



Gekürzte Version des Vortrages

Quick Wins: Erprobte Wege für mehr Conversion

06. Sep. 2012

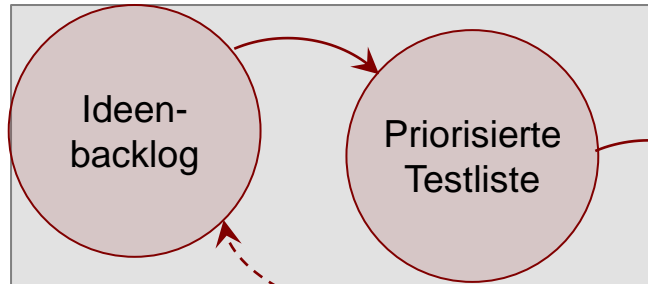
Philipp Spethmann
Blume 2000 new media AG

Kontinuierlicher Test-Prozess



To Dos für Schritte im Testprozess

- Viele Ideen (viel hilft viel)
- Prio nach vermutetem Aufwand/ Nutzen (Know-how gefragt)



- A-B-Test
- Echte Vergleichbarkeit sicherstellen (z.B. Zeitraum)
- Wetten!

- Mit Intelligenz und Markt-Know-How die Zahlen interpretieren



- Standard-Reportingformat
- Signifikanz!

- Während Laufzeit auf Unregelmäßigkeiten prüfen



Case: Werbemittel auf Blume2000.de

Ziel: Mehr Verkäufe



Alternative A

Impressionen:	5.021
Clicks:	732
CTR:	14,58%
Conversions:	88
CVR:	12,02%
Ges. CVR:	1,75%

Alternative B

Impressionen:	5.068
Clicks:	699
CTR:	13,79%
Conversions:	87
CVR:	12,45%
Ges. CVR:	1,72%

Definitiv nicht signifikantes Ergebnis – hat keine Aussagekraft!



Zu Beginn: Weniger ist mehr

Vorgehen zum Start

Ein Test jeden Monat

AB-Test

Wetten abschließen

Standard-Reporting inkl. Signifikanz

„So What?“ mit Intelligenz (Beispiel:
Gutscheine)

Kommentare

"Lass mal mehr ..."

IT: "Warum nicht MVT?"

"Ich weiß eh, was besser ist."

"Da passt der Test nicht rein."

*"Toll, das Werbemittel mit Gutscheine
war viel besser."*

Ziel: Testen als Bestandteil der DNA

Fünf Dinge zur sofortigen Umsetzung

- 1 Anfangen! Einen Test für den nächsten Monat festlegen, den die Organisation auch bewältigen kann (auf der Website, Werbemittel, Gutscheine, SEM etc.)
- 2 Ideen-Backlog für Tests brainstormen und priorisieren, Think Big!
- 3 Signifikanz!
www.tests-im-direktmarketing.de/signifikanzrechnung
- 4 Signifikanz 95% reicht – wir fliegen nicht zum Mond
- 5 Eisern bleiben: halte den Test **e i n f a c h**



Vielen Dank



Philipp Spethmann
pspethmann@blume2000.de

