

# A/B Testing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger – Eine große Herausforderung bei der Planung und Entwicklung kundengerechter Marketingstrategien und Maßnahmen besteht darin, deren Wirkungen richtig prognostizieren zu können. Zur optimalen Ansprache bestehender und potenzieller Kunden und um die Wirkungen optionaler Maßnahmen im direkten Vergleich abzutesten, setzen daher immer mehr große, aber auch kleine Unternehmen experimentelle Designs ein. Oftmals werden diese Experimente mit Befragungen oder Beobachtungen kombiniert.

A/B Testing, auch „Split-Test“ genannt, ist eine Experimentalmethode, mit der zwei Versionen eines Stimulus im direkten Vergleich getestet werden, um festzustellen, welcher die „bessere Leistung“ erzielt. Die beiden Varianten werden A und B genannt und werden den Nutzern nach dem Zufallsprinzip ausgespielt. In der Regel wird die Originalversion gegen eine leicht veränderte, idealerweise verbesserte Version getestet. Das heißt die Kontrollgruppe erhält beispielsweise ein Mailing, der Testgruppe wird das Mailing in einer anderen Form, zum Beispiel mit einer anderen Formulierung zugeschickt. Als Maß für den Erfolg/für die Conversion kann zum Beispiel die Anzahl der positiven Rückläufe auf die verschiedenen Botschaften herangezogen werden.

## Bei Online-Plattformen Teil des Geschäftsalltags

Ein anderes Beispiel für den Einsatz von A/B Testing ist die Website-Gestaltung. Im Rahmen einer Website-Entwicklung können mit A/B Testing unterschiedliche Versionen einer Seite getestet werden. Mit geeigneten Indikatoren, wie zum Beispiel der Anzahl der Klicks, den Registrierungen oder den getätigten Käufen können die Wirkungen in den beiden Gruppen ermittelt werden.

Bei Online-Plattformen, wie Amazon oder booking.com gehört A/B Testing zum Geschäftsalltag, um die Conversion Rate – das Verhältnis aus Visits/Clicks zu dem gewünschten Erfolg (zum Beispiel Abschluss) – zu optimieren. Das Erreichen einer Conversion ist ein kom-

plexer Mechanismus, bei dem zahlreiche Faktoren ins Spiel kommen, wie zum Beispiel die User Experience, die Qualität des Angebots, die Bekanntheit des Online-Shops oder auch die Aktivitäten der Konkurrenz. Das Ziel des A/B Testing ist es, die Faktoren zu identifizieren, die zum Kaufabschluss führen, und jene Faktoren zu minimieren, die den Besucher vom Einkauf im Online-Shop abhalten könnten.

## Für unterschiedliche Marketing-Fragestellungen

– A/B Tests dienen aber nicht nur der Untersuchung von Websites, Online-Portalen oder Mailings, sondern können auch für die Analyse diverser anderer relevanter Marketing-Phänomene in der Marketingforschung und Praxis eingesetzt werden. A/B Tests eignen sich ganz generell für die Untersuchung von Ursache-/Wirkungszusammenhängen (wenn ..., dann ...; je ..., desto ...) und können daher zur Überprüfung der Wirksamkeit unterschiedlichster Marketing-Fragestellungen eingesetzt werden. Andere mögliche Marketing-Themen von A/B Testing können sein:

- Welche Produkteigenschaften schätzen Kunden besonders?
- Welcher Preis ist kundenseitig für ein Leistungsangebot angemessen?
- Welche Bilder/Botschaften spiegeln am besten die angestrebte Positionierung eines Unternehmens wieder?

– Wie reagieren Kunden auf Veränderungen im Angebot, zum Beispiel unterschiedliche Produktvarianten oder Rabattaktionen?

Für die zielgruppengerechte Gestaltung des Leistungsangebots ist es von großer Bedeutung, die richtige Entscheidung in Bezug auf jedes kleinste Detail in der Produkt-, Werbe-, Preis- und Vertriebsgestaltung zu treffen. Oftmals bekommt die Zielgruppe bereits vor der Markteinführung Teile des Leistungsangebots zum Testen und Bewerten, damit Unternehmen, basierend auf der Analyse der Urteile der Befragten bezüglich verschiedener Produktvarianten, das am meisten Erfolg versprechende Angebot identifizieren können.

Basierend auf den Ergebnissen dieser Experimente können anschließend die Marketinginstrumente weiterentwickelt werden und für jede Zielgruppe, die am stärksten wirksame Marketingmaßnahme ermittelt werden.

## Statistische Zuverlässigkeit als Hürde

Mit A/B Testing können unterschiedliche Varianten verglichen werden und die Ergebnisse inferenzstatistisch abgesichert werden. Zu beachten ist, dass nur die Wirkung einer Variablen getestet werden kann. Werden mehrere Variable gleichzeitig verändert, zum Beispiel die Platzierung eines Call-to-Action-Buttons und der im Button stehende Text, kann anschließend nicht festgestellt werden, welche der beiden Änderungen zu dem Ergebnis geführt hat. Auch externe Variablen können die Ergebnisse eines Tests verfälschen,

### BLEIBEN SIE IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND!

IHRE BANK-UND-MARKT-REDAKTION INFORMIERT NUN AUCH TÄGLICH IN DER RUBRIK „TAGESMELDUNGEN“.

FOLGEN SIE UNS AUF



ODER BESUCHEN SIE UNS UNTER

[WWW.KREDITWESEN.DE/TAGESMELDUNGEN](http://WWW.KREDITWESEN.DE/TAGESMELDUNGEN)

sodass etwaige Nebeneffekte zu vermeiden sind.

Die schwierigste Hürde vor der Testauswertung besteht darin, eine ausreichende statistische Zuverlässigkeit zu erlangen, was üblicherweise bedeutet, dass ein Schwellenwert von 95 Prozent angestrebt wird. In diesem Fall ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Unterschiede zwischen den Ergebnissen der Varianten auf dem Zufall beruhen, sehr gering. Bevor der Test eine Zuverlässigkeitsrate von 95 Prozent erreicht hat, sollten keine Entscheidungen getroffen werden. Bei einer niedrigeren Rate ist die Wahrscheinlichkeit, dass die festgestellten Unterschiede auf dem Zufall und nicht auf den getätigten Änderungen beruhen, zu groß.

### Erweiterung klassischer Usability-Tests

A/B-Tests sind als Erweiterung klassischer Usability-Tests zu sehen und ermöglichen einen interessanten vertiefenden Einblick in das Nutzerverhalten.

Der wesentliche Unterschied zur traditionellen Marketingforschung und Analyse der Daten im Nachhinein besteht in der gezielten Planung und bewussten Kontrolle (das heißt Konstanthaltung) bestimmter Einflussfaktoren, während andere gezielt verändert werden. Feldexperimente haben im Vergleich zu Laborexperimenten den Vorteil, dass sie eine größere Nähe zur tatsächlichen Entscheidungssituation aufweisen.

Die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten von A/B-Tests verfolgen das Ziel, Marketingaktivitäten wie den Online-Auftritt eines Unternehmens, die kommunikative Ansprache, Produktfeatures oder Preisaktionen kundenindividuell zu optimieren. Sie werden genutzt, um für jeden Konsumenten die wirksamste Mischung an Marketingmaßnahmen zu identifizieren sowie die Touchpoints zum Kunden entlang der Customer-Journey wirkungsvoller zu gestalten, um sich dabei nicht auf das Bauchgefühl oder ein planloses Herumprobieren verlassen zu müssen.

Wer regelmäßig seine bestehenden Maßnahmen gegen eine neue Variante testet, kann seinen Marketing-Mix laufend optimieren.

### A/B Testing zum Selbstverständnis machen

Die Aussage, keine Marketing-Aktivitäten umzusetzen, die nicht getestet wurden, mag übertrieben klingen. Aber ein kontinuierliches A/B-Testing vor allem budgetstarker Maßnahmen, um empirische Erfahrungen über die Wirkungsmechanismen zu sammeln und die Maßnahmen optimieren zu können, sollte auch in der Finanzdienstleistungsbranche zum Selbstverständnis werden, um seine Kunden begeistern und nachhaltig binden zu können: „Controlled experiments like A/B tests are the de facto standard to make data-driven decisions.“

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien, ewald.judt@wu.ac.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien, claudia.klausegger@wu.ac.at.



bank und markt

ZEITSCHRIFT FÜR BANKING

#### Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH  
Gerbermühlstraße 9,  
60594 Frankfurt am Main,  
Postfach 700362,  
60553 Frankfurt am Main

Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-0  
Telefax + 49 (0) 69/7 07 84 00  
Internet: www.kreditwesen.de  
E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

**Chefredaktion:** Philipp Otto (P.O.),  
Swantje Benkelberg (sb);  
**Redaktion:** Philipp Hafner (ph), Carsten  
Englert (ce), Gregor Brunner, Volontär (gb),  
Miriam Veith, Volontärin (mv)

#### Redaktionssekretariat und Lektorat:

Elke Hildmann  
**Satz und Layout:**  
Eckhard Gasteyer

Die mit Namen versehenen Beiträge geben  
nicht immer die Meinung der Redaktion wieder.  
Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist

anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag  
bereits einer anderen Zeitschrift angeboten  
worden ist. Beiträge werden nur zur Allein-  
veröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzel-  
nen Beiträge und Abbildungen sind urheber-  
rechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb  
der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes  
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.  
Manuskripte: Mit der Annahme eines Manu-  
skripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag  
vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht  
sowie das Recht zur Einspeicherung in eine  
Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung  
zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch  
möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung  
der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter  
www.kreditwesen.de.

**Verlagsleitung:** Philipp Otto  
**Anzeigenleitung:** Timo Hartig  
**Anzeigenverkauf:** Hans-Peter Schmitt,  
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-43

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 50 vom  
1.1.2021.

**Erscheinungsweise:** Am 15. jeden Monats.

**Bezugsbedingungen:** Abonnementspreise inkl.  
MwSt. und Versandkosten: jährlich 538,80 Euro.  
Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2-jährlich 279,90  
Euro. Ausland: jährlich 569,40 Euro. Preis des  
Einzelheftes 25,00 Euro (zuzügl. Versandkosten).

**Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das  
gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.012,40 Euro.  
Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2-jährlich 535,20  
Euro. Ausland: jährlich 1.116,80 Euro.  
Studentenabonnement: 50% Ermäßigung  
(auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr.  
Er verlängert sich automatisch um ein weiteres  
Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses  
Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.  
Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an  
den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter  
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“  
jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und  
15. November dieser Zeitschrift bei.  
Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des  
Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen  
alle Ansprüche.

#### Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201  
0200 1469 71, BIC: HELADEF1822  
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060  
0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

**Druck:** Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,  
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

### Quellenangaben für diese Ausgabe – Fotos

Seite 2: Fritz Knapp Verlag GmbH; Seite 10: Postbank/Postbank, LVM Versicherung/LVM, Ökoworld AG/Ökoworld AG; Seite 11: Schwäbisch Hall/Ogilvy; Seite 14: Franziska Kraufmann\_SVBW, P. Schneider/Sparkassenverband BW; Seite 18: Volksbank Freiburg, T. Ridder/privat; Seite 22: Adobe Stock/rangizz, U. Borges/Sparkasse KölnBonn; Seite 25: Adobe Stock/doucefleury, A. Kropp/EOS-Gruppe; Seite 28: StockSnap\_pixabay, O. Schröder/SCHUFA Holding AG; Seite 32: C. Sewing/Deutsche Bank, T. Gerhards/Reisebank (Dirk Brömmel), T. Scheller/Ethik Bank, F. Schöning/Wüstenpark, M. Wegner/LBS Ost; Seite 33: R. van Kemenade/ING, E. Bucher/Bonfinanz AG, S. Reinhardt/DG Verlag; Seite 34: Teo/Comeco; Seite 35: Stadtparkasse Düsseldorf/Stadtparkasse Düsseldorf; Seite 36: Bunq/Bunq; Seite 37: G. BianRosa/N26, M. Zöppel/FinTecSystems