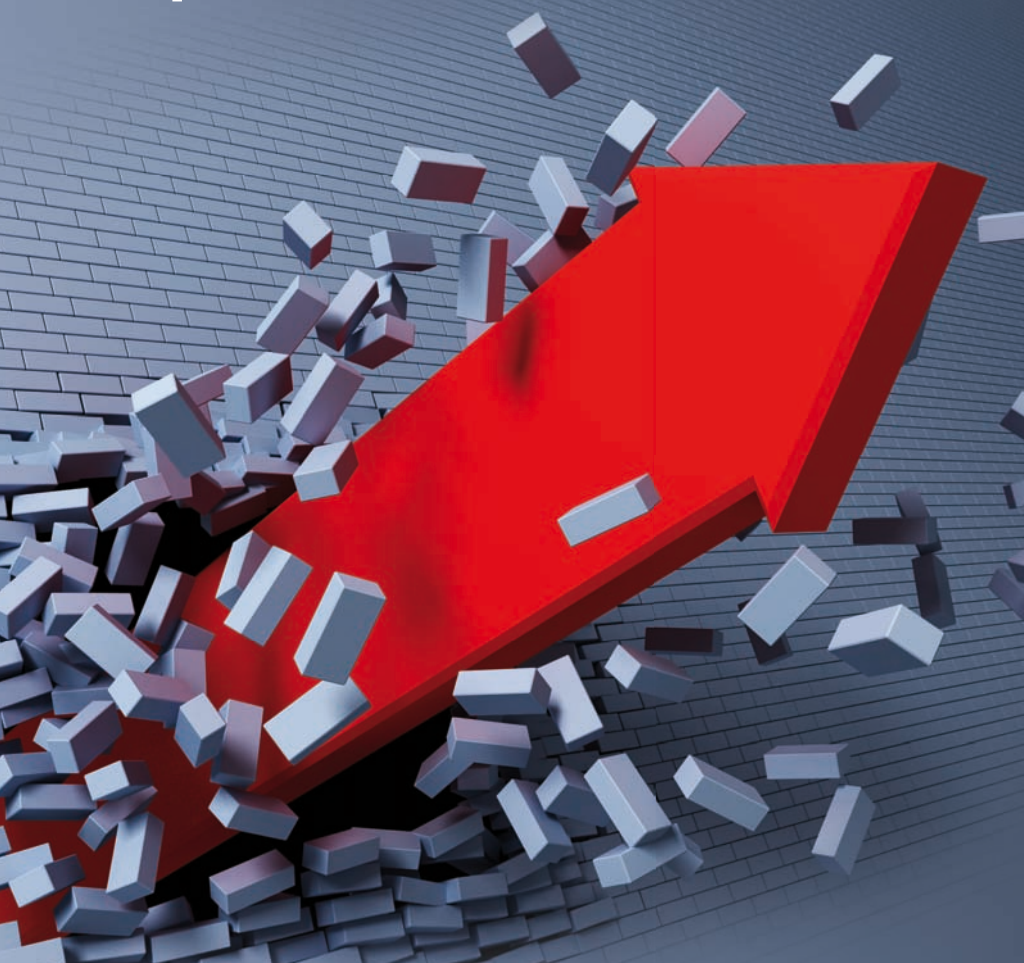




Jörg Dennis
Krüger



Conversion Boosting mit Website Testing

Einleitung

Conversion Boosting ist der Hebel von »gut« zu »hervorragend« – für jede Website und jeden Online-Shop.

Wie hoch ist Ihre Conversion-Rate? 20 %? 10 %? 5 %? 1,5 %? oder gar nur 0,9 %?

Um Ihre Conversion-Rate um 50 % und mehr zu steigern, ist es nicht wichtig, wo Sie derzeit stehen, sondern dass Sie etwas verändern wollen! Die Conversion-Rate entscheidet in letzter Konsequenz über Erfolg und Misserfolg eines Online-Projekts. Die gute Nachricht: Die Conversion-Rate lässt sich beeinflussen – und das auf eine recht leicht nachvollziehbare Art und Weise!

Auf dem Weg zum Conversion Boost begleitet Sie dieses Buch. 50 % Conversion-Rate-Steigerung (also beispielsweise von 2 % auf 3 %) sind weder unmöglich noch Hexenwerk. Auch ist eine solche Steigerung nicht mit hohen Kosten und übermäßig viel Aufwand verbunden. Ganz im Gegenteil: Sie erhalten schnell Resultate und steigern Ihren Erfolg.

Die Inhalte in diesem Buch kommen dabei nicht von irgendwo her oder sind unerprobte, rein theoretische Ideen – ganz im Gegenteil. Der Autor beschäftigt sich seit 1999 mit dem Thema Online-Marketing und seit einigen Jahren ausschließlich mit dem Thema Conversion-Optimierung. Er behauptet von sich, »versessen auf Conversion-Optimierung« zu sein, und begründet dies damit, dass man durch Conversion-Optimierung wirklich belegen kann, was auf einer Website für mehr Erfolg sorgt. Ohne Diskussionen, ohne Interpretationsspielraum und ohne irrelevante subjektive Meinungen!

Dabei ist Conversion-Optimierung ein Handwerk, mit dem man wunderbar die Auswirkungen von Veränderungen messen und **objektiv bewerten** kann. Allgemeine Checklisten, viele Meinungen und »Basta-Entscheidungen« eines HiPPO¹ sind überflüssig – und trotzdem sind viele Unternehmen noch immer in diesen ineffektiven, veralteten Vorgehensweisen gefangen.

¹ HiPPO ist die Abkürzung für »Highest Paid Person's Opinion«. Viele Marketing-Meetings verlaufen in etwa wie folgt: 5-10 Personen sitzen zusammen und diskutieren mindestens zwei Stunden über unterschiedliche Ideen, wie eine Website besser gestaltet werden kann. Alle haben unterschiedliche Meinungen, und man kann sich nicht einigen. Irgendwann trifft der Ranghöchste in der Runde eine Entscheidung. Leider ist dieser Ranghöchste nur selten ein Experte. Gemacht wird dennoch, was er entschieden hat. Solche Entscheidungen kosten gleich mehrfach viel Geld: Zum einen wird viel Zeit für nutzlose Meetings investiert, zum anderen wird meist eine denkbar schlechte Entscheidung getroffen und umgesetzt.



Ziel und Zweck ist es, den Traffic (also die Besucher der Website) effektiv zu nutzen. Dies ist jedoch den Verantwortlichen nicht selten nur unzureichend bewusst. Oft werden Erfahrungen und Tipps anderer unreflektiert für das eigene Geschäftsmodell verwendet, vielleicht sogar autoritär durchgesetzt, oder aber es werden irgendwelche Checklisten herangezogen. All dies gibt nur das gute Gefühl, wenigstens *irgendetwas* für die Conversion-Rate getan zu haben. Professionell ist ein solches Vorgehen nicht – und erfolgreich ist es auch nicht. Viel zu viel Zeit wird dadurch mit Meinungen, Bauchgefühl und Diskussionen verbracht.

Dabei brauchen Sie weder Glück noch besonders aufregende oder kreative Ideen, auch kein Bauchgefühl und keine Geistesblitze, um ihre Conversion-Rate zu steigern. Ein solides Vorgehen und der Einsatz empirischer Methoden in Verbindung mit nachvollziehbaren Messdaten ist der Schlüssel für eine deutliche Steigerung Ihres Online-Erfolgs! Conversion Boosting ist genau das.

Conversion Boosting ist der Hebel von »gut« zu »hervorragend« – für jede Website und jeden Online-Shop.

Dies bedingt jedoch auch einen Bezug in die andere Richtung: Wer die Grundlagen, wie sie in »Website Boosting« erläutert werden, noch nicht umgesetzt hat, wird auch mit »Conversion Boosting« nicht erfolgreich werden. Also gehen Sie bitte einen Schritt nach dem anderen: Erst »Website Boosting«, dann »Conversion Boosting«.

Über dieses Buch

Ein universales Tipps-und-Tricks-Buch zur Steigerung der Conversion-Rate wäre eine wunderbare Sache! Dieses Buch würde für jede Website passende, detaillierte Beschreibungen enthalten. So könnte man einfach nachlesen, was genau man machen müsste, um mehr zu verkaufen oder mehr Leads zu generieren.

Vielleicht würde das Buch sogar konkrete Website-Vorlagen enthalten, die man einfach 1:1 übernehmen könnte! Abgerundet wäre es mit vielen detaillierten Praxisbeispielen, so dass man genau sieht, was immer gut klappt und was nie funktioniert.

All dies ist Conversion Boosting nicht.

Und leider kann es eine solche universale Anleitung zum Online-Erfolg auch nicht geben. Dafür unterscheiden sich Websites, Geschäftsmodelle, Zielgruppen und Positionierungen viel zu stark. Jede Website ist anders – in vielerlei Hinsicht. Dies beginnt bei Produkten, geht über Preise und endet noch lange nicht beim individuellen Besucher-Mix.

In »Conversion Boosting mit Website-Testing« lesen Sie deshalb, wie Sie durch Analyse und Tests herausfinden, was Sie auf genau Ihrer Website machen müssen, damit Ihre Conversion-Rate (deutlich!) steigt.



Das Buch ist Ihre Landkarte durch den Dschungel der Conversion-Optimierung – keine All-Inklusive-Reise. Der Nebeneffekt: Sie lernen **Ihre** Besucher wirklich kennen. Sie erfahren, auf welche Veränderungen **Ihre** Besucher positiv reagieren – und auf welche negativ.

Dies ist der einzige Weg für eine erfolgreiche Optimierung. Alle Tipps und Erfahrungsberichte von Dritten haben für **Ihre** Website oder **Ihren** Shop keinen Wert. Diese sind sogar gefährlich, da Sie nicht wissen, ob die Tipps bei Ihnen überhaupt funktionieren. Im schlimmsten Fall würden Sie dann – trotz vieler gut gemeinter Ratschläge – Ihre Conversion-Rate sogar senken.

Kapitelübersicht

Kapitel 1, »Was ist eine gute Conversion-Rate?«, beschäftigt sich damit, wie Sie dafür sorgen, aussagekräftige Messdaten zu erhalten und welche Fallstricke es gibt, Besucher und Conversions zu zählen. Auch erfahren Sie, was eine gute Conversion-Rate ist und welche externen Einflussfaktoren auf die Conversion-Rate es gibt.

Kapitel 2, »Was ist Conversion Boosting?«, führt Sie in das Konzept des Conversion Boosting ein. Sie erfahren, aus welchen Schritten der Optimierungsprozess besteht und was die Erfolgsfaktoren des Conversion Boosting sind. Auch erfahren Sie, wann Conversion Boosting nicht funktionieren kann.

Kapitel 3, »Wer soll optimieren?«, handelt von der grundsätzlichen Überlegung, wie die Aufgabenverteilung für eine erfolgreiche Optimierung aussehen muss. Hierbei werden insbesondere die Unterschiede zwischen In-House-Optimierung und Beauftragung einer Agentur betrachtet.

Kapitel 4, »Die richtigen Ziele setzen«, stellt Ihnen vor, wie Sie die richtigen Optimierungsziele definieren. Neben der Betrachtung unterschiedlicher Conversion-Arten und dem Wert dieser, wird auch der Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Conversions beleuchtet.

Kapitel 5, »Wo optimieren?«, zeigt Ihnen, was bei der Auswahl der zu optimierenden Teile Ihrer Website zu beachten ist. Die Faktoren zur Erkennung geeigneter Seiten werden vorgestellt und priorisiert.

Kapitel 6, »Analyse: Was optimieren?«, hilft Webseiten objektiv zu analysieren, um Ansatzpunkte für eine Optimierung zu finden. Es werden Methoden wie Virtuelles EyeTracking, L.I.F.T.-Analyse und Google Browser Size vorgestellt.

Kapitel 7, »Testen, Testen, Testen«, ist eines der zentralen Kapitel des Buches. Die Grundlagen des Testings mittels Splitt-Tests werden vorgestellt und die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze erklärt. Das Kapitel ist die Grundlage für die Optimierung durch Website-Testing.



Kapitel 8, »Testtypen«, beleuchtet die unterschiedlichen Arten von Tests – von einfachen URL-Splittests bis zu komplexen multivariaten Tests – und stellt anhand von Beispielen jeweils die genaue Funktionsweise dar. Zusätzlich werden teilfaktorielle Ansätze für multivariate Tests erklärt.

Kapitel 9, »Test planen«, beschreibt, wie Sie die Erkenntnisse zu sinnvollen Optimierungsansätzen in ein optimales Optimierungskonzept übertragen. Dazu werden zunächst Ergebnisse der Analyse dokumentiert, daraus entstehende Testideen entwickelt und alles in eine Teststrategie überführt.

Kapitel 10, »Test durchführen«, ist ein Leitfaden zur praktischen Umsetzung von Tests. Sie lernen unterschiedliche Ansätze zur Integration von Testing-Tools in Ihre Website kennen und erfahren, wie Tests technisch aufgesetzt werden. Zusätzlich enthält das Kapitel ein genaues Vorgehen zur inhaltlichen und grafischen Entwicklung von Testvarianten.

Kapitel 11, »Test auswerten«, sorgt dafür, dass die Testergebnisse auch die notwendige Aussagekraft haben, und gibt Ihnen eine Richtschnur zur Auswertung von Tests. Sie erhalten einen Überblick über statistische Grundlagen und erfahren, welche Anforderungen an einen Test gestellt werden, damit er aussagekräftige Ergebnisse liefert.

Kapitel 12, »Testing-Tools«, hilft Ihnen bei der Auswahl des richtigen Testing-Tools. Es werden die unterschiedlichen Funktionen vorgestellt und in eine Matrix eingeordnet. So erkennen Sie, welche Art von Tool zu Ihren Anforderungen passt.

Kapitel 13, »Conversion Kaizen«, stellt die Inhalte des Buches in einen größeren Kontext. Sie erfahren dort, wie Sie durch Testing nicht nur schnelle Erfolge sehen, sondern Ihre Online-Strategie langfristig und stetig verbessern können.

Kapitel 14, »Testideen für jede Website«, gibt Ihnen zum Abschluss einige konkrete Testvorschläge an die Hand, mit denen Sie sofort starten können.

Feedback

Ihre Meinungen und Ihr Feedback sind sehr wichtig! Schreiben Sie bitte einfach Ihre Fragen, Meinungen und Anregungen an jdk@conversionboosting.com. Vielen Dank.

Buch registrieren und Vorteile sichern!

Registrieren Sie Ihr Exemplar von »Conversion Boosting« auf <http://conversionboosting.com/club/> und werden Sie damit kostenlos Mitglied im »Conversion Boosting Club«.

Sie erhalten Zugriff auf ergänzende Inhalte zum Buch, Preisvorteile für Veranstaltungen und Studien sowie regelmäßige Updates und neue Optimierungsideen.



Über den Autor



Jörg Dennis Krüger beschreibt sich selbst als »versessen auf Conversion-Optimierung«. Er gehört zu den Pionieren der Conversion-Optimierung in Deutschland und kann auf mehr als 10 Jahre Erfolg im Online-Marketing zurückschauen. Erfolgreiche Optimierungsprojekte quer durch alle Branchen untermauern den Innovationsvorsprung von Jörg Dennis Krüger und seinem Team.

Der Autor begann seine Karriere 1999 bei der Hannoverschen S-S-B DigitalServices AG, wo er für den Aufbau der Internetaktivitäten verantwortlich war. In diesem Zusammenhang setzte er sich intensiv mit Content-Management-Systemen auseinander und wechselte daraufhin zu Hyperwave, einem führenden Anbieter von Lösungen für Wissens-, Dokumenten- und Content-Management.

2001 veröffentlichte er sein Buch »Web Content managen. Professioneller Einsatz von Content-Management-Systemen«.

Als Practice-Leader »Content Management« und Consultant war er bis 2002 für die IT-Beratung Avinci – The Know-How Company tätig, wo er als Entwickler und Projektleiter Inter- und Intranet-Projekte bei führenden deutschen Unternehmen betreute. Danach führte er bis 2005 unter dem Namen »jdk – The Content Management Architects.« seine eigene Unternehmensberatung mit dem Schwerpunkt auf strategischer, fachlicher und technischer Beratung zu Enterprise- und Web-Content-Management.

Der Schwerpunkt der Beratungen war neben dem reinen Einsatz von Content-Management-Systemen immer die Integration dieser in eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie und die bestehende Technik- und Systemlandschaft. Insbesondere die Berücksichtigung von SEO-Aspekten bei durch ein CMS gepflegten Seiten und die Einbeziehung von aktuellen Trends (»Web 2.0«) waren hierbei im Fokus.

Dabei erwarb er umfangreiches Wissen über die Online-Geschäftsmodelle von führenden Unternehmen und über ihre Wünsche und Nöte im Online-Business sowie sein großes technisches Fachwissen. Die logische Weiterentwicklung war eine Konzentration auf das Thema Conversion-Optimierung, um nun den Nutzwert der mittlerweile – dank der großen Verbreitung von CMS – technisch durchweg recht professionell betriebenen Websites zu steigern. Der Übergang von Content-Management-Beratung hin zu Conversion-Optimierung war fließend, was die enge inhaltliche und technische Verknüpfung der beiden Themenbereiche unterstreicht.



Seit 2007 beschäftigt sich Jörg Dennis Krüger ausschließlich mit Conversion-Rate-Optimierung. Schon für viele Unternehmen in unterschiedlichsten Branchen konnten er und sein Team Conversion-Rates deutlich steigern: Dating, Community, Online-Shops, Versicherungen, Banken, Dienstleister, Softwarehersteller ...

Seit 2009 leitet er den Geschäftsbereich »Conversion Optimierung« für ein internationales Performance-Marketing-Netzwerk mit Hauptsitz in München.

Jörg Dennis Krüger lebt mit seiner Frau und dem gemeinsamen Parson-Russell-Terrier in München.

Danksagung

Bildnachweis: Der Autor dankt U-PRO Inc. (Vertster) und WhiteMatter Labs GmbH (EyeQuant) für die Bereitstellung von Screenshots und Bildmaterial.



Test: Sind Sie bereit für Conversion Boosting?

Nutzen Sie diesen Fragebogen, um zu erkennen, ob Sie bereit für Conversion Boosting sind. Beantworten Sie die Fragen einfach der Reihe nach und zählen Sie Ihre Punkte zusammen.

Bei mehr als 80 Punkten sollten Sie sofort mit dem Boosting Ihrer Conversion-Rate anfangen! Sie haben wahrscheinlich viel ungenutztes Potenzial!

Bei zwischen 40 und 80 Punkten ist Conversion Boosting ein sehr guter Ansatz für Sie und wird Ihr Business schnell noch weiter beflügeln.

Bei weniger als 40 Punkten sollten Sie zunächst an den Grundlagen Ihrer Website arbeiten. Bevor sich Conversion Boosting lohnt, brauchen Sie ausreichend Besucher und die Bestätigung, dass Ihr Online-Geschäftsmodell funktioniert. Nutzen Sie doch das Buch »Website Boosting« von Mario Fischer, das ebenfalls im mitp-Verlag erschienen ist, um das richtige Fundament für eine erfolgreiche Conversion-Optimierung zu schaffen!

Vielleicht sind Ihnen einige Fachbegriffe im Fragebogen unklar oder unbekannt. Dann sollten Sie sich zunächst mit den ersten beiden Kapitel des Buchs beschäftigen. Sie bieten Ihnen eine Einführung in das Thema und beantworten auch viele Fragen, die sich ergeben können. Sie können den Fragebogen natürlich auch nach der Lektüre der ersten Buch-Kapitel ausfüllen und dann gut informiert entscheiden, ob Conversion Boosting der richtige Ansatz für Sie ist.

1. Was ist das Ziel Ihrer Website?

- Präsentation von Informationen (0)
- Verkauf von Werbung (Banner-Plätze, AdSense etc.) (5)
- Lead Generation (10)
- Produktverkauf (z. B. Online-Shop) (10)
- Sonstiges (5)
- Es gibt kein klares Ziel (0)



Test: Sind Sie bereit für Conversion Boosting?

2. Wie lange besteht Ihre Website schon?

- < 1 Jahr (0)
- < 2 Jahre (5)
- > 2 Jahre (10)

3. Wie viele Backlinks hat Ihre Website?

- 0 bzw. keine Ahnung (0)
- < 100 (5)
- > 500 (10)

4. Wie viele Besucher hat Ihre Website pro Tag?

- < 500 (0)
- < 2.000 (5)
- > 2.000 (10)

5. Wie viele Conversions haben Sie pro Tag?

- < 10 bzw. keine Ahnung (0)
- < 35 (5)
- > 35 (10)

6. Wie viel Umsatz macht Ihre Website pro Woche?

- < 500 Euro (0)
- < 2.000 Euro (5)
- > 2.000 Euro (10)

7. Wie hoch ist der Anteil von Besuchern Ihrer Website, die nicht über eine organische Suche kommen?

- < 20% (0)
- < 50% (5)
- > 50% (10)

8. Wie oft haben Sie Ihre Website bereits relaunched?

- 0-1 Mal (0)
- 1-5 Mal (5)
- > 5 Mal (10)



9. Wie hoch ist ihr monatliches Online-Werbebudget für AdWords, Affiliate, Banner etc.?

- < 250,00 Euro (0)
- < 750,00 Euro (5)
- > 750,00 Euro (10)

10. Nutzen Sie ein CMS oder eine Shop-Software (Wordpress, Joomla, Reddot, Oxid etc.)?

- Nein (0)
- Ja (10)

11. Ist Ihre Website profitabel?

- Nein (0)
- Ja (10)

