

Die m-pathy UX Insight Days 12.-13. Juni 2019

Zwei Tage voller CRO und UX – Sophie war dabei

Am 12. und 13. Juni fanden in Dresden die „m-pathy UX Insight Days“ statt. Dabei trafen sich Experten aus den Bereichen Conversion Rate Optimierung und User Experience zum Austausch über die neuesten Trends und zum Kennenlernen der Arbeitsweise in verschiedenen Branchen. Im Fokus stand in diesem Jahr die Methodenkombination von Usability Analysen, also: Warum ist es wichtig, Nutzerverhalten aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und welche Tools und Methoden können dabei helfen? Sophie aus der Abteilung Conversion Rate Optimierung war dabei und hat viele neue Ideen und Ansätze für die SEO Küche und Ihre Kunden mitgebracht.



In den Firmenräumen des Tool-Anbieters „m-pathy“ ging es am 12. Juni mit zwei Workshops los. In kleinen Gruppen beschäftigten wir uns zuerst mit dem Thema „A/B-Testing und Session Replay. Dabei kam im theoretischen Teil zur Sprache, wann und wie A/B-Tests bei der Webseitenoptimierung sinnvoll eingesetzt werden können, wie sie konzipiert und die optimale Laufzeit eines Tests bestimmt werden kann. Generell dienen A/B-Tests dazu verschiedene Design-Versionen einer Webseite mit einander zu vergleichen und dazu Daten von echten Kunden im realen Umfeld zu ermitteln.

Außerdem wurde erläutert, wie man A/B-Test sinnvoll mit Nutzer-Tracking und Befragungen ergänzen kann, um möglichst umfassende Erkenntnisse für die Gestaltung einer Webseite zu erhalten. Im praktischen Teil konnten wir dann anhand eines konkreten Beispiel-Shops selbst Hypothesen generieren und einen Test konzipieren.

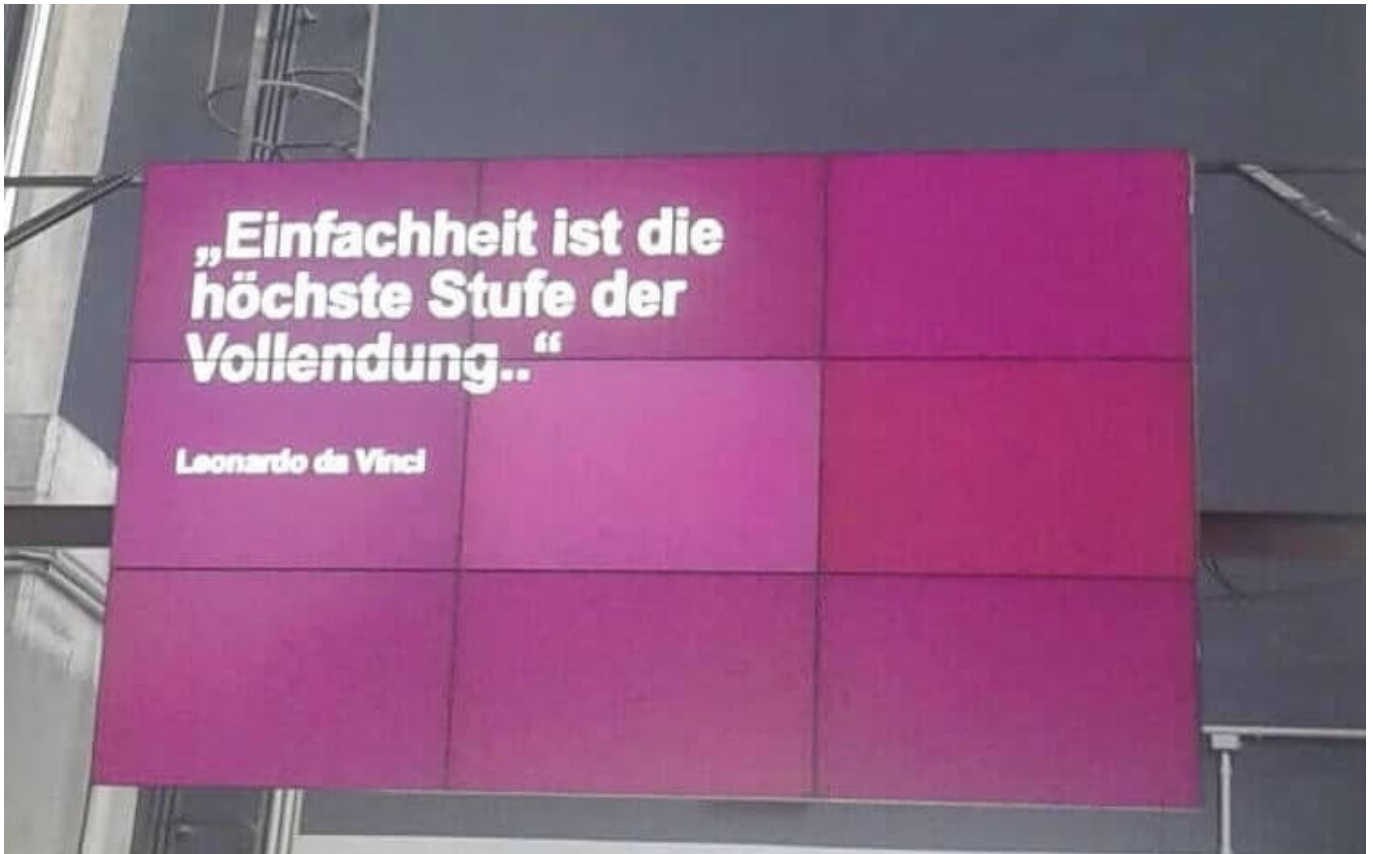
Dabei wurde schnell klar, welche umfangreichen Möglichkeiten das A/B-Testing für die Conversion Rate Optimierung einer Website bietet, aber auch welche Grenzen diese Methode hat, gerade im Hinblick auf Zeit- und Ressourcenaufwand.

Im zweiten Workshop wurde dann die Methode der OnSite-Befragung von Nutzern vorgestellt und auch dazu gab es wieder viele hilfreiche Tipps, Tricks und Hinweise, wann der Einsatz einer Befragung überhaupt zu empfehlen ist.

Industrie-Flair im Kraftwerk Mitte – Tag 2 beginnt

Der zweite Konferenztag fand im industriell-modernen Ambiente des Kulturkraftwerk Mitte statt und wartete mit abwechslungsreichen Vorträgen unter anderem vom Online-Fotoservice PIXUM, der AOK oder der Cosmos Lebensversicherungs-AG auf.

Im Bereich E-Commerce gab es einen Vortrag zur Checkout-Optimierung am Beispiel des Mode-Onlineshops sheego.de. Dieser widmet sich u.a. den Fragen: Wie kann ich Abbruchraten verringern? Wie werte ich diese aus und was wird darauf hin verändert? Wie kann ein Onlineshop nutzerzentriert ausgerichtet werden? Fragen, die sicherlich die meisten Onlinehändler umtreibt.



Nach der Mittagspause mit vielen angeregten Diskussionen berichtete Patrizia Bergia von der Hanseatic Bank unter dem Titel „Ein sicherer Hafen für jeden User“ von den Möglichkeiten der Landingpage Optimierung und Personalisierung. Besonders spannend war hier, wie detailliert Landingpages auf die einzelnen Zielgruppen und ihre Bedürfnisse abgestimmt werden können.

Mein Fazit:

Nach all diesen umfangreichen Eindrücken endete die Konferenz schließlich am Nachmittag mit einem gemütlichen Ausklang. Fazit: Wir werden viele Inspirationen in unsere zukünftige Arbeit rund um Nutzerfreundlichkeit, User Experience und Conversion Rate Optimierung einfließen lassen.