

Fehlschläge als Motor des Erfolgs

Von

Casey Carey

Veröffentlicht

Januar 2017

Themen

Analyse, Werbung

Eine Kultur des Wachstums zu schaffen, sollte bei Werbetreibenden ganz oben auf der Liste ihrer guten Vorsätze für das neue Jahr stehen. Aber wie ist dieses Ziel zu erreichen? Casey Carey, Director Google Analytics Marketing, schlägt vor, 2017 einen vierteljährlichen Bericht über Fehlschläge einzuführen – ein überraschender neuer Ansatz für die Arbeit und Entwicklung eines Marketingteams.

Ein Sprichwort sagt: „Der Erfolg hat viele Väter, der Misserfolg nur einen.“ Wie wäre es, wenn wir diesen Gedanken umdrehen und unsere Fehlschläge nicht nur zugeben, sondern sie positiv aufgreifen und unsere Lehren daraus mit anderen teilen?

Das ist die Idee, die hinter dem vierteljährlichen Bericht über Fehlschläge steckt. Er ist nicht nur ein nützliches Tool für Tests und das Optimieren von Conversion-Raten, sondern erleichtert es auch Marketingleitern, eine Kultur des Wachstums zu schaffen. „Aus erfolglosen Tests habe ich eine ganze Menge gelernt“, erklärt Krista Seiden, Global Analytics Education Lead bei Google. Ein Bericht über Fehlschläge „zeigt die allerschlechtesten Testergebnisse der letzten Zeit sowie die daraus gezogenen Lehren auf“.

think with 

Mit diesem vierteljährlichen Bericht werden zwei Ziele verfolgt. Zum einen sollen die gewonnenen Erkenntnisse vermittelt werden. Fehlschläge gehören zum Alltag von Testern, und jeder Misserfolg bringt eine neue Erkenntnis. Routinemäßig über diese Misserfolge zu informieren, fördert das kollektive Gedächtnis und sorgt dafür, dass sich ein Fehler nicht so leicht wiederholt. Der Schaden muss nicht unbedingt sehr groß sein. Es kann um Tests von Schaltflächen, Bildern oder Calls-to-Action gehen, aber auch um anspruchsvollere Tests, etwa zum Nutzerverhalten an der Kasse oder zu neuen Funktionen.

„Unsere Erfolgsquote bei Tests liegt bei etwa 10 %“, erklärt Jesse Nichols, Leiter des Bereichs „Web and App Analytics and Growth“ bei Nest. „Aber aus allen unseren Tests lernen wir etwas.“

Das zweite Ziel ist die schnelle Festigung einer Kultur, bei der aus negativen Ergebnissen Lehren gezogen werden – und zwar möglichst umgehend. Fehlschläge sind das Nebenprodukt guter Tests. „Unsere Erfolgsquote bei Tests liegt bei etwa 10 %“, erklärt Jesse Nichols, Leiter des Bereichs „Web and App Analytics and Growth“ bei Nest. „Aber aus allen unseren Tests lernen wir etwas.“

Unabhängig davon, ob Sie über erfolgreiche Tests oder über Fehlschläge und die daraus gezogenen Lehren informieren – machen Sie es in jedem Fall unkompliziert. Je leichter verständlich die Informationen präsentiert werden, desto eher lernen die Mitarbeiter daraus. „Stellen Sie einen ganzen Test auf einer einzigen Folie dar: die Beschreibung, die Hypothese, die Varianten, das Ergebnis und die weitere Vorgehensweise“, erläutert Jesse Nichols. „Anmerkungen und die Einzelheiten gehören in den Anhang.“

Wenn mit einer einzigen Folie gearbeitet wird, ist es leichter, reproduzierbare Vorlagen und Kommunikationsverfahren einzurichten. „Die Beteiligten wissen genau, was sie zu erwarten haben, und es entsteht nicht der Eindruck, dass ich ein vorgefertigtes Bild zeichne“, so Jesse Nichols. „Ich

zeige unsere fehlgeschlagenen Tests und zolle den Teams Anerkennung, die an den erfolgreichen Tests beteiligt waren.“

Ein fehlgeschlagener Test muss nicht unbedingt bedeuten, dass jemand etwas falsch gemacht hat. In einer Kultur des Wachstums sollte es bedeuten, dass man etwas Neues ausprobiert, die Ergebnisse analysiert und herausgefunden hat, dass die Änderung nichts gebracht hat. Wenn Ihre Tests immer erfolgreich sind, testen Sie wahrscheinlich nicht oft oder nicht aggressiv genug.

Es ist wichtig, an Fehlschläge ebenso wie an die Tests gezielt heranzugehen und sie sorgfältig zu analysieren. Bevor Sie einen vierteljährlichen Bericht über Fehlschläge herausgeben, sollten Sie Ihren Mitarbeitern Best Practices zur Wachstumssteigerung durch Testen und Experimentieren näherbringen. Sie sollten für Tests klare, reproduzierbare Rahmen und Methoden haben, die jeder einhalten kann und auch tatsächlich beachtet.

„Sie brauchen eine gute Testanordnung, mit der Sie zwei Ziele verfolgen: Wachstum und neue Erkenntnisse“, erläutert Chris Goward, Gründer und CEO von WiderFunnel, einer auf Conversion-Optimierung spezialisierten Digitalagentur. „Betrachten Sie Ihr Optimierungsprogramm nicht als Mittel zur taktischen Feinabstimmung, sondern als strategische Methode, um Erkenntnisse über Kunden und Interessenten sowie über deren Einstellung zu gewinnen. Dann haben Sie einen breiteren Blickwinkel und können aus jedem Test Gewinn ziehen.“

Ohne Tests wissen wir gar nichts. Das ist eine der Grundwahrheiten in der digitalen Welt und ein überzeugendes Argument, alles zu testen. Wenn Sie dabei noch einen Schritt weitergehen und Fehler positiv aufgreifen, gibt es keine Verlierer und am Ende gewinnen alle.

Laden Sie unseren Leitfaden “How to Build a Culture of Growth” herunter. Darin zeigen wir, wie Sie eine Kultur des Wachstums schaffen und Ihr Marketingteam auf Testen und kontinuierliches Lernen fokussieren.