

6 ABGRÜNDE, AN DENEN EXPERIMENTATION SCHEITERT

Design-Bestseller, Varify & Thomas Gerstmann

Varify.iO Webinar // 13. Mai 2025

www.design-bestseller.de

www.varify.io

www.thomasgerstmann.com

INHALT / CONTENTS

- Begrüßung
- Einleitung ins Thema
- Culture of Experimentation – bei Design-Bestseller
 - Wer ist Design-Bestseller & A/B-Testing bei Design-Bestseller
 - Design-Bestseller: Regelmäßige Analysen
- Culture of Experimentation - Wie man (nicht) scheitert
 - 1. Was ist die perfekte Culture of Experimentation?
 - 2. Die 6 Abgründe
 - 3. (M)ein erprobtes Framework
- Zusammenfassung
- Anhang: Materialien und Links
- Vielen Dank!

BEGRÜSSUNG

- Speaker
 - **Geoffroy Dickson**
 - Head of UX bei Design Bestseller
 - Spezialist für Conversion-Rate-Optimierung
 - **Thomas Gerstmann**
 - *Herausragende* B2B-Nutzererlebnisse durch klare Daten erreichen
 - *Kultur* der Experimentation in Unternehmen etablieren
 - *Tiefer* gehende Erkenntnisse aus Daten heben
 - *Weiter* gehende Experimente über A/B-Testing hinaus durchführen
 - **Steffen Schulz**
 - Co-Founder Varify.iO

EINLEITUNG INS THEMA

„Der Junior Marketer soll A/B-Testing mal schnell mitmachen. Aber's scheitert so oft.“

- Bedeutung einer Culture of Experimentation hat dramatisch zugenommen
- Diese Unternehmen sind besser gerüstet für
 - kontinuierlich innovieren
 - Risiken reduzieren
 - an sich ändernde Marktanforderungen anpassen

Dieses Webinar:

-  Klarer und praktischer Rahmen, um genau das zu erreichen
-  Viele praktische, direkt umsetzbare Tipps

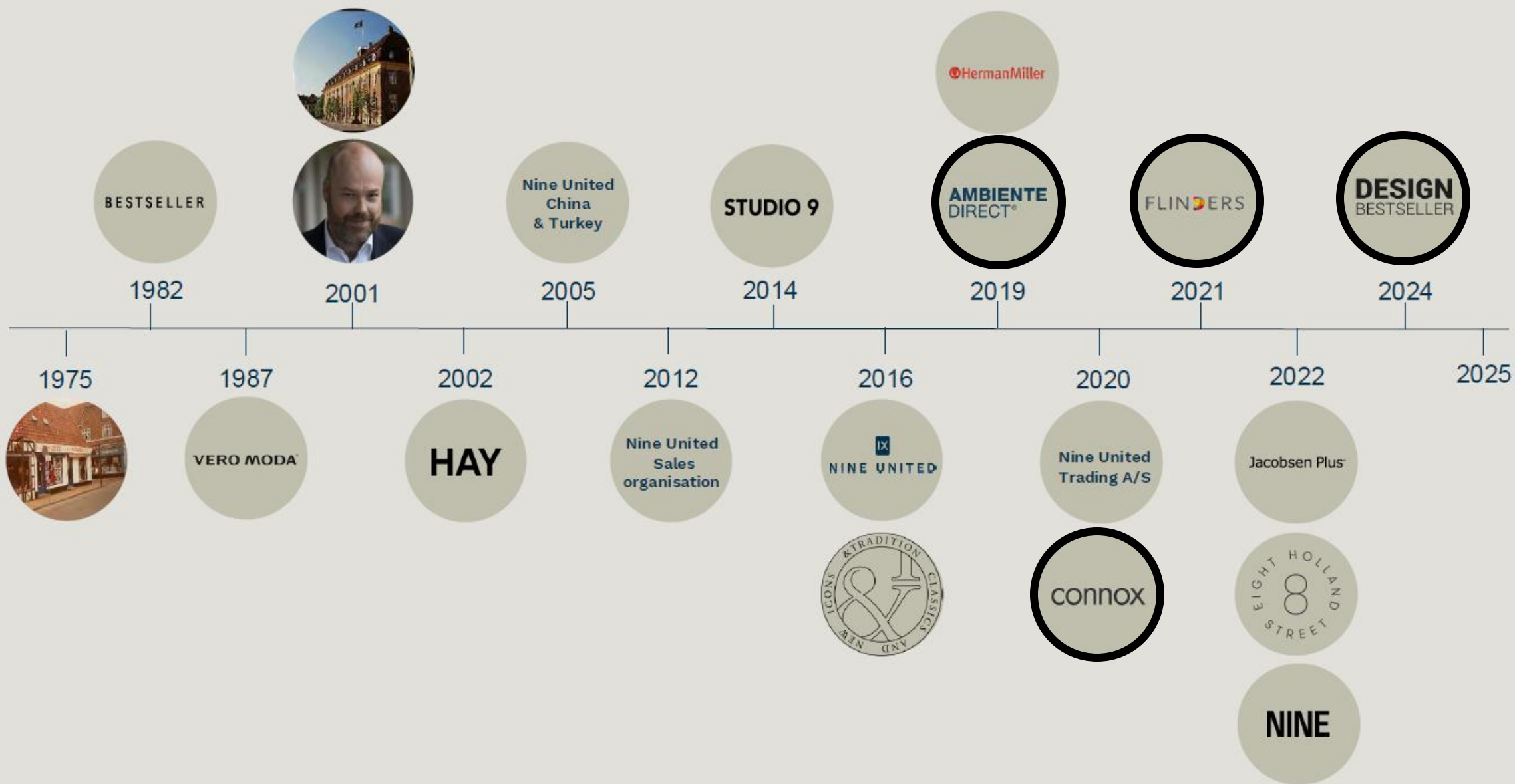
CULTURE OF EXPERIMENTATION – BEI DESIGN-BESTSELLER

WER IST DESIGN-BESTSELLER & A/B-TESTING BEI DESIGN-BESTSELLER

(Siehe nächste Seiten)

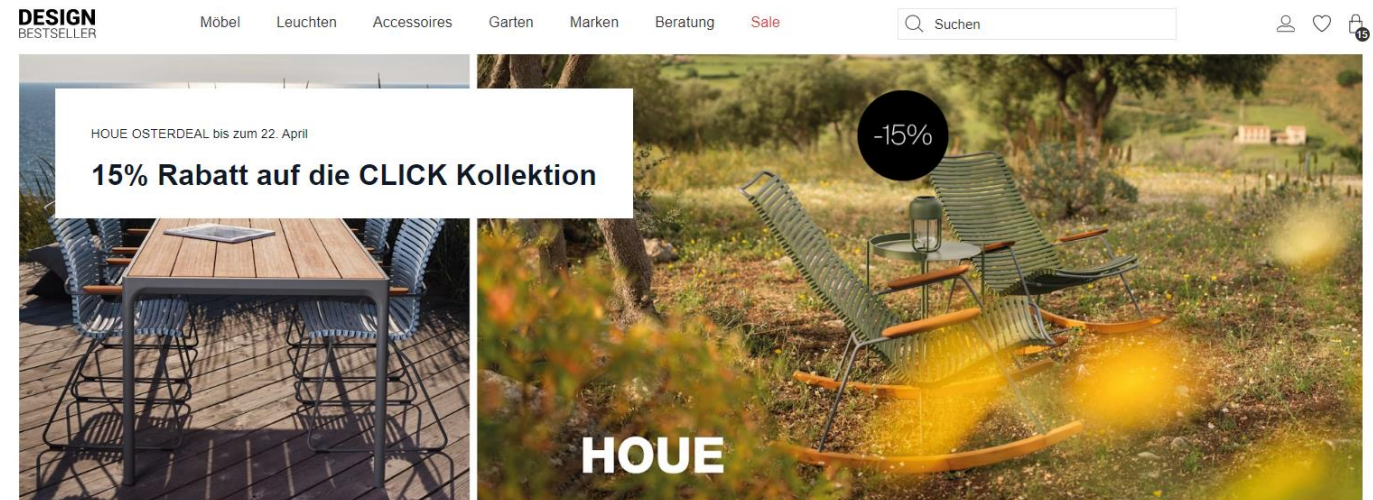
DESIGN
BESTSELLER

Part of **IX** NINE UNITED



OFFLINE & ONLINE

Mathes-Einrichtungshaus
Hay Store
Shops-in-shops in Paris



Design vereint in einem Shop

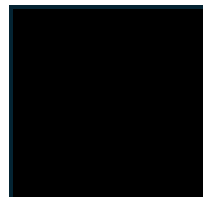
Schöne und hochwertige Designerstücke für Ihr Zuhause.

Online Shops: DE, FR, BE, NL
Schöner-Wohnen Partnership

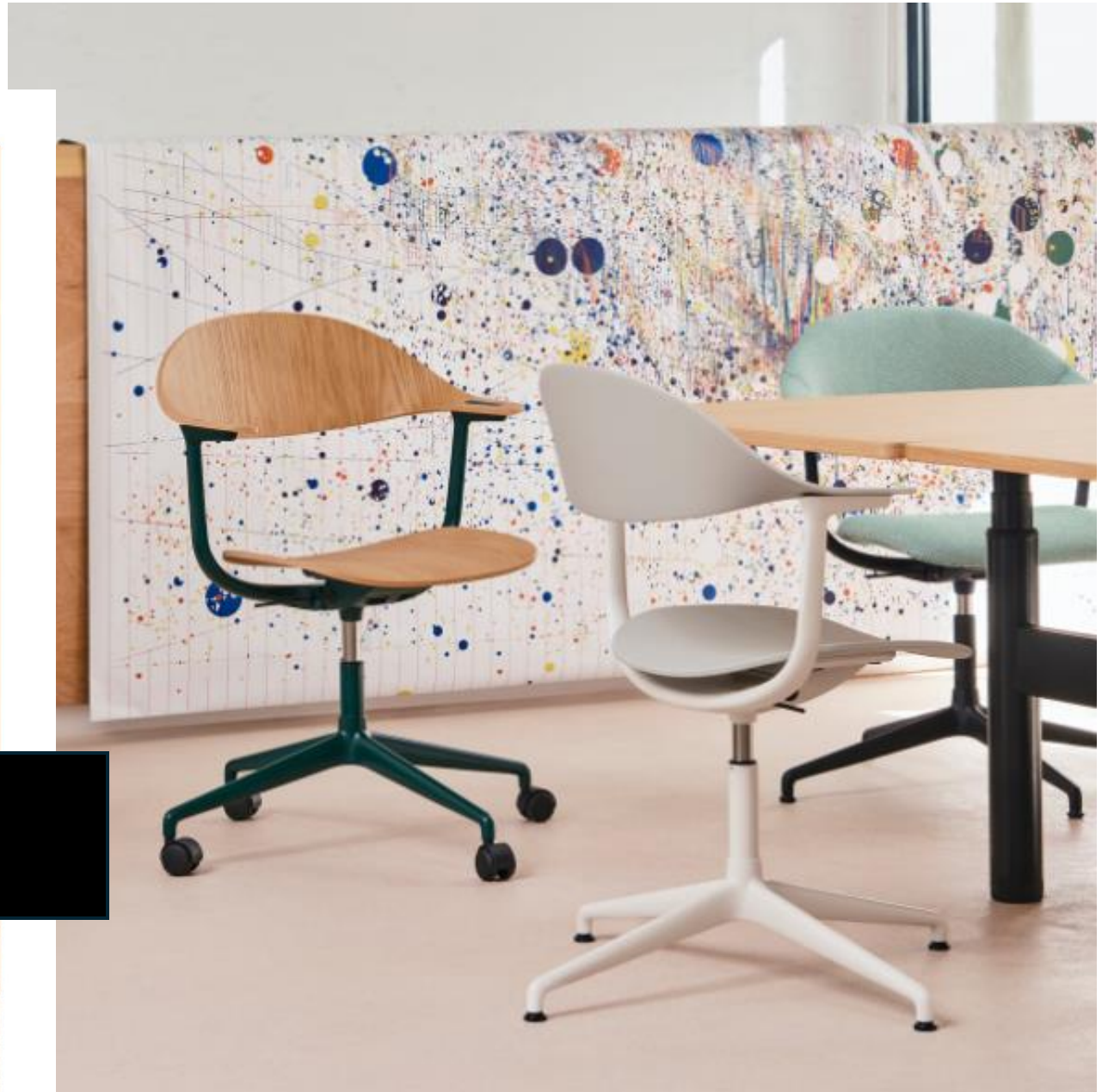
300 Marken
5€ bis 39.436€
60.000 SKUs
50.000m²

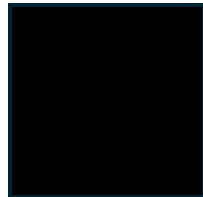
8-stelligen-Umsatz

MÖBEL & DEKO



Klassiker und Neuheiten

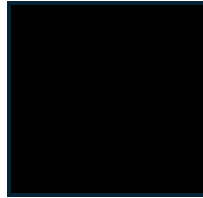




SKANDI & SKANDAL



B2C & B2B



Da bin ich, Head of UX bei design-bestseller



Genug Futter für AB Tests für die nächste 100 Jahre...



AB Test Nr. 1



AB Test Nr. 2



AB Test Nr. 3



AB Test Nr. 4



AB Test Nr. 5



AB Test Nr. 6



AB Test Nr. 7



AB Test Nr. 8



AB Test Nr. 9



AB Test Nr. 10



AB Test Nr. 11



AB Test Nr. 12



AB Test Nr. 13



AB Test Nr. 14



AB Test Nr. 15



AB Test Nr. 16



AB Test Nr. 17

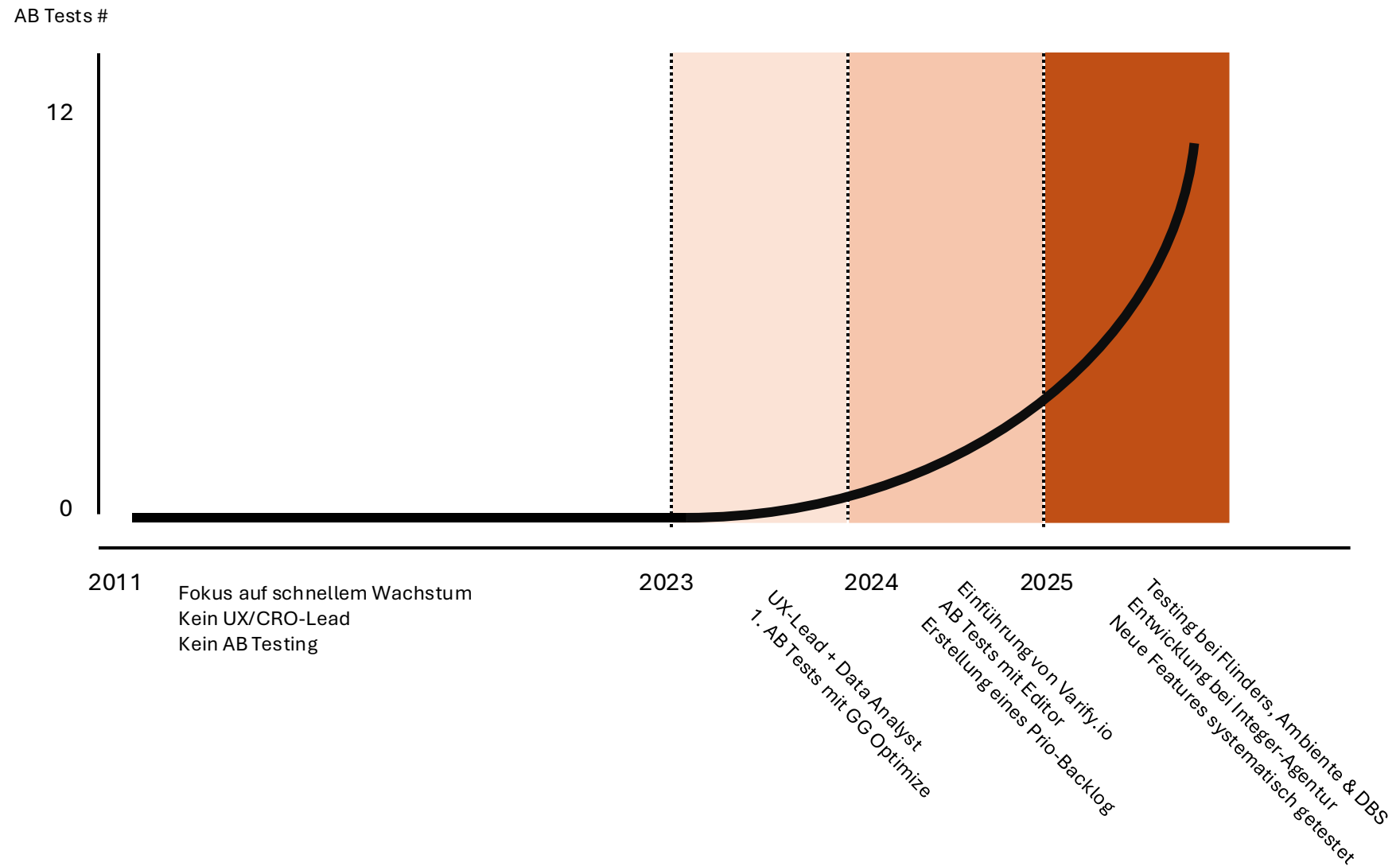


AB Test Nr. n+1

Die Entwickler bei design-bestseller



AB Testing – Experimentationskurve



A/B-Testing – Warum eigentlich?

Weil **Benchmarks** suboptimal sind.

A/B

DESIGN
BESTSELLER

Möbel

Leuchten

Accessoires

Garten

Marken

Beratung

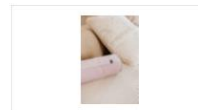
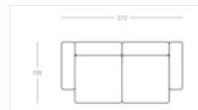
Sale

Suchen



Gratis Muster

← 1 / 12 →



vetsak

Large 2-Sitzer Cord Velours

5.034 €

inkl. 19% MwSt.

- Versand in ca. 3 - 4 Wochen
- nur 4.882,98 € bei Vorkasse
- Versandkostenfrei

Farbe:
Cord Velours platinum



In den Warenkorb

Kostenloser Versand ab 99€

Lieferung in einen Raum Ihrer Wahl

30 Tage Rückgaberecht

Kauf auf Rechnung, PayPal, uvm.

Wünschen Sie eine andere Konfiguration
oder einen Großauftrag?

Fordern Sie ein unverbindliches Angebot an und
besprechen Sie mit uns die Möglichkeiten.

A/B-Testing – Warum eigentlich?

Weil **Umfragen** suboptimal sind.

A/B

Control

HAY
Mags Soft 2,5-Sitzer Sofa
Kombination 1
Design von [Jakob Wagner](#)



3.100 €
inkl. 19% MwSt.

Versand in ca. 8 - 10 Wochen

nur 3.007 € bei Vorkasse

Versandkostenfrei

Bezug:
Linara 198

+2

In den Warenkorb

Variation

HAY
Mags Soft 2,5-Sitzer Sofa
Kombination 1
Design von [Jakob Wagner](#)



3.100 €
inkl. 19% MwSt.

Für Sie angefertigt in ca. 8 - 10 Wochen

nur 3.007 € bei Vorkasse

Versandkostenfrei

Bezug:
Linara 198

+2

In den Warenkorb

A/B-Testing – Warum eigentlich?

Weil **Pseudo-CRO-Experte** Empfehlungen suboptimal sind.

A/B

☰

🔍 Control

👤 ❤️ 🔒

HAY

About a Chair AAC 22

Design von Hee Welling

★★★★★ (16)



-22%

UVP 325 €

252 €

22% sparen

inkl. 19% MwSt.

sofort lieferbar

nur 244,44 € bei Vorkasse

Versandkostenfrei

Farbe:

concrete grey 2.0

👇

👆

☰

🔍 Variation

👤 ❤️ 🔒

HAY

About a Chair AAC 22

Design von Hee Welling

★★★★★ (16)



-22%

UVP 325 €

252 €

22% sparen

inkl. 19% MwSt.

Lieferung in 2-3 Werktagen

nur 244,44 € bei Vorkasse

Versandkostenfrei

Farbe:

concrete grey 2.0

👇

👆

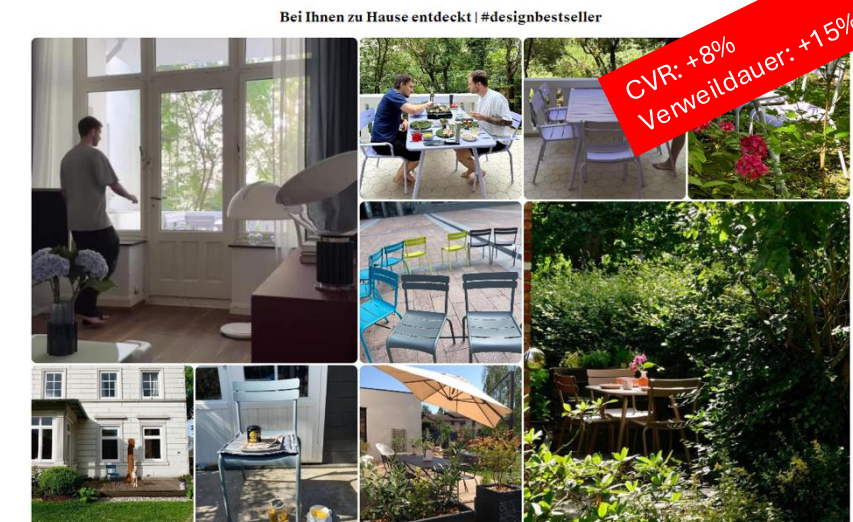
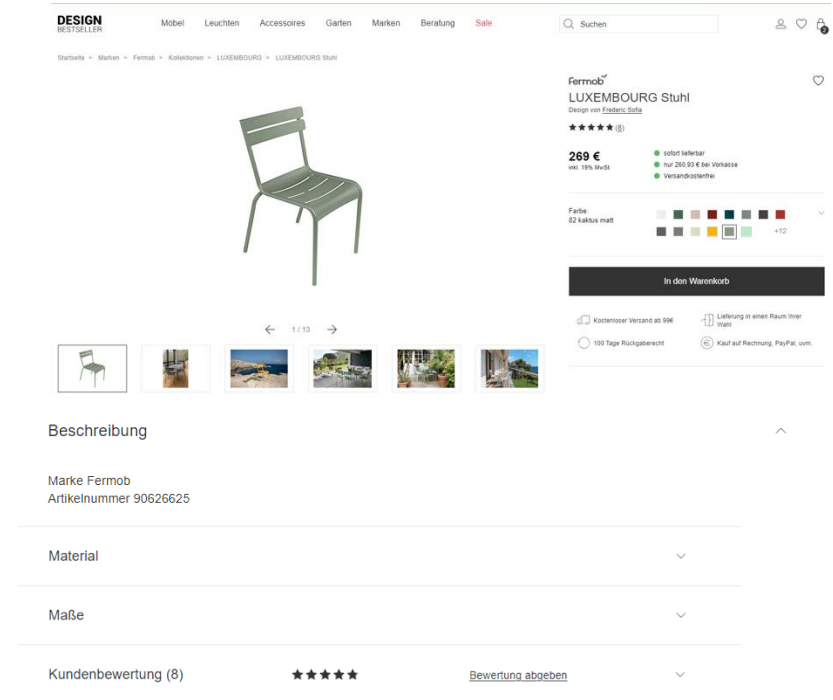
A/B-Testing – Warum eigentlich?

Weil es das perfekte Werkzeug für **iterative Optimierung** ist.

CRO-Analyse & Recherche

- Session Recordings
- Analytics-Daten
- Benchmarking

V1



**5+1 Aktion** Galeries Lafayette 3D Ansicht  Im Raum ansehen 1 / 20 

HOUE

CLICK Dining Armlehnstuhl

Design von [Henrik Pedersen](#)

★★★★☆

221 €
inkl. 19% MwSt.

- sofort lieferbar
- Versandkostenfrei

Farbe:
schwarz

In den Warenkorb

Teilnahme von
Miles & Moresammeln
einlösen221 Meilen
72.930 Meilen

V2

Kostenloser Versand ab 99 € Bestellwert in Deutschland



Hier klicken, um die Kundenfotos anzuschauen

Montana

Montana Mini 1003 Modul mit Tür

Design von [Peter J. Lassen](#)**UVP 254 €**
200 €
20% sparen
inkl. 19% MwSt.

- Versand in ca. 1 - 3 Wochen
- nur 194 € bei Vorzahlung
- Versandkostenfrei

Farbe:
New White

In den Warenkorb

Teilnahme von
Miles & Moresammeln
einlösen200 Meilen
66.000 Meilen 1 / 2 

3+1 Aktion: Legen Sie 4 gleiche Montana Mini Elemente in den Warenkorb und Sie erhalten eines gratis. Sollten Sie unterschiedliche Elemente aus der Mini Kollektion wünschen, kontaktieren Sie uns gerne telefonisch oder per Mail.

OVERVIEW: TWO ANALYSES

Several shop go-lives were done in several iterations. We did analyses after two of them.
So we could learn from earlier go-lives and apply improvements before the (more important) later go-lives.

1. Schöner Wohnen Shop – August 2022:

1. Einleitung	4
1.1. Vorab-Anmerkungen	5
1.1.1. Out of Scope	5
1.1.2. Auswertungs- und Vergleichs-Zeiträume	5
2. Zusammenfassung // Wichtigste Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen	7
3. Analyse	10
3.1. Consent Rate (CookieFirst)	10
3.2. Traffic (Google Analytics)	11
3.3. Anzahl Transaktionen (Magento/Wunderdata)	13
3.4. Umsatz (Magento/Wunderdata)	13
3.5. Bestellwert (Google Analytics)	14
3.6. Conversion Rate (nutzerbasiert) (Google Analytics)	14
3.7. Shop Performance im Detail	16
3.7.1. Step Conversion Rates: PLP > PDP > Checkout > Success (Google Analytics)	16
3.7.2. Pro Endgerät (Google Analytics)	19
3.7.3. Pro Quelle/Medium (Google Analytics)	22
3.7.4. Pro Zahlungsart (Magento/Wunderdata)	24
3.7.5. Bestandskunde vs. Neukunden (Wunderdata)	24
3.7.6. Pro Marke (Magento/Wunderdata)	24
3.7.7. Pro Produktkategorie (Magento/Wunderdata)	24
3.8. Errors & Warnings	25
3.8.1. Überblick	25
3.8.2. Error „1. Konto-Anmeldung“ im Detail	26
3.9. Hotjar Session Replay Analyse	27
3.9.1. Allgemeine Erkenntnisse & Ideen	28
3.9.2. Probleme & Ideen für die PDP	29
3.9.3. Probleme & Ideen für den Checkout	31
3.9.4. Weitere Probleme & Ideen	36
4. Anhang: Ideenspeicher	38

2. Design-Bestseller.de – November 2022:

1. Einleitung	4
1.1. Vorab-Anmerkungen	5
1.1.1. Work in Progress!	5
1.1.2. Out of Scope	5
1.1.3. Auswertungs- und Vergleichs-Zeiträume	5
2. Zusammenfassung // Wichtigste Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen	6
2.1. Wichtigste Erkenntnisse	6
2.2. Wichtigste Handlungsempfehlungen	7
3. Analyse	9
3.1. Consent Rate (CookieFirst)	9
3.2. Traffic (GA3 + GA4)	10
3.3. Anzahl Transaktionen (Magento/Wunderdata)	12
3.4. Umsatz	13
3.4.1. Überblick (Magento/Wunderdata)	13
3.4.2. Pro Endgerät (GA3)	14
3.4.3. Pro Browser (GA3)	15
3.5. Shop Performance im Detail	17
3.5.1. Step Conversion: PLP > PDP > Checkout > Success (GA3)	17
3.5.2. Step Conversion: „Checkout > Transaktion“ im Detail: Sitzungen pro Endgerät (GA3)	19
3.5.3. Step Conversions im Detail: Desktop Browser (GA3)	20
3.5.4. Step Conversions im Detail: Mobile Browser (GA3)	21
3.6. Hotjar Session Replay Analyse (tbd.)	23
4. Anhang: Ideenspeicher	24

15

5

KEY LEARNINGS & RECOMMENDATIONS

1. New Checkout process did not convert as well as before

1. NEW CHECKOUT PROCESS DID NOT CONVERT AS WELL AS BEFORE

Die Daten

Inklusive Consentrate-Angleichung für 2022 ($1 / 65,72\% * 80,38\%$) sowie mit Nutzung besser verfügbarer Alternativ-Metriken sieht es so aus:

Alle Sitzungen	Sitzungen mit Produktaufruf (*.html)	Sitzungen mit Cart-Aufruf	Sitzungen mit Checkout-Aufruf	Sitzungen mit Transaktion
2022:	2022:	2022:	2022:	2022:
-	53,68%	4,15%	39,97%	45,92%
2021:	2021:	2021:	2021:	2021:
-	23,83%	9,36%	37,50%	51,05%
Abs. Entwicklung: -8,8%	Rel. Entwicklung: +125,26%	Abs. Entwicklung: -8,94%	Rel. Entwicklung: +6,56%	Rel. Entwicklung: -10,05%

*1 Mit Consent-Rate-Korrektur-Faktor „ $1 / 65,72\% * 80,38\%$ “ umgerechnet

*2 Die absolute Entwicklung wird ausgewiesen, da rel. zu Sitzungen m. Produktaufruf keine Vergleichbarkeit schafft. (Achtung die „Link“-Google Analytics Links funktionieren aufgrund Verwendung von Segmentierungen nur bei Thomas Gerstmann)

Erkenntnisse

- Es gibt massiv mehr Sitzungen von +125% mit Produktaufruf (=Aufruf einer Seite die auf .html endet)!
- Dieses Mehr an Produktaufrufen kann allerdings nicht in Mehr-Besuche der Cart-Seite gemünzt werden. Auf dieser schlägt es in eine Verschlechterung von -9% um.
- Vom Cart in den Checkout schaffen es mit +6,6% mehr Besucher als vor dem Relaunch.
- Auch vom Checkout zur Bestellbestätigung schaffen es aber wieder negative -10% der Besucher.

Handlungsempfehlungen

- Fragen mit DBS zu diskutieren: Woher kommen die vielen Produktdetailseiten-Aufrufe? Ggf. bessere SEO? Aber warum kaufen die Leute dann nicht mehr? Ist da ggf. viel „Bullshit“ Traffic? Und warum geht der Traffic trotzdem insgesamt zurück?
- Weitergehende Analyse: Woher kommen die (vielen zusätzlichen) PDP-Aufrufe (ggf. ist dies der Mehrtraffic via Google Ads)?
- Weitergehende Analyse: Step Conversions „PDP“ und „Checkout“ ggf. segmentiert nach Endgeräten (Siehe → Kapitel 3.9)

1. NEW CHECKOUT PROCESS DID NOT CONVERT AS WELL AS BEFORE

3.7.2.1. CHECKOUT STEP „SUCCESS“

Daten

Desktop:

-32,54 %

Mobile:

-12,57 %

consent-korrigiert:

→ -17,61%

consent-korrigiert:

→ +6,8%

Erkenntnisse

- Transaktionen gehen im Checkout insbesondere auf dem Endgerät „Desktop“ verloren.

Handlungsempfehlungen

- Hotjar-Analyse des Checkouts mit Schwerpunkt „Desktop-Geräte“!

19

1. NEW CHECKOUT PROCESS DID NOT CONVERT AS WELL AS BEFORE

Session mit Problem bei Eingabe der Visa/Master Card

- **Erkenntnis:** Mindestens ein Nutzer hat Probleme bei Eingabe seiner Bezahlkarten. Welcher Fehler hier genau auftritt (siehe diese [Session](#) > bei ca. 6 Min), ist aus Hotjar heraus leider nicht erkennbar.
- **Empfehlung:** Auch solche Fehlermeldungen, wie sie hier auftreten (im Visa/Mastercard-Eingabebereich) fürs Tracking implementieren. Anschließend können häufiger auftretende Fehlermeldungen analysiert und ggf. behoben werden.

[→ Link zur Hotjar Session](#)

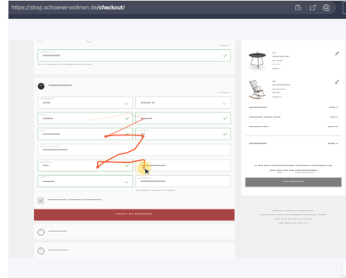
20

1. NEW CHECKOUT PROCESS DID NOT CONVERT AS WELL AS BEFORE

3.9.3.2. DESKTOP

Text-Eingabefelder in zwei Spalten suboptimal

- **Erkenntnis:** Eingabefelder die links/rechts nebeneinander liegen, sind anstrengend auszufüllen. Nutzer müssen mit der Maus immer links/rechts hin und her springen.



- **Empfehlung:** Nur ein Feld pro Zeile. Alle Felder untereinander statt nebeneinander.

2. Some errors we did not expect happened too often

2. SOME ERRORS WE DID NOT EXPECT HAPPENED TOO OFTEN

↓ IMPLEMENTED ERROR MESSAGES VISIBILITY
IN GOOGLE TAG MANAGER

↓ ANALYSIS „HOW OFTEN DOES EACH ERROR OCCUR?“ AND „HOW
STRONG DOES IT AFFECT UX & REVENUE“?

↓ SEND EACH SINGLE RELEVANT ERROR EVENT TO HOTJAR, SO
WATCHING THESE ERROR SESSIONS GETS POSSIBLE. UNDERSTAND THE
ERROR.

↓ SUBMIT DESCRIPTIONS AND TIME STAMPS TO IMPLEMENTATION
CORRECTIONS THROUGH INTEGER.NET.

CULTURE OF EXPERIMENTATION - WIE MAN (NICHT) SCHEITERT

1. WAS IST DIE PERFEKTE CULTURE OF EXPERIMENTATION?

- *Nicht zu viel und zu weit in die Zukunft raten*
- *Sondern in kleinen Schritten ausprobieren*
- Rasche, pragmatische Fortschritte erzielen
- Positive und negative (!) Effekte nachweisen, nur die Positiven behalten
- Klingt also eigentlich recht simpel und selbsterklärend.
- *Aber die Realität sieht oft anders aus: Nicht sehr viele sind wirklich gut darin.*

DIE ZAHLREICHEN VORTEILE

1. **Risiko** für Investitionen und Neuentwicklungen verringern
2. **Finanzen** besser kontrollieren
3. **Die eigenen Ziele** besser als zuvor schärfen
4. **Neue Insights am laufenden Band** – Kunden & Bedürfnisse besser kennenlernen
5. **User Experience** verbessern
6. **Customer Journey** ganzheitlich angenehm gestalten
7. **Innovation & Thought Leadership** – an der Spitze der Innovation sein und bleiben
8. **Wettbewerbsfähigkeit** – durch Innovation & Thought Leadership
9. **Fokus für Projekte** – Konzentration zu 100% auf das gerade jetzt Wichtigste
10. **Fokus fürs Team** – Alle ziehen an einem Strang durch Klarheit in Daten & Fakten
11. **Motiviertere Teams** – Ein vertrauensvolles Umfeld, das zu Fehlern sogar ermutigt
12. **Effizientere Prozesse** – Effizientere Projekte durch Selbstoptimierung

2. DIE 6 ABGRÜNDE

Eine "Culture of Experimentation" ist ein Weg nicht nur für Eure Website, sondern für Eure gesamte Organisation, eine bessere Version von sich selbst zu werden.

Es geht nicht zuerst:

- ✗ um Eure Website, um den Shop oder um die App.
- ✗ um "ein paar erfolgreiche Tests".

Sondern es geht vor allem:

- 👉 um Euer Unternehmen,
- 👉 um die Art und Weise, wie Ihr Entscheidungen trefft.
- 👉 um Euch selbst,
- 👉 und somit um Eure nachhaltige "Culture of Experimentation".

Zunächst: Die eher offensichtlichen Herausforderungen im A/B-Testing:

- ➡ Genug Traffic für statistische Signifikanz
- ➡ Mit dem Fakt klar kommen, dass ø 70-80% aller Tests scheitern
- ➡ Technische Umsetzungs-Probleme lösen

Um diese Themen geht es heute **NICHT**, sondern:

Die tieferen Herausforderungen

Oder: Die 6 Abgründe der Experimentation

1. 🚩 **Alte vs. neue Prinzipien der Entscheidungsfindung:**
Und dies bis hoch zur Unternehmensführung.
2. 🚩 **Smarte Balance zwischen "Research" und "Dinge erledigt bekommen":**
Mit Experimentation fühlt es sich an, als käme man langsamer voran.
3. 🚩 **Relevanz. Oder: Ganzheitliche Messbarkeit aller wichtigen Berührungspunkte:** Kritische Probleme bleiben unerkannt. Die Folge: Experimente mit wenig Relevanz.
4. 🚩 **Psychologie und interne Kommunikation:** Teams werden ausgebremst. Lernchancen werden als Rückschläge missverstanden.
5. 🚩 **Skepsis und Widerstände:**
Müssen überwunden werden.
6. 🚩 **Langwierige Transformation – Ausdauer:**
Transformation braucht *Zeit*!

→ **GENAU UM DIESE Herausforderungen geht es heute!**

3. (M)EIN ERPROBTES FRAMEWORK

 **Vorab-Hinweis: Steuert das Webinar!**

HEUTE: Über 20 wertvolle Tipps.
Greift einfach die, die Euch am besten helfen.
Gebt Bescheid, was Euch interessiert!

(M)ein erprobtes Framework

Worum geht's?



Strategize



Experiment



Build



Cultivate



Repeat

(M)ein erprobtes Framework

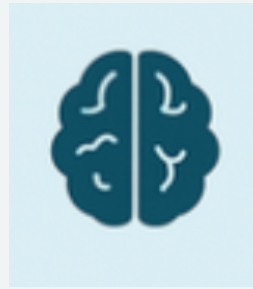
Tipps

- **#1: Planvolles und strategisches Vorgehen ist das A und O!**
 - Es geht nicht nur um Experimente, sondern um Eure gesamte Organisation.
 - Die gesamte Strategie und der ganzheitliche Prozess müssen rund laufen.
 - Denn: Es geht um den Prozess an sich, um eine nachhaltige Kultur zu etablieren.
- **#2: Einen langen Atem haben – und dies genau so einplanen**
 - Manchmal ist die wichtigste Herausforderung *nicht* der nächste gute A/B-Test.
 - Es geht **NICHT** darum, dass die ersten Tests positive Gewinner werden.
 - Mindestens 6 Monate testen und mindestens 6 Tests durchführen.
 - Dran bleiben, egal was kommt.
 - Auch Learnings wertschätzen!
 - Das Framework sorgt dafür, dass regelmäßig der richtige Fokus sitzt.

STRATEGIZE

Worum geht's?

- Unternehmensziele definieren
- Online-Ziele ableiten
- Idealen Kunden definieren ("ICP")
- Kunden- und Unternehmensziele in Einklang bringen
- Customer Journey Mapping
- Und: Bereits erste Verbesserungs-Ideen festhalten

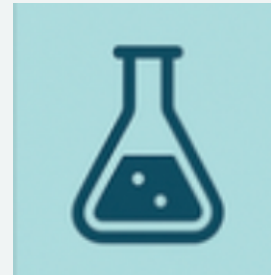


- **#3: A/B-Testing ist oft von der Unternehmens-Realität entkoppelt**
 - Bringt es zusammen!
 - Macht Euch Gedanken: Was bringt das Unternehmen *wirklich* voran? Oftmals sind solche Dinge nicht - oder nicht einfach - via A/B-Testing testbar.
 - Überlegt trotzdem, ob und wie ihr genau hier experimentieren könnt! Die wichtigste Frage ist nicht, "Können wir dazu einen A/B-Test machen?" Sondern: "Wie können wir am schnellsten und unkompliziertesten rausfinden, ob die Idee funktioniert?"
- **#4: Customer Journey Mapping und ANALYSE**
 - Sammelt alle relevanten Kontaktpunkte. Definiert die Wichtigsten. MESST die Wichtigsten.
 - Blog-Lesetipp: [Customer Journey Analysis – The 5 Steps of Understanding User Behavior](#)
- **#5: Macht immer wieder klar: Experimentation hilft, Risiken zu vermeiden**
 - Dieser Vorteil wiegt oftmals stärker als Revenue Uplift.
 - Zudem ist es ein Argument, mit FAST ALLEN NEUENTWICKLUNGEN zu experimentieren.
 - 10 Tage für Testing und Experimentation werden oft kritisch beäugt. Aber 100 Tage für die Entwicklung eines letztlich teilweise oder sogar komplett irrelevanten Features oftmals nicht. Finde den Fehler!
- **#6: Errechnet den "Return On Invest" Eurer Ideen so oft wie möglich**
 - Zeig die Euros, die durch Eure Verbesserungs-Maßnahmen gewonnen werden können.
- **#7: Bonus – Lernt als Unternehmen, wie man Daten analysiert!**
 - das heißt auch und vor allem:
 - wie man die Erkenntnisse präsentiert
 - wie man Handlungsempfehlungen ableitet und vorschlägt
 - wie man gemeinsam entscheidet, welche Handlungsempfehlungen die wichtigsten sind, und diese auswählt, um sie weiter zu verfolgen.
 - Und vor allem: Nicht nur wissen, wie Analyse geht, sondern wie man es regelmäßig tut!

EXPERIMENT

Worum geht's?

- ***"Testen und herausfinden, welche neuen Ideen, Prozesse, Kommunikationselemente und Funktionalitäten helfen, um Ziele besser zu erreichen."***
- Kernfragen:
 - Welche Ideen haben den größten Einfluss?
 - Welche sind am einfachsten umsetzbar?
 - Wie können wir am einfachsten testen?
- Experimentation ist viel mehr als A/B-Testing! ALLES, was Euch hilft, um jene Ideen mit größtem Einfluss möglichst schnell und einfach zu validieren oder zu falsifizieren, ist willkommen!



Experiment

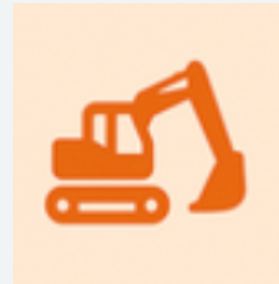
Tipps

- **#8: Worum geht's? Ideen aus Köpfen holen & in der echten Welt ausprobieren**
 - Der Grundgedanke ist: **Man kann ALLES testen!** Den Erfolg von Ideen zu beweisen, ist immer besser, als sich nur auf eigene (höchst fehlerhafte und voreingenommene) Meinungen zu verlassen.
 - Experimente sind IMMER BESSER als pure Meinungen basierend auf Vermutung.
 - Testing ist nicht gleich A/B-Testing:
 - Nicht für alles muss man einen A/B-Test machen (aber A/B-Testing ist natürlich der König unter den Experimentation Methoden).
 - Es gibt sehr viele andere Methoden! Die Möglichkeiten können so unterschiedlich sein wie die Ideen selbst. Und die Methoden müssen nicht perfekt sein.
 - Blog-Lesetipp: [6 SUPER-EASY Website Testing Methods For Everybody](#)
- **#9: Ängste und Befürchtungen regelmäßig ansprechen**
 - Macht stets und immer wieder klar, dass viele Experimente fehlschlagen werden.
 - Genau so kann vermieden werden, solche Projekte zu realisieren.
 - Denn viel zu oft wird gar nicht getestet und hinterfragt.
- **#10: Macht Datenanalysen und User Research!**
 - **Versteht Eure Probleme und Potentiale in der Tiefe!**
 - Macht insbesondere eine **initiale Datenanalyse**.
 - Iteriert dann tiefer und weiter auf Fragestellungen, die aus Datenanalysen entstehen.
 - Und leitet aus GENAU DIESEN Erkenntnissen neue Test-Hypothesen ab!
- **#11: Priorisierung: Business Impact und Umsetzungs-Komplexität früh einschätzen**
 - Welche Ideen/Experimente haben die größte Relevanz hinsichtlich aktueller Unternehmensziele?
 - Wie viel Aufwand wird es, das später umzusetzen und auszurollen?
 - Learning aus vielen Jahren Erfahrung: Das schneller umsetzbare Experiment mit etwas geringerem Business Impact ist in der Regel besser, als das komplexere Experiment mit etwas größerem Impact.

BUILD

Worum geht's?

- *Die besten Ideen nach ihrer erfolgreichen Prüfung durch Experimentation in den Kern der Website, der App, des Online-Shops, oder in die Prozesse des gesamten Unternehmens einweben.*
- Wichtig: Und dabei...
 - Daten zur Unterstützung bei Umsetzung nutzen
 - Erfolg umgesetzter Ideen weiter monitoren
 - Positiven Einfluss von Verbesserungen auf Unternehmensziele nachweisen



- **#12: Sync zwischen Experimentation und Development sicherstellen**

- Sorgt dafür, dass Development und Experimentation nicht gegeneinander arbeiten, sondern miteinander!
- Sprecht miteinander!
- Organisiert einen gemeinsamen Prozess, der dafür sorgt, dass schlechte Ideen zuvor getestet und - falls sie ein Fail sind - aussortiert werden. So gewinnt Ihr die Entwickler.
- Sorgt dafür, dass beim Development Ressourcen für die Durchführung Umsetzung von Experimenten eingeplant und vorhanden sind.
- Denn: Eine erfolgreiche Culture of Experimentation bedeutet NICHT nur, Experimente durchzuführen, sondern auch und vor allem dafür zu sorgen, dass ein Bewusstsein für die neuen Möglichkeiten und Vorteile von Experimentation im gesamten Unternehmen - und das heißt auch insbesondere bei Euren Developern und Agenturen - bekannt sind.

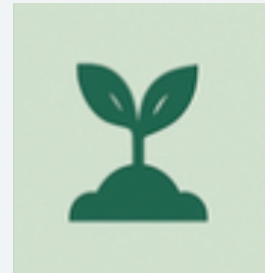
- **#13: Monitoring und KPI Dashboards erst jetzt einrichten**

- Nicht unbedingt früher... Warum?
- WEIL Ihr für die Unternehmensziele relevante Dinge umsetzt,
- DESHALB zeigt *von nun an* die Veränderung,
- FÜHLT FORTAN WEITER PULS (und macht weitere Experimente, die auf genau diese KPI einzahlen)
- Warum nicht früher? Weil ich deutlich zu viele Dashboards gebaut habe, auf die Leute nur drauf glotzen, ohne ins Handeln zu kommen. Deshalb bevorzuge ich klar, zuerst ein paar Experimente umzusetzen, "damit es rollt", und erst danach im zweiten Schritt KPI fortlaufend zu monitoren.

CULTIVATE

Worum geht's?

- ***Regelmäßiger Austausch mit relevanten KollegInnen!***
- ***Experimentation immer weiter und tiefer ins Unternehmen hineinwachsen lassen***
- Erworbenes Wissen und neue Erkenntnisse teilen
- Erfolge präsentieren & andere anstecken!
- Neue Ideen diskutieren
- Bessere Ideen gemeinsam entwickeln
- An *aktuellen* Unternehmenszielen *neu* ausrichten
- Coachings anbieten
- Den Verbesserungsprozess selbst verbessern



- **#14: Regelmäßige Meetings einrichten (oder Insights in vorh. Meetings bringen)**
 - Entweder: Ein "Data & Facts Talk" alle 1-3 Monate, damit alle relevanten Kolleginnen und Kollegen gemeinsam einen Überblick über die neuesten Entwicklungen, Erkenntnisse und Herausforderungen bekommen.
 - Oder: Vorhandene Meetingformate anreichern, z.B. mit einem zusätzlichen Agendapunkt "Datadriven Insights"
- **#15: Das Management ins Gespräch einbeziehen!!**
 - Diskutiert miteinander!
 - Lernt die Bedenken und Ideen des Managements kennen!
- **#16: Ermutigt Eure Leiter zu fragen: "Was sagen die Daten zu diesem Thema?"**
 - Stellt die Frage auch öfters selbst.
 - So könnt Ihr die "Experimentation Culture" weiter befeuern.
- **#17: Entwickelt Eure Culture of Experimentation so gut wie möglich "top-down"**
 - Gewinnt mind. einen Fürsprecher aus dem "C-Level" für Experimentation (CMO, CDO, CPO etc.).
 - Je früher, desto besser.
 - Die gesamten bisherigen Tipps und das Framework werden Euch dabei helfen, hierfür "bottom-up" immer mehr Vertrauen aufzubauen.
- **#18: Psychologische Sicherheit schaffen**
 - Das Management ermutigen, Raum für Fehler zu schaffen.
 - Jeder Fehlschlag ist Gelegenheit, mehr über Kunden UND VOR ALLEM auch über die eigene Organisation und die eigenen Herausforderungen zu lernen.
 - Aber nur, wenn die eigenen Mitarbeiter keine Angst vor negativen Konsequenzen haben.
 - So lernt die Organisation, schneller Innovation zu schaffen.
- **#19: Etabliert gemeinsames Lernen als Erfolgsfaktor**
 - So entsteht noch mehr Dynamik.
 - Lasst bspw. alle Beteiligten tippen und raten, was sie denken, welche Ergebnisse bei den nächsten Experimenten rauskommen. So schafft Ihr Engagement, und ihr schärft das Wissen bzw. Verständnis bei allen über Euer Business und über Eure Kunden.
- **#20: Verbessert den Verbesserungsprozess selbst**
 - Denn alles, was ich hier heute gezeigt habe, ist nicht mehr als allgemeine "Best Practice".
 - Aber diesen einen perfekten Weg gibt es in Wirklichkeit nicht. Jede Organisation tickt anders. Der Königsweg ist es, die Prozesse und Prinzipien auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen. Eigene Meeting-Formate. Eigene Wege, um Daten in der Organisation zu teilen. Etc.
 - Macht den Verbesserungsprozess selbst alle 4-6 Monate zum Agendapunkt Eures Meetings.

REPEAT (AND SCALE)

Worum geht's?

- Wiederholt regelmäßig den gesamten o.g. Zyklus
 - **Experiment:** Sammelt neue Ideen. Validiert sie.
 - **Build:** Setzt die besten Ideen um.
 - **Culture:** Tauscht Euch über die Ergebnisse aus.
 - Nur alle paar Monate: **Strategie** Review.
 - Last but not least: **Scale** – Weitere Kollegen hinzu holen.

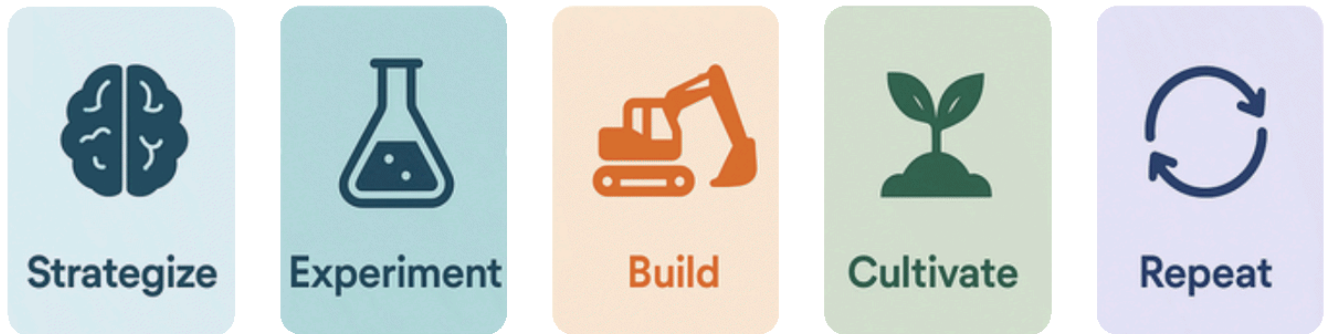


Repeat

Tipps

- **#21: Behandelt auch das Experimentation Programm selbst wie einen Test**
 - Oder besser gesagt: Wie mehrere Weiterentwicklungs-Stufen eines Tests.
 - Es geht um eine *kontinuierliche Kultur* des Experimentierens.
 - Erfolgs-Fragestellungen:
 - Wird dieser Test bzw. diese "Business-Funktionalität" letztlich ein voller Erfolg? Oder scheitern?
 - Was können wir lernen? Gibt es noch weitere Potenziale zu heben?
 - Gibt es noch mehr Leute oder Dienstleister, die mit profitieren könnten?
 - Muss das Programm an aktuelle Strategien und Rahmenbedingungen angepasst werden?
- **#22: Entwickelt resiliente Gewohnheiten, die hohem Alltags-Druck standhalten**
 - Wie halten Eure Prozesse Stand, wenn **riesige Mengen anderer Projektarbeit, Todos, andere Anforderungen und Prioritäten** an Euch heran getragen werden?
 - Zum Beispiel: Eine eigene Abteilung schaffen
 - Oder, einen externen Berater beauftragen ;)
- **#23: Versteht A/B-Testing als einen Leuchtturm / eine Blaupause für Größeres**
 - Die Prinzipien können im gesamten Unternehmen angewendet und ausgeweitet werden.
- **#24: Etabliert weitere "Experimentation Insights" Kanäle fürs ganze Unternehmen**
 - Meetings, Blogposts, interne Newsletter, interne Gruppen, Chats, Mitteilungen, Slack etc.pp. Nutzt bestehendes. Werdet kreativ!
 - Zeigt Eure Ergebnisse, Erkenntnisse und nächsten Schritte auch hier.
 - So sammelt Ihr Offer trainings to explain benefits and principles of experimentation.

ZUSAMMENFASSUNG



Wer A/B-Testing nachhaltig und erfolgreich einführen will,
der sollte auch und vor allem die "Culture of Experimentation" lösen.

Es geht **nicht** in erster Linie um Eure Website, den Shop oder die App, sondern um die **gesamte Organisation und ihre Komplexität**.

Eine kontinuierliche Experimentation Culture ist

- wie ein Kreislauf,
- der mit jeder Schleife größer, innovativer und einflussreicher wird.
- Nicht nur Eure Website wird verändert und verbessert,
- sondern auch und vor allem Eure Organisation an sich.

Diese Veränderung der Organisation selbst ist viel wertvoller als einzelne Gewinner-A/B-Tests. Aber auch viel härter. Und sie lässt auch A/B-Testing mit scheitern. Und das wird oft unterschätzt.

Wenn ich Euch bei der Einführung, Stabilisierung oder Skalierung Eures Experimentation Programmes unterstützen kann, meldet Euch gern:

- Website: www.thomasgerstmann.com
- E-Mail: mail@thomasgerstmann.com
- Tel: +49 177 6806793

ANHANG: MATERIALIEN UND LINKS

- Blog Lesetipps:
 - [Continuous Improvement – A Proven 5-Step-Process](#)
 - [Customer Journey Analysis – The 5 Steps of Understanding User Behavior](#)
 - [6 SUPER-EASY Website Testing Methods For Everybody](#)

VIELEN DANK!