

Tim Ash

# Landing Pages

Optimieren, Testen, Conversions generieren

Übersetzung aus dem Amerikanischen  
von Martina Hesse-Hujber



**mitp**

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8266-5514-2

1. Auflage 2009

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Funktion einzelner Programme oder von Teilen derselben. Insbesondere übernimmt er keinerlei Haftung für eventuelle aus dem Gebrauch resultierende Folgeschäden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe:

Tim Ash: Landing Page Optimization. The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversations, ISBN: 978-0-470-17462-3

Original English language Edition Copyright © 2008 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc. The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc. in the United States and other countries. Used by permission.

SiteTuners, SiteTuners.com, TuningEngine, and PriceTuning are service marks of Epic Sky, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission.

Printed in Austria

© Copyright 2009 by mitp-Verlag

Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH

Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

[www.it-fachportal.de](http://www.it-fachportal.de)

Lektorat: Sabine Schulz

Korrekturat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, Husby, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

# Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor .....	12
	Einleitung .....	13
<b>Teil I</b>	<b>Grundlagen .....</b>	<b>17</b>
<b>1</b>	<b>Vorbereitungen treffen .....</b>	<b>19</b>
1.1	Der entscheidende Moment .....	19
1.2	Die drei Schlüssel zum Online-Marketing .....	23
1.2.1	Kundengewinnung .....	24
1.2.2	Conversion .....	31
1.2.3	Kundenbindung .....	38
1.3	Der Mythos von der 100-prozentigen Conversion .....	40
1.4	Was stimmt nicht mit diesem Bild? .....	42
<b>2</b>	<b>Landing Pages – was ist das? .....</b>	<b>45</b>
2.1	Verschiedene Arten von Landing Pages .....	45
2.2	Welche Teile Ihrer Website sind erfolgsentscheidend? .....	48
2.3	Für wen gestalten Sie Ihre Landing Page? .....	49
2.4	Welche Conversion-Handlung erwarten Sie? .....	50
2.5	Was ist der Lifetime Value der Conversion-Handlung? .....	52
2.5.1	Die finanziellen Auswirkungen einer verbesserten Conversion-Rate .....	53
<b>3</b>	<b>Ihre Zielgruppe – wer ist das? .....</b>	<b>67</b>
3.1	Einfühlungsvermögen – Das A & O .....	67
3.2	Die ganze Geschichte .....	68
3.3	Demografie und Segmentierung .....	70
3.3.1	Webanalyse-Software .....	70
3.3.2	Datenverkehrsquellen und ihre Veränderlichkeit .....	72
3.4	Verhaltensmuster .....	75
3.4.1	Myers-Briggs .....	76

3.4.2	Keirse-Bates . . . . .	78
3.4.3	Platin-Regel . . . . .	79
3.5	Nutzerorientierte Gestaltung . . . . .	80
3.5.1	Usability-Tests . . . . .	81
3.5.2	Personas . . . . .	82
3.5.3	Nutzerrollen . . . . .	85
3.5.4	Aufgaben . . . . .	86
3.6	Die Matrix . . . . .	87
<b>4</b>	<b>Der Entscheidungsprozess – wie läuft das?</b> . . . . .	<b>89</b>
4.1	Überblick über den Entscheidungsprozess . . . . .	89
4.2	Attention (Aufmerksamkeit) . . . . .	91
4.2.1	Bannerwerbung . . . . .	93
4.2.2	Eingangs-Popups . . . . .	93
4.2.3	Ausgangs-Popups . . . . .	94
4.2.4	Aufmerksamkeit der Homepage . . . . .	94
4.2.5	Aufmerksamkeit richtig erzeugen . . . . .	97
4.3	Interest (Interesse) . . . . .	98
4.3.1	Selbstselektion . . . . .	98
4.3.2	Erkennen von Bedürfnissen . . . . .	99
4.4	Desire (Kaufbegehren) . . . . .	101
4.4.1	Haben Sie, was der Besucher will? . . . . .	102
4.5	Action (Handlung) . . . . .	111
4.5.1	Sollte der Besucher bei Ihnen kaufen? . . . . .	111
4.5.2	Geschäftsabschlüsse tätigen . . . . .	119
<b>Teil II Was und wie optimiert wird . . . . .</b>		<b>131</b>
<b>5</b>	<b>Warum Ihre Website nicht perfekt ist . . . . .</b>	<b>133</b>
5.1	Eigentlich ist sie hässlich . . . . .	133
5.2	Probleme aufdecken . . . . .	135
5.2.1	Zielgruppenmodelle . . . . .	135
5.2.2	Webanalyse-Software . . . . .	137
5.2.3	Onsite-Suche . . . . .	148
5.2.4	Usability-Tests . . . . .	149
5.2.5	Usability-Bewertungen . . . . .	149
5.2.6	Fokusgruppen . . . . .	150
5.2.7	Methoden zur Blickregistrierung . . . . .	150

5.2.8	Kundendienstvertreter . . . . .	151
5.2.9	Umfragen . . . . .	152
5.2.10	Foren und Blogs . . . . .	152
5.3	Die Sache mit dem Gehirn . . . . .	152
5.3.1	Ihre drei Gehirne . . . . .	153
5.3.2	Lernmethoden . . . . .	155
5.3.3	Einschränkungen und Konventionen. . . . .	156
5.4	Grundlagen in Sachen Nutzbarkeit . . . . .	157
5.4.1	Informationsarchitektur . . . . .	158
5.4.2	Zugänglichkeit . . . . .	159
5.4.3	Sprache . . . . .	161
5.4.4	Optische Gestaltung. . . . .	166
<b>6</b>	<b>Welche Elemente optimiert werden sollen . . . . .</b>	<b>169</b>
6.1	Zu testende Elemente unter die Lupe nehmen. . . . .	169
6.1.1	Die größte Auswirkung . . . . .	170
6.1.2	Granularität . . . . .	174
6.1.3	Rundumschlag . . . . .	176
6.1.4	Logischer Zusammenhang . . . . .	176
6.1.5	Zielgruppensegmentierung. . . . .	178
6.1.6	Langlebigkeit . . . . .	179
6.1.7	Ballast . . . . .	179
6.2	Elemente für die Optimierung auswählen . . . . .	180
6.2.1	Seitenstruktur . . . . .	181
6.2.2	Informationsarchitektur . . . . .	182
6.2.3	Präsentation . . . . .	182
6.2.4	Gewichtung. . . . .	183
6.3	Mehrseitige Abläufe optimieren. . . . .	184
6.3.1	Systematisch . . . . .	184
6.3.2	Verbunden . . . . .	185
6.3.3	Flexibel . . . . .	186
6.4	Zeitlose Testverfahren. . . . .	187
6.4.1	Weniger ist mehr . . . . .	187
6.4.2	Persönliche Gestaltung . . . . .	191
6.4.3	Angebote testen . . . . .	192
6.5	Test zur Preisgestaltung . . . . .	193
6.5.1	Qualitative Methoden. . . . .	193
6.5.2	Quantitative Methoden . . . . .	194

<b>7</b>	<b>Die Mathematik hinter der Optimierung</b> .....	199
7.1	Tragen Sie es mit Fassung .....	199
7.2	Lügen, infame Lügen und Statistiken .....	200
	7.2.1 Teile der Daten entsorgen .....	200
	7.2.2 Unausgewogene Stichproben .....	201
	7.2.3 Zu starke Verallgemeinerung .....	203
	7.2.4 Suggestivfragen .....	203
	7.2.5 Falsche Kausalitäten .....	204
7.3	Sie befinden sich hier .....	205
	7.3.1 Wahrscheinlichkeitstheorie .....	205
	7.3.2 Statistische Methoden .....	211
	7.3.3 Angewandte Statistik .....	212
7.4	Habe ich was Besseres gefunden? .....	213
7.5	Wie sicher muss ich sein? .....	215
	7.5.1 Unzureichende Daten erfassen .....	215
	7.5.2 Signifikanz mit Wichtigkeit verwechseln .....	218
	7.5.3 Ergebnisse verstehen .....	218
7.6	Wie viel besser ist es? .....	219
7.7	Wie lang sollte mein Test dauern? .....	222
	7.7.1 Datenrate .....	222
	7.7.2 Umfang der gefundenen Verbesserungen .....	223
	7.7.3 Testumfang .....	224
7.8	Wechselwirkungen .....	224
<b>8</b>	<b>Optimierungsmethoden</b> .....	229
8.1	Grundlagen der Optimierung .....	229
	8.1.1 Eingangs- und Ausgangsvariablen .....	230
	8.1.2 Variablen .....	230
	8.1.3 Wert .....	231
	8.1.4 Verzweigungsgrad .....	232
	8.1.5 Faktorkombination .....	232
	8.1.6 Suchraum .....	233
	8.1.7 Testanordnung .....	233
8.2	Häufige Probleme .....	235
	8.2.1 Messen und Zählen .....	236
	8.2.2 Veränderungen bei der Zielgruppe .....	242
	8.2.3 Technische Veränderungen .....	246
8.3	Übersicht über die Optimierungsmethoden .....	247

8.4	A/B-Split-Tests . . . . .	248
8.4.1	Vorteile von A/B-Split-Tests . . . . .	248
8.4.2	Nachteile von A/B-Split-Tests . . . . .	249
8.5	Multivariate Testverfahren . . . . .	251
8.5.1	Datenerfassung . . . . .	252
8.5.2	Datenanalyse . . . . .	253
8.5.3	Parametrischer Teilfaktorplan . . . . .	257
8.5.4	Vollständiger, parametrischer Versuchsplan . . . . .	269
8.5.5	Vollständiger, nicht-parametrischer Versuchsplan . . . . .	272

---

### **Teil III Die Fertigstellung . . . . . 275**

---

<b>9</b>	<b>Teams zusammenstellen und für die Sache begeistern . . . . .</b>	<b>277</b>
9.1	Die üblichen Verdächtigen . . . . .	277
9.1.1	User Experience . . . . .	279
9.1.2	Produktmanager . . . . .	280
9.1.3	Webmaster . . . . .	282
9.1.4	Systemadministrator . . . . .	283
9.1.5	Grafikdesigner . . . . .	284
9.1.6	Werbetexter . . . . .	285
9.1.7	Marketingmanager . . . . .	286
9.1.8	Programmierer . . . . .	287
9.1.9	Qualitätssicherungstester . . . . .	288
9.2	Die Unternehmenspolitik hinter der Optimierung . . . . .	289
9.2.1	Markenschützer . . . . .	289
9.2.2	IT-Belegschaft . . . . .	290
9.2.3	Verfahrenswächter . . . . .	293
9.2.4	Führungskräfte . . . . .	293
9.2.5	Finanzen . . . . .	294
9.3	Strategien für den Startschuss . . . . .	295
9.3.1	Beginnen Sie klein . . . . .	295
9.3.2	Agieren Sie unauffällig . . . . .	296
9.3.3	Schmuggeln Sie es durch Ihr Affiliate-Programm . . . . .	296
9.3.4	Vergeben Sie den Test an Externe . . . . .	297
9.3.5	Erstellen Sie eine Finanzstudie . . . . .	297
9.3.6	Suchen Sie Verbündete . . . . .	298
9.4	Intern oder extern? . . . . .	298

<b>10</b>	<b>Aktionsplan aufstellen.</b> . . . . .	303
10.1	Bevor Sie beginnen . . . . .	303
10.2	Unternehmensziele definieren. . . . .	305
	10.2.1 Das Finanzmodell erstellen . . . . .	305
10.3	Unterstützung sichern und das Team zusammenstellen . . . . .	307
	10.3.1 Das Team zusammenstellen . . . . .	307
10.4	Landing Pages und Datenverkehrsquellen festlegen . . . . .	309
	10.4.1 Datenverkehrsquellen auswählen . . . . .	309
10.5	Erfolgskriterien definieren . . . . .	311
	10.5.1 Das richtige Konfidenzniveau wählen . . . . .	312
10.6	Probleme aufdecken und Testelemente festlegen. . . . .	314
	10.6.1 Optimierungselemente festlegen . . . . .	314
10.7	Richtige Optimierungsmethode auswählen . . . . .	320
10.8	Qualitätssicherung einführen und durchführen. . . . .	323
	10.8.1 Implementierung . . . . .	323
	10.8.2 Qualitätssicherung . . . . .	325
10.9	Daten erfassen . . . . .	327
	10.9.1 Sich auf die Datenerfassung vorbereiten . . . . .	327
	10.9.2 Datenerfassung überwachen . . . . .	329
10.10	Ergebnisse analysieren und Verbesserungen verifizieren . . . . .	331
<b>11</b>	<b>Fehler vermeiden.</b> . . . . .	333
11.1	Eine letzte Warnung . . . . .	333
11.2	Die Baseline ignorieren . . . . .	334
11.3	Ausreichend Daten erfassen . . . . .	335
11.4	Wechselwirkungen . . . . .	336
11.5	Saisonabhängigkeit . . . . .	339
11.6	Annehmen, dass Testverfahren kostenlos sind. . . . .	340
11.7	Verzögerte Conversions . . . . .	342
	11.7.1 Fallstudie: Power Options . . . . .	345
11.8	Überlegungen zu Suchmaschinen . . . . .	350
	11.8.1 Angst . . . . .	350
	11.8.2 Technische Probleme. . . . .	351
	11.8.3 Cloaking . . . . .	351
	11.8.4 PPC . . . . .	353
11.9	Untätigkeit . . . . .	354

<b>A</b>	<b>Unter die Lupe genommen – das Google-Website-Optimierungstool</b>	<b>355</b>
A.1	Einführung. . . . .	355
A.2	Anforderungen und Fähigkeiten . . . . .	357
A.2.1	Technische Anforderungen. . . . .	357
A.2.2	Alternative Inhaltsvariationen, die von Google gespeichert werden . . . . .	358
A.2.3	Page Rendering und Scripting . . . . .	359
A.2.4	Mögliche Testarten. . . . .	360
A.3	Beispiel eines Testaufbaus: SF-Video . . . . .	360
A.3.1	Schritt 1: Testseiten identifizieren . . . . .	361
A.3.2	Schritt 1 b: Zu testende Seitenbereiche planen . . . . .	362
A.3.3	Schritt 2: JavaScript-Tags einfügen. . . . .	366
A.3.4	Schritt 3: Variationen erstellen . . . . .	368
A.3.5	Schritt 4: Testeinstellungen überprüfen und Test starten . . .	368
A.3.6	Schritt 5: Berichte anzeigen. . . . .	368
A.4	Vorteile. . . . .	372
A.4.1	Vollständige Datenerfassung. . . . .	372
A.4.2	Stabile Technologie . . . . .	373
A.4.3	Einfache Implementierung . . . . .	374
A.4.4	Preispunkt und Durchhaltevermögen . . . . .	374
A.5	Nachteile. . . . .	374
A.5.1	Keine Analyse von Wechselwirkungen . . . . .	374
A.5.2	Keine Unterstützung von Veränderungen bei der Bandbreite der Faktorkombinationen. . . . .	375
A.5.3	Vorbehalte gegen Google. . . . .	375
A.5.4	Kein einfacher Support für verschachtelte oder bedingte Testelemente. . . . .	376
A.5.5	Funktioniert nur zum Zählen von Conversion- Ereignissen . . . . .	376
A.5.6	Ecken und Kanten . . . . .	377
A.5.7	Erfordert zusätzliche Unterstützung . . . . .	377
A.5.8	Mangelnde Unternehmensfunktionen. . . . .	377
	<b>Glossar . . . . .</b>	<b>379</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>389</b>