

Fernstudium

A/B-TEST

NEUES LP-TEMPLATE MIT FAKTEN-ELEMENT

Auswertung zum Test, bei dem das Faktenelement auf ausgewählten Bachelor-LPs getestet wurde.

von Britta Meyer



TESTBESCHREIBUNG

Im Rahmen der Initiative Proven Conversion Uplifts wurde das neue LP Konzept für alle Studiengang-LPs ausgerollt.

Im Nachgang soll in das neue LP Konzepts das Faktenelement wieder eingefügt werden, um zu überprüfen, ob dem User die Infos fehlen.

HYPOTHESE

Wenn wir dem User mehr Informationen zum Studiengang “Kurz & Knapp” auf der LP geben, werden mehr Leads generiert, weil sich die Nutzer besser informiert fühlen, ob der Studiengang für sie in Frage kommt.

Test-Methode:

A/B-Test

Testumgebung:

9 Bachelor-LPs: Architektur, Pflege, Sportmanagement, Cyber-Security, Pflegemanagement, Innenarchitektur, Informatik, Pflegepädagogik und Psychologie

Targeting:

Alle User, 50/50-Split

Variationen:

V0: Original ohne Faktenelement

V1: Faktenelement unter dem Hero Element

Goals:

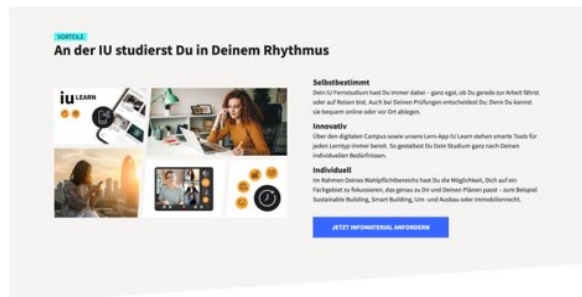
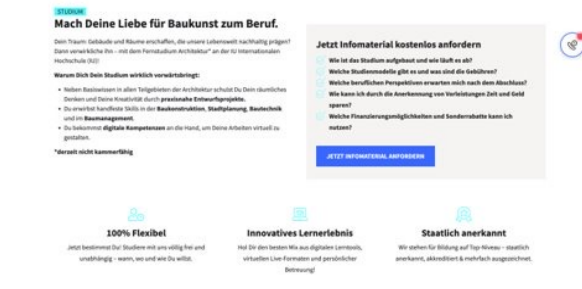
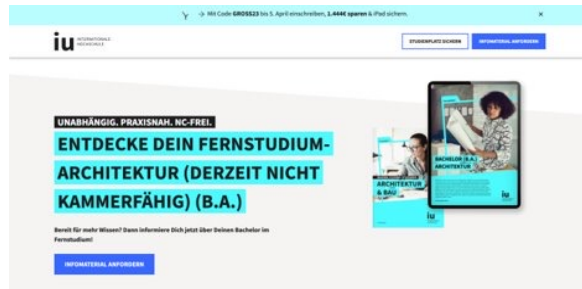
Leads

Laufzeit:

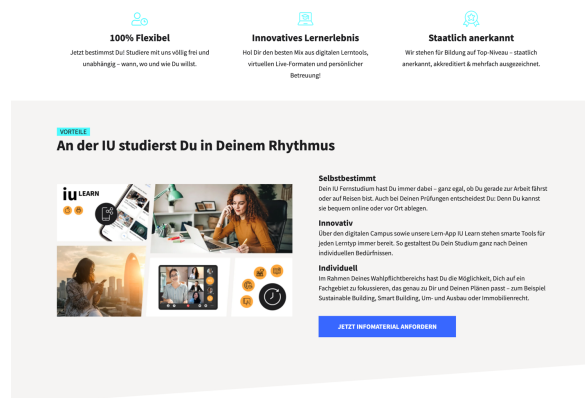
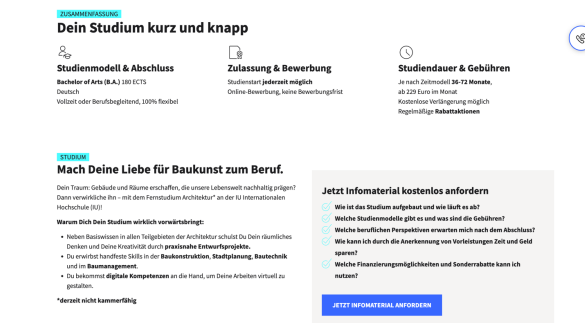
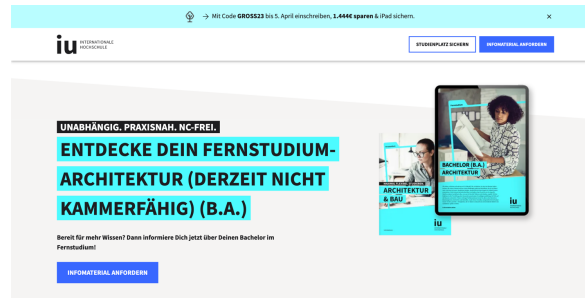
01.03.2023 bis 15.03.2023

VARIANTEN

V0: Original ohne Faktenelement



V1: Faktenelement unter dem Hero Element



01

MAIN

KPI

LEADS DEVICES

	Sessions	Users	Leads	CR	Uplift	Konfidenz
V0: Original ohne Fakten	6.465	5.850	512	8,75 %	-∞	-∞
mobile	4.836	4.323	361	8,35 %	-∞	-∞
desktop	1.536	1.439	138	9,59%	-	-
tablet	93	87	13	%	-∞	-∞
V1: Variante mit Fakten	6.533	5.910	416	7,04 %	-19,57 %	99,97 %
mobile	4.982	4.460	286	6,41 %	-23,21%	99,97 %
desktop	1.459	1.363	127	9,32 %	-2,84 %	59,72 %
tablet	92	86	3	-		

Die Variante mit Fakten hat im Gegensatz zum Original über alle Devices ein Downcast erzielt.

Hinweis: Die Berechnung der Conversion-Rate erfolgte nutzer-basiert, nicht session-basiert wie in Google Analytics: $CR = Leads / Users \times 100$ (in %)

02

SCROLL- TIEFEN

SCROLLTIEFEN DEVICES

	Sessions	Scroll 25%	CR	Change	Scroll 50%	CR	Change	Scroll 75%	CR	Change
V0: Original	6.465 	6.097	94,31%	-	4.841	74,88%	-	3.572	55,25%	-
Mobile	4.836	4.533	93.73%		3.533	73,05%		2.541	52,54%	-
Desktop	1.536	1.474	95,96%		1.225	79,75%		967	63%	-
V1: Variante mit Fakten	6.533 	6.070	92,91%	-1,48%	4.238	64,88%	-15,41%	3.025	46,30%	-10,17%
Mobile	4.982	4.587	92,07%	-1,77%	3.048	61,18%	-19,40%	2.111	42,37%	-10,17%
Desktop	1.459	1.393	95,47%	-0,05%	1.115	76,42%	-4,35%	859	58,88%	-4.12

Auf Desktop ist die Scroll-Rate für die ersten 25% fast gleich auf mit dem Original. Die Nutzer scrollen dann aber im Original **häufiger bis zur 50% - Marke oder weiter.**

Auf Mobile scheint der längere Seitenaufbau durch das Faktenelement **nicht von Vorteil** zu sein. Wesentlich mehr Nutzer scrollen nicht über die Hälfte der Seite.

03

ZUSAMMENFASSUNG

& FAZIT

Als deutliches Fazit lässt sich sagen, dass die Einbindung des Faktenelements über alle Devices einen negativen Impact auf die Leads hat. Generell ist ein Downcast in der Lead CVR über alle Devices zu beobachten.

Sowohl auf Desktop als auch auf Mobil ist die Scrollrate im Original höher. Ein möglicher Grund, dass das Original besser performt, könnte die frühe Preiskommunikation des Studiums durch das Faktenelement sein. Zudem kann die allgemeine Kommunikation über das Studium auf der Landingpage ungünstig sein. Die Textblöcke des Faktenelements sorgen des Weiteren dazu, dass die mobile Variante textlastiger und länger in ihrem Aufbau ist, was ebenso einen negativen Impact haben könnte.

Insgesamt hat das Original deutlich besser performt. Somit wird der Aufbau des Originals der Landingpage beibehalten.

DANKE

Sebastian Boch, Britta Meyer

Conversion Rate Optimization

sebastian.boch@iu.org