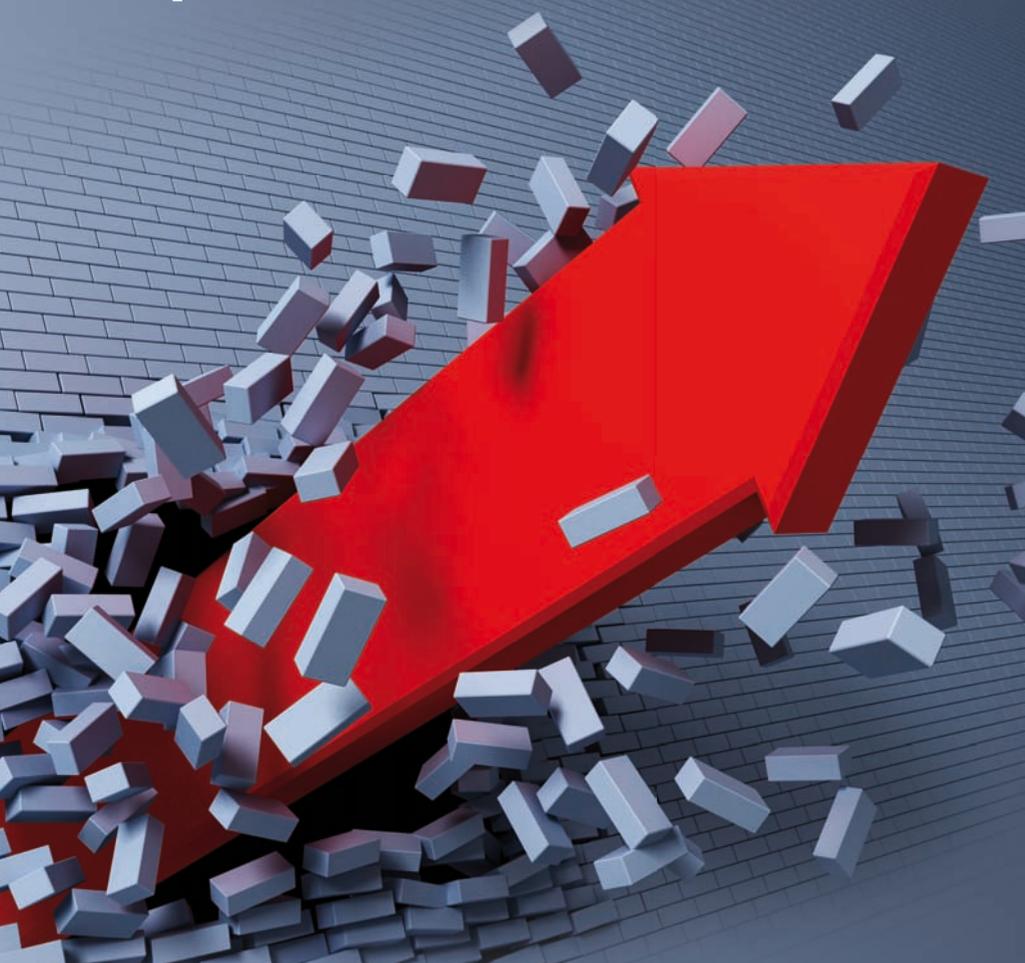




Jörg Dennis
Krüger



Conversion Boosting mit Website Testing

Was ist eine gute Conversion-Rate?

Das Internet bietet für jeden Nutzer enorme Umsatzchancen. Erfolg zu haben ist sehr einfach! Manche Erfolgsgeschichten klingen fast wie Märchen. Neue Website ins Internet gestellt, Traffic drauf gelenkt ... und die Kasse klingelt.

Wenn man dann nach Analysen und Statistiken zu den Websites fragt, bekommt man meist viele Prozentzahlen und eine Menge Begriffe genannt: »Page Impressions«, »Visitors«, »SEO«, »SEM«, »Conversion-Rate« oder »Metriken« – um nur einige zu nennen. Damit soll der Erfolg dann messbar sein.

Aber wann ist der Erfolg wirklich messbar? Und vor allem auch vergleichbar? Man sollte schon wissen, worauf man schauen muss, um eine realistische und objektive Aussage über den Erfolg einer Website zu machen. Nur dann kann man Erfolg auch bewerten und auch zukünftig in die richtige Richtung steuern.

Erfolg ist immer relativ! Besonders im Internet! Dies resultiert nicht zuletzt daraus, dass der Erfolg einer Website an vielen, stark unterschiedlichen Faktoren gemessen werden kann. Und so ist es nicht verwunderlich, wenn viele Website-Betreiber sich gerade die Faktoren herausuchen, die ihre Website in einem guten Licht erscheinen lassen. Dabei vergessen sie schnell, dass durch solche »kosmetischen Aktionen« eben jene Daten, die für die eigene Strategie wertvoll wären, nicht oder nur unzureichend erhoben werden.

Zu Beginn des Internet-Zeitalters Ende der 90er Jahre wurde vor allem die Anzahl der »Hits«, also die Anzahl der abgerufenen Objekte, miteinander verglichen. Die Aussagekraft der Hits ist jedoch stark eingeschränkt. Abhängig vom Aufbau einer Seite kann dieselbe Darstellung nur ein paar wenige oder ganz viele Hits verursachen.

Es gibt viel Literatur über die ergonomische und nutzerfreundliche Gestaltung von Oberflächen und viele Theorien über die Anordnung einzelner Elemente auf einer Website ... und darüber, wo ein Nutzer sie vermutet.

Ein Vergleich des Erfolges von Webseiten anhand von Hits ist dadurch so einfach nicht möglich. Deshalb wurde auf andere Metriken umgestellt, die auch heute noch verwendet werden. Sie gehören zum täglichen Handwerkszeug eines jeden, der im Bereich Web-Analyse arbeitet. Die am häufigsten anzutreffenden Metriken sind:

- »Page Impressions« (Anzahl der Seitenabrufe),
- »Visitors« (Anzahl der Besucher der Website)



- »Unique Visitors« (Besondere Möglichkeit, anhand von Cookies Besucher zu zählen. Jeder Besucher wird nur einmalig berücksichtigt, wiederholte Besuche desselben Besuchers werden nicht mitgezählt, solange der Cookie vorhanden und seine Gültigkeit nicht abgelaufen ist – in der Regel sind das 30 Tage.)

Diese Kriterien werden auch von der »Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.« (IVW) genutzt, um die Verbreitung von Websites zu messen. Analog zum klassischen Modell der Auflagenprüfung von Zeitschriften hat man so ein Instrument entwickelt, um unabhängige Zahlen zum (mutmaßlichen) Erfolg einer Website feststellen zu können.

Doch auch mit solchen scheinbar konkreten Zahlen können die Ergebnisse trotzdem noch höchst unterschiedlich ausfallen, wie die beiden nachfolgenden Auswertungen für die gleiche Website im gleichen Zeitraum zeigen.

Aufruf-Statistik

Auslastungsstatistik für den Zeitraum: August 2010
Erstellt am 01-Sep-2010 05:46 CEST

[Tages-Statistik] [Stunden-Statistik] [URLs] [Eingang] [Ausgang] [Rechner(IP-Adressen)] [Verweise]
[Suche] [Anwenderprogramme]

Monats-Statistik für August 2010	
Summe der Anfragen	814106
Summe der Dateien	631863
Summe Seiten	541839
Summe Besuche	122437
Summe in kb	13411336
Summe der unterschiedlichen Rechner (IP-Adressen)	16167
Summe der unterschiedlichen URLs	11666
Summe der unterschiedlichen Verweise	5323
Summe der unterschiedlichen Anwenderprogramme	4253



Abb. 1.1: Je nach Messverfahren werden deutlich unterschiedliche Zahlen gemessen, wie hier am Beispiel von Webalizer (oben) und Google Analytics (unten) zur selben Website im selben Zeitraum.



Das sind gravierende Unterschiede. Es geht hier nicht um ein paar Hits hin oder her. Die Anzahl der Seitenaufrufe weicht um den Faktor 30 ab, die Anzahl der Besuche um den Faktor 15. Daraus lässt sich schließen, dass auch die Metriken in ihrer ungeprüften Anwendung problematisch sein können.

Vorsicht

All diese Metriken haben ein Manko gemeinsam: Sie lassen nur eine quantitative Aussage über das Besucherverhalten zu. Page Impressions lassen sich aufblähen, indem Klickstrecken (beispielsweise Bildgalerien) angeboten werden. Visitors und selbst Unique Visitors sind ungenaue Aussagen, wenn man nur die absoluten Zahlen kennt.

Der eigentliche Erfolg einer Website wird nicht von solchen quantitativen Aussagen bestimmt. **Viele Besucher** sind zwar prinzipiell nicht schlecht und eine gute Grundlage für den Online-Erfolg. Wirklich wichtig ist jedoch die **Qualität der Besucher** auf der Website.

Kommen zwar viele Besucher auf die Seite, springen dann aber bald wieder ab? Klicken die Besucher nur unmotiviert in irgendwelchen Klickstrecken, jedoch nicht auf Werbebanner? Wird im Shop zwar viel gestöbert, aber am Ende nicht gekauft? Für eine ernsthafte Bewertung einer Website und deren dauerhaften Erfolg sind die Antworten auf diese Fragen lebenswichtig. Doch wie kommt man nun zu diesen Antworten?

1.1 Berechnung der Conversion-Rate

Die sog. »Conversion-Rate« einer Website sagt viel mehr über den Erfolg aus, als irgendwelche Besucherzahlen, Seitenaufrufe oder Hits.

Unter Conversion-Rate versteht man die prozentuale Anzahl der Besucher, die ein bestimmtes Ziel erreicht haben – also beispielsweise zu Kunden geworden sind oder Informationen angefordert und dabei ihre Adresse übermittelt haben etc.

Die Conversion-Rate ist keine absolute Zahl, die losgelöst von irgendeinem Anknüpfungspunkt im Raum steht, sondern sie sagt immer in Bezug auf die absoluten Besucherzahlen (in diesem Fall am besten Unique Visitors) aus, wie effektiv Besucher in Kunden gewandelt werden.

Wie schon erwähnt, hat jede Website ein Ziel, das die Besucher erreichen sollen. Im einfachsten Fall wird auf einer Website etwas verkauft, und das zu erreichende Ziel ist ein erfolgreicher Kaufabschluss. In anderen Fällen geht es um Kontaktformulare, Online-Anträge oder ganze Shop-Prozesse. Wichtig ist jedoch immer: Die so definierten Ziele tragen aktiv zur Wertschöpfung und damit direkt zu Umsatz



und Gewinn bei. Diese Ziele werden dann »Conversion« genannt (siehe Kapitel 4 »Die richtigen Ziele setzen!«).

Neben der Steigerung der reinen Menge von Besuchern und Klicks ist deshalb die Conversion-Rate absoluter Mittelpunkt des Engagements jedes Managers im Online-Marketing.

Die Berechnung der Conversion-Rate (CR) ist sehr einfach:

$$\frac{\text{Conversions}}{\text{Unique Visitors}} * 100 = CR$$

Beispiel:

- 20.000 Unique Visitor pro Monat
- 1.950 Conversions im selben Zeitraum

$$\frac{1950}{20000} * 100 = 9,75\%$$

Für das Tracking der Besucher und der Conversions müssen jedoch gewisse Regeln befolgt werden. Andernfalls werden die Daten schnell unbrauchbar und haben keine Aussagekraft mehr. Dazu erfahren Sie später mehr. Zunächst sollen drei Beispiele zeigen, wie man durch zweifelhafte Berechnungen Daten manipulieren bzw. eine realistische Bewertung des eigenen Online-Erfolgs unmöglich machen kann.

1.2 Fehlerhafte Zählung der Conversions

1.2.1 Beispiel: Affiliate-Abrechnung bei Amazon

Ein Beispiel für die falsche Art, Conversions zu zählen und dabei die Conversion-Rate zu schönen, ist Amazon.com.

Amazon berechnet in diesem Beispiel für seine Affiliate-Partner die Conversion-Rate nach einer anderen Formel. Es wird hier nicht die Anzahl von Besuchern der Anzahl der Transaktionen gegenübergestellt, sondern die Anzahl Klicks der Anzahl der gekauften Produkte. Die Formel sieht also so aus:

$$\frac{\text{Anzahl gekaufter Artikel}}{\text{Anzahl Klicks}} * 100 = \text{Amazon - Affiliate - CR}$$

Jedes gekaufte Produkt wird als einzelne Conversion gezählt und mit der Anzahl der Klicks ins Verhältnis gesetzt, um die Conversion-Rate zu berechnen.



The screenshot shows the Amazon Associates Reports interface. The 'Orders Report' for August 1, 2010 to August 31, 2010 shows a conversion rate of 0.00%. The 'Clicks & Conversion Summary' for the same period shows 649 Product Link Clicks, 1 Other Click, and 650 total Clicks, resulting in a 'TOTAL CONVERSION' rate of 4.15%.

Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
TOTALS	0.00%	649	0	27	27

Clicks & Conversion Summary	
August 1, 2010 to August 31, 2010	
Product Link Clicks	649
Other Clicks	1
Clicks	650
TOTAL CONVERSION	4.15%

Abb. 1.2: Bei Amazon.com zählt jedes verkaufte Produkt als eigene Conversion. Die ausgewiesene Conversion-Rate ist deshalb deutlich höher, als wenn man sie nach der Formel berechnet hätte.

Eine so berechnete Conversion-Rate hat keine Aussagekraft und ist vollkommen bedeutungslos. Der Grund: Es lässt sich daraus nicht ermitteln, wie viele Besucher tatsächlich zu Kunden geworden sind. Wenige Kunden mit großen Warenkörben sorgen für das gleiche Ergebnis wie viele Kunden, die jeweils nur ein Produkt kaufen. Ein Kunde kann mit einem vollen Warenkorb und wenigen Klicks schnell 10 Conversions auslösen – und hätte so eine Conversion-Rate von 1000%!

1.2.2 Beispiel: Halbleiter-Unternehmen

Wenn falsche Messgrößen definiert werden, kann dies mitunter zu einer stark verzerrten Wahrnehmung des eigenen Online-Erfolges führen. Ein weiteres Beispiel hierfür ist ein bekanntes Halbleiter-Unternehmen, das ungenannt bleiben möchte.

Als Unternehmen der Halbleiterbranche hat man im Online-Marketing ein besonderes Problem: Es gibt keine »klassischen Conversionziele«, wie einen direkten Verkauf oder eine Informationsanfrage. Oder die absolute Anzahl dieser klassischen Conversions ist zu gering, um dies als Grundlage für das Controlling im Online-Marketing zu verwenden.

Man hat deshalb im besagten Unternehmen vier gleichwertige Conversion-Ziele definiert, bei denen jeweils eine Conversion gezählt wurde. Zudem konnte jeder Besucher beliebig viele Conversions auslösen.

1. Aufruf einer Produktkategorie
2. Aufruf von Produktdetails
3. Download einer Produktbeschreibung
4. Anfrage eines Produktmusters



Das Unternehmen hat durch diese Zählweise bombastische Conversion-Rates von über 200% vorweisen können. Es wurden also mehr Conversions durchgeführt, als Besucher auf der Seite waren!

Leider ist ein solches Ergebnis jedoch nur heiße Luft. Nicht nur, dass die Daten absolut keine Aussagekraft haben, sie sind auch in keiner Weise vergleichbar und somit nicht dafür geeignet, eine Strategie zu bestimmen. Solche Conversion-Rates beispielsweise als Indikator für den Erfolg einer SEM-Kampagne zu verwenden, wie es hier übrigens der Fall war, ist nicht nur falsch, sondern kann den Online-Erfolg dauerhaft verhindern.

Wenn zudem ein solch falsches Tracking erst einmal aufgesetzt ist, sind wichtige Daten verloren. Denn nur die wenigsten Webanalyse-Systeme bieten die Möglichkeit, gesammelte Daten auf Basis neuer Regeln neu zu verarbeiten. So fehlen dem Unternehmen nun aussagekräftige Daten für einen langen Zeitraum und es müssen wiederum einige Wochen neue Daten gesammelt werden, bevor überhaupt eine wertvolle Entscheidung anhand der neuen Daten getroffen werden kann.

1.2.3 Beispiel: AGOF

In der Studie »internet facts«, die quartalsweise von der »Arbeitsgemeinschaft Online Forschung« (AGOF) durchgeführt wird, wird mit einem Conversion-Rate-Begriff gearbeitet, der nichts über die wirkliche Conversion-Rate einer Website oder eines Online-Shops aussagt.

Die AGOF hat ein sehr spezielles Verständnis von Conversion-Rates und würde gut daran tun, einen anderen Begriff als »Conversion-Rate« für ihre Auswertungen zu verwenden.

Die Basis zu der AGOF-Studie: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / »Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht? « / »Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft? « / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 15 von insgesamt 59 Produkten.

Die Daten der AGOF haben eine völlig andere Aussage, als man zunächst erwarten würde: Die Conversion-Rate für beispielweise Musik-CDs beträgt mitnichten durchschnittlich 53 %. Vielmehr sagt diese Zahl aus, dass 53 % der Befragten, die sich in den letzten 12 Monaten über Musik-CDs irgendwo im Internet informiert haben, auch irgendeine Musik-CD online gekauft haben.

Zudem basiert diese Aussage nicht auf gemessenen Zahlen, sondern der Befragung von knapp über 100.000 Personen. Die Aussagekraft einer solchen Studie wissen wohl nur die Herausgeber.

Es ist sehr wichtig, sich nicht von solchen vollkommen falschen Darstellungen von Conversion-Rates auf die falsche Fährte führen zu lassen!





Conversion-Rates für Top 15 Produkte

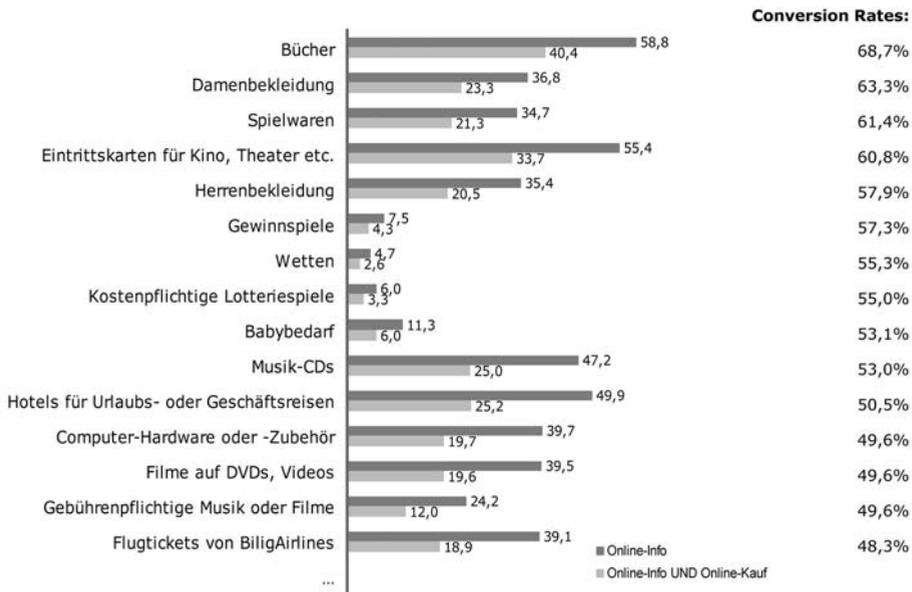


Abb. 1.3: Ab 50 % Conversion-Rate fängt es an, Spaß zu machen? In den »internet facts« wird ein Conversion-Begriff verwendet, der stark von der Praxis abweicht und nur wenig Aussagekraft hat. Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I.

1.3 Regeln für das Erfassen von Conversion-Daten

Bereits bei der Implementierung einer Webanalyse-Lösung muss man darauf achten, dass die Daten – ggf. zusätzlich – in der hier erläuterten Form verfügbar sind.

Tipp

Hinzu kommt, dass für sinnvolle und aussagekräftige Daten zunächst der Traffic auf der Website gesteigert und ein sinnvoller Traffic-Mix gefunden werden muss. Zudem ist auch eine effektive Optimierung der Conversion-Rate erst ab einem gewissen Traffic-Volumen möglich.

Damit Conversion-Daten auswertbar sind, sind beim Sammeln der Daten (»Tracking«) folgende Punkte zu beachten:



1. Es werden nur »Unique Visitors« gezählt.

Wiederkehrende Besucher werden nicht erneut gezählt. Natürlich gibt es hier gewisse Limitierungen, wenn ein Nutzer z. B. beim zweiten Besuch der Website einen anderen Computer benutzt, oder regelmäßig die Cookies auf dem Computer löscht.

Diese Zählung bereinigt die Ergebnisse aber bereits deutlich, da beispielsweise mehrfache Besuche eines Nutzers während eines Arbeitstages vom Büro-PC nur als ein einziger Besucher gezählt werden.

2. Jeder Besucher kann die Conversion (bzw. jede Micro-Conversion) nur einmal durchführen.

Aus den so ermittelten Daten ergibt sich, wie viele Besucher tatsächlich zu Kunden gemacht worden sind – und einzig darum geht es!

Wichtig

Das Erfassen der Daten dient nun nicht in erster Linie dazu, die Website des Unternehmens in irgendwelchen Meeting-Unterlagen gut dastehen zu lassen, sondern sie sind Grundlage für strategische Entscheidungen des Unternehmens im Online-Marketing. Anhand der erhobenen Daten kann man abschätzen, in welcher Hinsicht eine Website noch verbessert werden kann.

Die Besucher einer Website müssen vom Angebot des Unternehmens so überzeugt werden, dass sie eine Conversion durchführen – also ein Produkt kaufen, Unterlagen anfordern etc. (Mehr zu den unterschiedlichen Conversion-Arten finden Sie in Kapitel 4 »Die richtigen Ziele setzen«.) Aufgabe der Conversion-Optimierung ist es nun, alle Möglichkeiten einer Website auszuschöpfen, wenn es darum geht, die Besucher zu überzeugen. Hier richtig anzusetzen, bringt den gewünschten »Conversion Boost«! Die Zahlen allein bringen noch gar nichts.

Dies erklärt auch, weshalb Conversion-Rates nur aussagekräftig sind, wenn sie, wie weiter oben dargestellt, gemessen werden und nicht in irgendeiner Form geschönt werden.

Jeder Besucher kann nur einmal überzeugt werden. Wenn er überzeugt ist, kauft er auch gerne mehrere Produkte oder fordert mehr Informationen an. Wenn nun jedes einzelne gekaufte Produkt, jeder Einkauf in einem sehr engen Zeitraum, jede Informationsanfrage im gleichen Gebiet gesondert gezählt wird, führt dies zu Daten, die keinerlei Aussage darüber treffen, wie viele der Besucher der Website nun tatsächlich überzeugt wurden, die Conversion durchzuführen.



Bestandskunden und Neukunden

Bei dieser Betrachtung unberücksichtigt bleibt noch die Unterscheidung zwischen bereits bekannten Besuchern und vollkommen neuen Besuchern. Bekannte Besucher haben schon einmal eine Conversion ausgelöst und sind somit dem Unternehmen als Kunden bekannt.

Gerade in Online-Shops ist diese Unterscheidung zwischen Bestandskunden und Neukunden sehr wichtig, und es sollten zwei voneinander getrennte Conversion-Rates nach diesen Kriterien ermittelt werden. (Mehr dazu finden Sie im Kapitel II »Test auswerten«.)

Gültigkeit von Cookies

Auch kann die Dauer der Speicherung von Cookies beim Besucher zu deutlichen Schwankungen führen. Dieser Effekt wird insbesondere sichtbar, wenn auf einer Website zwei Tracking-Systeme installiert sind und die Zahlen miteinander verglichen werden.

Üblich sind Cookie-Laufzeiten (Gültigkeiten) zwischen drei Tagen und einem Jahr. Das heißt, dass bei letzterem auch Besucher, die vor mehreren Monaten schon einmal auf der Website waren, nicht als neue Besucher gezählt werden.

1.4 Wann ist eine Conversion-Rate gut?

Die Conversion-Rate zeigt also, wie gut die vorhandenen Besucherströme verwertet werden. Aber was ist eigentlich gut? Wie hoch muss eine Conversion-Rate sein, damit man damit zufrieden sein kann? (Ein Hinweis: 200% sind es nicht!)

Dazu kann man ganz konkrete Aussagen geben:

1. Es gibt keine Höhe der Conversion-Rate, die man pauschal als »gut« bezeichnen kann.
2. Man darf sich nie mit der aktuellen Conversion-Rate zufrieden geben.

Aber warum ist das so? Die absolute Conversion-Rate ist von sehr vielen Faktoren abhängig. Gute Beispiele dafür wurden schon weiter oben genannt.

Wichtig

Wirklich festlegen, was eine »gute« Conversion-Rate ist, kann nur jeder für sich selbst unter Berücksichtigung seiner eigenen historischen Daten und seines konkreten Angebots. Jedes Umfeld ist anders und zeigt beispielsweise in punkto Mitbewerberdichte, Werbedruck und Austauschbarkeit der Lieferanten große Unterschiede. Dazu kommt, dass jede Website, abhängig von der Strategie und Geschichte, einen sehr individuellen Besuchermix hat.



Deshalb muss man die eigene Conversion-Rate zunächst selbst bewerten, bevor man die eigene Website mit anderen Sites vergleicht. Dabei darf man sich aber nicht ob einer vermeintlich hohen Conversion-Rate zurücklehnen. In jedem Fall sollte das Potenzial genutzt und die Conversion-Rate weiter gesteigert werden. Oder man muss dafür sorgen, dass sie auf dem vorhandenen Niveau bleibt.

Denn, Conversion-Rates verändern sich – meist nach unten! Dafür gibt es unterschiedliche Gründe:

- Der Wettbewerb wird besser.
- Innovationen (z. B. Videos, Flash etc.)
- Der Markt verändert sich.
- Die Besucher verändern sich.

Conversion-Rates sind nicht für die Ewigkeit bestimmt, sondern müssen stetig optimiert werden, um weiterhin Erfolg zu haben. Besucher gewöhnen sich an Neuerungen und sind enttäuscht, wenn diese auf einer Website noch keinen Einzug gefunden haben. Entsprechend kann die Conversion-Rate der Website ohne die Neuerungen sinken.

Genauso kann es aber natürlich auch sein, dass neue Ideen sich negativ auf die Conversion-Rate auswirken. Um innovativ zu sein, muss deshalb dauerhaft getestet werden, welche Neuerung für die eigene Website oder den eigenen Shop mit der individuellen Besuchermischung wirklich funktioniert.

Dabei kann es aber trotzdem sein, dass – abhängig von der eigenen Zielgruppe, den Produkten und den definierten Zielen – die absolute Conversion-Rate sehr gering ist. Außerdem können saisonale und andere externe Einflüsse zu starken Schwankungen führen. Deshalb werden hier zwei Messgrößen unterschieden. Beide sind für den Erfolg einer Website interessant:

1. Die absolute Anzahl der Conversions

Über den eigentlichen finanziellen Erfolg entscheidet am Ende nicht die Conversion-Rate, sondern wie viele Conversions tatsächlich erreicht werden und welcher Umsatz für das Unternehmen daraus entsteht. Eine Conversion-Rate von 20 %, die am Ende in 20 Kunden pro Woche resultiert, kann für manche Unternehmen ein guter Anfang sein, ist jedoch – je nach Produkt – wahrscheinlich zu wenig, um davon leben zu können.

Es ist immer vom individuellen Umsatz abhängig, welche Anzahl von Conversions für den Erfolg notwendig sind – die Conversion-Rate alleine sagt über den Erfolg nur wenig aus.

Eine hohe absolute Conversion-Rate kann beispielsweise auch daraus resultieren, dass relativ wenig Traffic auf der Website vorhanden, dieser aber überaus hoch-



wertig ist. Dies kann bei Traffic, der aus dem Suchmaschinenmarketing kommt, der Fall sein.

Klicks, die aus Suchanfragen zur eigenen Marke kommen, sogenannter »Brand-Traffic«, haben häufig eine sehr hohe Conversion-Rate. Diese Art von Traffic ist jedoch nur in begrenztem Ausmaß zu bekommen.

Wer nur auf diesen Brand-Traffic setzt, hat zwar vermutlich eine hohe Conversion-Rate, aber nur eine recht geringe Anzahl von Conversions, da der Traffic insgesamt sehr niedrig ist. In so einem Fall ist es notwendig, vielfältigeren Traffic auf die Website zu lenken, auch wenn dieser dann ggf. eine schlechtere Qualität hat. Dies führt dann zwar zu einer geringeren Conversion-Rate, aber zu mehr absoluten Conversions und somit zu mehr Umsatz und Gewinn.

2. Die relative Verbesserung der Conversion-Rate

Es ist nicht unbedingt sinnvoll, nur auf die absolute Veränderung der Conversion-Rate zu schauen. Die Steigerung um einen Prozentpunkt hat da nur wenig Aussagekraft – insbesondere da Conversion-Rates ohnehin dauerhaft schwanken. Wenn jedoch die Conversion-Rate nachhaltig relativ um 20 % gesteigert werden kann, ist dies ein überaus großer Schritt nach vorne.

Die Messung der relativen Verbesserung der Conversion-Rate ist zudem die Grundlage für Splittraffic-Testing. Dieses mächtige Instrument für die Conversion-Steigerung wird in diesem Buch weiter hinten beschrieben.

