

# Inhalt

## Einleitung

Auf Websites verführen .....	11
Warum eigentlich Web Fatale? .....	12

## Ein Auftritt mit Klasse: Usability

Drücken, drehen, schieben: die Oberfläche als Tor zum Anwender .....	15
Es hat Klick gemacht – von Mäusen und Fenstern .....	24
Der Weg des geringsten Widerstands – Fitts' Law .....	32
Keep it simple .....	38
Von Metaphern und Missverständnissen .....	43
Drücken, wischen, tippen .....	49

## Das Spiel mit den Reizen: User Experience

Die Anatomie von Erlebnissen .....	59
Lies mich – Consumption Design .....	66
Kauf mich – Conversion Design .....	73
Bedien mich – Complex Design .....	80
Interfaces, die Spaß machen .....	85
Chancen und Grenzen der Gamification .....	91

## **Doppelte Agenda: Nutzer (ver)föhren**

Von Kottbullar bis Hotdog – das IKEA-Prinzip .....	99
»Du ..., äh, ich ...« – von der Kunst, die richtigen Worte zu finden .....	113
Navigation: Einfach und ganz schön komfortabel .....	116
Die 7 ± 2-Regel: Miller's Law .....	123
Onlineformulare: reduziert und im richtigen Flow .....	126
Onboarding – aller Anfang ist schwer .....	131

## **Um Kopf und Kragen: Nutzerbindung**

»Alle ist der größte Niemand«: Blind Date mit der Zielgruppe .....	141
Personas – das zweite Date .....	146
Und täglich grüßt das Murmeltier – Daily Active Users .....	152
Positive Verstärkung – ein Ausflug in die Verhaltenspsychologie .....	156
Contentstrategie – Inhalte schmackhaft machen .....	160
Aus Nutzern Fans machen .....	163
Gamification in der Praxis .....	170

## **Hinreißende Absätze: Marktstrategien**

Nicht nur <i>was</i> man sagt – Tonalität .....	181
Deine Freunde finden's gut – Social Proof .....	191
Lass uns in die Sterne schauen .....	198
Den richtigen Preis finden .....	204
Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft .....	216
Komm doch wieder – die Macht von Retargeting .....	221
Inhalt oder Werbung? Content-Marketing .....	226

## **Lass uns Freunde bleiben: Social Media**

Der Nutzer als soziales Wesen .....	237
Soll ich? Die Wahl des richtigen Netzwerks .....	240
Welches Netzwerk darf es denn nun sein? .....	246
Social Media rocken – so geht’s richtig .....	252
Kommentare, Bewertungen und Shitstorms – wie reagieren? .....	259
Erlebnisse mit Social Media – Lernen von Oreo und Co. ....	267

## **Bitte keine Stereotypen: Nutzertests**

Dem Nutzer über die Schulter geschaut .....	287
Aufgaben statt Anweisungen .....	291
Guerillatests – Ergebnisse mit kleinem Budget .....	296
Testen mit Prototypen .....	302
Tests richtig auswerten .....	311
Fifty-fifty: Optimieren mit A/B-Tests .....	315
Tracking: Ich weiß, wohin du klickst .....	323
Big Context: persönliche Erlebnisse generieren .....	331

## **Fazit**

Bleib dran! .....	341
Index .....	342