

## Inhalte – Conversion Manager (IHK)

### Tag 1 | Conversion Optimierung (UI/UX)

- Definition und Beispiel von Conversions
- Was ist UI und UX?
- Vertrauen
- Erste Schritte im Conversion Optimierung
- Conversion Treiber
- Konversionrate (Macro- & Micro Conversion Wert Definition)
- Blackhat – Was man nicht machen sollte (Clickbait, falsche Versprechungen etc.)
- Projektmanagement für die Conversion-Optimierung

Aufgabe: Identifizierung von Conversion Treiber auf Website von KlickPiloten oder Zalando

### Tag 2 | Macro / Micro Conversion Tracking / KPIs

- Datenschutz & Cookie Banner
- Telefontracking
- Firmenbesuch Erkennung
- Looker Studio / Dashboard
- GA4 Ziel Tracking / Funnel / Segmentierungen
- ROAS / POAS / CLV / Retention Rates
- Channeling / Attribution (Traffic Herkunft / Bewertung)
- First Party Data, Customer Data Platform

Aufgabe: Test Dashboard in Looker Studio oder Wichtigste KPIs in Excel Tabelle darstellen

### Tag 3 | Testing

- Konzeption (Testhypothese)
- Die "KIT Methode"
- Objektive Analyse
- Landingpage Testing
- Ad Testing
- Split Traffic-Testing
- Voraussetzungen für erfolgreiche Tests
- Conversion Getriebenes SEO
- Testing-Technik
- Testergebnisse

Aufgabe: Design eines Tests / Aufstellen einer Testhypothese & mit Google Optimize umsetzen

## Tag 4 | Landingpage-Optimierung

- Phasen der Landingpage-Wahrnehmung (User Guidance: CTAs, Navigation...)
- Personalisierung & Conversion Psychologie (Framing und Nudging)
- Landingpage-Komponenten 1 (Text)
- Landingpage-Komponenten 2 (Überschriften)
- Landingpage-Komponenten: Bilder und Bildersprache
- Formulare
- Design
- Landingpage-Testing: Hypothesengenerierung
- Landingpage-Testing: Technik
- Landingpage-Tools
- Usability Checkup / Responsive Design
- Vertiefung: Welcome-Layer (Newsletter Anmeldungen etc.)

Aufgabe: Miro Board: MockUp Landingpage

## Tag 5 | eCommerce & B2B Optimierung

### eCommerce Optimierungspotenziale:

- Startseite
- Kategorienseiten
- Produktdetailseiten
- Produktbewertungen
- Landingpages im Online-Shop
- Interne Suche
- Bestellprozess
- Warenkorb Werterhöhung
- Tools zur eCommerce-Optimierung

### B2B Optimierungspotenziale:

- E-Mail before Download
- Lead-Generation-Formulare (calendly, CRM-Anbindung etc.)
- E-Mail Marketing / FollowUp Marketing Automation
- Buyer Center (Die richtigen Inhalte für das B2B Buyer Center)

Aufgabe: Analyse eines Bestellprozess und Erarbeiten von Optimierungsmöglichkeiten  
(Maßnahmenkatalog entwickeln)



Verein zur Förderung  
der Berufsbildung e.V.



## Tag 6 | Conversion Ads / Creatives

- Das richtige Creative Konzept: Pains / Gains / Hooks
- Ansprachekonzept
- SEO- & Snippetoptimierung
- Die richtigen Formate für die richtigen Channels
- Display Banner
- CTR Optimierung

Aufgabe: Pains und Gains von Produkt X (Vorgabe von zwei Artikeln)

Jeder Tag besteht aus 8 UE Theorie und 2 UE Praxis (Aufgabe)

## Tag 7 | Lehrgangsinerner Test