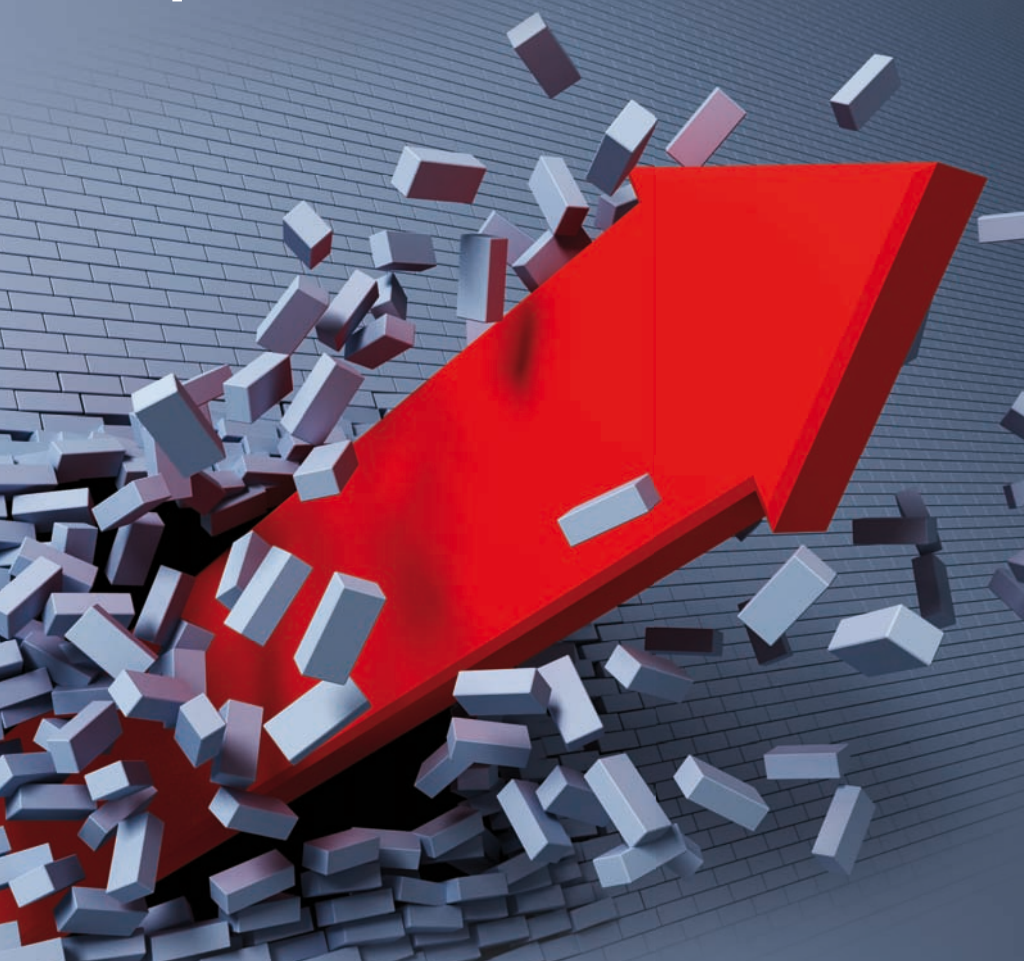




Jörg Dennis
Krüger



Conversion Boosting mit Website Testing

Stichwortverzeichnis

A

A/B/n-Test 147
Ablenkung 105
Above-the-Fold 96
Absprungrate 82
Adobe Certified Professional Test&Target 56
Adobe Test&Target 223
Affiliate 206
Agentur 52
 Anforderungen an 53
 Ansprechpartner 53
 Erfahrung 53
 Fehler 60
 Full-Service 53
 Mitarbeiter 53
 Standards 53
 Vergütung 54, 57
Alleinstellungsmerkmal 106
Amadesa Customer Experience Suite 224
Analyse
 Ergebnisse dokumentieren 158
 objektiv 81, 84
Analysedaten
 vorhandene 82
Analysemethode 82, 83, 84
Änderung
 subjektiv 137
Angebot
 Wert 245
Anmutung 94
Assessment 84, 102
Aufmerksamkeitsanalyse 37, 116
 Webdienst 119
Aufmerksamkeitskarte 122

B

Baseline-Test 147, 153, 184
Bauchgefühl 83, 131
Benutzerführung 245
Best Practice 137

Besucher
 Qualität 41
 Zufriedenheit 41
Besucherführung 98
Besucher-Querschnitt 138
Besucher-Segment 205
Besucherverhalten 136
 Schwankung 202
Betriebssystem 207
Bilder 242
 Details 242
 Platzhalter 242
Bildschirmgröße 95
Bildsprache 242
Bounce-Rate 74, 82
Branchenvergleich 128
Brand-Traffic 31
Browserdarstellung 89
Browserkompatibilität 89
Browsertest
 Liveumgebung 92
Browsertyp 207
Button 244

C

Call 64
Call-to-Action 99, 109, 116
Checklisten 137
Confidence siehe Konfidenz
Control-Script 183
Conversion 61
 absolut 30
 latente 203
 Nutzen 62
 qualitativ 64
 quantitativ 63
 relativ 31
 Verlust 170
Conversion Boosting 197
 Blogs 246
 Fallstudien 247



- Grenzen 43
- Informationen 246
- Modell 36, 84
- Prozess 34
- Conversion Kaizen 233
- Conversion Room 247
- Conversion-Art 63
- Conversion-Assessment 37, 84, 102
- Conversion-Daten
 - Erfassung 27
 - Tracking 27
- Conversion-Hürden 111
- Conversion-Optimierung
 - Anforderungen 49
- Conversion-Rate 75, 168
 - Aussagekraft 28
 - Berechnung 24
 - Definition 23
 - effektive 67
 - Faktoren 29
 - gute 29
 - Kundenarten 29
 - Marke 46
 - Potenzial 33
 - Steigerung 49, 84
 - Steigerung beweisen 59
 - Steigerung messen 58
 - Veränderung 30
- Conversion-Schritt 69
- Conversion-Script 183
- Cookie 29
- Corporate Design 95
- Corporate Identity 95

D

- Daten
 - historische vergleichen 143
- Design 85, 94
- Designanalyse 36
- Deutlichkeit 105
- Divolution 225
- Document Object Model 176
- DOM 176
- Doppelblindstudie
 - randomisierte 138
- Dringlichkeit 105
 - externe 106
 - interne 106

E

- Einfluss
 - prozentualer 210
- Einwandbehandlung 99
- Elemente
 - vorhandene nutzen 242
- Engagement 64
- eResult 128
- Erfolgsmetrik 69
- Ergebnisdokumentation 158
- EyeQuant 117
- Eye-Tracking
 - Aufmerksamkeitskarte 122
 - Heatmap 116, 122
 - Labor 116
 - neurowissenschaftliche Grundlagen 117
 - neurowissenschaftliches Computermodell 116
 - Optimierungsmethoden 125
 - Optimierungsziel 125
 - Region-of-Interest 123
 - Validierung 118
 - virtuelles 115
 - Wahrnehmungskarte 120
 - Webdienst 119

F

- Fehler 86
 - JavaScript 94
- Fehlermeldungen
 - Gestaltung 99
- Felder
 - orthogonale 152
- Firefox-Plugin
 - YSlow 86
- Fokusgruppe
 - Kollegen 130
- Fokusgruppen 129
- Formular 241
 - Fehlermeldung 241
 - Gestaltung 98
- Formularanalyse 132
- Forrester Research 220
- Forrester Wave Online Testing 220
- Funktionalitätsanalyse 37
- Funktionen
 - verständliche 98



G

Geschenke 245
 Gesetz der großen Zahlen 140
 Gestaltung
 professionelle 94
 Glaubwürdigkeit 99
 Google Browser Size 96
 Google Conversion Professional 54
 Google Conversion Room 247
 Google Website Optimizer 182, 225
 Grafikdesign 185, 187
 Gutscheine 245

H

Handlungsaufforderung siehe Call-to-Action
 Haupteinstiegsseite 77
 Heatmap 116, 122
 Hit 21
 Homepage 78
 HTML-Umsetzung 185, 188
 Hypothesen 162

I

Ideenpool 159
 Ideensammlung 160
 Imagery-Studie 128
 Influence 210
 Information 84, 99
 Relevanz 101
 Widersprüche 101
 Inhaltsanalyse 37
 Inhouse-Optimierung 50

J

JavaScript 174
 JavaScript-Fehler 94

K

Kaizen 233
 Key Performance Indicator 61
 Keyword 206
 Klickverhalten 132
 Konfidenz 198
 Konfidenzniveau 198
 König, Prof. Dr. Peter 117
 KPI 61
 Kundentyp 207

L

L.I.F.T.-Modell 37, 104
 Ablenkung 110
 Deutlichkeit 109
 Dringlichkeit 106
 Driver 105
 Inhibitor 105
 Relevanz 108
 Unsicherheit 110
 Unterstützer 105
 Verhinderer 105
 Werversprechen 106
 Ladezeit 86
 Landing-Page 76
 Analyse 104
 Information 99
 Latenzrate 203
 Lead 63
 Leadqualität 66
 Leads
 brutto/netto 67
 Lernprozess 211

M

Markenbekanntheit
 Steigerung 46
 Marketing Experiments 56
 Marktforschung 84, 129
 Marktstudie 220
 Maxymiser 226
 Mbox 176, 181
 Mbox.js 180
 Metrik 21
 Micro-Conversion 63, 69, 211
 Konfidenz 201
 Modell 83
 Monitoring-Campaign 147, 153
 Mouse-Tracking 131
 Multivariater Test 147, 149
 teilkategorieller 210
 teilkategorielles Verfahren 151
 Testmatrix 151
 vollkategorielles Verfahren 151

N

Navigation 95
 Navigationselement 98
 Navigationsstrukturen 98



O

- Offline-Conversion 68
- Offline-Daten 66, 68
- Omniure Test&Target 179, 223
- Online-Kriterien 69
- Optimierung
 - Agentur 52
 - Arten von Websites 75
 - Inhouse 50
 - Model 83
 - Ort 73
 - Webdesign 51
 - Werkzeuge 127
 - Ziel 61
 - Zieldefinition 62
- Optimierungsansatz 81
 - Einfluss 85
 - standardisierter 83
- Optimierungsideen 160
- Optimierungsmöglichkeit 81
- Optimierungspotenzial 75, 81
- Optimierungspunkt 73, 75
 - Auswahlkriterien 74
 - Bounce-Rate 74
 - Conversion-Rate 75
 - Traffic 74
- Optimierungsziel 125
- Optimizely 226
- Optimost 226

P

- Page Impression 21
- Paretoeffekt 34
- Performanceanalyse 36
- Pflichtfeld 241
- Planung 164
- Positionierung
 - Elemente 128
- Predictive Best Recipe 210
- Predictive Reporting 209
 - Konfidenz 210
- Predictive Winner 210
- Produkteigenschaft 100, 242
- Produktoptionen 111
- Produktvorteil 242
 - Wiederholung 244
- Proxy-Lösung 174
- Prozessschritte 34

Q

- Qualitätssicherung 192

R

- Rabatte 245
- Referrer 206
- Regions-of-Interest 123
- Reinforcement 244
- Relevanz 105
- Reporting
 - predictive 209
- Roadmap 84, 164

S

- Sale 63
- Scrollen 95
- Scrollverhalten 132
- Segment 205
- SEM 206
- Shopelemente
 - übergreifende 78
- Signifikanz 199
- Sitecatalyst 214
- Sitespect 227
- Split Run Test 147
- Splittraffic-Test 52, 138, 147
 - Ablauf 139
 - Aussagekraft Daten 140
 - Gefahren 144
 - Vorteile 141
- Startseite 78
- Statistik 199
- Stil 241
- Struktur
 - Navigation 98
- Studien 128
- Suchbegriffe 82

T

- Tageszeit 207
- Taguchi-Methode 152, 210
- Targeting 40, 238
- Technik 85, 86
- Test 135
 - Analyseergebnisse dokumentieren 158
 - Auswertung 197
 - durchführen 173
 - Einflussfaktoren erkennen 163
 - einrichten 189



- Elemente zuweisen 190
 - Gründe 135
 - Hypothesen 162
 - Ideen sammeln 159
 - Phasen 164
 - planen 157, 164
 - starten 193
 - Tool auswählen 230
 - überwachen 193
 - Zeitrahmen 167
 - Testbereiche
 - Einfluss 210
 - Testdauer 167
 - Testelemente 184
 - Testen siehe Testing
 - Testergebnis
 - bereinigen 202
 - valides 198
 - Testidee 83, 239
 - Testideen 159
 - Testimonial 101, 239
 - Testing 35, 40
 - Analyse 36
 - Ergebnisse 81
 - Ergebnisse umsetzen 40
 - Konzept 38
 - Planung 35
 - Technische Umsetzung 39
 - Vorarbeiten 35
 - Testing-Tool 58, 173, 213
 - Auswahl 174
 - Features 216
 - Funktionen 174, 216
 - Testinhalte 184
 - Einfluss 210
 - hochladen 189
 - Upload 189
 - Testkonzept
 - Grundlage 160
 - Testlösung
 - Integration 173
 - Testmatrix 151, 162
 - Testplanung 157
 - Testroadmap 84, 164
 - Teststrategie 161
 - TestszENARIO 35
 - Testtypen 147
 - Testvarianten 185
 - Testwerkzeuge 147
 - Testzeitraum 198
 - Testzonen
 - definieren 190
 - Tools 84, 127
 - Tracking-Script 183
 - Traffic 27, 74
 - außergewöhnlicher 171
 - kein konstanter 170
 - saisonabhängiger 171
 - Traffic-Kanal 206
 - Trafficmix 169
 - Traffic-Quellen 82
 - Traffic-Volumen
 - Steigerung 40
 - Trustelement 239
- U**
- Umsatz 65
 - Unique Visitor 22, 28
 - URL-Splittest 147, 148
 - Einsatz 148
 - Usability 84, 98
 - Usabilityanalyse 36
 - USP 106, 242
- V**
- Variante
 - beurteilen 137
 - Verbesserungsprozess 233
 - Verfahren
 - teilkfaktorielles 151
 - vollfaktorielles 151
 - Vergleichbarkeit
 - Analyseergebnisse 84
 - Vergütung
 - erfolgsabhängige 57
 - performanceabhängige 57
 - Verification-Test 210
 - Verkaufsargumentation 100
 - Verkaufstexter 109
 - Vertrauen 99
 - Vertrauen schaffen 239
 - Vertster 176, 227
 - Verunsicherung 105
 - Visitor 21
 - Visual Website Optimizer 227
 - Vorgehen
 - strukturiertes 83



W

Wahrnehmungskarte 120
Webanalyse-Tools 214
Webdesign 94, 187
Website
 Anpassung 175
 Browserdarstellung 89
 Design 94
 Farben 94
 Fehler 86, 94
 Gestaltung 94
 Grafiken 94
 Kontraste 95
 Ladezeit 86
 Navigation 95
 Optimierung 42
 Schriftarten 94
 Strukturierung 94
 Übersichtlichkeit 245
Webtrends Optimize 229
Weihnachtsgeschäft 235
Werbeaussage 242
Werbebanner 206
Werbetexter siehe Verkaufstexter

Werkzeug siehe Tools
Wertversprechen 105
Wettbewerbsanalyse 84
Wettbewerbsseite
 Analyse 84
WhichTestWon.com 221, 246
 Buyer's Guide 220
WiderFunnel Marketing Optimization 105
Wireframes 184, 186
Wochentag 207
WYSIWYG 176

Y

Yahoo 86
YSlow 86

Z

Zertifizierung 54, 239
Ziel 61
Zieldefinition 62
Zielgruppe 211
Zielvorgabe 62
Zufall 199
Zugaben 245

