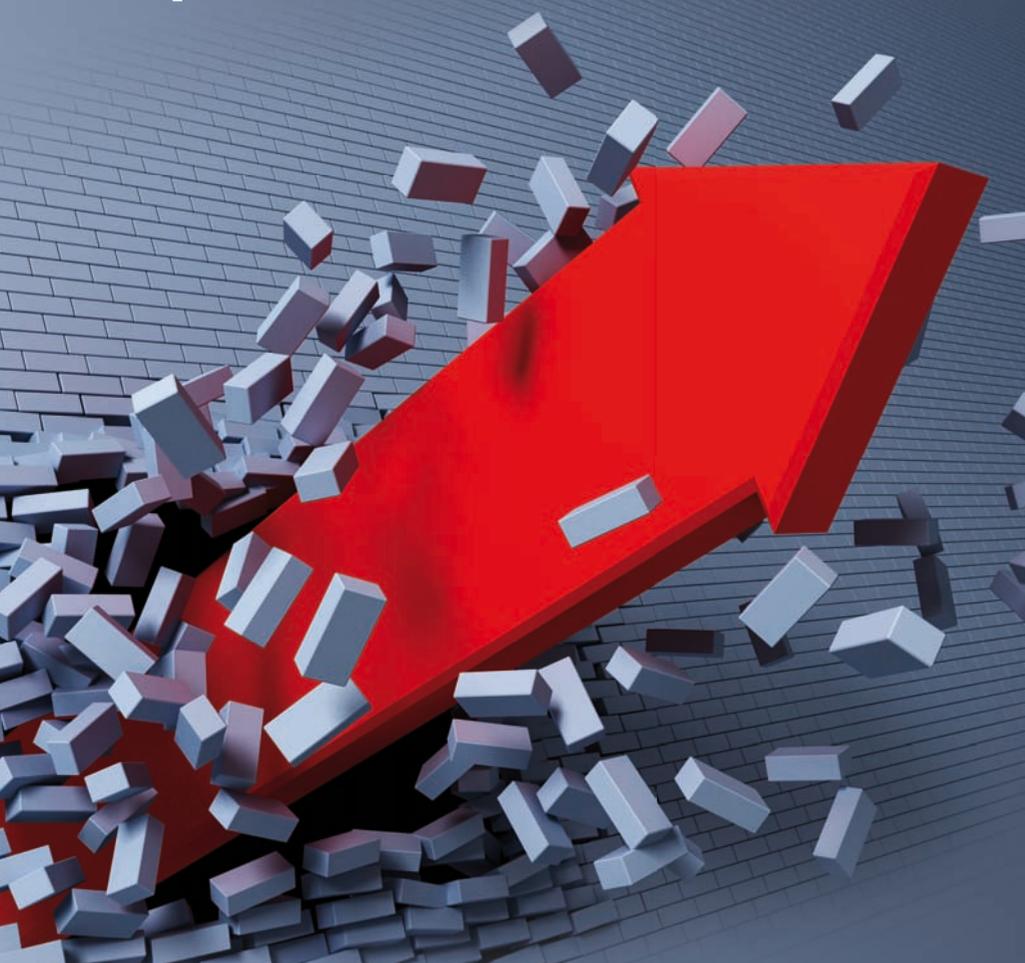




Jörg Dennis
Krüger



Conversion Boosting mit Website Testing

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	11
	Danksagung	16
	Test: Sind Sie bereit für Conversion Boosting?	17
1	Was ist eine gute Conversion-Rate?	21
1.1	Berechnung der Conversion-Rate	23
1.2	Fehlerhafte Zählung der Conversions	24
1.2.1	Beispiel: Affiliate-Abrechnung bei Amazon	24
1.2.2	Beispiel: Halbleiter-Unternehmen	25
1.2.3	Beispiel: AGOF	26
1.3	Regeln für das Erfassen von Conversion-Daten	27
1.4	Wann ist eine Conversion-Rate gut?	29
2	Was ist Conversion Boosting?	33
2.1	Der Prozess des Conversion Boostings	34
2.2	Testen ist das halbe Leben	35
2.3	Die vermeintliche Alternative zum Conversion Boosting	40
2.3.1	Steigerung des Traffic-Volumens	41
2.3.2	Steigerung der Conversion-Rate	42
2.3.3	Die optimale Kombination	43
2.4	Wann Conversion Boosting nicht funktioniert	43
3	Wer soll optimieren?	49
3.1	Selbst optimieren	50
3.2	Agentur	52
3.2.1	Der Service, den Sie von einer Agentur erwarten können	53
3.2.2	Zertifizierungen	54
3.2.3	Performanceabhängige Vergütung	57
3.3	Optimale Mischung	60
4	Die richtigen Ziele setzen	61
4.1	Quantitative Conversion-Arten	63
4.2	Qualitative Conversion-Arten	64
4.3	Micro-Conversions	69



5	Wo optimieren?	73
5.1	Kriterien zur Auswahl der richtigen Optimierungspunkte	74
5.2	Die besten Ansatzpunkte für eine Optimierung	75
6	Analyse: Was optimieren?	81
6.1	Vorhandene Analyse-Daten auswerten	82
6.2	Analysemethoden	83
6.3	Conversion-Boosting-Modell	84
	6.3.1 Technik	86
	6.3.2 Design	94
	6.3.3 Usability	98
	6.3.4 Information	99
	6.3.5 Assessment	102
6.4	L.I.F.T.-Modell	104
	6.4.1 Überblick über das L.I.F.T.-Modell	105
	6.4.2 Wertversprechen	106
	6.4.3 Dringlichkeit	106
	6.4.4 Relevanz	108
	6.4.5 Deutlichkeit	109
	6.4.6 Unsicherheit	109
	6.4.7 Ablenkung	110
	6.4.8 Umsetzung des L.I.F.T.-Modells	112
6.5	Virtuelles Eye-Tracking	115
	6.5.1 Unterschied zum traditionellen Eye-Tracking	116
	6.5.2 Neurowissenschaftliche Grundlagen	117
	6.5.3 Validierung: Vergleich mit klassischem Eye-Tracking	118
	6.5.4 Ablauf einer Analyse	119
	6.5.5 Ergebnisse	120
	6.5.6 Nutzung der Erkenntnisse für die Optimierung	125
6.6	Weitere Analysewerkzeuge	127
6.7	Was nicht funktioniert	129
	6.7.1 Fokusgruppen	129
	6.7.2 Mouse-Tracking	131
7	Testen, Testen, Testen.	135
7.1	Warum testen?	135
7.2	Grundlagen des Testings	138
	7.2.1 Ablauf eines Splittraffic-Tests	139
	7.2.2 Aussagekraft der Daten	140



7.3	Vorteile und Gefahren durch Splittraffic-Testing	141
7.3.1	Vorteile des Splittraffic-Testings	141
7.3.2	Vergleich historischer Daten – eine Alternative?	143
7.3.3	Gefahren des Splittraffic-Testings	144
8	Testtypen	147
8.1	A/B-Test	147
8.2	URL-Splittest	148
8.3	Multivariater Test	149
8.4	Baseline-Test, oder: Prüfen Sie, ob Ihre Testing-Technik überhaupt funktioniert	153
9	Test planen	157
9.1	Ergebnisse dokumentieren	158
9.2	Testideen entwickeln und sammeln	159
9.3	Teststrategie	161
9.4	Testdauer	167
9.5	Trafficmix	169
9.6	Häufige Probleme	170
10	Test durchführen	173
10.1	Integration der Testlösung in die Website	173
10.1.1	Auswahl und Funktion des Testing-Tools	174
10.1.2	Anpassung Ihrer Website	175
10.2	Baseline-Test	183
10.3	Testinhalte erstellen	184
10.3.1	Textuelle Entwicklung von Varianten	185
10.3.2	Wireframes	186
10.3.3	Grafikdesign	187
10.3.4	HTML-Umsetzung	188
10.4	Tests einrichten, Qualität sichern und ... starten	189
10.4.1	Inhalte hochladen	189
10.4.2	Testzonen definieren und Testelemente zuweisen	190
10.4.3	Qualität sichern, Test starten und überwachen	192
10.5	Geduld haben	194
11	Test auswerten	197
11.1	Konfidenz und Signifikanz	198
11.2	Bereinigung der Testergebnisse	202
11.3	Segmente	205



II.4	Predictive Reporting	209
II.5	Verification-Test.....	210
II.6	Lernprozess	211
I2	Testing-Tools	213
I2.1	Warum spezielle Testing-Tools?.....	214
I2.2	Featurematrix.....	216
I2.3	Marktstudien	220
	I2.3.1 Forrester-Studie	220
	I2.3.2 Buyer's Guide von WhichTestWon.com.....	220
	I2.3.3 WhichMVT.com	221
I2.4	Marktübersicht.....	223
I2.5	Übersicht über die vorgestellten Tools.....	229
I2.6	Tipps zur Auswahl.....	230
I3	Conversion Kaizen.....	233
I3.1	Wann ist dieses Jahr Weihnachten?.....	235
I3.2	Testing statt Meeting.....	237
I3.3	Targeting	238
I4	Testideen für jede Website	239
I4.1	Zehn erprobte Testideen.....	239
I4.2	Mehr Ideen und Beispiele aus der Praxis!.....	245
	Stichwortverzeichnis	249

