

5 Gründe, warum Tests scheitern

☒ In dieser Woche ist der neue Walbusch-Katalog erschienen. Neu, weil größer und in Details verändert. Die Frage ist: Wie wird Walbusch den Relaunch bewerten? Denn unabhängig vom Werbemittel ist Testen und Bewerten eine wichtige Aufgabe für jeden Shopbetreiber.

Hier 5 grundlegende Gründe für schlechte Testergebnisse.

Als ich mit Direktmarketing in Berührung gekommen bin, gab es noch kein Google. Es gab Kleinanzeigen. Außerdem Mailings (Brief oder Katalog) und Beilagen. Die Geschwindigkeit, mit der heute Ads von einem Tag zum anderen an- oder abgeschaltet werden, Keywords gebucht oder abgeschaltet, Landing-Pages variiert oder Angebotsdetails verändert werden, gab es nicht.

Stattdessen suchten wir den „Durchbruch“.

Ein Durchbruch war immer dann gegeben, wenn ein Mailing in einer statistisch belastbaren Grundmenge den Standard deutlich geschlagen hat. Deutlich hieß mehr als ein Prozent-Vergleich von 1,2 zu 1,3 Prozent. Signifikanz ließ sich durch Hilfsmittel wie den „Doppelten Quadratwurzel-Test“ belegen.

Wenn Sie heute vergleichbar testen, geht es nicht um e-Mail-Headlines oder einen Twitter-Link. Sondern um sehr grundlegende und damit teure A/B-Tests. Die Fehlerquellen haben sich dabei auch in den neuen Medien kaum geändert:

Das Produkt ist falsch. Ein Copywriter sagte mir einmal seine Faustregel: Wenn er für ein Produkt arbeiten soll, das schon im Markt beworben wurde, muss die bisherige Werbung den Artikel an den Break-even bringen. Warum? Ganz einfach: Nach der 40-40-20-Regel macht die werbliche Botschaft nur ein Fünftel des Erfolges aus. Die Hebel sind an anderer Stelle viel größer.

Die Veränderung ist nicht stark genug. Ich unterstelle, dass der größte Effekt bei Walbusch durch das Format ausgelöst wird. Mehr Fläche bedeutet größere Abbildung, und das korreliert mit höherem Umsatz. Walbusch macht das nicht zum ersten Mal – vor etwa sieben Jahren wurde schon Mal das Format erhöht, faktisch ist der Katalog jetzt doppelt so groß wie noch 2001. Alle anderen kleinen Optimierungen bringen in sich zwar eine Verbesserung. Aber der Hebel ist ein anderer.

Der Test wird zu früh abgebrochen oder bewertet. „Die ersten Reaktionen unserer Kunden zeigen, dass der neue Auftritt gut angenommen wird.“ Das entscheidende Wörtchen hier ist „neu“. Was neu ist, erfährt per se höhere Aufmerksamkeit. Entscheidend ist, wieviel besser das Werbemittel oder der Shop funktioniert, wenn dieser Effekt sich abgenutzt hat.

Es wird die falsche „Conversion“ getestet. Ich empfehle immer wieder gerne die „CTA-Runway“ von Web Arts (konversionskraft.de). Wenn man Conversion misst, dann bitte ganz bis zum Ende. Eine höhere Conversion auf der Product-Page bringt wenig, wenn der Check-out versagt. Vielleicht hätten Sie mit dem alten Shop schon viel besser gearbeitet, wenn sie das Backend optimiert hätten? Wenn Sie stärkere Angebots-Teaser einsetzen, erzielen Sie vielleicht höhere Erstkäufe. Wie entwickelt sich aber das Folgebestellverhalten, also die „Conversion“ vom Einmal- zum Mehrfachkäufer? Und wie entwickelt sich die Zahl der Bestellzeilen pro Auftrag und die Höhe der Durchschnittsorder?

Es nicht wahrhaben wollen. Altes Indianer-Sprichwort: Wenn Dein Pferd tot ist, steig ab. Wenn ein Test nicht wirklich signifikant bessere Resultate bringt, hilft es nichts, an fünf Schrauben zu drehen, um ihn mühsam auf ein etwas besseres Niveau zu bringen. Stecken Sie das Engagement lieber in einen besseren Hebel.

Testen Sie – das ist die Basis von Performance Marketing. Aber testen Sie nicht alles und testen Sie nur mit einem klaren Plan.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.