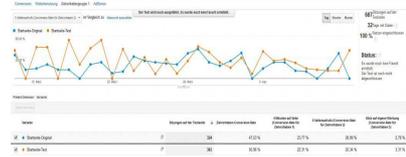


A/B-Tests mit WordPress und Google Analytics

Funktioniert eine Seite besser mit dem Bild vom süßen schlafenden Welpen oder mit dem Bild vom sprintenden Agility-Hund? Mit grünem Hintergrund oder doch eher rot? **Eine ausgezeichnete Methode zur Ermittlung der besseren Variante ist ein A/B-Test.** Das Ergebnis sind nicht persönliche Vorlieben und Vermutungen, sondern statistisch relevante Zahlen. Das beste: Nutzen Sie bereits **Google Analytics**, ist dies in **WordPress** ganz einfach umsetzbar!



Was ist ein A/B-Test?

Bei einem A/B-Test (oder *Split-Run-Test*) **vergleichen Sie zwei Varianten einer Webseite, die sich in einem Merkmal unterscheiden.** Beispielsweise hat Variante A einen horizontalen Werbebanner, Seite B hingegen einen vertikalen; der Rest der Seiten ist identisch. Wir möchten nun herausfinden, auf welcher Variante mehr Klicks auf den Banner erfolgen – und dazu führen wir einen A/B-Test durch.

Das geht auch mit anderen **Fragestellungen**: Erzeugt ein roter oder blauer Knopf mehr Klicks? Lesen Besucher länger, wenn ich emotional oder sachlich schreibe? Erhöhen Bilder die Verweildauer? Bestellungen, Bestellwerte, Klicks – viele Messwerte sind möglich.

Wichtig ist dabei: Ein **statistisch signifikantes Ergebnis** benötigt eine **ausreichende Datenmenge**, sprich: Teilnehmer. Google berechnet diese für einen Wert automatisch, misst zusätzlich aber auch andere.

Was passiert technisch?

Bei einem A/B-Test mit Google Analytics nimmt Google Ihnen die meiste Arbeit ab. Nach der Einrichtung des Tests müssen Sie **lediglich einen zusätzlichen Code** in der Original-Version(!) der Webpage einbauen. In Google Analytics stellen Sie zudem die Variante ein, die gegen die Leistung des Originals getestet wird.

Google weist nun jedem Besucher der Originalseite entweder diese oder die Variante zu – auch bei weiteren Besuchen. Das ist eine wichtige Voraussetzung für aussagekräftige Daten. Das zeitgleiche Aufteilen auf die Varianten eliminiert zudem äußere Faktoren (Jahreszeit, Weihnachten ...) da das **Testen der Varianten zur gleichen Zeit** erfolgt.

Einrichtung eines A/B-Tests

Schritt 1: Zielbestimmung

Bevor Sie sich überhaupt daran machen, einen A/B-Test einzurichten, sollten Sie sich **über die Ziele klaren werden**: Was wollen Sie messen; welche Varianten wollen sie einander entgegen stellen?

Wählen Sie ein klares Ziel: Newsletter-Einträge auf der Seite oder Bestellungen des Produkts.

Wählen Sie ebenfalls **klare Varianten:** Roter Bestellknopf gegen blauer Bestellknopf oder Seite mit Trust-Siegel und ohne Trust-Siegel.

Einzelne Wörter sorgen selten für einen signifikanten Unterschied. Aber natürlich können sie auch Textlänge, Stil oder Seitenlayout testen.

Schritt 2: Alternativseiten in WordPress erstellen

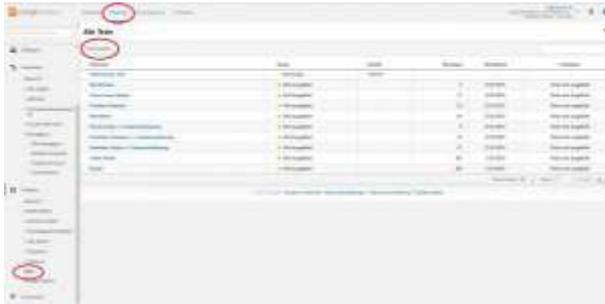
Bevor Sie das Original (entspricht der **Kontrollvariante**) gegen eine Variante testen, müssen Sie die **Variante erstellen**. Ich empfehle das Plugin [Duplicate Posts](#) von Enrico Battocchi. Per Klick erstellt es eine Kopie einer bestehenden Seite und speichert es als Entwurf. Sie müssen nun nur noch die zu testenden Elemente verändern und die Seite veröffentlichen. Als URL empfehle ich persönlich, *-test* oder *-1* anzuhängen. So ist auf einen Blick klar, auf welchem Original die Variante basiert.

Parameter statt URL-Variante

Einige kostenpflichtige A/B-Tools erlauben es, Elemente innerhalb einer einzigen URL auszutauschen. Dies geht über den Funktionsumfang von Google Analytics heraus: Hier müssen Sie feste Seiten erstellen. Ein wenig Tricksen könnten Sie, indem Sie statt einer neuen URL für die Varianten **Parameter übergeben und die Seite entsprechend verändern**. Zum Auslesen der Parameter und der alternativen benötigen Sie zum Beispiel PHP. Diese Fortgeschrittenen-Variante wird im Folgenden nicht weiter verfolgt.

Schritt 3: Einrichtung in Google

Erst jetzt können Sie den Test in Google Analytics einrichten. Wählen Sie die richtige **Property** und wechseln in den Bereich **Berichte**. In der Linken Spalte finden sie unter **Verhalten** den Punkt **Test**. Mit einem Klick starten Sie den Einrichtungs-Assistenten.



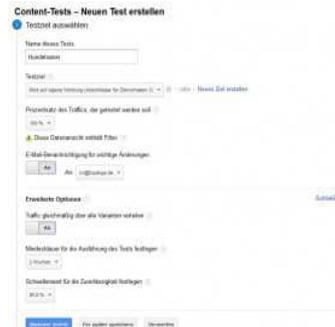
Übrigens können Sie jederzeit unterbrechen und „Für später speichern“ klicken. Alle Eingaben bleiben erhalten.

Testziel auswählen

Wählen Sie einen aussagekräftigen Namen des Tests – zum Beispiel „Startseite“. Dieser ist beliebig und dient nur der einfachen Zuordnung.

Interessanter ist das Testziel: Google Analytics erlaubt als Auswahl **AdSense-Daten** (Impressionen, Umsatz, Aufrufe), einige **Daten zur Website-Nutzung** (Absprünge, Seitenaufrufe, Sitzungsdauer) und **Ziele**, die Sie zuvor selbst definiert haben. Diese Daten werden alle in jedem Fall gemessen und geliefert. Die Auswahl des Ziels dient zur Ermittlung der Siegervariante und zur Signifikanz im Hinblick auf dieses Ziel.

An dieser Stelle können Sie auch auswählen, **wie viel Prozent des Traffics in den Test eingeschlossen werden**. Generell sind höhere Prozentzahlen vorzuziehen, da sie schneller ein Ergebnis liefern. Ändern Sie jedoch eine besonders wichtige Seite, kann eine niedrige Einstellung verhindern, dass beispielsweise alle Verkäufe einbrechen, weil sich die Variante als untauglich herausstellt.

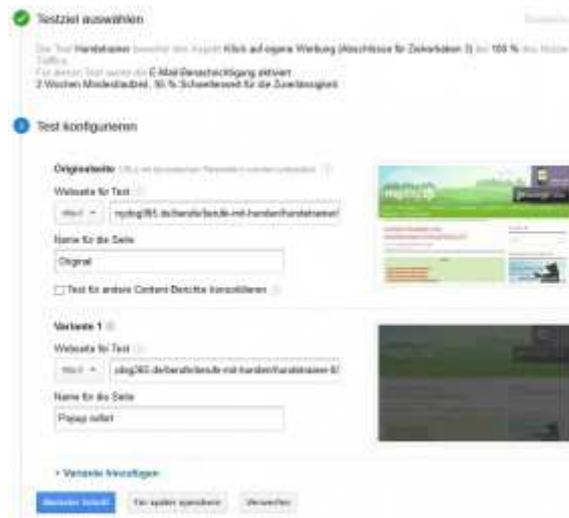


Unter Erweiterte Optionen können Sie zudem einstellen, ob der Traffic gleichmäßig verteilt werden soll oder nicht.

Standardmäßig verteilt Google ungleichmäßig und nutzt [Multi-Armed-Bandit-Experiments](#). Diese beachten die bisherige Leistung der Varianten und ist effizienter bei unwesentlichem Verlust von Genauigkeit.

Die weiteren Punkte (Mindestdauer, Schwellenwert, E-Mail-Benachrichtigung) erklären sich von selbst.

Test konfigurieren



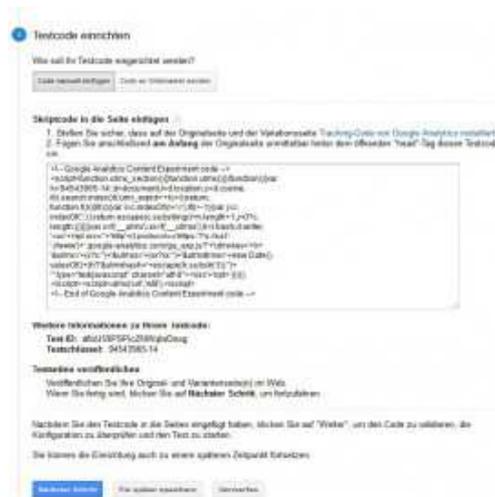
Im zweiten Schritt wählen Sie die Seiten (URLs), die Sie gegeneinander testen möchten. Nutzen Sie die Möglichkeit, **Namen für die Varianten anzugeben**: Statt „Variante 1“ und „Variante 2“ ist „Bestellbutton rot“ und „Bestellbutton grün“ deutlich besser geeignet. So sehen Sie sofort, was die Varianten unterscheidet. Rechts lädt Google Analytics eine **Seitenvorschau**. Sie sehen so, ob auch tatsächlich die richtige Seite gefunden wird.

A/B-Tests können Sie mit **mehr als 2 Varianten** durchführen. Dazu klicken Sie auf **+ Variante hinzufügen**. Im Beispiel rechts

habe ich dies gemacht und PopUps nach unterschiedlichen Aufenthaltsdauern gegeneinander getestet.

Testcode einrichten

Oben sehen Sie noch einmal die Varianten mit ihren Namen. Klicken Sie nun auf **Code manuell einfügen** und kopieren Sie den angezeigten Code. Diesen müssen Sie nun in der Originalversion einfügen – allerdings in den <head>-Bereich. Das geht in WordPress nicht direkt im Beitrag. Stattdessen müssen Sie die **header.php Ihres Themes modifizieren**. Klicken Sie dazu im Backend auf **Design > Editor > header.php**. Fügen Sie direkt nach <head> den folgenden Code ein:



```
<?php //A-B-Test NAME
```

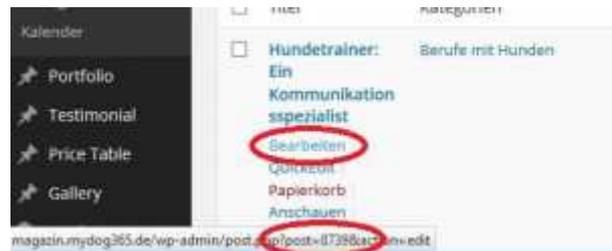
```
if (is_single($ID)) : ?>
```

```
<!-- Google Analytics Content Experiment code -->
```

```
<?php endif; ?>
```

Den Kommentar (Zeile 1 nach //) können Sie weglassen. Ich finde ihn praktisch, um den Code schnell zuzuordnen und ihn nach Textende löschen zu können. Den Bereich zwischen <!-- und -> ersetzen Sie mit dem kopierten Experiment-Code.

Interessant ist hier vor allem die **zweite Zeile**. Die **Funktion [is_single\(\\$ID\)](#)** ist ein Teil von WordPress und fragt, ob die gerade aufgerufene Seite den entsprechenden Beitrag enthält. Sie müssen hier also noch \$ID mit der ID der Testseite ersetzen. An diese ID gelangen Sie, indem Sie im Backend über „Bearbeiten“ beim Beitrag fahren oder alternativ im Bearbeitungsmodus in die URL-Zeile schauen. Dort steht jeweils ...post=**1234**. Diese Nummer ist die ID. (Siehe auch rechts.)



Testen Sie keinen Beitrag, sondern eine Seite, funktioniert dies identisch. Ersetzen Sie in diesem Fall lediglich **is_single(\$ID)** durch **[is_page\(\\$ID\)](#)**.

Fertig! Übrigens können Sie eine beliebige Zahl an Tests untereinander einfügen.

Überprüfen und Starten



Mit dem Klick auf „Nächster Schritt“ prüft Google Analytics automatisch, ob der Testcode auf der Original-Seite vorhanden ist und gibt ggf. eine Warnung aus. Ist dies der Fall, sollten Sie den letzten Schritt noch einmal überprüfen: Stimmt die ID? Wurde der richtige Code kopiert? Google Analytics prüft auch auf den „normalen“ GA-Code auf allen Seiten – denn natürlich benötigen die Varianten diesen, damit Sie von dort Messwerte bekommen.

Nun müssen Sie den **Test** nur noch **starten**.

Optional: SEO und Usability beachten

Google ermutigt zu A/B-Tests: Letztendlich dienen Sie dazu, das Besuchererlebnis zu verbessern. Dennoch können Tests Probleme verursachen.

Canonical setzen in wpSEO.

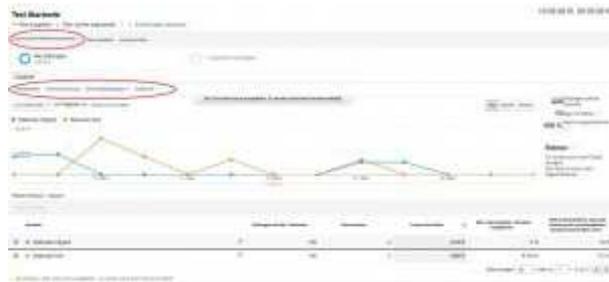
Denn jede Seite mit nahezu gleichem Inhalt (wie unsere Testvarianten) ist natürlich **Duplicate Content**. Eine Vorsorge ist jedoch einfach: Geben Sie ihren Varianten einen Canonical-Tag, der auf die Originalseite verweist. Ich nutze dazu [wpSEO von Sergej Müller](#). Mit PHP-Kenntnissen könnten Sie auch den Testcode um eine Canonical-Ausgabe-Ergänzen. Das Setzen eines Canonicals wird von Google empfohlen.



Ebenfalls unschön: Ein *duplizierter Beitrag taucht auch in den entsprechenden Kategorien auf*. Eine Möglichkeit, dies abzuschwächen, ist, den Beitrag rückzudatieren, z. B. auf den 01.01.2000. Das ist nicht ganz sauber, soll ja aber auch nur zum testen so sein. Scheidet diese Möglichkeit aus, kann man mit dem Plugin [WP Hide Post](#) das Duplikat auf Übersichtsseiten ausblenden und so unsichtbar machen.

A/B-Test beobachten und auswerten

Schon vor Abschluss des Tests können Sie die **bisherigen Daten ansehen**. Klicken Sie dazu auf Verhalten > Tests und wählen in der Übersicht den entsprechenden Test.



Neben den Sitzungen für alle Varianten sehen Sie einige allgemeine Daten und die bisherige Testdauer. Rechts sehen Sie zudem die Wahrscheinlichkeit, zu der eine Variante das Original für das gewählte Ziel übertrifft.

Aber es gibt weitere Daten als die gezeigten: Mit **Dropdown** und **Explorer-Links** können

Sie auf die restlichen **Seitenmesswerte** und ihre bereits **eingestellten Ziele** zugreifen (Siehe Schritt 3). So kann es passieren, dass ihr gewähltes Ziel keine signifikante Änderung zeigt aber ein anderer Wert sich deutlich verbessert oder verschlechtert hat. Ein Blick lohnt also – auch für bestimmte Segmente, denn vielleicht verhalten sich organische Besucher ganz anders als Besucher über AdWords.

Am Ende eines Tests wählen Sie aus, welche Variante besser ist und das Original ersetzt. **Achten Sie darauf, dass das Ergebnis wirklich signifikant** ist, insbesondere wenn Sie einen anderen Messwert zugrunde legen als das gewählte Ziel. **Duplikate sollten Sie nicht einfach löschen, sondern** per .htaccess, wpSEO oder einem anderen Tool **umleiten** – vielleicht hat ja jemand ein Bookmark oder einen Link gesetzt.

Gerne helfen wir Ihnen bei der Einrichtung und Durchführung von A/B-Tests. Schicken Sie uns einfach eine Mail!