

(Read now) Website-Testing: Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote

Website-Testing: Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote

Von Frank Reese, Daniel R. Schmeisser, Schulze Dirk, Birger Friedrichs, Michael Jonas, Tobias Kauer, Oliver Rengelshausen, Martin Beschnitt, Andreas Seiter, Tim Bosenick, Sebastian Wetterauer

**Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #965046 in BcherVerffentlicht am: 2009-06-04Abmessungen: 9.53 x .87b x 6.65l, Einband: Taschenbuch328 Seiten | File size: 74.Mb

Von Frank Reese, Daniel R. Schmeisser, Schulze Dirk, Birger Friedrichs, Michael Jonas, Tobias Kauer, Oliver Rengelshausen, Martin Beschnitt, Andreas Seiter, Tim Bosenick, Sebastian Wetterauer : Website-Testing: Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote

before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Website-Testing: Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote:

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Voreilig veröffentlicht
Von T. Khler
Prinzipiell finde ich das Buch sehr informativ und interessant, aber leider hufen sich in dem Buch Fehler die nur den Schluss zulassen, dass das Werk vorab weder Korrektur gelesen, noch in sonstiger Form überprüft wurde. Eine zweite Auflage wäre wohl dringend nötig. Um mal einige oft auftretende Beispiele zu nennen: - Rechtschreibfehler- Doppelte Abstände- Falsche Grafikbeschriftungen- Hinweise auf versch. farbliche Markierungen in schwarz-wei Grafiken! Leider wechselt auch die Qualität des Buches je nach Veröffentlichungen. Die ersten 76 Seiten des Buches sind leider extrem wissenschaftlich und wenig praxisorientiert. Insbesondere ergibt sich hier auch das Problem das die meisten Methoden wohl ausnahmslos von Groundenheiten mit Einbezug von verschiedenen Agenturen und Marktforschungsinstituten umgesetzt werden können. Da bis auf ein einziges Beispiel (Paper-Prototyping) keine Beispiele oder Case-Studys eingebunden wurden, ist dieser Teil leider extrem langweilig und auch nicht sonderlich verständlich oder hilfreich. Die Qualität der gesammelten Case-Studys ist dabei durchgehend gut, allerdings ist anzumerken das an einigen Stellen beworben Werbung gemacht wird. Michael Jonas von der Firma DIVOLUTION erwähnt den Firmennamen und die vermeintlichen Vorzüge der DIVOLUTION-Produkte auf jeden Fall sehr gehuft. Wenn man die oben aufgezählten Fehler in einer zweiten Auflage beheben und das Buch so wie dessen gesteckte Inhalte (insbesondere in Bezug auf die ersten Kapitel) mehr zu einem Ganzen verbinden würde, wäre es auf jeden Fall ein hoch empfehlenswertes Buch.
0 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Super Buch!
Von FloMir
Persönlich hat das Buch sehr weitergeholfen. Alle Themen die in diesem Buch behandelt werden, sind gut erklärt und sehr Praxis nahe.

Kurzbeschreibung
Mehr Leads, mehr Sales, mehr Profit? Dann hilft nur noch Website-Testing und -optimierung. Erfahren Sie, mit welchen Verfahren Sie Ihre Online-Angebote auf Herz und Nieren testen können, um auch das Letzte aus dem Traffic herauszuholen. Für Online-Profis ist dieses Buch eine unentbehrliche Machete, die den Dschungel der Optimierungsverfahren und -möglichkeiten lichtet. Die Autoren zeigen, wie Klick- und Konversionsraten von Landing-Pages, Bestellprozessen und Anmeldeformularen gezielt optimiert werden und welche Testverfahren die besten sind. Erstmals werden alle gängigen Test-Ansätze in einem Buch gemeinsam vorgestellt und auf den Prüfstand gestellt. Praxisorientierte Einführungen und ausführliche Fallbeispiele erfolgreicher Unternehmen wie Neckermann, Autoscout24 bis hin zur Deutschen Post illustrieren, wie professionelle Website-Optimierung funktioniert. In diesem Buch finden Sie Antworten auf folgende Fragen: - Wann helfen User-Experience, Rapid Prototyping und Eye-Tracking? - Wann unterstützen Remote-Tests die Optimierungsverfahren? - Wie werden A/B-Tests, Mouse-Trackings und Clickmaps eingesetzt? - Wie funktionieren multivariate Tests mit dem Google Website Optimizer und anderen Testsystemen? Bei der vorliegenden Ausgabe handelt es sich um die Standardausgabe im Schwarzweissdruck. Alternativ ist auch eine exklusive inhaltsgleiche Farbausgabe unter der ISBN 978-3938358962 erhältlich.
ber den Autor und weitere Mitwirkende
Frank Reese ist Berater im Bereich Traffic-Analysen und Website-Optimierung. Er zählt zu den Pionieren in diesem Bereich. Der Autor zahlreicher Fachbeiträge und Referent ist Autor des ersten deutschsprachigen Buch zum Thema Webanalytics und Herausgeber des Einkaufsführers für Web-Analytics-Systeme, der sich als Standard etabliert hat. Weitere Autoren des Werkes sind die anerkannten Usability- und E-Commerce-Experten Daniel R. Schmeier, Dirk Schulze, Martin Beschnitt, Andreas Selter, Tim Bosenick, Sebastian Wetterauer, Carsten Rehmann, Birger Friedrichs, Michael Jonas, Tobias Kauer und Oliver Rengelshausen.