

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> von Prof. Dr. Mario Fischer	<b>9</b>
<b>Einleitung</b>	<b>13</b>
<b>1 Grundlagen</b>	<b>17</b>
1.1 Die Konversionsrate als Skalierungsfaktor	17
1.2 97 Prozent sind gegen Sie	20
<b>2 Motivation = Konversion</b>	<b>25</b>
2.1 Ein einfacher Test	25
2.2 Motivation = Konversion	29
2.3 Die falsche Farbe kostet 125 Millionen Euro	32
2.4 Warum die Idee mit dem Trichter irreführend ist	33
2.5 Es geht um gutes Verkaufen	36
2.6 Conversion-Optimierung ist eine Metadisziplin	37
2.7 Wie wir entscheiden	40
2.8 Der Werkzeugkasten der Conversion-Optimierung	43
2.8.1 Webanalyse	43
2.8.2 A/B-Test	43
2.8.3 User Experience	45
2.8.4 Usability	46
2.8.5 Nutzertests	47
2.8.6 Fragebögen	47

## Inhaltsverzeichnis

2.8.7	Personas	48
2.8.8	Informationsarchitektur	50
2.8.9	Screendesign	51
2.8.10	Conversion-Prozess	52
2.8.11	Deckungsbeitrag- und Kundenwertberechnung	54
<b>3</b>	<b>Conversion-Frameworks</b>	<b>57</b>
3.1	Die Entscheidung aus Kundensicht	57
3.1.1	Das Datenproblem	57
3.1.2	Das Problem der Innensicht	58
3.1.3	Das Komplexitätsproblem	60
3.2	Das L.I.F.T.-Modell von WiderFunnel	63
3.3	Das READY-Framework von ion interactive	65
3.4	Das Conversion-Framework von Invesp	69
3.5	Das Behavior-Modell von B. J. Fogg	72
<b>4</b>	<b>Die sieben Ebenen der Konversion</b>	<b>77</b>
4.1	Wie dieses Modell entstand	77
4.2	Die sieben Ebenen im Überblick	82
4.3	So wenden Sie das Modell an	85
4.4	Setup: Machen Sie sich bereit zur Conversion-Optimierung	88
4.4.1	Empfehlenswert: Entwickeln Sie Personas	88
4.4.2	Empfehlenswert: Machen Sie einen kleinen Nutzertest	89
4.4.3	Implementieren Sie ein Testing-System	90
4.4.4	Jetzt gehts los: Hypothesen bilden	91

## Inhaltsverzeichnis

4.5	Relevanz	92
4.5.1	Klarheit als Grundlage für Relevanz	95
4.5.2	Die vier Säulen der Relevanz	98
4.5.3	USP oder UVP?	104
4.6	Vertrauen	118
4.6.1	Vertrauen durch Autorität	121
4.6.2	Vertrauen durch professionelles Erscheinen – Credibility-based Design	127
4.6.3	Social Proof	133
4.6.4	Die Abhängigkeit der Faktoren untereinander	137
4.7	Orientierung	138
4.7.1	Visuelle Hierarchien	140
4.7.2	Risikovermeidungsprinzip	149
4.7.3	Paradoxon of Choice	152
4.8	Stimulanz	156
4.8.1	Verknappung (Scarcity)	158
4.8.2	Konsistenz und Commitment	165
4.8.3	Jagen und Sammeln	169
4.8.4	Wettbewerb und Highscore	172
4.9	Sicherheit	176
4.9.1	Power of Free	177
4.9.2	Storno und Rücksendemöglichkeiten	178
4.9.3	Einwandbehandlung	180
4.9.4	Garantien	182
4.9.5	Service und Hotlines	183

4.10 Komfort	186
4.10.1 Don't make me Think	190
4.10.2 Gefühl der Einfachheit: Layoutdesign	192
4.11 Bewertung	194
<b>5 Das Modell im Conversion-Prozess</b>	<b>199</b>
5.1 Erfolgsfaktoren der Conversion-Optimierung	199
5.2 Der Conversion-Prozess im Unternehmen	201
5.3 Herausforderungen im Conversion-Alltag	208
<b>Fazit</b>	<b>211</b>
<b>Danksagung</b>	<b>215</b>
<b>Quellen- und Literaturverzeichnis</b>	<b>217</b>