

Rebranding

# AUSWERTUNG REBRAND TESTS

Zusammenfassung der Rebrand Tests aller Units  
im Zeitraum von Oktober bis November 2020.



# INHALT

<b>FERNSTUDIUM.....</b>	<b>03</b>
FS Rebrand Test #1 .....	04
FS Rebrand Test #2 .....	07
FS Rebrand Test #3 .....	10
<b>DUALES STUDIUM.....</b>	<b>14</b>
DS Rebrand Test #1 .....	15
DS Rebrand Test #2 .....	19
DS Rebrand Test #3 .....	22
<b>DACHMARKE .....</b>	<b>26</b>
DM Rebrand Test #1 .....	27
DM Rebrand Test #2 .....	30
<b>SUMMARY .....</b>	<b>33</b>

**FS Rebranding**

# **FERN- STUDIUM**

Rebrand Test #1 .....	<b>04 – 06</b>
Rebrand Test #2 .....	<b>07 – 09</b>
Rebrand Test #3 .....	<b>10 – 13</b>



# TEST-SETUP

Im ersten Test sollten Wordpress-Landingpages gegen Twill-Landingpages getestet werden. Außerdem wurde eine CRO-Variante mit weniger gesättigten Farben ergänzt. Diese Variante gab es in zwei Versionen: Einmal mit Hero-Bild in schwarz-weiß, einmal mit farbigem Hero-Bild.

**TESTZEITRAUM:** 05. bis 20. Oktober 2020  
(Der 08.10. und 13.10. müssen ausgeschlossen werden.)

**TESTVARIANTEN:** 4 Varianten mit 25%-Split

**TEST-PROGRAMME:**

- ✓ Bachelor Soziale Arbeit
- ✓ Bachelor Architekturstudium
- ✓ Bachelor Betriebswirtschaftslehre
- ✓ Bachelor Pädagogik für Bildung, Beratung und Personalentwicklung
- ✓ Bachelor Kommunikationspsychologie
- ✓ Bachelor Gesundheitsmanagement
- ✓ Master Marketingmanagement
- ✓ Bachelor Tourismusmanagement
- ✓ Bachelor Wirtschaftsinformatik
- ✓ Bachelor Mediendesign

## MANAGEMENT SUMMARY

GEWINNER-VARIANTE

# Twill CRO Farbbilder

CONVERSION-RATE

## 6,04%

VERBESSERUNG

## + 32%

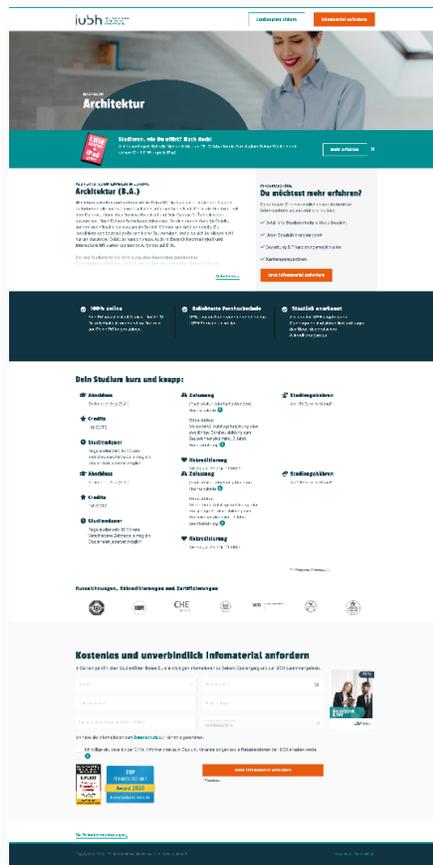
KONFIDENZ

## 99,77%

# FS REBRAND TEST #1

# TEST-VARIANTEN

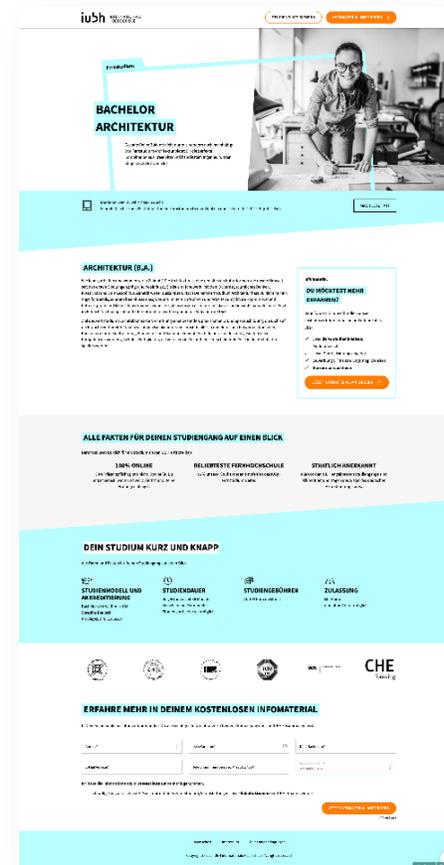
### Variante 1: Wordpress



### Variante 2: Twill

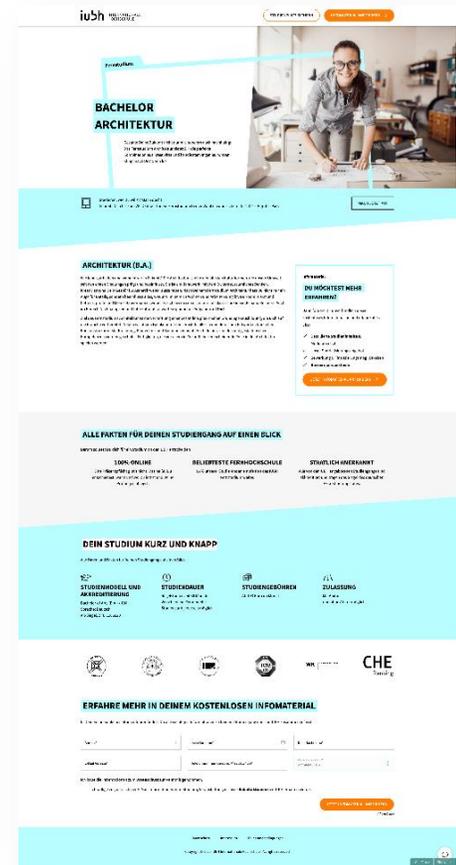


### Variante 3: Twill CRO



### GEWINNER-VARIANTE

### Variante 4: Twill CRO + Farbbild



# TEST-AUSWERTUNG

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Der 08.10. sowie der 13.10. mussten aufgrund technischer Probleme ausgeschlossen werden. Ebenso wird das Start- und das Enddatum nicht berücksichtigt, um nur ganze Tage zu bewerten.

Alle Varianten im Rebrand Design haben signifikant besser abgeschnitten. Die Variante **Twill CRO Farbbilder** hat im Vergleich zu den anderen beiden Twill-Varianten den höchsten Uplift erzielt und ist somit der Gewinner des Tests.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
V1: Wordpress	3.780	173	4,58%	-	-
V2: Twill	3.819	203	5,32%	+ 16,14%	93,13%
V3: Twill CRO	3.851	208	5,40%	+ 18,01%	95,10%
<b>V4: Twill CRO Farbbilder</b>	<b>3.774</b>	<b>228</b>	<b>6,04%</b>	<b>+ 32%</b>	<b>99,77%</b>

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/115504>

## TEST-SETUP

Im vorigen Test haben alle Twill-Varianten einen signifikanten Uplift erzielt. Die Variante mit dem farbigen Hero-Bild hat jedoch die größte Verbesserung mit sich gebracht. Deshalb wurde der normalen Twill-Variante ebenfalls ein farbiges Hero-Bild hinzugefügt und gegen die Gewinner-Variante (mit leichten UX-Anpassungen) getestet.

- TESTZEITRAUM:** 22. Oktober bis 10. November 2020
- TESTVARIANTEN:** 2 Varianten mit 50%-Split
- TEST-PROGRAMME:** Der Test lief auf insgesamt auf 38 Landingpages.

GEWINNER-VARIANTE

**Twill CRO/  
UX Farbe**

CONVERSION-RATE

**6,63%**

VERBESSERUNG

**+ 7,32%**

KONFIDENZ

**95,63%**

# FS REBRAND TEST #2

# TEST-VARIANTEN

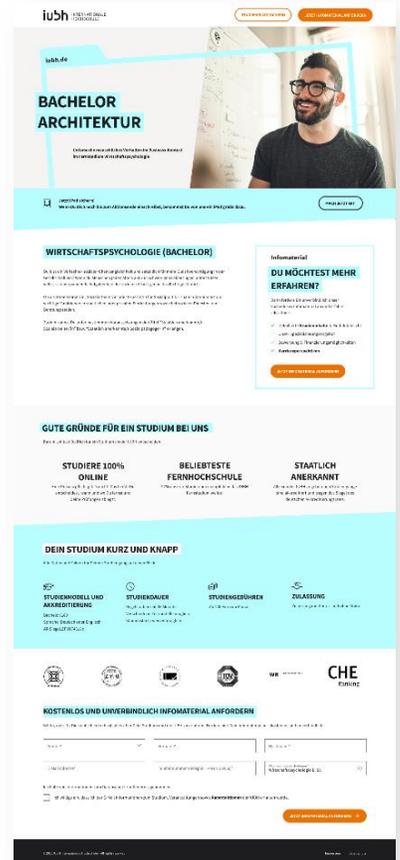
## Variante 1: Twill



Ausgangslage war die Twill-Variante des ersten Tests: Das Hero-Bild in schwarz-weiß wurde durch ein farbiges Bild ersetzt.

## GEWINNER-VARIANTE

## Variante 2: Twill CRO/UX Farbe



Ausgangslage war die CRO-Variante des ersten Tests: Die CTAs haben zur besseren Lesbarkeit ein dunkleres Orange erhalten und alle Buttons sind einheitlich rund.

# TEST-AUSWERTUNG

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Es werden nur volle Tage betrachtet, Start- und Enddatum werden daher ausgeschlossen.

Die Variante **Twill CRO/UX Farbe** hat im Vergleich zur normalen Twill-Variante einen signifikanten Uplift von 7,32% erzielt.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
V1: Wordpress	17.151	1.059	6,17%	-	-
<b>V2: Twill CRO/UX Farbe</b>	<b>17.113</b>	<b>1.134</b>	<b>6,63%</b>	<b><u>+ 7,32%</u></b>	<b><u>95,63%</u></b>

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/116712>

## TEST-SETUP

Da die CRO-Variante im letzten Test wieder besser abgeschnitten hat, obwohl diesmal beide Varianten ein farbiges Hero-Bild hatten, sollten nun verschiedene Farbsättigungen getestet werden: Eine Variante ausschließlich mit gesättigten Farben, eine ausschließlich mit ungesättigten Farben und außerdem eine Mischform aus ungesättigten und gesättigten Farben.

- TESTZEITRAUM:** Gestartet am 12. November 2020
- TESTVARIANTEN:** 3 Varianten mit 33%-Split
- TEST-PROGRAMME:** Der Test lief auf denselben 38 Landingpages, die auch für den Rebrand Test II genutzt wurden.

**GEWINNER-VARIANTE**

**Referenz:  
Ungesättigt**

**CONVERSION-RATE****5,06%****VERBESSERUNG****+ 0,00%****KONFIDENZ****-**

# FS REBRAND TEST #3

# TEST-VARIANTEN

## GEWINNER-VARIANTE

### Variante 1: Twill - Ungesättigte Farben

### Variante 2: Twill - Gemischte Farbsättigungen

UNGESÄTTIGTE FARBEN

### Variante 3: Twill - Gesättigte Farben

**TEST-AUSWERTUNG**

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Es werden nur volle Tage betrachtet, das Startdatum sowie das heutige Datum (26.11.) werden daher ausgeschlossen.

Die **Variante mit den ungesättigten Farben** schneidet aktuell insgesamt etwas besser ab. Der Test ist noch nicht beendet und läuft so lang, bis die Ergebnisse signifikant sind.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
<b>V1: Ungesättigte Farben</b>	<b>9.050</b>	<b>458</b>	<b>5,06%</b>	-	-
V2: Gemischte Farben	8.960	431	4,81%	- 4,95%	78,11%
V3: Gesättigte Farben	8.945	438	4,90%	- 3,24%	69,37%

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/118388>

## FS REBRAND TEST #3

# AUFFÄLLIGKEITEN

Betrachtet man die Ergebnisse pro Endgerät, gibt es innerhalb der Varianten erhebliche Unterschiede zwischen Desktop und Mobile Usern.

Die gesättigten Farben kommen bei Desktop Usern besser an, schneiden bei Mobile Usern aber schlechter ab.

Bei der Variante mit den ungesättigten Farben ist der Effekt genau andersherum.

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/118388>

Variation	Number of visits	Number of converted visits	Conversion rate	Improvement rate	Reliability
● Original	0	0	-	-	50% ■■■
● <b>Ungesaettigte Farben</b>	<b>9,050</b>	<b>458</b>	<b>5.06%</b>	-	-
○ Smartphone	6,101	305	5%	-	-
○ Desktop	2,768	144	5.20%	-	-
○ Tablet	181	9	4.97%	-	-
● Gesaettigt Un...Tigt Gemischt	8,960	431	4.81%	- 4.95%	78.11% ■■■
○ Smartphone	6,108	253	4.14%	- 17.14%	98.83%
○ Desktop	2,644	169	6.39%	+ 22.87%	96.93%
○ Tablet	208	9	4.33%	- 12.98%	50%
● Gesaettigte Farben	8,945	438	4.90%	- 3.24%	69.37% ■■■
○ Smartphone	5,970	279	4.67%	- 6.52%	79.80%
○ Desktop	2,764	150	5.43%	+ 4.32%	64.52%
○ Tablet	211	9	4.27%	- 14.22%	50%

**DS Rebranding**

# **DUALES STUDIUM**

Rebrand Test #1 .....	<b>15 – 18</b>
Rebrand Test #2 .....	<b>19 – 21</b>
Rebrand Test #3 .....	<b>22 – 25</b>



## **TEST-SETUP**

Im Rebrand Test I des Dualen Studiums sollte zunächst grundsätzlich das Rebrand Design gegen das Wordpress Design getestet werden. Als weitere Backup-Variante wurde wieder eine CRO-Version entworfen und mit in den Test geschickt.

- TESTZEITRAUM:** 13. bis 27. Oktober 2020
- TESTVARIANTEN:** 3 Varianten mit 33%-Split
- TEST-PROGRAMME:**
- ✓ Bachelor Architektur
  - ✓ Bachelor Gesundheitsmanagement
  - ✓ Bachelor Marketingmanagement
  - ✓ Bachelor Mediendesign
  - ✓ Bachelor Soziale Arbeit
  - ✓ Bachelor Tourismusmanagement

**GEWINNER-VARIANTE**

**Twill CRO  
Farb-Hero**

**CONVERSION-RATE**

**7,45 %**

**VERBESSERUNG**

**+ 4,61%**

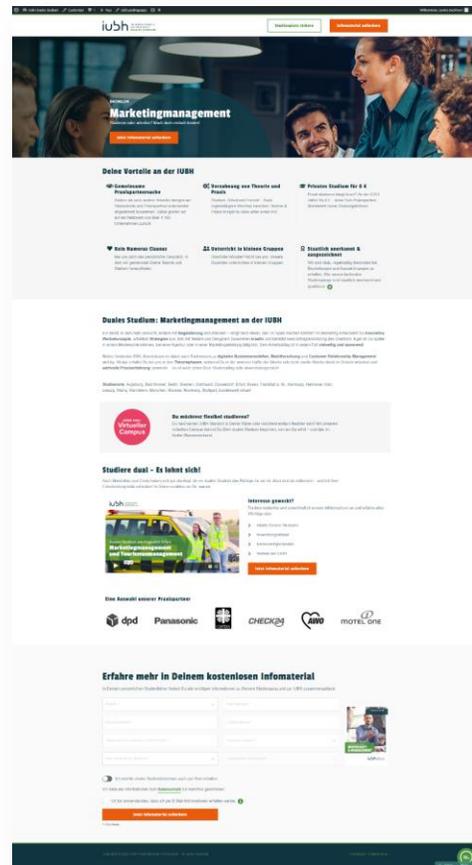
**KONFIDENZ**

**76,18%**

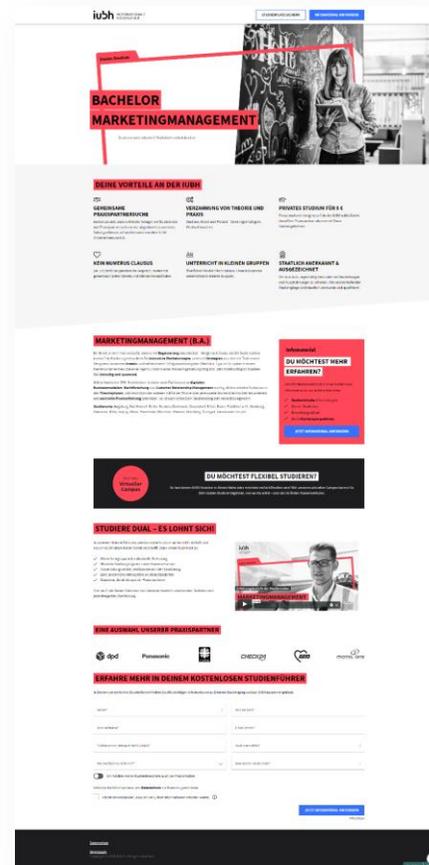
# DS REBRAND TEST #1

# TEST-VARIANTEN

### Variante 1: Wordpress

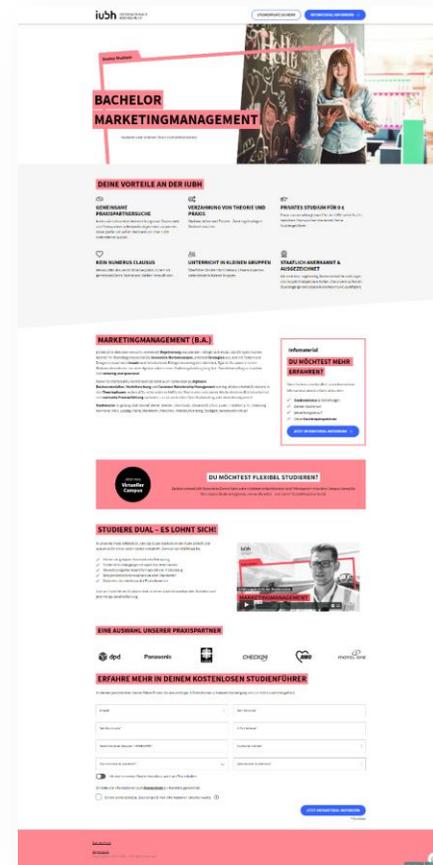


### Variante 2: Twill



### GEWINNER-VARIANTE

### Variante 3: Twill CRO Farb-Herobild



## DS REBRAND TEST #1

# TEST-AUSWERTUNG

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Es werden nur volle Tage betrachtet, Start- und Enddatum werden daher ausgeschlossen.

Die Variante **Twill CRO Farbe** hat im Vergleich zur normalen Twill-Variante einen *nicht signifikanten* Uplift von 4,61% erzielt.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
V1: Wordpress	6.346	452	7,12%	-	-
V2: Twill	6.245	431	6,90%	- 3,10%	68,64%
<b>V3: Twill CRO Farbe</b>	<b>6.348</b>	<b>473</b>	<b>7,45%</b>	<b><u>+ 4,61%</u></b>	<b><u>76,18%</u></b>

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/115900>

# AUFFÄLLIGKEITEN

Die Bewerber-Rate ist bei der **CRO-Variante** signifikant um über 40% gestiegen.

Bei der Twill-Variante ist die Bewerber-Rate hingegen leicht gesunken.

Variante	Sessions	Transaction	CVR	Uplift	Konfidenz
V1: Wordpress	6.346	43	0,68%	-	-
V2: Twill	6.245	41	0,66%	- 3,11%	55,77%
<b>V3: Twill CRO Farbe</b>	<b>6.348</b>	<b>61</b>	<b>0,96%</b>	<b>+ 41,81%</b>	<b>96,17%</b>

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/115900>

## DS REBRAND TEST #2

## TEST-SETUP

Da im ersten Test bereits eine Twill-Variante besser abgeschnitten hat, wurde in diesem Test auf die Wordpress-Variante verzichtet. Es wurden schließlich drei Twill-Varianten gegeneinander getestet. Der Test wurde jedoch vorzeitig abgebrochen.

**TESTZEITRAUM:** 27. Oktober bis 04. November 2020

**TESTVARIANTEN:** 3 Varianten mit 33%-Split

**TEST-PROGRAMME:**

- ✓ Bachelor Architektur
- ✓ Bachelor Gesundheitsmanagement
- ✓ Bachelor Marketingmanagement
- ✓ Bachelor Mediendesign
- ✓ Bachelor Soziale Arbeit
- ✓ Bachelor Tourismusmanagement

## GEWINNER-VARIANTE

***Kein Ergebnis:  
Der Test wurde  
vorzeitig abge-  
brochen.***

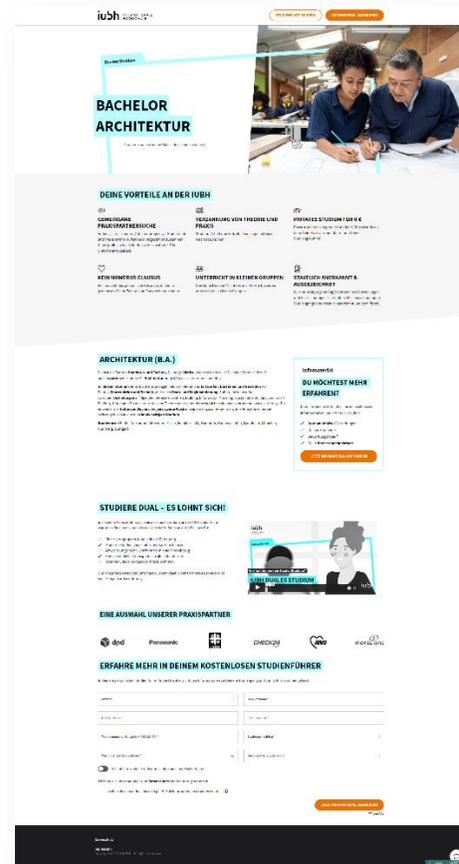
# DS REBRAND TEST #2

# TEST-VARIANTEN

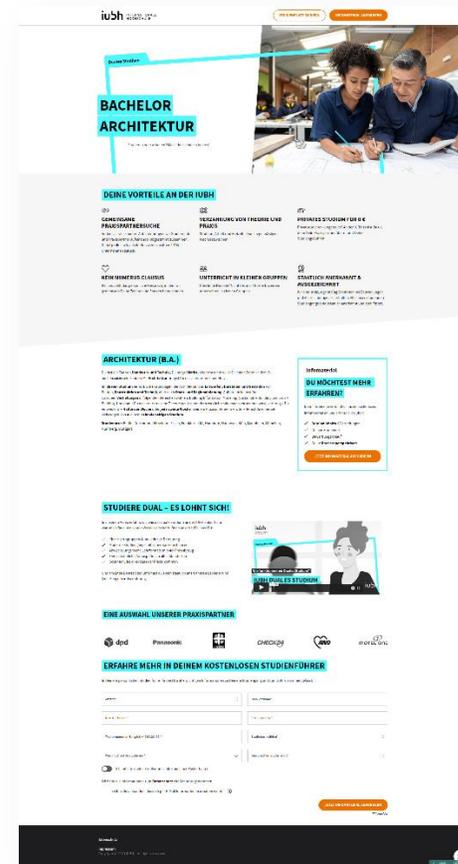
Variante 1: Twill



Variante 2: Twill CRO I



Variante 3: Twill CRO II



Es konnte keine Gewinner-Variante identifiziert werden, da der Test vorzeitig abgebrochen wurde.

**TEST-AUSWERTUNG**

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Der Test wurde jedoch **nach etwa einer Woche abgebrochen**, da doch noch einmal Wordpress gegen Twill getestet werden sollte, um ein signifikantes Ergebnis zu erreichen.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
V1: Twill	2.368	194	8,19%	-	-
V2: Twill CRO I	2.354	166	7,05%	- 13,92%	93,02%
V3: Twill CRO II	2.483	185	7,45%	- 9,06%	83,19%

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/117153>

## TEST-SETUP

Der Rebrand Test II wurde abgebrochen, da Test I noch nicht aussagekräftig genug war, um die Wordpress Landingpages vom Test auszuschließen. Bei Test III wurde dann nochmals Wordpress gegen eine einzige Rebrand-Variante getestet. Diese Variante wurde in Absprache mit den UX Designern gewählt.

**TESTZEITRAUM:** 05. bis 18. November 2020

**TESTVARIANTEN:** 2 Varianten mit 50%-Split

**TEST-PROGRAMME:**

- ✓ Bachelor Architektur
- ✓ Bachelor Gesundheitsmanagement
- ✓ Bachelor Marketingmanagement
- ✓ Bachelor Mediendesign
- ✓ Bachelor Soziale Arbeit
- ✓ Bachelor Tourismusmanagement

GEWINNER-VARIANTE

**Twill CRO**

CONVERSION-RATE

**7,02%**

VERBESSERUNG

**+ 6,02%**

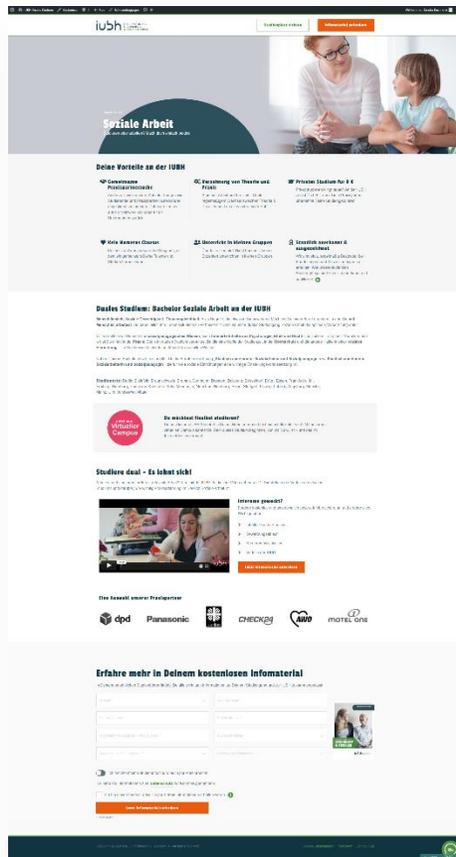
KONFIDENZ

**83,01%**

# DS REBRAND TEST #3

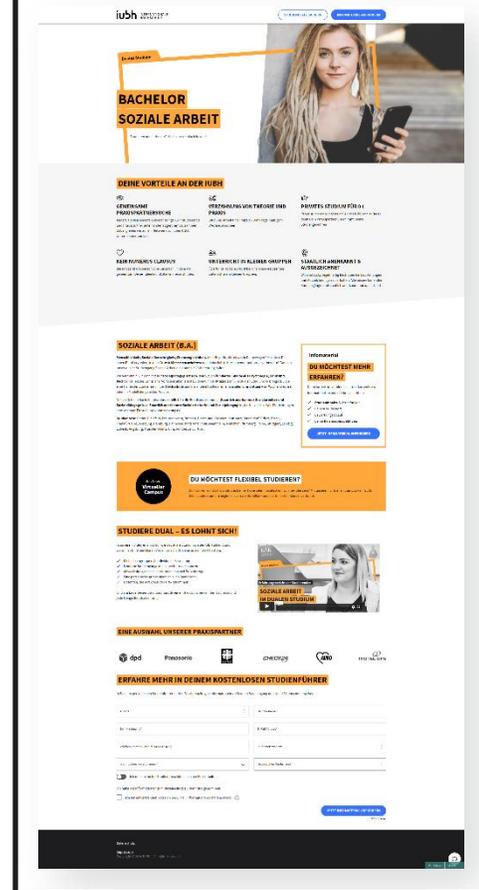
# TEST-VARIANTEN

## Variante 1: Wordpress



## GEWINNER-VARIANTE

## Variante 2: Twill CRO



In dieser Variante wurde die Twill-Variante mit der CRO-Version gemischt.

# TEST-AUSWERTUNG

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Es werden nur volle Tage betrachtet, Start- und Enddatum werden daher ausgeschlossen.

Die Variante **Twill CRO** hat im Vergleich zur Wordpress-Variante einen *nicht signifikanten* Uplift von 6,02% erzielt.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
V1: Wordpress	7.428	492	6,62%	-	-
<b>V2: Twill CRO</b>	<b>7.163</b>	<b>503</b>	<b>7,02%</b>	<b>+ 6,02%</b>	<b>83,01%</b>

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/117729>

## DS REBRAND TEST #3

# AUFFÄLLIGKEITEN

Nimmt man in die Auswertung die Returning Visitors hinzu, fällt auf, dass es hier einen deutlichen Uplift gab.

Dadurch wird schließlich auch das Gesamtergebnis (fast) signifikant: Mit einem Uplift von 8,8%.

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/117729>

Variante	Zahl der Besuche	Zahl der Besuche mit Conversion	Conversion-Rate	Verbesserungsrate	Zuverlässigkeit
● Original	9.882	633	6,41%	-	-
○ Neue Besucher	7.428	492	6,62%	-	-
○ Wiederkehrende Besucher	2.454	141	5,75%	-	-
● <b>Rebrand Variante</b>	<b>9.556</b>	<b>666</b>	<b>6,97%</b>	<b>+ 8,80%</b>	<b>94,21%</b> 
○ Neue Besucher	7.163	503	7,02%	+ 6,02%	83,01%
○ Wiederkehrende Besucher	2.393	163	6,81%	+ 18,55%	93,69%

**DM Rebranding**

# **DACH- MARKE**

Rebrand Test #1 ..... **27 – 29**

Rebrand Test #2 ..... **30 – 32**



## TEST-SETUP

Im ersten Test wurden Wordpress-Landingpages gegen Twill-Landingpages getestet. Zusätzlich wurde hier ebenfalls eine CRO-Variante ergänzt. Diese hat ungesättigte Farben und abgerundete CTAs in einer Komplementärfarbe.

**Hinweis:** Im DM Test #1 gab es noch einige inhaltliche, strukturelle und Usability Abweichungen zu Wordpress, sodass hier nicht ausschließlich das Design getestet wurde und der Test vorzeitig beendet wurde.

**TESTZEITRAUM:** 09. bis 23. Oktober 2020  
*Die Daten können erst ab dem 14.10. betrachtet werden.*

**TESTVARIANTEN:** 3 Varianten mit 33%-Split

**TEST-PROGRAMME:**

✓ Bachelor Architektur	✓ Bachelor Psychologie
✓ Bachelor Betriebswirtschaftslehr	✓ Bachelor Soziale Arbeit
✓ Bachelor Gesundheitsmanagement	✓ Bachelor Wirtschaftsinformatik
✓ Bachelor Mediendesign	

## MANAGEMENT SUMMARY

GEWINNER-VARIANTE

**Referenz:  
Wordpress**

CONVERSION-RATE

**1,96%**

VERBESSERUNG

**0,00%**

KONFIDENZ

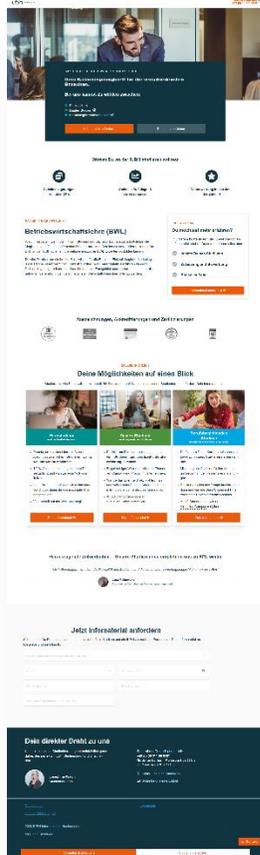
-

# DM REBRAND TEST #1

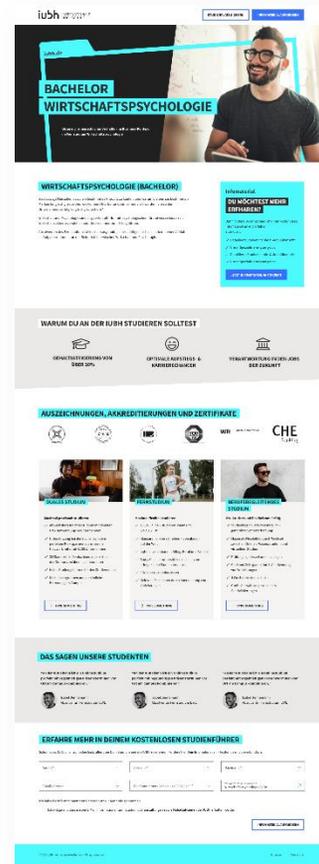
# TEST-VARIANTEN

## GEWINNER-VARIANTE

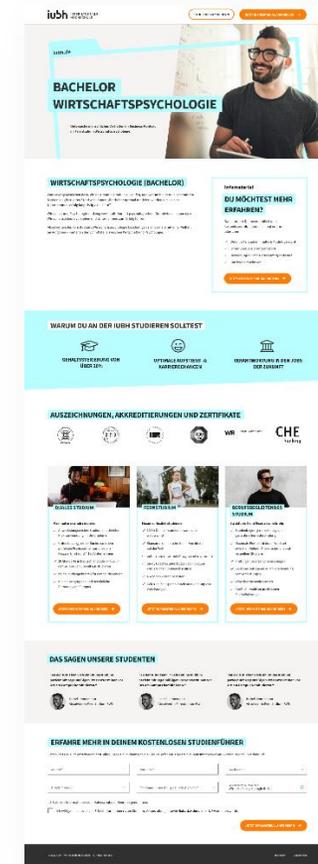
### Variante 1: Wordpress



### Variante 2: Twill



### Variante 3: Twill CRO



# TEST-AUSWERTUNG

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Aufgrund von Tracking-Problemen werden die Daten erst ab dem 14.10. betrachtet. Das Enddatum wird ebenfalls ausgeschlossen, da nur volle Tage in die Auswertung einbezogen werden.

**Hinweis:** Im DM Test #1 gab es noch einige inhaltliche, strukturelle und Usability Abweichungen zu Wordpress, sodass hier nicht ausschließlich das Design getestet wurde. Aus diesem Grund und weil die **Wordpress-Variante** etwas besser abschnitt, wurde der Test vorzeitig beendet, um die Abweichungen zwischen Wordpress und Twill zu fixen.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
<b>V1: Wordpress</b>	<b>3.466</b>	<b>68</b>	<b><u>1,96%</u></b>	-	-
V2: Twill	3.428	54	1,58%	- 19,71%	88,84%
V3: Twill CRO Farbe	3.545	64	1,81%	- 7,98%	68,51%

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/115865>

## TEST-SETUP

Da im ersten Test kein positives Ergebnis erzielt wurde, wurden die Twill-Landingpages optimiert und an die Inhalte der Wordpress-Landingpages angepasst. In diesem zweiten Test wurde somit die Wordpress-Variante gegen eine optimierte Twill-Variante getestet.

**TESTZEITRAUM:** 30. Oktober bis 16. November 2020  
*Der Zeitraum vom 06.11. bis 08.11. muss ausgeschlossen werden.*

**TESTVARIANTEN:** 2 Varianten mit 50%-Split

**TEST-PROGRAMME:**

✓ Bachelor Architektur	✓ Bachelor Psychologie
✓ Bachelor Betriebswirtschaftslehre	✓ Bachelor Soziale Arbeit
✓ Bachelor Gesundheitsmanagement	✓ Bachelor Wirtschaftsinformatik
✓ Bachelor Mediendesign	

GEWINNER-VARIANTE

**Twill**

CONVERSION-RATE

**3,22%**

VERBESSERUNG

**+ 2,70%**

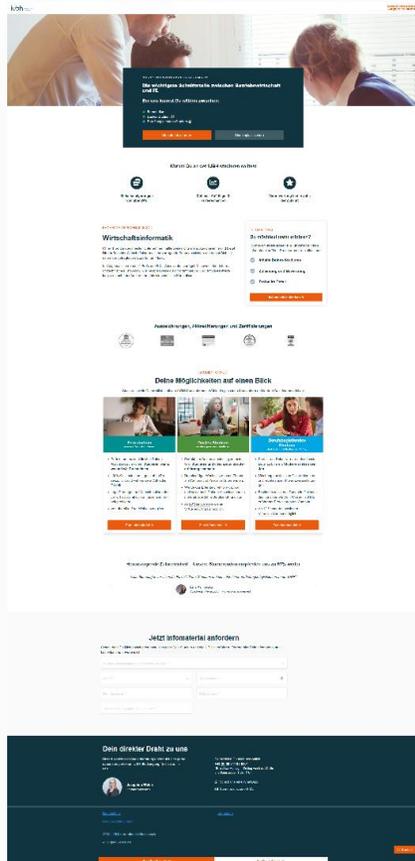
KONFIDENZ

**63,51%**

## DM REBRAND TEST #2

# TEST-VARIANTEN

### Variante 1: Wordpress



### GEWINNER-VARIANTE

### Variante 2: Twill



Die Inhalte wurden an die Wordpress-Variante angepasst, sodass sich die Landingpages nur noch optisch unterscheiden. Zudem wurden Usability-Schwachstellen in den Twill-Komponenten reduziert.

# TEST-AUSWERTUNG

Die Daten wurden nach **New Visitors** gefiltert. Der Zeitraum 06.11. bis 08.11. wird aufgrund technischer Probleme ausgeschlossen. Ebenso werden nur volle Tage betrachtet, d.h. Start- und Enddatum werden ausgeschlossen.

Da die Ergebnisse sehr nah beieinander liegen, kann man nicht eindeutig einen Gewinner identifizieren. Man kann also davon ausgehen, dass es (aus Conversion-Sicht) kaum einen Unterschied macht, ob die Landingpages im Wordpress-Design oder im Twill-Design angezeigt werden.

Variante	Sessions	Leads	CVR	Uplift	Konfidenz
V1: Wordpress	10.203	320	3,14%	-	-
<b>V2: Twill</b>	<b>10.245</b>	<b>330</b>	<b>3,22%</b>	<b>+ 2,70%</b>	<b>63,51%</b>

Quelle: <https://back-office.kameleoon.com/abTest/experiment/117365>

**Rebranding**

**SUMMARY**



## REBRANDING

# SUMMARY

Test	Gewinner-Variante	CVR	Uplift	Konfidenz
FS Rebrand Test #1	Twill CRO Farbbilder	6,04%	+ 32%	99,77%
FS Rebrand Test #2	Twill CRO/UX Farbe	6,63%	+ 7,32%	95,63%
FS Rebrand Test #3 (bis 25.11.)	Ungesättigte Farben (Referenz)	5,06%	(Die Testvarianten hatten einen Downcast von -3,24% bis -4,95%)	
DS Rebrand Test #1	Twill CRO Farbe	7,45%	+ 4,61%	76,18%
DS Rebrand Test #2	(Der Test wurde vorzeitig beendet)			
DS Rebrand Test #3	Twill CRO	7,02%	+ 6,02%	83,01%
DM Rebrand Test #1	Wordpress (Referenz)	1,96%	(Die Testvarianten hatten einen Downcast von -7,98% bis -19,71%)	
DM Rebrand Test #2	Twill	3,22%	+ 2,70%	63,51%

# SUMMARY

## GEWINNER-VARIANTEN

### FS Rebrand Test #3 – Test läuft noch:

V1: Twill, Ungesättigte Farben, 2 runde CTAs für kalt/warm Spektrum (Referenz)

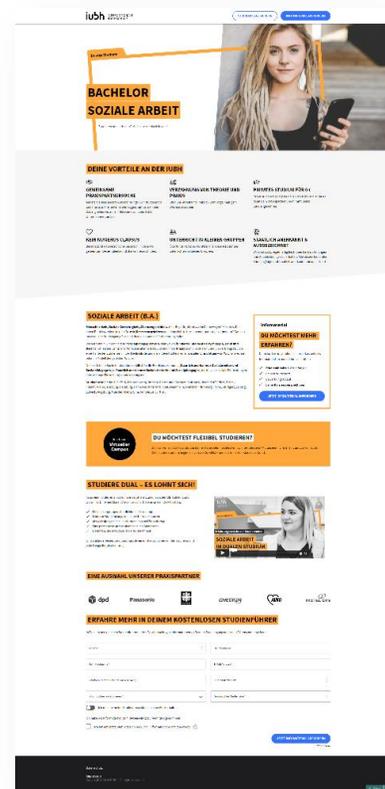


V2 mit teilgesättigten Farben hat für New Visitor einen Downcast von -4,95% (Konfidenz: 78,11%).

V3 mit gesättigten Farben hat für New Visitor einen Downcast von -3,24% (Konfidenz: 69,37%).

### DS Rebrand Test #2:

V2: Twill, gesättigte Farben, 2 runde CTAs für kalt/warm Spektrum



Die Variante hatte im Verhältnis zur Wordpress LP für New Visitor einen Uplift von +6.02% (Konfidenz: 83,01%).

### DM Rebrand Test #2:

V2: Twill, gesättigte Farben, 1 eckiger blauer CTA



Die Variante hatte im Verhältnis zur Wordpress LP für New Visitor einen Uplift von +2,70% (Konfidenz: 63,51%).

