM, oder geobasierte Daten wie eine Liste von Filialen, lassen sich einbinden und in der Benutzeroberfläche miteinander verknüpfen.



Monetate (Reporting)

Das Tool wird einmalig <tag>-basiert integriert und in Zusammenarbeit mit Monetate-Consultants und -Entwicklern konfiguriert. Das ist aber nicht zwingend erforderlich. Auch andere Dienstleister (Monetate-Partner) können das Tool aufsetzen und auch komplexere Tests aufsetzen.

Generell stellt Monetate vorkonfigurierte Manipulationsmöglichkeiten und Daten in einer übersichtlichen Benutzeroberfläche dar. Somit eignet sich die Software für Szenarien, bei denen es sich lohnt, ein umfangreiches Set von Elementen, Templates,

Conversion Goals u.a. vorzudefinieren. Als Belohnung erhält man hohen Komfort und agiles Arbeiten - weitgehend ohne Entwickler einbeziehen zu müssen. Damit ist Monetate interessant für E-Commerce-Inhalte, Sites mit vielen Landing Pages, Bannern, Promotions, Kampagnen und generell bei eher umfangreichen Webangeboten.

Bei Monetate lassen sich Veränderungen durch sogenannte Actions durchführen. Der ActionBuilder stellt dabei verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, wie beispielsweise das Einfügen von Grafiken, HTML, JavaScript und CSS. Damit, bzw. mit sogenannten Custom Actions, lässt sich also wie bei anderen Tools neben einfacheren inhaltlichen Änderungen auch größere und umfangreichere Tests realisieren. Der Vorteil ist, dass diese Actions - je nach Art - wiederverwendet werden können. Das gilt übrigens für alle Komponenten (u. a. Events, Targets, Segmente, Inhalte).

Erwähnenswert ist die Darstellung bzw. der Aufbau von Test- und Targetingszenarien in der Benutzeroberfläche: Diese erfolgt in Form von lesbaren Sätzen, die zunächst gewöhnungsbedürftig wirken, aber durchaus Sinn ergeben. Im Prinzip läuft alles nach W-Fragen ab.

- Who? Für wen möchte ich das Experiment ausspielen?
Z. B. für alle Besucher, die einen Mobile-Browser auf iOS/Android verwenden
- What? Was möchte ich verändern?
Z. B. einen Banner anzeigen, der für die UVPs der Mobile-App im jeweiligen App-Store mit einem Gutschein wirbt
- When? Wann soll die Veränderung stattfinden?
Z. B. Werktags ab 17 Uhr und am Wochenende
- Why? Wie messe ich den Erfolg? Was verspreche ich mir davon?
Z. B. die Bestellungen aus der App mit dem Gutschein. Mehr Joy-of-use und damit eine höhere Conversion Rate

Ausgedruckt beispielsweise kann das Testsetup auch in einem größeren Kreis von Nicht-Technikern besprochen werden, ohne diese vorher für das Tool zu schulen. Das Reporting ist umfangreich, aber ebenfalls zunächst gewöhnungsbedürftig (bei Monetate heißt es Analytics). Es kann ein gutes Web Analytics System zwar nicht

ersetzen, liefert aber die relevanten (Test)Kennzahlen. Für eher listen und daten-orientierte Analysten sind die Reports genau richtig. Diese beinhalten in einer großen Tabelle alle relevanten Testdaten. Diese lassen sich, was auch für die Analyse-Daten gilt, als HTML oder CSV exportieren.

Was hat sich seit 2013 geändert?

Seit letztem Jahr hat Monetate vor allem an der Performance gearbeitet. Das Script des Tools wird jetzt deutlich schneller ausgeführt, so dass die „HideEarly“-Methode effizienter funktioniert. Diese soll ein Flickering (Flacker-Effekt) minimieren, in dem sich die zu verändernden Inhalte (oder ganze Seitenbereiche) direkt ausgeblendet werden, bevor sie nach erfolgter Manipulation wieder angezeigt werden. Monetate fördert diesen Workflow aktiv - dieser ist aber grundsätzlich mit jedem Testingtool möglich, mit welchem HTML-Code injected werden kann.

Eine weitere Neuerung ist der WYSIWYG-Editor. Hier reagiert Monetate - ähnlich wie Adobe Target - auf den Druck der Wettbewerber, die diese Features schon länger anbieten.

Vorteile

- ⊕ Benutzeroberfläche sehr intuitiv (benutzerfreundlich)
- ⊕ Umfangreiche E-Commerce-Funktionen (verschiedene Addons verfügbar)
- ⊕ Verarbeitung von kundeneigenen und fremden Datenbeständen (z. B. Product-Feed, Geo-Daten etc.)
- ⊕ Personalisierung und erweiterbare Segmentierung (auch von HTML E-Mails, Mobile Websites und Social Media Sites)
- ⊕ Content Management Funktionen
- ⊕ Starkes behavioral Targeting
- ⊕ Testen im Alltag ohne Entwickler möglich (Kampagnen- und Action-Builder)
- ⊕ Guter Service und Beratung (auch für Testideen - beides ist optional)

Nachteile

- ➔ Performance (Flackern beim Tauschen von Inhalten / Bannern)
- ➔ Kein zeitnahes Reporting (Ergebnisse haben 1 Tag Verzögerung)
- ➔ Etwas gewöhnungsbedürftiges Reporting (Analytics)
- ➔ Segmentierung nur in erweiterten Berichten
- ➔ Einige Targeting-Features gibt es nur in den USA (z. B. Geo, Wetter)
- ➔ Feed erfordert FTP Upload (kein Frontend vorhanden)
- ➔ Dauer der Testumsetzung hängt von der Auslastung bei Monetate ab (Service)
- ➔ Neue Features dauern lange (zwischen Veröffentlichung und Bereitstellung)
- ➔ Support Plattform relativ teuer für teilweise wenig Führung (Service)

Kosten

Der Preis wird von Monetate auf Anfrage auf Grundlage des Gesamt-Traffics der letzten 12 Monate jeweils als Flatrate für die nächsten 12 Monate berechnet. In der Regel startet Monetate im deutlich vierstelligen Bereich.

Über den Anbieter

In einem ähnlichen Zeitraum, wie die meisten Tools im Vergleich, wurde auch Monetate im Jahr 2008 gegründet. Seitdem beeinflusst Monetate laut eigenen Angaben weltweit Milliarden Dollar Umsatz pro Jahr für seine Kunden.

Die Referenzliste enthält namhafte Retailer und Marken aus vielen Branchen. Den deutschsprachigen Markt hat Monetate jedoch noch nicht intensiv erschlossen.

In den letzten Jahren hat Monetate damit begonnen sein Partner-Netzwerk weltweit auszubauen. Diese ermöglichen den Tool Vertrieb, bieten Consulting und Services an.

Mit Monetate erhält man ein Testingtool, das besonders im Targeting und Personalisierung punkten kann. Die Anreicherung mit Produktdaten und die Möglichkeit auch Bilder anzupassen erweitern das Testspektrum. In Bezug auf Service ist Monetate flexibel (auch durch Partner oder in-house).



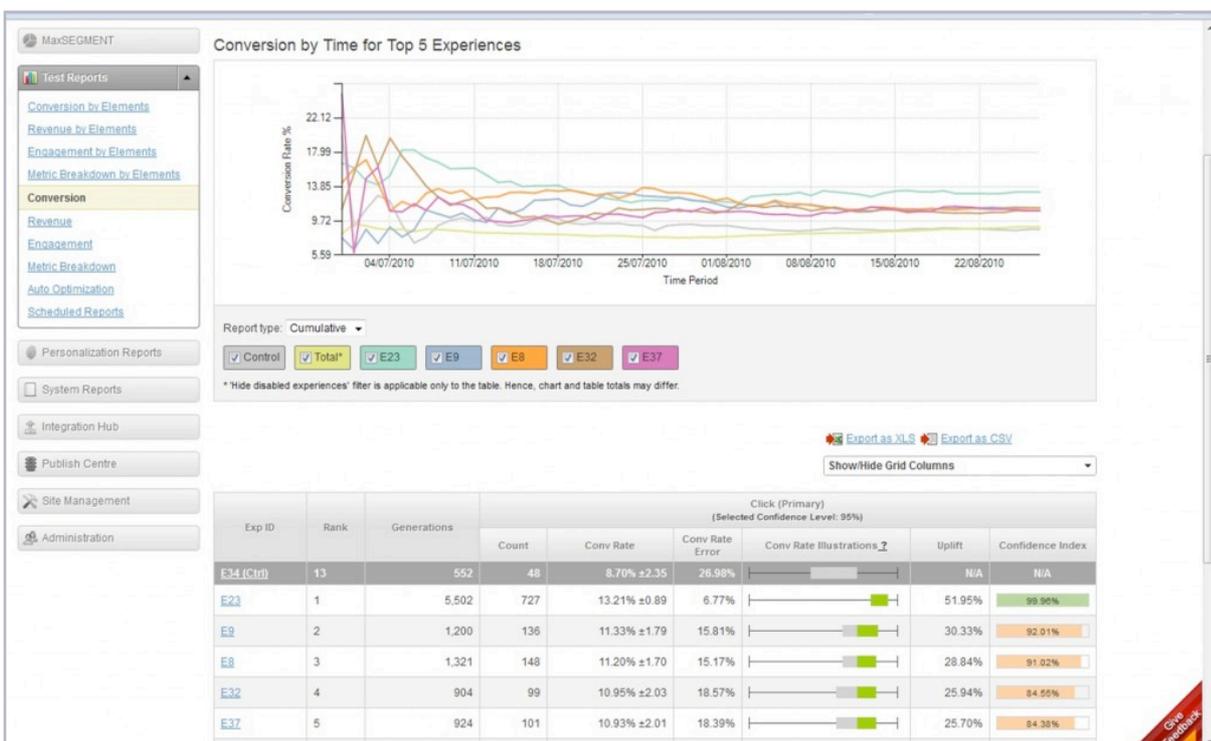
Maxymiser



Maxymiser bietet neben dem eigentlichen Testingtool MaxTEST™ noch eine Reihe weiterer, für den CRO-Prozess

relevanter Tools und Services an. Damit verfolgt Maxymiser einen ganzheitlichen Ansatz und bietet Fullservice mit Agentur-Leistungen – vom Konzept über die Realisierung bis hin zur Steuerung und Analyse der Tests.

Die Experimente müssen zwangsläufig durch Maxymiser umgesetzt werden, so dass der Aufwand in-house gering gehalten werden kann. Tests lassen sich somit ohne eigene IT oder weitere Dienstleister realisieren – ähnlich wie bei Monetate, Sitespect oder Divolution - allerdings ist bei Maxymiser dieser Service obligatorisch, was die Entscheidungsfreiheit einschränkt.



Maxymiser (Reporting)

Quelle: Maxymiser.com

Der Prozess zur Testspezifikation könnte etwas klarer, agiler und einfacher sein, so dass „alltägliche“ Tests in der Umsetzung eher Stunden und nicht Tage brauchen.

Das Tool an sich lässt sich intuitiv bedienen, ist einfach gehalten, gut strukturiert und funktionell. Alle für den gängigen Testing-Alltag relevanten Funktionen, Testarten und

Reportings wie z. B. Live-Monitoring oder Dashboards stehen zur Verfügung. Der Kampagnen-Builder unterstützt beim Anlegen von Kampagnen und bietet alle Einstellungen und Optionen auf einen Blick. Ein Report-Builder leistet Unterstützung beim Erstellen von Reports, welche sich auch segmentieren und planen lassen.

Das Reporting kann in der Standard-Konfiguration ein wenig verwirrend sein. Es ist nicht immer klar, welche Metrik aktuell angezeigt wird und was die Zahlen bedeuten. Etwas Geduld erfordert auch die Änderung am grafischen Report: Hier führt diese zum Neuladen der Ergebnistabelle, unabhängig davon, welche Spalten zuvor gewählt wurden. Damit muss diese Anpassung stets auf's neue erfolgen.

Für umfangreiche Optimierungen ist allerdings die Kombination der Tools notwendig (z. B. MaxSEGMENT™ für erweiterte Segmentierung oder MaxPREDICT™ für Behavioural Targeting). Einen visuellen “point-and-click“-Editor wie beim Wettbewerb gibt es nicht. Dieser würde dem Geschäftsmodell - Experimente dürfen nur durch Maxymiser umgesetzt werden - auch widersprechen. Dafür stehen durch die weiteren Produkte wie z.B. MaxRECOMMEND™ erweiterte Tests im Bereich Recommendation, mit MaxMOBILE™ Testing und Personalisierung von Inhalten für Mobile und Tablets zur Verfügung.

Das können allerdings andere Tools im Umfeld unter Umständen schon in der Basis-Version ohne Zusatzkosten oder -produkte. Die Implementierung von MaxTEST™ und den anderen Maxymiser Produkten ist ähnlich zu den anderen Tools eine JavaScript-basierte “single-line-of-code” Lösung. Bei Maxymiser heißt das OneTouch™.

Was hat sich seit 2013 geändert?

Leider hat Maxymiser auch nach mehrfachen Anfragen keine Informationen zur Verfügung gestellt. Die hier vorgestellten Inhalte basieren auf den Presse-, Werbeunterlagen und Kundenmeinungen. [\[Quelle\]](#)

Vorteile

- +** Umfangreicher Fullservice (geringer Aufwand in-house)
- +** Gutes Behavioral Targeting (durch Zusatzprodukt)
- +** Report- / Kampagnen-Builder

- + Erweiterte Segmentierung (durch Zusatzprodukt)
- + Komplette Suite deckt viele Bereiche ab
- + Terminierte E-Mail Reportings

Nachteile

- Umsetzung / Betreuung muss durch Maxymiser erfolgen (Abhängigkeit & Bindung)
- Keine Analyse-Ergebnisse in Echtzeit (Updates alle paar Stunden)
- Zugang zu anderen Agenturen wird teilweise vertraglich untersagt
- Keine Anbindung an Standard-Analysesysteme
- Kein natives mobile Testing möglich
- Wenige Filter bei Detailanalysen
- Für umfangreiche Tests sind Zusatzprodukte erforderlich
- Serviceleistungen obligatorisch
- Administrationsbereich (bei Reports relativ lange Ladezeiten, Änderungen müssen mehrfach durchgeführt werden)

Kosten

Die Kosten für Maxymiser sind wie bei den meisten Tools vom Traffic und dem Umfang der Service-Leistungen abhängig. Ähnlich wie Tools aus dieser Leistungsklasse sind die Kosten pro Monat im vierstelligen Bereich.

Über den Anbieter

Das in Privatbesitz befindliche Unternehmen Maxymiser wurde 2006 gegründet und ist laut eigenen Angaben weltweit führender Anbieter von Lösungen für A/B Testing, Multivariates Testing, Web- and Mobile-Personalisierung.

Wer auf die Wahlmöglichkeit und Flexibilität in der Dienstleistung verzichten kann, erhält mit Maxymiser einen Fullservice Testingtool-Anbieter, welcher neben dem eigentlichen Tool vom Konzept bis zur Umsetzung alles bietet.

Insidertipp

„Keinen Insidertipp für Maxymiser?“

Da externen Agenturen der Zugang zu diesem Tool nicht möglich ist, kann leider keine Unterstützung gegeben werden.

Divolution



Einen im Testfeld einmaligen Ansatz bietet Divolution. Als einziges komplett in Deutschland entwickeltes Tool bietet Divolution

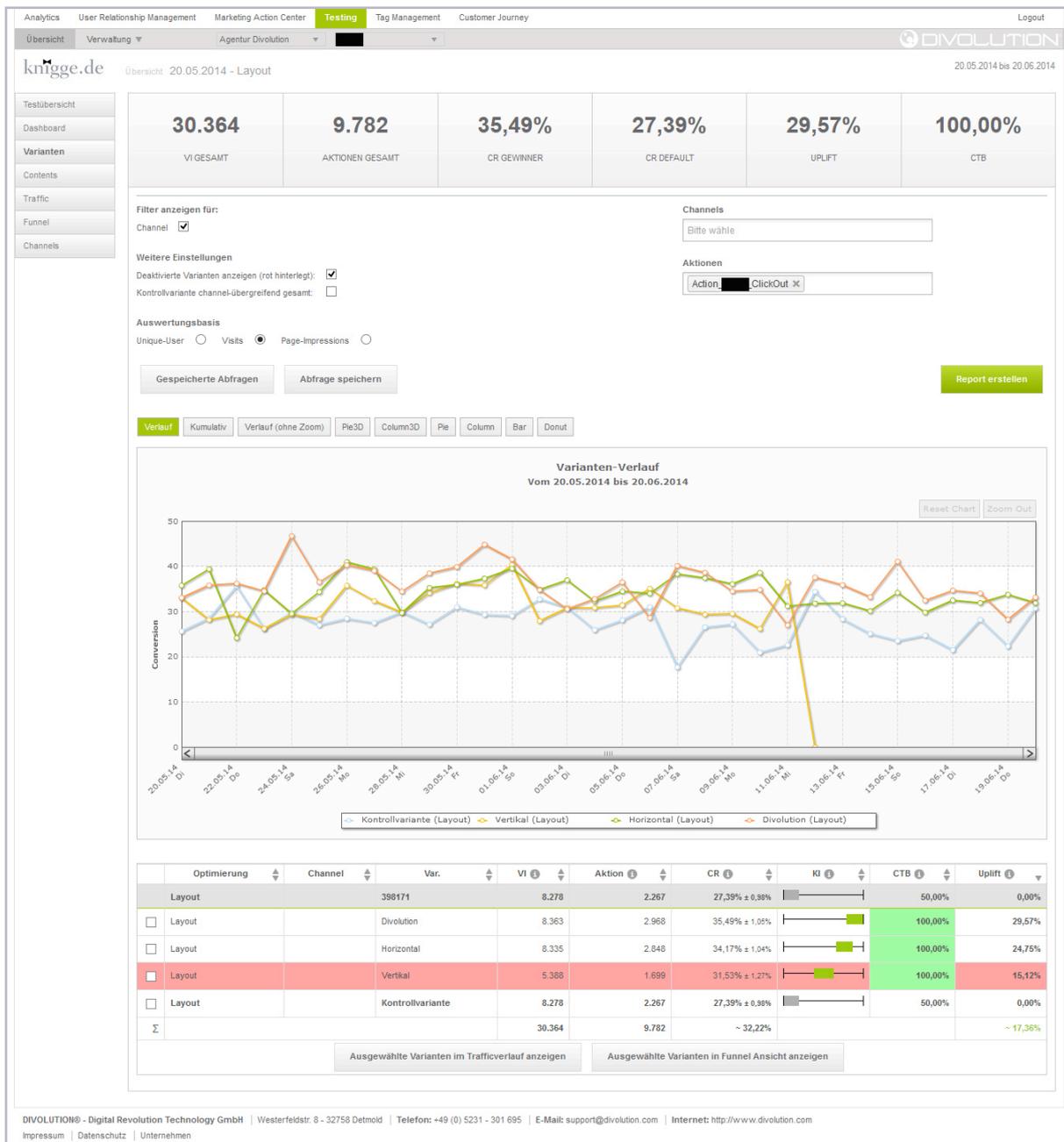
nicht nur wie beim Wettbewerb die Möglichkeit, entweder client- oder serverseitig zu integrieren, sondern beides. Es ergeben sich daraus vielfältige und flexible Möglichkeiten zur Implementierung und Realisierung von Testszenarien.

Der zentrale Dreh- und Angelpunkt bei Divolution ist in der Regel das Template. Dieses beinhaltet ein HTML-Konstrukt mit Platzhaltern. Hier ist der Ansatz ähnlich zu Adobe Target. Anstatt Marketing-Boxen (Mbox) umschließen bei Divolution sogenannte Dyboxen, die zu manipulierenden Inhalte / Bereiche. Der Unterschied ist, dass diese nicht direkt auf dem eigenen Quellcode hinzugefügt werden, sondern in einer separaten Template-Datei, welche bei Divolution hochgeladen wird. Es lassen sich auf dieser Grundlage nicht nur umfangreiche Inhalts- sondern auch komplexe Layout-Änderungen verproben (Templatetests).

Divolution lässt sich z. B. klassisch per JavaScript, als Link, über PHP, als iFrame, direkt On-Server oder als Subdomain einbinden, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Vielfältiger ist kein anderes Tool im Umfeld. Als Wermutstropfen ist je nach Integrationsart ein systembedingter höherer Initialaufwand zu nennen, fällt aber im Verhältnis zum Nutzen nicht besonders ins Gewicht. Zumal Divolution sich in Umgebungen integrieren lässt, die sonst nicht testbar wären.

Neben den vielen Möglichkeiten lässt sich Divolution aber auch - wie bei rein <tag>-basierten Tools - mit einem „SimpleScript“ im Header implementieren. Hier funktioniert dann das Testing wie bei den anderen Tools per DOM-Manipulation über JavaScript.

Ein Unterschied zu anderen Tools ist das Zählen der Conversions – hier muss für jedes Ziel ein separates JavaScript auf den zu zählenden Seiten implementiert werden. Der Aufwand ist zwar höher – dafür kann mit der Conversion jegliche Art und beliebig viele Informationen übergeben werden. Diese lassen sich im Test verwenden bzw. können zur Auswertung genutzt werden. Damit sind also unter anderem Revenue-Tracking und Segmentierung möglich.



Divolution Testing (Reporting)

Was die Genauigkeit der Messwerte angeht, setzt Divolution - wie es sich für ein Tool in dieser Leistungsklasse gehört - ein Confidence Interval von 95% ein.

Sowohl die Server als auch der Gerichtsstand sind in Deutschland, was dem Datenschutz zu Gute kommt. Dies ist ein nennenswerter Vorteil im Vergleich zum Wettbewerb.

Ähnlich wie andere Tools in diesem Preissegment bietet auch Divolution neben dem Testingtool (Optimizer) weitere Tools für Website Analysen (Analyzer) sowie erweiterte Segmentierung & Live Targeting (Profiler).

Damit wird eine Daten-Management-Plattform zur Verfügung gestellt, mit welcher sich ein User-Relationship-Management System aufbauen lässt. Beispielsweise können Verhaltensweisen der Nutzer gemessen, Angebote und Inhalte personalisiert sowie für die Zielgruppenansprache optimiert werden. Das gilt nicht nur für das klassische Web sondern auch für mobile und soziale Netze.

Für Agenturen und Dienstleister ist die Mandantenfähigkeit interessant. So können alle Kunden(projekte) in einer Oberfläche verwaltet werden.

Was hat sich seit 2013 geändert?

Seit 2013 gehört Divolution zur Webtrekk-Gruppe. Vorteile und Synergien dieses Zusammenschlusses sind, dass die beiden Systeme in einem Best-of-Breed-Ansatz auf technologischer Ebene verknüpfbar und damit beispielsweise alle Rohdaten systemübergreifend austauschbar und verwendbar werden (nach deutschem Datenschutz).

Damit sollen Testauswertungen und granulare Echtzeitsegmentierungen beim Advanced Testing verbessert werden und eine Zusammenarbeit bei A/B- und multivariatem Testing, Targeting sowie User-Relationship-Management (URM) möglich sein.

Aktuell ist es bereits möglich, identifizierte Segmente aus Webtrekk für das Testing & Targeting zu nutzen und Testing Parameter an Webtrekk zu übermitteln. Damit sind diese auch im gewohnten Umfeld der Webanalyse verfügbar.

Davon abgesehen hat Divolution einiges technologisch verändert, um die Effizienz und Performance zu steigern. Um es Marketern in Zukunft einfacher zu machen, wurde das Testsetup durch W-Fragen umgestellt. Dies kennt man bereits von Tools wie Monetate. Damit ist der Testaufbau logisch strukturiert und einfach zu erfassen.

In Richtung Vereinfachung geht auch der visuelle Editor, der demnächst veröffentlicht werden wird. Damit reagiert Divolution auf die Features der Konkurrenz. Das gilt auch

für „In-App“-Testing, was ähnlich wie bei VWO oder Optimizely durch eine API möglich ist.

Vorteile

- + Vielfältige Implementationsarten (auch Single-Tag-Solution)
- + Umfangreiche Inhalts- und Templatetests möglich (auch in Pop-Ups, Werbebannern, Display Advertising, HTML E-Mails und WebApplikation)
- + Deutscher Support (schnelle Reaktionszeit)
- + Server und Gerichtsstand in Deutschland (konform mit deutschem Datenschutz)
- + Fullservice (optional)
- + Live-, Behavioural-, Re- und Predictive Targeting
- + Profiling & Personalisierung
- + Individuelle Anpassungen möglich (z. B. Schnittstellen zu Bid Management, Customer Journey Tracking & Webanalyse)
- + Echtzeit und Rohdaten basierte Auswertungen

Nachteile

- Je nach Integrationsart relativ hoher Initialaufwand (technischer Background erforderlich, auch bei Testumsetzungen)
- Keine Standard-Plugins vorhanden (es können auf Nachfrage jedoch individuelle Schnittstellen entwickelt werden)
- Servicekomponente für Tests erforderlich (zumindest Initial)

Kosten

Der Preisaufbau von Divolution ist variabel - in der Regel vierstellig / Monat. Die Komponenten sind dabei flexibel. Es gibt z. B. Flatrates für Tools, Traffic und Daten. Auch Beratung & (Full)service gibt es auf KVA-Basis oder im Komplettpaket.

Der Anbieter selbst sagt:

„Wir bieten Ihnen sicherlich nicht immer den billigsten Preis. Aber das ist auch nicht unser Anspruch. Sie erhalten bei uns sehr gute Leistungen zu einem fairen Preis.“

Über den Anbieter

Divolution ist ein deutscher Technologie- und Serviceanbieter. Seit 2006 unterstützen sie E-Commerce Unternehmen in Deutschland mit Optimierungslösungen für eine digitale Interessenten- und Kundenansprache. Laut eigenen Angaben haben sie in dieser Zeit mehr als 2.000 nationale und internationale Optimierungsprojekte umgesetzt.

Neben der Testing-Technologie bietet Divolution professionelle Beratung (Konzeption, Hypothesenbildung, Usabilityberatung, Kreation, Umsetzung, Auswertung etc.) und technische Services (Implementierung, Programmierung, Templating, QS etc.). Allerdings sind die Services und Consulting nicht zwingend erforderlich - wie beispielsweise bei Maxymiser. Divolution kann auch als reine SaaS-Lösung ohne Beratung gebucht werden.

Seit 2013 gehört Divolution - als ein deutsches Testingtool - zur Webtrekk-Gruppe - einem der wenigen deutschen Analysetool-Anbieter auf dem Markt. Divolution bleibt laut eigenen Angaben eigenständig und ist auch weiterhin einzeln buchbar.

Webtrekk schafft mit der Eingliederung von Divolution (Optimizer & Profiler) und AdClear eine ähnliche Marketing-Plattform, wie man es beispielsweise von Adobes Marketing-Cloud kennt. Längerfristig wird damit Divolution Analyzer auslaufen und dafür in einer Oberfläche mit allen Marketing-Tools zur Verfügung stehen.

Mit Divolution erhält man ein sehr flexibles und umfangreiches Testingtool. Es lässt sich praktisch in jede Infrastruktur einbinden. Besonders die Datenbank, welche unter anderem für Produktdaten genutzt werden kann, eröffnet neue Möglichkeiten. Auch in Bezug auf Datenschutz spielt Divolution seine Stärken aus.



ab 1.000 € / Monat

TECHNOLOGIE					
Funktionsweise	Client - <tag>-basiert	Client / Server / Proxy - <tag>-basiert ²⁾	Client - <tag>-basiert	Client - <tag>-basiert	Server - Proxy basiert
Hosting	Selbst	Selbst ⁸⁾ / ASP, SaaS	Selbst / CDN / SaaS	Monetate-Servern	ASP / Hardware
Integration	Klassisch ⁶⁾	Klassisch / Link / PHP / iFrame / On-Server / Subdomain	Klassisch ⁶⁾	Klassisch ⁶⁾	-
Content Manipulation	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Code Injection	HTML / CSS / JavaScript	Alles ⁵⁾	Nein	Ja	Alles ⁵⁾
JavaScript Bibliothek enthalten	-	Nein	Nein	Nein	-

¹⁾HTML & CSS per Workaround über JQuery ²⁾optional ³⁾reduzierte oder volle Version ⁴⁾reduzierte Version ⁵⁾Jeder beliebige Request-Inhalt (auch AJAX, XML etc.)
⁶⁾Synchron ⁷⁾On-Server Scripts möglich (Ablage auf Kunden Servern o. API Server to Server) ⁸⁾bei Enterprise Version

FUNKTIONSUMFANG					
A/B/n	Ja	Ja	Ja	Ja ⁹⁾	Ja
MultiVariate	Ja (Taguchi)	Ja (voll & fraktionell faktoriell, Taguchi)	Ja (voll & fraktionell faktoriell, Taguchi)	Ja (voll & fraktionell faktoriell)	Ja (voll & fraktionell faktoriell)
Split URL	Ja	Ja	Ja	Ja	-
Multi Account / Login	Nein / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja
Targeting	Allgemein / Variationen	Allgemein / Variationen	Allgemein / Variationen	Allgemein	Allgemein / Variationen
Targets	Standard ²⁾ / Behavioral ⁴⁾				
Eigene Targets	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Reporting	Grafisch / Tabellarisch	Grafisch / Tabellarisch	Grafisch / Tabellarisch	Grafisch / Tabellarisch ⁶⁾	Grafisch / Tabellarisch
Darstellung Kommuliert / Verlauf	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja	Teilweise	Ja / Ja
Segmentierung / Profiling	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja	Ja / Ja	Ja / Ja
Empfehlung (Laufzeit / Signifikanz)	Nein / Ja	Nein / Ja	Ja	Ja	Ja / Ja
Daten Export	CSV	CSV ⁸⁾	Excel / CSV	Ja	Excel / CSV / XML / RAW
E-Mail Benachrichtigung	Nein	Nein	Ja	Ja	-
Schnittstellen / Plugins	Ja	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja
Web Analytics / Shop Systeme / CMS	Ja / - / -	Ja / Ja / Ja / u.v.m.	Ja / Ja / Ja	Ja / Ja / Ja / u.v.m.	Ja / Ja / Ja
Datenbank / Externe Daten	Nein / Ja	Ja / Ja	-	Ja / Ja	Ja / Ja
API Support (Steuerung/Reporting)	Ja / Ja	Ja	Ja	Ja	Ja / Ja
Mobile Support (InApp Testing)	Ja	Ja	-	-	Ja (iOS)
Personalisierung (z. B. Baging)	Ja	Ja	-	Ja	Ja
Support	E-Mail / Telefon (EN/DE)	Telefon / E-Mail	Telefon / E-Mail	Telefon / E-Mail	E-Mail / Telefon / Chat
Dokumentation / Community	Onlinehilfe / PDF / FAQs	PDF / Consultant	Ja	Onlinehilfe / FAQs / Forum	PDF / Forum

¹⁾Je nach Paket ²⁾z.B. URL, Landingpage, Browser, Betriebssystem, Parameter, Cookie, etc. ³⁾z.B. Kombination aus Land, Wochentag, Betriebssystem und Browser
⁴⁾Erweitertes Behavioral Targeting ⁵⁾Standardsegmente + Eigene Segmente ab höheren Paketen ⁶⁾30 x Custom-Segments ⁷⁾zusätzlich integriertes Analytics
⁸⁾Rohdaten auf Anfrage ⁹⁾Multipage A/B/n

WEITERE FUNKTIONEN					
Steuerung (Pause / Reset / Clone)	Ja / Ja / Ja	Ja / Ja / Ja	Ja	Ja / Ja / Ja	Ja / - / Ja
Click & Edit in Place / WYSIWYG	Ja ³⁾	Ja	Nein	Ja	Ja
Preview / Screenshot	Ja (OnSite) / Nein	Ja	Ja	Ja (OnSite) / Nein	Ja (OnSite) / -
Heatmap / Clickmap	Nein / Nein	Ja / Nein	Nein	Nein / Nein	Ja / Ja
Mehrere Conversion Ziele / Revenue	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja	Ja / Ja
Terminierung (Start / Pause / Ende)	Ja / Nein / Ja	Ja / Ja / Ja	Ja	Ja / Ja / Ja	Ja / Ja / Ja
Limitierte Testdauer	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Staging Server Unterstützung	Ja	Ja	-	Ja	Ja
Test Duration Calculation	Nein	Ja	-	Ja	Ja
Archiv	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
CrossDomain Testing / Tracking	Ja / Ja ⁴⁾	Ja / Ja	Ja	Ja	Ja / Ja

¹⁾Screenshots für CrossBrowser-Test ab 2. Paket vorhanden ²⁾Clicktracking vorhanden ³⁾abhängig vom Paket ⁴⁾Beta

DATENSCHUTZ					
Datenhaltung (Hauptserver)	USA / UK ¹⁾	Deutschland	USA	USA	USA
IP - Adresse (Filter / Maskierung)	Ja / Nein	Ja / Ja	-	Ja / Nein	-
Zertifizierung	Ja	Deutscher Datenschutz	ISO, PCI-Compliance	Safe Harbor, U.S. CPBoR	Nein

¹⁾beim Setup kann gewählt werden, welches Datacenter verwendet werden soll

KOSTEN					
Trial / Demo	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Preis ab / bis	Variabel ¹⁾	Variabel ¹⁾	Variabel ¹⁾	auf Anfrage	3000\$ - 8500\$ / Monat ²⁾
Lizenzmodell	Jahresverträge	Vertrag	Vertrag	Flatrate ⁴⁾	Jahresverträge
Zahlungsintervall	monatlich	monatlich	monatlich	flexibel	monatlich
Berechnungsgrundlage	Mbox-Calls / Flatrate ⁷⁾	Module + Traffic	Unique Visitor	Traffic	Bandbreite
Kündigung	zum Vertragende	zum Vertragende	zum Vertragende	zum Vertragende	zum Vertragende

¹⁾Traffic abhängig - i.d.R. vierstelliger Betrag / Monat ²⁾Abhängig von der Lösung z.B. als SaaS oder Kauf und Umfang der Features - i.d.R. vierstelliger Betrag / Monat
³⁾Enterprise Paket auf Anfrage ⁴⁾Jährlich anhand des Vorjahres-Gesamt-Traffics der Website ermittelte Pauschale ⁵⁾Page Impressions (PIs) ⁶⁾6, 12 oder 24 Monate
⁷⁾abhängig vom Vertrag / Paket

Kapitel 3

Welches Tool?

#3

Kapitel 3: Welches Tool?

Nachdem die Grundlagen und die Tools im Einzelnen vorgestellt wurden, stellt sich die Frage: Welches Tool eignet sich für welchen Einsatzzweck? Generell ist festzustellen, dass der Wettbewerb innerhalb der Leistungsklassen dafür sorgt, dass sich die Tools in den letzten Jahren immer ähnlicher werden. Das gilt sowohl für den Funktionsumfang als auch für die Optik.

Umso wichtiger sind **Alleinstellungsmerkmale**, die letztlich den Ausschlag geben. Dabei ist relevant, welchen Einsatz man geplant hat.

Welche Tools eignen sich besonders für Testing-Einsteiger?

Für den Einstieg in Testing empfehlen sich <tag>-basierte Tools im Preissegment unter 1.000 € / Monat. Hier ist die Investitions- und Implementationshürde gering, die Verträge sind monatlich kündbar. Aber auch generell für Unternehmen mit geringeren Budgets oder wenn beim Vorhaben z. B. Themen wie behavioural Targeting weniger eine Rolle spielen, Tests aber eher einfach und schnell realisiert werden sollen, finden sich in dieser Leistungsklasse geeignete Tools.

Unter diesen Kriterien treten zum aktuellen Zeitpunkt Visual Website Optimizer (VWO), Optimizely, Convert und Google Analytics – Content Experiments (GACE) gegeneinander an.

Letzteres wurde mit seiner Integration in Google Analytics im Funktionsumfang reduziert. Für den Einstieg in Conversion Testing spielt das Fehlen von multivariaten Tests zwar keine große Rolle, dafür aber die Einschränkung auf Split-URL-Testing. GACE ist für den Einstieg nur interessant, sofern die Möglichkeit besteht, Testvarianten auf dem Server als lauffähige Seiten mit eindeutiger URL anzulegen (Entwicklungs-Ressourcen vorausgesetzt). Ein agiles Conversion Testing ist dabei mitunter schwierig, je nachdem wie hier Prozesse oder Zyklen zum Deployment eine Rolle spielen.

Für alles weitere bieten die anderen Tools aus dem Preissegment unter 1.000 € deutlich mehr Leistung. Sowohl mit Visual Website Optimizer als auch Optimizely oder Convert stehen schon unter 50 € / Monat umfangreiche Möglichkeiten zum Testing zur Verfügung. Hier finden sich sowohl Designer, Marketer als auch Entwickler gleichermaßen zurecht.

Welches der Tools letztlich “besser” geeignet ist, bleibt eine Ermessensfrage. Was alle Tools gemeinsam haben sind

- sehr einfache Implementierung,
- Content-Manipulation durch HTML, JavaScript (jQuery) und CSS,
- einfache Testsetups (Targets, Goals, WYSIWYG, Click & Edit in Place),
- Revenue-Tracking, eigene Conversion Goals und API-Zugriff,
- Segmentierung,
- reguläre Ausdrücke bei den URLs,
- natives Mobile-Testing (iOS),
- sehr guter Support,
- gute Usability und
- hohe Innovationsfreude (ständige Weiterentwicklung).

VWO und Optimizely arbeiten mit einem Konfidenzintervall von 80%. Convert ist da etwas genauer und setzt auf 97%. Bei allen drei basiert die Gewinnerdefinition auf Chance to Beat. VWO ist was die Traffic-Verteilung angeht etwas ungenauer, was am Algorithmus des Zufallsgenerators liegt. Dies spielt aber keine allzu große Rolle.

VWO und Convert bieten im Vergleich zu Optimizely den Vorteil, dass sie einige Funktionen anbieten, die es bei Optimizely gar nicht oder erst im höchsten Paket gibt. Dazu zählen beispielsweise multivariate Tests, erweiterte Segmentierung, Targeting auf Varianten oder die Möglichkeit, Tests auf einer Seite parallel laufen zu lassen. Die letzten beiden Punkte kann Optimizely leider gar nicht. Auch die Limitierung auf 200.000 Visitor / Monat erfordern bei Optimizely den Aufstieg in die Enterprise-Klasse - zumindest vom Preis.

Betrachtet man alle Features insgesamt, so hat im direkten Vergleich Convert die Nase vorn. Kein anderes Tool bietet in dieser Preisklasse so viel für's Geld - sogar mit Features aus dem Enterprise-Segment.

Für Optimizely spricht der deutsche Support und das sehr schnelle Content Delivery Network und eine solide Feature-Liste. VWO liegt dazwischen, der Support ist auch sehr gut, die Features ähnlich umfangreich.

Conversion Testingtools aus der Enterprise Klasse

Zum Vergleich mussten sich in dieser Preisklasse Adobe Target, Divolution, Monetate, Maxymiser und Sitespect stellen. Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Tools unterscheiden sich diese im Funktionsumfang schon deutlicher. Im Wesentlichen in der technischen Funktionsweise, im Targeting, der Performanz oder Segmentierung.

Fast alle Anbieter der Tools bieten neben der reinen SaaS-Lösung ganzheitliche Conversion Optimierung mit Beratungsleistungen und neben dem Testingtool auch mehrere Produkte als Pakete an.

Was die Tools in der Regel gemeinsam haben, sind unter anderem

- umfangreiches Targeting und Segmentierung,
- komplexe Testszenarios realisierbar (z. B. Prozesse),
- Personalisierung und Integration externer Daten bzw. Kombination mit anderen Systemen oder
- vielfältige Anpassungsmöglichkeiten (z. B. Reports).

Welche Tools eignen sich besonders für hohe Performanz?

In Bezug auf Performanz hat sich im Vergleich besonders **Sitespect** hervorgetan. Durch die Verwendung des Testsystems als Proxy-Server, spielt es (fast) keine Rolle, wie umfangreich und komplex die Testszenarios ausschauen. Das Testsystem schaltet sich zwischen den eigenen Webserver und den Kunden. Das System erhält demnach das durch den Server zur Verfügung gestellte HTML, manipuliert dieses innerhalb des Testingsystem und reicht die Testvariationen direkt an den Nutzer weiter. Hier wird also die Manipulation der Variationen nicht im Browser des Nutzers, sondern auf dem Server ausgeführt, was deutlich schneller ist. Ein weiterer Vorteil ist, dass die gesamte Logikverarbeitung auf dem Server und nicht im Client stattfindet.

Ein weiteres Tool, welches sich durch eine besonders hohe Geschwindigkeit auszeichnet hat, war **Divolution**. Auch hier konnten beispielsweise bei der Server-to-Server-Integration die Experimente besonders schnell ausgespielt werden, gerade bei vielen Daten (auch externen) oder komplexen Szenarios kann hier Divolution punkten.

Die Geschwindigkeit der übrigen Tools waren teilweise nicht zufriedenstellend. Das kann mitunter an der <tag>-basierten Integrationsart liegen, aber das konnten Tools aus dem günstigeren Preissegment schneller.

Einfluss auf die Geschwindigkeit haben per se erst mal die

1. **Latenz** (Laden des Steuerscripts) und
2. **Ausspielung** (Auslieferung des Testscripts)

Hier unterscheiden sich die Tools teilweise im Sekunden-Bereich. Zumindest was 1. das Laden des Steuerscripts angeht. Einige Tools (z. B. Monetate oder Adobe Target) warten auf den DOM-Baum bis sie aktiv werden, was eine Verzögerung mit sich bringt. Wie bei <tag>-basierten Tools üblich, hängt die Geschwindigkeit der Ausspielung maßgeblich von folgenden Faktoren ab:

- **Integration des Tools**

Ist das Tool synchron integriert, wartet die Seite auf das Laden des Steuerscripts und die Ausspielung des Tests. Bei der asynchronen Integration werden das Tool und der Test parallel zur Seite geladen. Letzteres ist technisch schneller, weil die Seite unabhängig vom Tool fertig laden kann. Subjektiv kann dies aber langsamer wirken, weil der Nutzer die Veränderung / Umbau der Seite gegebenenfalls mitbekommt (Seite bereits fertiggeladen bevor das Testingtool diese manipulieren kann).

- **Umfang der Änderungen**

Je mehr Änderungen, desto mehr Code muss zusätzlich zur Control-Seite geladen werden. Hier kommen schnell, besonders wenn Grafiken ausgetauscht werden sollen, einige MB an Daten zusammen.

- **Art der Änderungen**

Das Laden der Seite ist subjektiv von der Fertigstellung der Veränderung abhängig. Je mehr "nachträglich" beispielsweise per JavaScript "umgebaut" wird, desto "langsamer" wird die Seite wahrgenommen.

- **Qualität des Quellcodes**

Zu einem gewissen Anteil kann auch die Qualität des bestehenden Quellcodes die Ausspielung des Tests verlangsamen. Ist das HTML “unsauber” oder veraltet, kann gegebenenfalls das Tool nicht direkt auf die zu manipulierenden Elemente zugreifen.

Die Empfehlung für hohe Geschwindigkeit geht ganz klar in Richtung Divolution und Sitespect. Im Bereich clientseitig zeichnen sich Optimizely aus.

Welche Tools zeigen Stärken bei Nutzerprofilierung, Segmentierung, Targeting oder Customization?

In puncto Profiling, Segmentierung und Targeting haben sich besonders **Adobe Target**, **Sitespect** und **Monetate** hervorgetan. Letzteres verwendet dabei einen komplett regelbasierten Ansatz in Form von W-Fragen (Satzbau). Das diese Vorgehensweise Sinn macht zeigt sich daran, dass sie mittlerweile auch bei Divolution oder sogar Convert Verwendung findet.

Monetate bietet eine Vielfalt an Kombinationen – auch in Bezug auf Anreicherung mit Produktdaten oder externen Daten wie beispielsweise Wetterdaten (allerdings nur in US). Hier bietet Divolution mit seiner eigenen Datenbank auch viele Möglichkeiten.

Aber auch Target ist hierbei sehr leistungsfähig. Bei keinem anderen Tool im Vergleich konnten wir in der Art flexibel Targets und Segmente definieren oder scripten. Hier spielt das Tool seine Stärken aus. Sitespect bietet dafür mit seinen Custom Segements und Response Points auch eine sehr elegante Möglichkeit, regelbasiert nach Behaviour zu targeten, ohne dabei Scripting anzuwenden und ist an dieser Stelle intuitiver. Die Verwendung von Eigen- oder Drittdaten beim Targeting ist aber nur über spezifische Parameter-Lookups möglich, so dass hier auf deren Basis zumindest Ja/Nein Targetingentscheidungen getroffen werden können.

Beide Tools eignen sich in der Handhabung für Testing- und Targeting-Szenarios auch ohne technisches Grundlagenwissen (z. B. durch Marketing oder Produktmanagement) – vorausgesetzt sie wurden zuvor entsprechend in die Infrastruktur integriert. Bei beispielsweise Maxymiser und Divolution wird dies über die Beratungs- und Service-Leistungen auch ermöglicht.

Zusammengefasst glänzen mit sehr gutem Targeting Adobe Target und Sitespect, für Customization Divolution und Monetate. Segmentierung und Profiling können alle recht gut.

Welche Tools eignen sich besonders für deutschen Datenschutz (z. B. PCI-Compliance, ISO-Zertifizierung etc.)

Experimente können gegebenenfalls in sensiblen Umgebungen stattfinden – z. B. im Checkout. Wer hier seine PCI Compliance nicht riskieren möchte (sofern vorhanden), setzt auf Tools die diese auch abdecken. Letztlich versichern die Anbieter in Ihren AGBs oder auf Nachfrage, dass keinerlei personenbezogene Daten erhoben oder generell Daten an Dritte weitergeben werden. Eine eidesstattliche Erklärung ist in der Regel kein Problem.

Dennoch ist es theoretisch möglich, auf allen Seiten – auf denen das Testingtool-Zugriff erhält – diese Daten zu verarbeiten (beispielsweise Kreditkarten-Informationen). Ist im Unternehmen generell Sicherheit ein Entscheidungskriterium, so sind hier die Produkte von Adobe, Divolution, Sitespect und Maxymiser zu empfehlen.

Divolution ist ein rein deutsches Produkt, die Server und der Gerichtsstand sind in Deutschland. Auf Wunsch kann die Datenhaltung auch im eigenen Unternehmen stattfinden und gebündelt gesichert an das Tool übermittelt werden.

Bei **Sitespect** kann als Mietlösung die Blackbox in-house im eigenen Datenverarbeitungszentrum integriert werden. Dadurch verlassen keinerlei Testdaten das Haus (bei SaaS-Lösung ist die Datenhaltung in den USA). Die Verträge werden nach deutschem Recht inkl. Datenschutzrecht abgeschlossen.

Maxymiser ist ISO zertifiziert, bietet PCI-Compliance und hat den Gerichtsstand in München. Die Hauptserver sind allerdings wie bei Sitespect auch in den USA.

Adobe bietet die Möglichkeit, den Standort (US oder UK) zu wählen. Der Vertrag wird mit Adobe Deutschland geschlossen. Damit ist der Gerichtsstand auch in Deutschland.

Bei den anderen Tools ist der Gerichtsstand in der Regel im Ursprungsland, die Server sind häufig in den USA, die Testdaten aus Performance Gründen Cloud-basiert und somit weltweit verteilt, aber nicht immer anonymisiert.

Ist Datenschutz ein wichtiges Kriterium, so ist Divolution die erste Wahl. Mit Adobe, Sitespect und Maxymiser lässt sich das Thema bewältigen, sofern der Server Standort keine allzu große Rolle spielt.

Bei welchen Tools lassen sich Eigen- und Drittdaten besonders gut verarbeiten?

Die Möglichkeit mit externen Daten – wie beispielsweise Informationen aus Produktinformations-, Bewertungs- oder Retourenmanagement-Systemen – zu arbeiten, bieten mehr oder weniger alle Tools in der Leistungsklasse. Es existieren entweder fertige Schnittstellen, Plugins oder zumindest die Möglichkeit, eine individuelle Anbindung zu schaffen.

Besonders positiv sind hier **Monetate**, **Sitespect** und **Divolution** aufgefallen. Aber auch Maxymiser, Adobe Target oder sogar Convert bieten hier Möglichkeiten, sowohl zum Targeting als auch zur Anreicherung der Experimente mit Informationen. Bei einigen Tools besteht sogar die Möglichkeit, innerhalb des Testingtools mit den Daten serverseitige Berechnungen oder Scripting zu vollziehen (z. B. bei Adobe Target oder Sitespect).

Zusammenfassend kommt man beim Thema Datenintegration und -verarbeitung nicht an Monetate, Sitespect oder Divolution vorbei. Diese bieten die umfangreichsten Möglichkeiten.

Welche Tools haben besonders niedrige Implementationshürden?

Systembedingt lassen sich alle clientseitige Testingtools in der Regel einfacher und schneller integrieren als serverbasierte. Bei den <tag>-basierten Tools kommt es meist darauf an, welche Integrationsart gewählt wird oder wie tief und umfangreich diese sein soll. Alle setzen mittlerweile auf eine „single-line-of-code“, zumindest für das Script des Tools. Gegebenenfalls müssen noch weitere Aufrufe für weitere Daten integriert werden (beispielsweise Revenue, Profilierung, Segmentierung, Events etc.).

Bei Adobe Target beispielsweise kann der Aufruf des Control-Scripts und ein weiterer Script-Aufruf theoretisch reichen. Je nach Anwendungsfall, gewünschter Komplexität und Möglichkeiten (z. B. dauerhaftes Targeting an gezielten Positionen in Templates), kann die Implementation auch umfangreicher sein.

Ähnlich ist es bei Divolution. Da dieses sich auf sehr viele verschiedene Arten implementieren lässt, variiert der Aufwand von sehr kompakt bis umfangreich. Bei Maxymiser und Tools aus dem günstigen Preissegment ist die Implementation dagegen immer kompakt.

Da es sich bei Sitespect um einen Proxy-Server handelt, kommt es darauf an, für welches Lizenzmodell sich entschieden wird. In der SaaS-Lösung steht der Proxy-Server bei Sitespect, so dass nur der eigene Webserver auf die IP des Proxys verweisen muss (DNS-Änderung).

Ist die Implementation eine Hürde, so bieten sich Tools aus dem günstigen Preissegment oder im Enterprise-Segment das neue Adobe Target, Monetate oder Divolution (Single-Tag) an.

Bei welchen Tools lassen sich Experimente besonders schnell realisieren?

Auf statischen Seiten lassen sich einfache Änderungen am schnellsten mit Tools aus dem günstigen Preissegment wie **Visual Website Optimizer**, **Optimizely** oder **Convert** realisieren. Aber auch Enterprise-Tools wie **Adobe Target** oder **Monetate** bieten mittlerweile Click & Edit in Place bzw. WYSIWYG-Editoren (z. B. **Sitespect**) an.

Damit sind Änderungen schnell und einfach, auch ohne technisches Hintergrundwissen möglich.

Bei dynamischen Seiten oder komplexeren Änderungen stoßen die visuellen Editoren an ihre Grenzen. Hier lassen sich Experimente - unabhängig davon ob Einsteiger oder Enterprise - häufig einfacher und schneller per JavaScript / CSS realisieren.

Werden die Testumgebungen komplexer (z. B. Anwendungen oder Prozesse), soll nicht nur das bestehende HTML manipuliert werden oder spielen Behavioural Targeting und erweiterte Segmentierung eine Rolle, so kommen hier nur die Enterprise Tools in Frage.

Sind Adobe Target, Sitespect, Monetate oder Divolution erst mal in die Infrastruktur integriert, lassen sich auch hier Tests in der Regel sehr schnell (selbst) realisieren. Z. B. durch eine separate Definition von Elementen, die in einem zweiten Schritt im Rahmen der angelegten Kampagnen manipuliert werden können.

Eine zeitnahe Realisierung von Tests ist bei Maxymiser grundsätzlich nur durch die Beratungs- und Serviceleistungen des Anbieters möglich - hängt also damit von dessen Auslastung und Bereitschaft ab.

Zusammenfassend lassen sich bei den Tools mit visuellen Editoren oder Assistenten lassen sich die Experimente am einfachsten und schnellsten realisieren, vorausgesetzt diese sind nicht allzu komplex.

Welche Tools zeichnen sich durch einen guten Workflow und Bedienung aus?

Hier verfolgt jedes Tool mehr oder weniger seinen eigenen Ansatz. Für einfachere Baustellen ist der Workflow von Visual Website Optimizer auch in der neuen Version sehr intuitiv.

Im Enterprise Segment ist Monetates Ansatz, der jetzt auch bei Divolution und Convert-Einsatz findet, sehr eingängig, verständlich und intuitiv. Aber auch Adobe Target hat mit seiner neuen Benutzeroberfläche vieles verbessert. Einzig Sitespect und Maxymiser hängen etwas hinterher. Im Detail lässt sich sehr viel einstellen, gerade durch globale oder abstrakte Definitionen, so dass ungeübte Nutzer schnell mal den Überblick verlieren.

Letztlich sind alle Tools im Vergleich Gewöhnungssache. Wirklich negativ in puncto Usability ist keines aufgefallen.

Zusammenfassung und Fazit

Generell ist die Entscheidung für ein neues Tool letztlich immer eine Ermessensfrage. Die Zusammenfassung und Gegenüberstellung der Funktionen und Möglichkeiten sowie die Erfahrungen der Vor- und Nachteile sind nur einige Richtwerte, die bei der Kaufentscheidung unterstützen können.

Die Tools lassen sich wie folgt nach ihren Stärken mit Schlagworten zusammenfassen

- **Adobe Target**

Portfolio Targeting Segmentierung Datenschutz

- **Convert**

Preis / Leistung Einfachheit

- **Divolution**

Performance Externe Daten Datenschutz Möglichkeiten Portfolio

- **Google Analytics – Content Experiments**

Kostenlos

- **Maxymiser**

Komplettlösung Datenschutz

- **Monetate**

Targeting Externe Daten Segmentierung

- **Optimizely**

Preis / Leistung Einfachheit

- **Sitespect**

Performance Datenschutz Möglichkeiten

- **Visual Website Optimizer**

Preis / Leistung Einfachheit

Bei einigen Tools ist die Investition geringer als bei anderen. Die Vertragslaufzeiten variieren zwischen monatlich kündbar und bis zu 2-Jahres Verträgen. Die Kosten fangen bei 15 € / Monat an und können auch 10.000 € / Monat übersteigen. Neben den Kosten, Fähigkeiten und der Zuverlässigkeit der Tools spielen gegebenenfalls auch

- Investitions- und Implementationshürden,
- technische Verfügbarkeit (Service Level Agreements),
- Support & Services (Sprache, Erreichbarkeit, Schulungen),
- Zertifizierung (PCI, ISO) und
- Datenschutz (Gerichtsstand, Serverstandorte)

eine erhebliche Rolle.

Um sich für ein Tool entscheiden zu können, sollten nicht (nur) einzelne Features den Ausschlag geben, sondern eher die Kombination der bereits vorgestellten oder anderer für das Businessmodel relevanten Einsatzmöglichkeiten. Diese schränken die Auswahl ein und machen die Entscheidung, welches Tool im Unternehmen eingesetzt werden sollte, leichter.



Weiterführende Informationen

Lesenswerte Blogs

Lesenswerte Blogs

Blogs der Toolanbieter:

Blog-Titel	URL
Adobe Digital Marketing Blog	http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/
Convert Blog	http://blog.convert.com/
Optimizely Optiverse	http://community.optimizely.com/
Monetate Marketing Optimization	http://www.monetate.com/blog/
Maxymiser Blog	http://www.maxymiser.de/info-center/blog
SiteSpect Blog	http://www.sitespect.com/blog
VWO Blog	https://vwo.com/blog/

Weitere Blogs rund um Landingpage- und Conversion-Optimierung

Blog-Titel	URL
BlogZwoNull	http://www.blogzwonull.de
ClickTale Blog	http://blog.clicktale.com
ClickZ Experts	http://www.clickz.com/
Closed Loop Marketing Blog	http://www.closed-loop-marketing.com/blog
Conversion Doktor	http://www.conversiondoktor.de/
Conversion Rate Experts	http://www.conversion-rate-experts.com/blog/
Conversion Rate Optimization	http://www.maximize-conversion-rate.com/conversion_
Conversion Scientist	http://conversionscientist.com
Convesionista!	http://www.conversionista.com/
Copyblogger	http://www.copyblogger.com
Distinct UX	http://tstiles.com/blog/
Econsultancy blog	http://econsultancy.com/blog



Blog-Titel	URL
Experiencing Information	http://experiencinginformation.wordpress.com/
EyeView's Blog	http://blog.eyeviewdigital.com/
FineSites	http://www.fine-sites.de
Flowtown	http://www.flowtown.com/blog
FutureNow's Marketing Optimization	http://www.grcbeta.com/
Get Elastic Ecommerce Blog	http://www.getelastic.com
Google Conversion Room	http://conversionroom.blogspot.com/
Google Conversion Room deutsch	http://conversionroom-de.blogspot.com
I am a Landing Page Designer	http://www.iamalandingpagedesigner.com/my-blog/
I love split testing	http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog
Karl Kratz - Onlinemarketing Blog	http://www.karlkratz.de/onlinemarketing-blog/
Managing Experience	http://www.managingexperience.com
Neuromarketing	http://www.neurosciencemarketing.com/blog
Neuroscience meets Marketing	http://neuromarket.wordpress.com
Palmer Web Marketing	http://www.palmerwebmarketing.com/blog
Post-Click Marketing Blog	http://www.ioninteractive.com/post-click-marketing-blog/
PsyBlog	http://www.spring.org.uk
Shopbetreiber Blog	http://www.shopbetreiber-blog.de/
Sitetuners	http://sitetuners.wordpress.com
The Invesp Blog	http://www.invesp.com/blog
The UX Booth	http://www.uxbooth.com
Touchpoint Insights	http://blog.mcorpconsulting.com
Unbounce	http://unbounce.com/blog/
Usability Blog	http://www.usabilityblog.de
UX Magazine	http://www.uxmag.com/

Blog-Titel	URL
uxzentrisch - User Experience Blog	http://uxzentrisch.de
VKI Studios Blog	http://blog.vkistudios.com/index.cfm
Web Analytics Buch	http://www.web-analytics-buch.de
Webstandard	http://webstandard.kulando.de/
What Makes Them Click?	http://www.whatmakesthemclick.net
Widerfunnel	http://www.widerfunnel.com/blog

Sie kennen weitere Blogs, die hier fehlen? Dann schreiben Sie mir eine kurze E-Mail an manuel.brueckmann@web-arts.com. Ich freue mich auf neuen Lesestoff.

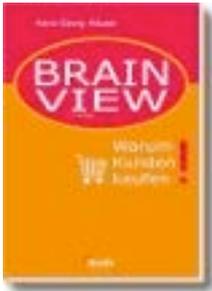


Weiterführende Informationen

Buchtipps

Buchempfehlungen

Neuromarketing

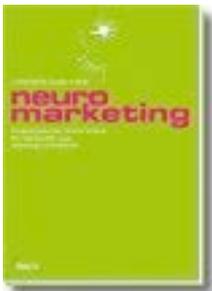


Brain View: Warum Kunden kaufen

Dr. Hans Georg Häusel

284 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

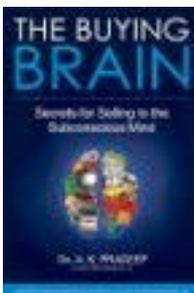


**Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für
Markenführung, Werbung und Verkauf**

Dr. Hans Georg Häusel

232 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

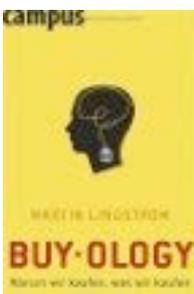


**The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind:
Secrets of Selling to the Subconscious Mind**

A.K. Pradeep

252 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



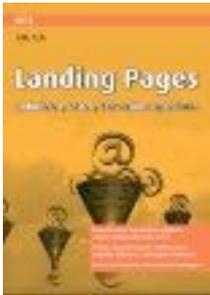
Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen

Martin Lindstrom

230 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

Landingpage Optimierung

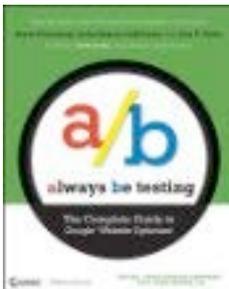


Landing Pages - Optimieren, Testen, Conversions generieren

Tim Ash

400 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer

Bryan Eisenberg

336 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results

Bryan Eisenberg

252 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Website-Performance-Optimierung

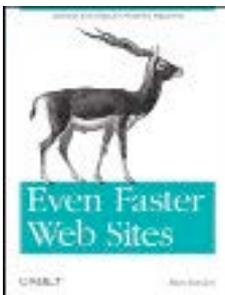


Website Optimization

Andrew B. King

400 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Even Faster Web Sites: Performance Best Practices for Web Developers

Steve Souders

256 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



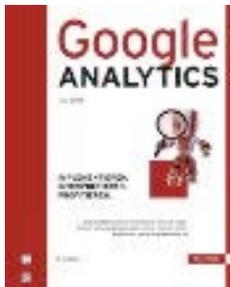
High Performance Web Sites: 14 Steps to Faster-Loading Web Sites

Steve Souders

176 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

Web Analytics & Sonstiges

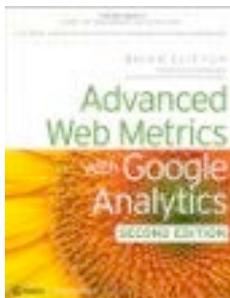


Google Analytics: Implementieren. Interpretieren. Profitieren

Timo Aden

463 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

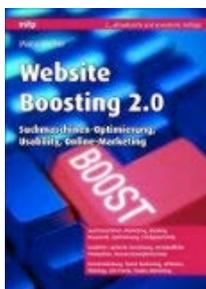


Advanced Web Metrics with Google Analytics

Brian Clifton

528 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing

Mario Fischer

800 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

Sie kennen weitere Bücher, die man unbedingt lesen sollte? Dann schreiben Sie mir eine kurze E-Mail an manuel.brueckmann@web-arts.com. Ich freue mich auf neuen Lesestoff.



Weiterführende Informationen

Über den Autor

Über den Autor

Mein Name ist Manuel Brückmann, Jahrgang 1982 und bin Head of Conversion Engineering der Web Arts AG - Deutschlands führende Agentur für Conversion Optimierung.

Mein Werdegang zum Senior Conversion Engineer und Consultant began 2007, damals im Bereich Design & Usability. Mit dem Abschluss als Dipl. Ing. (FH) Medieninformatik sammelte ich als Consultant und Projektmanager in den darauf folgenden 2 Jahren Erfahrungen, bis ich 2009 in den Bereich Interaction Design & Interface Development wechselte. Zwei Jahre später übernahm ich die Rolle als Senior User Experience Engineer und schließlich seit Anfang 2012 die Verantwortung für den Bereich Conversion Engineering bei der Web Arts AG.

Neben umfangreichen Kenntnissen aus dem Bereich Engineering (Web Oberflächentechnologien, Rich-Media, User Experience, Mobile / Responsive) weise ich Erfahrungen in den Bereichen Usability, Projekt-, Account -und Team-Management vor.

Folgen Sie mir auf [Twitter](#) oder verlinken Sie sich mit mir auf [Google+](#), [XING](#) oder [LinkedIn](#).

Ich bin regelmäßiger Blog-Autor im CRO-Blog [konversionsKRAFT.de](#), Gastautor auf verschiedenen Blogs und Zeitschriften zum Thema Conversion Optimierung und Web-Technologien.

Sie haben Fragen zu diesem Dokument?



Manuel Brückmann

Head of Conversion Engineering

Tel.: 06172 - 680 97 - 27

Fax: 06172 - 680 97 - 77

manuel.brueckmann@web-arts.com

Über die Web Arts AG

Die Web Arts AG ist mit 40 Mitarbeitern einer der führenden Adressen für E-Commerce- und Conversion-Optimierung. Seit 1996 arbeiten die Spezialisten der Web Arts AG an der Optimierung der Online-Portale namhafter Unternehmen im In- und Ausland.

Eine konsequente Orientierung auf die betriebswirtschaftlichen Resultate vereinen die Web Arts Berater mit einer klaren Fokussierung auf Nutzer und Konsumenten - deren Wünsche, Werte und Erwartungen sind der Schlüssel zu hohen Conversion Rates.

Auszug aus unserer Kundenliste

