Optimizely GmbH

Autor: Frank Piotraschke

Senior Director DACH von Optimizely

Zeichen: 6.411

**7 Tipps, wie Sie skeptische Mitarbeiter von A/B-Testing überzeugen**

**Aller Anfang ist oft schwer: In diesem Artikel erfahren Sie, wie Sie kritische Stimmen zu Ihrer geplanten Einführung von A/B-Testing und Personalisierung entkräften können.**

Die meisten Mitarbeiter in Unternehmen kennen diese Situation: Etwas Neues soll eingeführt werden, zum Beispiel eine neue Software, moderne Fortbildungsmaßnahmen, andere Produktionsabläufe oder Entscheidungsstrukturen. Die Reaktionen der Angestellten fallen fast immer geteilt aus: Manche begrüßen Neuerungen und sehen in ihnen eine Chance, effektiver zu arbeiten, sich fortzubilden und den Unternehmenserfolg zu vergrößern. Sie verhalten sich offen und freuen sich auf Veränderungen. Die andere Fraktion steht neuen Prozessen kritisch gegenüber und sieht bei jeder Abweichung vom traditionellen Weg Probleme und mehr Arbeit auf sich zukommen. Sie fühlt sich mit dem Erlernen neuer Prozesse alleine gelassen.

**Sieben häufig vorgebrachte Einwände und wie Sie am besten auf diese reagieren**Es ist die Aufgabe einer Führungskraft, die Sorgen der Mitarbeiter ernst zu nehmen und sie richtig abzuholen. Liefern Sie sachliche und überzeugende Argumente und zeigen Sie, dass die neuen Maßnahmen keinen Mehraufwand bedeuten und genug Zeit und Mittel für die Einführung bereitgestellt werden. Die folgenden Antworten sollen Ihnen helfen, auf oft gestellte Fragen und gängige Vorurteile, die im Arbeitsalltag beim Thema Optimierung und Testing immer wieder auftauchen, gut zu reagieren.

**Einwand 1:** **„Ich habe Probleme damit, eine Wirtschaftlichkeitsberechnung für die Investition in die CRO (Conversion Rate Optimization) zu erstellen!“**Um diesen Einwand zu entkräften, können Sie innerhalb des Sales Funnels wichtige Conversion-Kennzahlen sammeln. Legen Sie dar, was bereits eine einprozentige Erhöhung der Umsätze bringt - denn diese Steigerung ist in Testing-Kampagnen schnell erreicht. Zeigen Sie Ihrem Mitarbeiter vergleichbare Tests und deren Ergebnisse, so werden Sie ihn schnell überzeugen.

**Einwand 2: „Unsere derzeitigen Conversion Rates sind nicht zu toppen.“**
Als Führungskraft müssen Sie es schaffen, dass alle Beteiligten und Abteilungen hinter der Optimierungsstrategie stehen und friedlich kooperieren. Denn erst wenn persönliche Eitelkeiten und Vorurteile nicht mehr im Mittelpunkt des Handelns stehen, können die durch Testing ermittelten Zahlen eine klare Sprache sprechen und den Weg zu einer höheren Conversion Rate weisen. Ziehen Sie in Betracht, ein komplettes Redesign umzusetzen und es schrittweise zu testen. Lenken Sie das Gespräch von kleineren Conversions auf Projekte, die Einfluss auf mehrere Geschäftsbereiche gleichzeitig haben und betonen Sie, wie wichtig es ist, mehr über die Beweggründe der Kunden zu erfahren.

**Einwand 3:** **„Es ist problematisch, einer Firma, die in erster Linie intuitiv aus dem Bauch heraus handelt, den Sinn von Datenanalysen näherzubringen.“**

Empirische Daten sind oftmals schlauer als der smarteste Mitarbeiter. Jeder Test auf Ihrer Website wird eine These über das Kundenverhalten entweder bestätigen oder widerlegen. Starten Sie deshalb einen ersten Test in einem sehr kleinen Rahmen: Stellen Sie Testing als eine Methode dar, die Intuition mit Zahlen belegen kann oder völlig neue Inspirationen gibt. Erstellen Sie darüber hinaus eine kurze Liste mit fünf Fragen, auf die es bis jetzt keine Antworten in Ihrem Konzern gibt. Die nächste Testing-Kampagne wird Ihnen diese Antworten liefern. Bleiben Sie grundsätzlich hartnäckig und fragen Sie immer wieder nach dem Warum.

**Einwand 4:** **„Manche Kunden und Manager stellen die Daten und Ergebnisse, die wir aus Tests gewinnen, infrage.“**

Betonen Sie bei diesem Einwand, dass Tendenzen wichtiger sind als genaue Zahlen. Weisen Sie in diesem Zusammenhang zudem darauf hin, wie essenziell eine kontinuierliche Analyse ist.

**Einwand 5: „Ich habe Probleme dabei, mir Ressourcen für mein Testprogramm zu sichern, obwohl ich mein Anliegen bereits vorgetragen habe.“**

Beginnen Sie in diesem Fall am besten mit einem kleinen, abgespeckten Programm, das die wenigsten Ressourcen beansprucht. Führen Sie konsequent kleine Tests durch, bis Sie einen größeren Erfolg erzielen, der alle euphorisch stimmt und motiviert. Analysieren Sie gemeinsam mit dem Team eine Case Study und wie viel Zeit diese in Anspruch nahm. Identifizieren Sie dabei Engpässe und zeigen Sie den Nutzen des ganzen Experiments.

**Einwand 6:** **„Ich weiß nicht, wie ich die Person ermitteln soll, die das Testprogramm leiten soll.“**

Fragen Sie in diesem Fall, wie gut der jeweilige Mitarbeiter organisiert ist und über welche Führungsqualitäten er verfügt. Bringen Sie außerdem in Erfahrung, ob der Kandidat Statistik-Grundkenntnisse besitzt oder nicht. Stellen Sie fest, ob die dafür infrage kommenden Menschen eine natürliche Neugier und Offenheit an den Tag legen.

**Einwand 7:** **„Ich bekomme keine Erlaubnis dafür, Tests auf der Startseite der Website durchzuführen.“**

Beziehen Sie bei der Planung Ihres Testprogramms die Mitarbeiter mit ein, die die Homepage erstellen und bearbeiten. Starten Sie mit dem Testen auf einer kleineren Domain oder einer Seite mit weniger Traffic, um Zugewinne zu verdeutlichen. Lassen Sie zudem die Stakeholder bei der Wahl der Testing-Plattform mitentscheiden. So können sie auch Investitionsgesichtspunkte mit einfließen lassen. Vielleicht ist das Programm ja für das Portfolio interessant.

**Fazit: Kommunizieren Sie offen und arbeiten Sie präzise**

Grundsätzlich gilt in allen Fällen und in allen Unternehmen: Beziehen Sie alle Beteiligten frühzeitig ein und vermitteln Sie Ihnen das Gefühl, gebraucht zu werden. Behandeln Sie allgemeines Testing-Know-how nicht als Staatsgeheimnis, sondern geben Sie es offen an Ihre Mitarbeiter und alle involvierten Abteilungen weiter. Nutzen Sie außerdem spezielles Fachwissen von einzelnen Kollegen und integrieren Sie es in den Optimierungsprozess. Und: Lassen Sie den Rest des Unternehmens am Erfolg Ihrer Optimierungsprojekte teilhaben. Auf diese Weise erfahren alle Betriebsangehörigen, wie wichtig Testing ist und was man damit alles erreichen kann. So wurde schon aus so manchem Skeptiker ein glühender Verfechter der Optimierung. Denn Tests liefern Antworten auf essenzielle Fragen.

Planen Sie diese Testing-Projekte gründlich. Denn Tests, die nicht sorgfältig geplant und durchgeführt werden, können Ihnen Schwierigkeiten bei der Ergebnismessung bereiten.

--

**Über den Autor: Frank Piotraschke, Senior Director DACH von Optimizely**

Frank Piotraschke gilt als erfahrener Branchenexperte der digitalen Medienwelt und leitet seit November 2015 als Senior Director DACH die Geschäfte von Optimizely in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die letzten fünf Jahre verantwortete er die Geschäfte bei dem Webanalysespezialisten AT Internet für die Regionen DACH, Osteuropa & Russland. Davor war der studierte Diplomkaufmann als Head of Business Development bei AT Internet tätig und baute den neuen Standort des Unternehmens in Hamburg auf. Begonnen hat er seine Karriere als Head of Solutions und Leiter der Niederlassung Hamburg bei der Multimediaagentur Powerflasher GmbH.

Portraitfoto: <http://www.messerpr.com/uploads/media/Optimizely_Frank_Piotraschke_Senior_Director_DACH.jpg>