

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Einleitung | 15 |
| Über die Autoren | 19 |
| Danksagungen | 21 |
| Teil I Optimierung von Landing Pages verstehen | 23 |
| I Vorbereitungen treffen | 25 |
| I.I Was ist eine Landing Page? | 25 |
| I.2 Ein paar entscheidende Online-Momente | 26 |
| I.3 Eigentlich ist sie hässlich | 28 |
| I.4 Die Besucher Ihrer Website: die wahren Landing-Page-Experten | 29 |
| I.5 Die Komplexität des Online-Marketings | 31 |
| I.5.1 Conversion ist die Schwachstelle | 32 |
| I.5.2 Kundengewinnung | 33 |
| I.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 (Kaufbegehrten) | 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 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|-----|
| 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 Auftragerteilung. | 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 | Uunausgewogene 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 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--|--|------------|
| 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 Teilstatistikplan | 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 |
| <hr/> 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 |