

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	15
Über die Autoren.....	19
Danksagungen.....	21
Teil I Optimierung von Landing Pages verstehen.....	23
I Vorbereitungen treffen.....	25
1.1 Was ist eine Landing Page?.....	25
1.2 Ein paar entscheidende Online-Momente.....	26
1.3 Eigentlich ist sie hässlich.....	28
1.4 Die Besucher Ihrer Website: die wahren Landing-Page-Experten... ..	29
1.5 Die Komplexität des Online-Marketings.....	31
1.5.1 Conversion ist die Schwachstelle.....	32
1.5.2 Kundengewinnung.....	33
1.6 Der Mythos von der 100-prozentigen Conversion.....	42
2 Landing Pages – was ist das?.....	45
2.1 Verschiedene Arten von Landing Pages.....	45
2.2 Welche Teile Ihrer Website sind erfolgsentscheidend?.....	48
2.2.1 Homepage.....	48
2.2.2 Top-Eingangsseiten für die organische Suche.....	49
2.2.3 Kategorieseiten.....	50
2.2.4 Produkt- und Informationsseiten.....	50
2.2.5 Checkout- und Registrierungsseiten.....	52
2.2.6 Website-interne Suchergebnisseiten.....	53
2.2.7 Nicht erfolgsentscheidende Seiten.....	54
2.3 Was ist Ihr Geschäftsmodell?.....	54
2.4 Arten von Conversion-Handlungen.....	57
2.4.1 Mehrfache Conversion-Handlungen.....	60
2.4.2 Micro-Conversions.....	61

3	Die Matrix – Menschen zum Handeln bewegen	63
3.1	Die Matrix	63
3.2	Nutzerrollen	64
3.3	Aufgaben	66
3.4	Der Entscheidungsfindungsprozess	67
3.5	Awareness (Aufmerksamkeit)	69
3.5.1	Aufmerksamkeit richtig erzeugen	70
3.6	Interest (Interesse)	71
3.6.1	Selbstselektion	72
3.6.2	Erkennen von Bedürfnissen	73
3.7	Desire (Kaufbegehren)	74
3.7.1	Recherchieren	76
3.7.2	Vergleichen	79
3.7.3	Details erkunden	80
3.7.4	Kommunikation mit Gleichgesinnten	81
3.7.5	Anpassen	82
3.8	Action (Handlung)	83
3.8.1	Markenstärke	85
3.8.2	Die Gesamtlösung	85
3.8.3	Geschäft abschließen	86
3.8.4	Machen Sie es dem Besucher einfach	90
3.8.5	Überraschen Sie den Besucher nicht	91

Teil II	Wie die Website richtig verbessert wird	93
----------------	--	-----------

4	Übliche Probleme – Die sieben Todsünden der Landing-Page-Gestaltung	95
4.1	Ein nüchterner Blick	95
4.2	Unklare Handlungsaufforderung	96
4.3	Zu viele Auswahlmöglichkeiten	103
4.4	Ablenkungen durch Bilder	107
4.4.1	Bannerwerbung	112
4.4.2	Eingangs-Popups	112
4.4.3	Ausgangs-Popups	113
4.5	Nichteinhalten von Versprechen	114
4.6	Zu viel Text	117
4.7	Zu viele Informationen abfragen	119

4.8	Mangelndes Vertrauen und fehlende Glaubwürdigkeit	125
4.8.1	Auftreten	125
4.8.2	Zusicherungen	128
4.8.3	Externe Experten und Medien	131
4.8.4	Übereinstimmung mit Gleichgesinnten	134
4.9	Reale Fallstudie: CREDO Mobile	139
5	Die Toolbox des Conversion-Ninja – Diagnose von Website-Problemen	145
5.1	Sie sind nicht so gut, wie Sie es gerne sein möchten	145
5.2	Konzentration auf das Negative	147
5.3	Webanalyse-Tools	148
5.3.1	Sicherstellen, dass Ihre erfolgsentscheidenden Seiten unter den zehn besten Seiten sind	148
5.3.2	Top-Eingangsseiten mit hohen Absprungraten erkennen	149
5.3.3	Interaktionstiefe auf der Website und den Hauptbereichen betrachten	151
5.3.4	Ziele für die Conversion-Punkte festlegen	151
5.3.5	Wichtigste Datenverkehrsquellen analysieren	153
5.3.6	Anzahl wiederkehrender Besucher überprüfen	158
5.3.7	Die besten internen Suchbegriffe auf Relevanz und Qualität prüfen	159
5.3.8	Erweiterte Segmente aufgrund des Besucherverhaltens einrichten	160
5.4	Tools für die visuelle Analyse	162
5.4.1	CrazyEgg	162
5.4.2	ClickTale	164
5.4.3	AttentionWizard	166
5.5	Umfrage- und Feedback-Tools	168
5.5.1	SurveyMonkey	168
5.5.2	Kampyle	169
5.5.3	UserVoice	170
5.5.4	Velaro	170
5.6	Tools zur Leistungsmessung der Website	171
5.6.1	CrossBrowserTesting	171
5.6.2	YSlow	172

5.7	Tools zur Wettbewerbsanalyse	172
5.7.1	Compete und Quantcast	172
5.7.2	Hitwise	173
5.8	Tools für Usability-Tests	174
5.8.1	UserTesting	174
5.8.2	Loop11	175
5.9	Tools zur Verbesserung von Mailingaktionen	177
5.9.1	LeadSpend	177
5.9.2	SeeWhy	178
6	Das fehlende Verständnis für den Besucher – auf der Suche nach psychologischen Inkongruenzen	179
6.1	Einfühlungsvermögen – Das A & O	179
6.2	Die ganze Geschichte	180
6.3	Demografie und Segmentierung	182
6.3.1	Webanalyse	182
6.3.2	Datenverkehrsquellen und deren Veränderlichkeit	183
6.4	Die Sache mit dem Gehirn	187
6.4.1	Ihre drei Gehirne	187
6.4.2	Lernmethoden	190
6.5	Kognitive Muster	191
6.5.1	Myers-Briggs	192
6.5.2	Keirsey-Bates	194
6.5.3	Platin-Regel	196
6.6	Persuasives Design	197
6.6.1	Das Verhaltensmodell von BJ Fogg	197
6.6.2	SiteTuners und das Zünglein an der Waage	200
6.6.3	Cialdinis sechs Grundprinzipien der Überzeugungskunst ..	203
6.7	Kulturelle Unterschiede	206
Teil III Wie Sie Probleme mit Ihrer Website beheben		211
7	Grundlegende Maßnahmen zur Verbesserung der Conversion	213
7.1	Web Usability	213
7.2	Die Optik	215
7.2.1	Seitenlayout	216
7.2.2	Gestaltung des Seitenmantels	218
7.2.3	Grafiken	227

7.2.4	Farbe	228
7.2.5	Video	229
7.2.6	Informationsarchitektur	231
7.2.7	Zugänglichkeit	232
7.2.8	Schaltflächen	234
7.3	Der Inhalt	235
7.3.1	Überschriften	236
7.3.2	Textteil	236
7.3.3	Format und Stil	240
7.4	Usability-Tests	240
7.4.1	Formelle und formlose Tests	240
7.4.2	Expertenmeinungen	241
7.4.3	Vorhersage der visuellen Aufmerksamkeit	241
8	Erfolgsrezepte für alltägliche Fälle	243
8.1	Homepages	243
8.1.1	Auf klare frei wählbare Navigation achten	243
8.1.2	Einsatz von Werbung beschränken	246
8.1.3	Unnötigen Text und Bilder vermeiden	246
8.2	Informationsarchitektur und Navigation	247
8.2.1	Verschiedene Navigationsmethoden anbieten	247
8.2.2	Interne Suchwerkzeuge bereitstellen	247
8.2.3	Navigationsmenüs verbessern	248
8.3	E-Commerce-Kataloge	254
8.3.1	Homepage	254
8.3.2	Suchergebnisse und Produktlisten	258
8.3.3	Produktdetails	261
8.3.4	Warenkorb	269
8.3.5	Checkout-Optionen	272
8.3.6	Versandinformationen	274
8.3.7	Zahlungsarten	275
8.3.8	Prüfung und Auftragserteilung	276
8.3.9	Auftragsbestätigung	277
8.4	Registrierung und mehrseitige Abläufe	279
8.4.1	Registrierungsseite	279
8.4.2	Mehrseitige Abläufe	283
8.5	Seiten für Direktmarketing	289
8.6	Mobile Websites	293

9	Die Strategie des Testens	297
9.1	Zu testende Elemente unter die Lupe nehmen	297
9.1.1	Die größte Auswirkung	297
9.1.2	Granularität	302
9.1.3	Rundumschlag	303
9.1.4	Logischer Zusammenhang	304
9.1.5	Zielgruppensegmentierung	306
9.1.6	Langlebigkeit	308
9.1.7	Ballast	308
9.2	Zu testende Elemente auswählen	309
9.2.1	Seitenstruktur	309
9.2.2	Informationsarchitektur	310
9.2.3	Präsentation	311
9.2.4	Gewichtung	311
9.3	Mehrseitige Abläufe testen	312
9.3.1	Systematisch	312
9.3.2	Verbunden	313
9.3.3	Flexibel	314
9.4	Zeitlose Testverfahren	315
9.4.1	Weniger ist mehr	315
9.4.2	Persönliche Gestaltung	319
9.4.3	Angebote testen	320
9.4.4	Nerven beruhigen	321
9.5	Testverfahren zur Preisgestaltung	321
9.5.1	Qualitative Methoden	322
9.5.2	Quantitative Methoden	322

Teil IV	Die Technik des Testens	327
----------------	--------------------------------	------------

10	Häufige Fragen rund ums Testen	329
10.1	Lügen, infame Lügen und Statistiken	329
10.1.1	Teile der Daten entsorgen	330
10.1.2	Unausgewogene Stichproben	330
10.1.3	Zu starke Verallgemeinerung	332
10.1.4	Suggestivfragen	333
10.1.5	Falsche Kausalitäten	333

10.2	Schnellkurs in Sachen Wahrscheinlichkeit und Statistik.	334
10.2.1	Wahrscheinlichkeitstheorie.	335
10.2.2	Statistische Methoden.	340
10.2.3	Angewandte Statistik.	342
10.3	Habe ich etwas Besseres gefunden?	342
10.4	Wie sicher muss ich sein?	344
10.4.1	Unzureichende Daten erfassen.	345
10.4.2	Signifikanz mit Wichtigkeit verwechseln.	347
10.4.3	Ergebnisse verstehen.	348
10.5	Wie viel besser ist es?	349
10.6	Wie lang sollte mein Test dauern?	351
10.6.1	Datenrate.	351
10.6.2	Umfang der gefundenen Verbesserungen.	352
10.6.3	Testumfang.	353
II	Testvorbereitungen.	355
II.1	Content-Management-System und Testausstattung.	355
II.1.1	Content-Management-System.	355
II.1.2	Testserver.	356
II.1.3	Webserver.	357
II.1.4	Webbrowser.	357
II.2	Konfiguration von Content-Management-Systemen.	358
II.2.1	Clientseitiges Seiten-Rendering.	358
II.2.2	Serverseitiges Seiten-Rendering.	361
II.2.3	Abfangen des Seiten-Renderings.	362
II.3	Häufige Probleme.	363
II.3.1	Messen und Zählen.	363
II.3.2	Veränderungen bei der Zielgruppe.	369
II.3.3	Technische Veränderungen.	374
12	Testverfahren.	375
12.1	Die Terminologie der Testverfahren.	375
12.1.1	Eingangs- und Ausgangsvariablen.	376
12.1.2	Variablen.	376
12.1.3	Wert.	377
12.1.4	Verzweigungsgrad.	377
12.1.5	Faktorkombination.	378
12.1.6	Suchraum.	378
12.1.7	Testanordnung.	378

12.2	Übersicht über die Testverfahren	381
12.3	A/B-Split-Tests	382
12.3.1	Vorteile von A/B-Split-Tests	382
12.3.2	Nachteile von A/B-Split-Tests	383
12.4	Multivariate Testverfahren	385
12.4.1	Datenerfassung	386
12.4.2	Datenanalyse	387
12.4.3	Parametrischer Teilfaktorplan	390
12.4.4	Vollständiger, parametrischer Versuchsplan	398
12.4.5	Vollständiger, nicht-parametrischer Versuchsplan	400
12.5	Wechselwirkungen bei Variablen	403
12.5.1	Ein Beispiel zur Veranschaulichung	404
12.5.2	Ein reales Beispiel	405

Teil V	Organisation und Planung	411
---------------	---	------------

13	Teams zusammenstellen und für die Sache begeistern	413
13.1	Die üblichen Verdächtigen	414
13.1.1	User Experience Designer	415
13.1.2	Produktmanager	416
13.1.3	Webmaster	417
13.1.4	Systemadministrator	419
13.1.5	Grafikdesigner	420
13.1.6	Werbetexter	421
13.1.7	Marketingmanager	421
13.1.8	Programmierer	422
13.1.9	Qualitätssicherungstester	423
13.2	Kleine Unternehmen, große Unternehmen	424
13.2.1	Kleine Unternehmen	425
13.2.2	Große Unternehmen	426
13.3	Die Unternehmenspolitik hinter der Optimierung	428
13.3.1	Markenschützer	428
13.3.2	IT-Belegschaft	429
13.3.3	Führungskräfte	431
13.4	Strategien für den Startschuss	432
13.4.1	Beginnen Sie klein	432
13.4.2	Agieren Sie unauffällig	433

13.4.3	Schmuggeln Sie es durch Ihr Affiliate-Programm	434
13.4.4	Erstellen Sie eine Finanzstudie	434
13.4.5	Suchen Sie Verbündete	434
13.5	Intern oder extern?	435
13.5.1	Leitlinien für die interne Vergabe	438
14	Aktionsplan aufstellen.	441
14.1	Bevor Sie beginnen	441
14.2	Unternehmensziele definieren.	443
14.3	Was ist der Lifetime Value der Conversion-Handlung?	444
14.3.1	Die finanziellen Auswirkungen einer verbesserten Conversion-Rate	445
14.4	Team zusammenstellen	457
14.5	Landing Pages und Datenverkehrsquellen festlegen	460
14.6	Erfolgskriterien definieren	462
14.7	Probleme aufdecken und Testelemente festlegen	464
14.8	Richtige Optimierungsmethode auswählen	466
14.9	Qualitätssicherung einführen und durchführen.	469
14.9.1	Implementierung	469
14.9.2	Qualitätssicherung	471
14.10	Daten erfassen	473
14.10.1	Sich auf die Datenerfassung vorbereiten	473
14.10.2	Datenerfassung überwachen	475
14.11	Ergebnisse analysieren und Verbesserungen verifizieren	476
15	Fehler vermeiden.	479
15.1	Die Baseline ignorieren	479
15.2	Nicht genügend Daten erfassen	480
15.3	Saisonabhängigkeit außer Acht lassen	482
15.4	Annehmen, dass Testverfahren kostenlos sind	483
15.5	Verzögerte Conversions unberücksichtigt lassen	485
15.5.1	Nachzügler verstehen.	488
15.5.2	Fallstudie: Power Options	488
15.6	Zu viel Ehrfurcht vor der Suchmaschinenoptimierung	493
15.6.1	Angst	493
15.6.2	Technische Probleme	494
15.6.3	Cloaking	494
15.6.4	PPC	495
15.7	Untätig sein	496

A	Testwerkzeuge für Landing Pages	497
A.1	Testwerkzeuge für Unternehmen	497
A.1.1	Adobe Test & Target	497
A.1.2	Autonomy Optimost	498
A.1.3	SiteSpect	498
A.1.4	Maxymiser	499
A.1.5	LiveBall	499
A.2	Kostenlose oder kostengünstige Werkzeuge	500
A.2.1	Google Content Experiments	500
A.2.2	Visual Website Optimizer	500
A.2.3	Unbounce	500
A.2.4	Optimizely	501
B	Glossar	503
	Stichwortverzeichnis	515