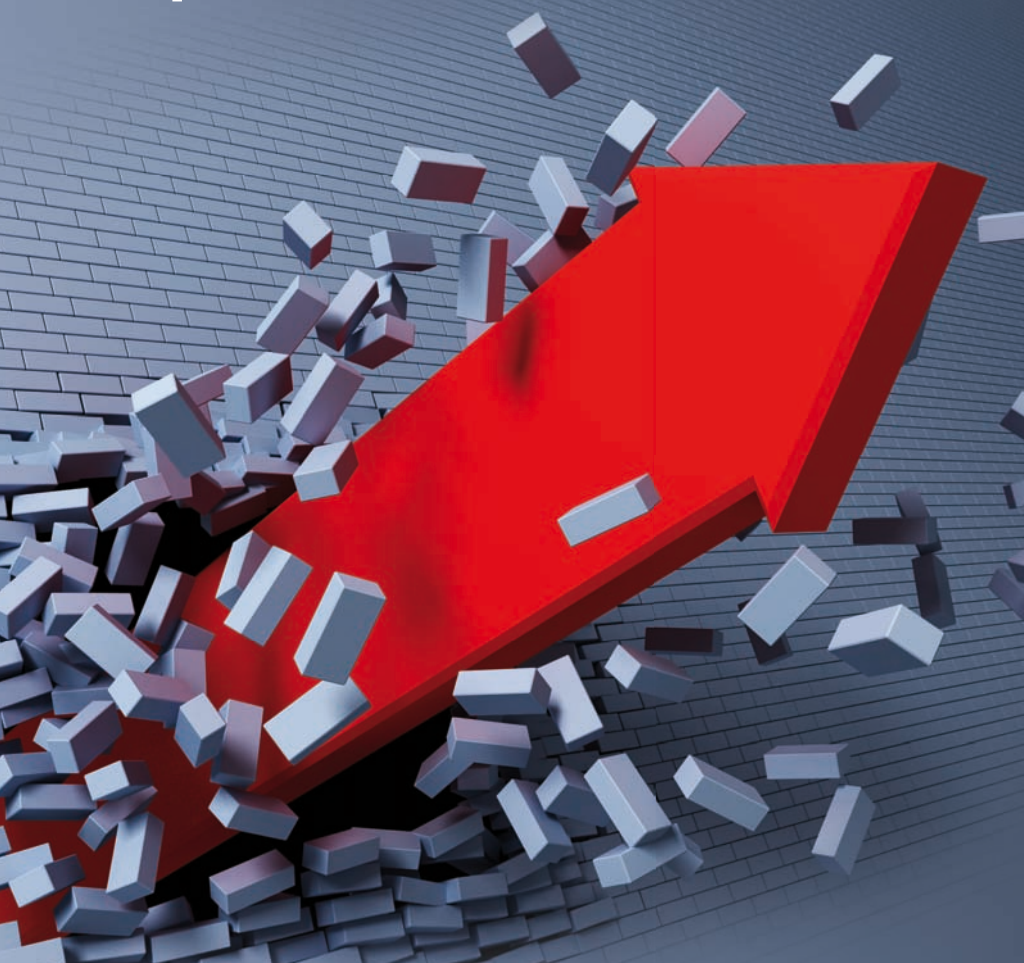




Jörg Dennis  
Krüger



# Conversion Boosting mit Website Testing

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung</b> . . . . .	11
	<b>Danksagung</b> . . . . .	16
	<b>Test: Sind Sie bereit für Conversion Boosting?</b> . . . . .	17
<b>1</b>	<b>Was ist eine gute Conversion-Rate?</b> . . . . .	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
<b>2</b>	<b>Was ist Conversion Boosting?</b> . . . . .	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
<b>3</b>	<b>Wer soll optimieren?</b> . . . . .	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
<b>4</b>	<b>Die richtigen Ziele setzen</b> . . . . .	61
4.1	Quantitative Conversion-Arten . . . . .	63
4.2	Qualitative Conversion-Arten . . . . .	64
4.3	Micro-Conversions . . . . .	69



<b>5</b>	<b>Wo optimieren?</b> .....	<b>73</b>
5.1	Kriterien zur Auswahl der richtigen Optimierungspunkte .....	74
5.2	Die besten Ansatzpunkte für eine Optimierung .....	75
<b>6</b>	<b>Analyse: Was optimieren?</b> .....	<b>81</b>
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
<b>7</b>	<b>Testen, Testen, Testen.</b> .....	<b>135</b>
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
<b>8</b>	<b>Testtypen</b> . . . . .	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
<b>9</b>	<b>Test planen</b> . . . . .	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
<b>10</b>	<b>Test durchführen</b> . . . . .	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
<b>11</b>	<b>Test auswerten</b> . . . . .	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
<b>I2</b>	<b>Testing-Tools .....</b>	<b>213</b>
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
<b>I3</b>	<b>Conversion Kaizen.....</b>	<b>233</b>
I3.1	Wann ist dieses Jahr Weihnachten?.....	235
I3.2	Testing statt Meeting.....	237
I3.3	Targeting .....	238
<b>I4</b>	<b>Testideen für jede Website .....</b>	<b>239</b>
I4.1	Zehn erprobte Testideen.....	239
I4.2	Mehr Ideen und Beispiele aus der Praxis!.....	245
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>249</b>

