

Testergebnis bewerten

⌚ ca. 25 Min. Modul: Signifikanz verstehen Typ: calculation

Aufgabe: Nehmen Sie ein reales oder fiktives Testergebnis mit folgenden Daten: Uplift in Prozent, p-Wert, untere und obere Grenze des Konfidenzintervalls, geschätzte Implementierungskosten und erwarteter jährlicher Mehrumsatz. Entscheiden Sie anhand der vier Kriterien aus dem Modul, ob der Test entscheidungsreif ist, und begründen Sie Ihre Entscheidung in drei Sätzen.

ROI-Rechnung

Kampagne	Monatl. Budget (€)	Aktueller CPL (€)	Auftragswert (€)	Leads aktuell	Leads -50% CPL	Δ Umsatz (€)

Formeln: $Leads = Budget \div CPL$ · $Neue\ Leads = Budget \div (CPL \times 0,5)$ · $\Delta\ Umsatz = (Neue\ Leads - Aktuelle\ Leads) \times Auftragswert$

Kampagne mit dem höchsten ROI-Hebel

Konkrete nächste Schritte

☐

☐

☐

1. Würde Ihr letzter ausgerollter Test die Schwelle aus fünfundneunzig Prozent Signifikanz und genügend Conversions pro Variante bestehen?

2. Welche Guardrail-Metrik (etwa Bestellwert) müssen Sie in Ihrem Shop mitmessen, damit ein Conversion-Gewinn nicht in Wahrheit ein Margenverlust ist?

3. Wie würden Sie Ihrer Geschäftsführung begründen, warum ein achtundachtzig-Prozent-Ergebnis noch nicht ausgerollt werden darf?

So nutzen Sie dieses Worksheet: Drucken Sie es aus oder bearbeiten Sie es digital. Füllen Sie die Felder direkt während oder nach dem Modul aus. So überführen Sie Theorie in konkrete Maßnahmen für Ihren Shop.