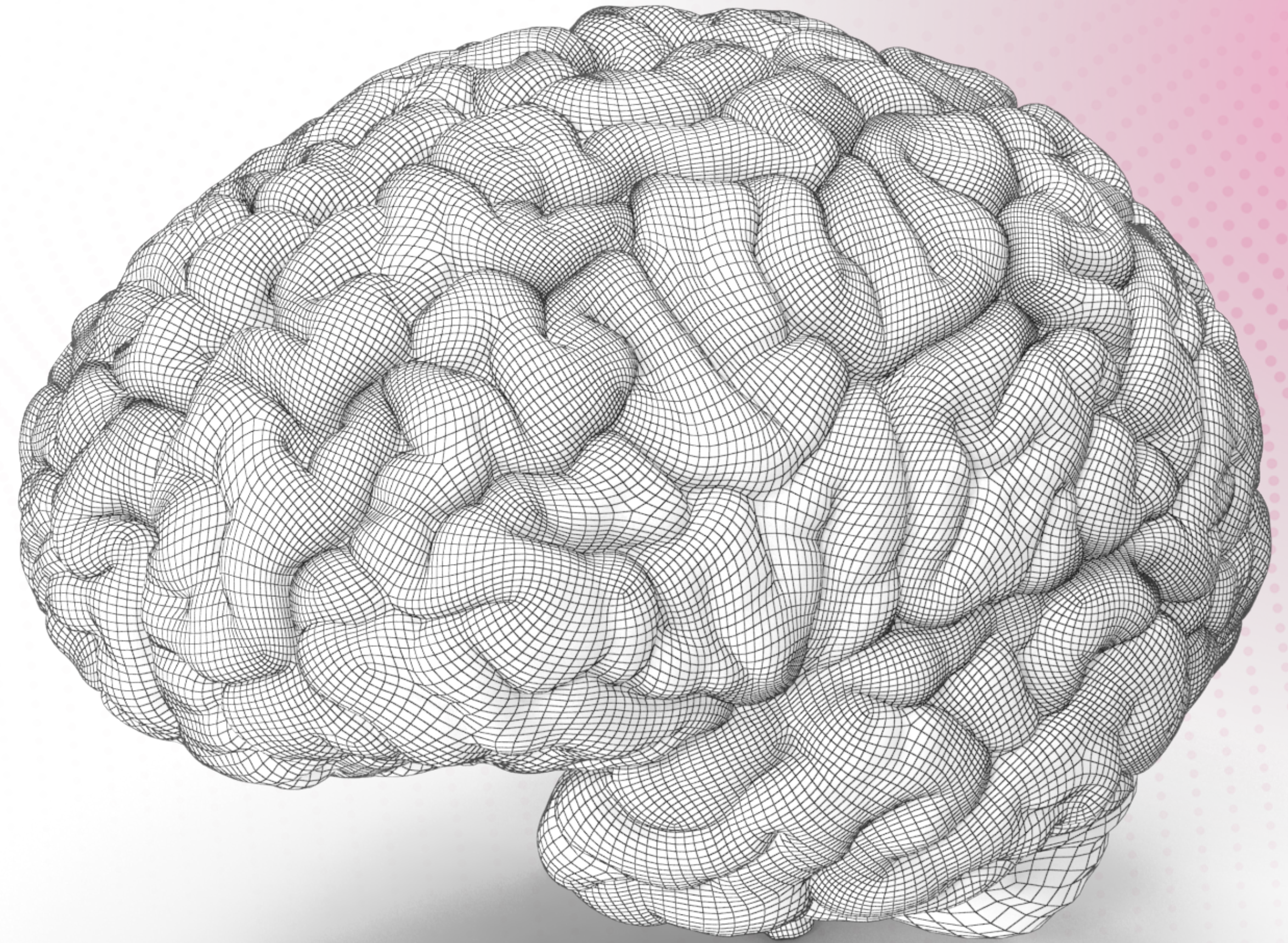


**DEEP DIVE:
CONVERSION-OPTIMIERUNG &
KI FÜR MEHR NUTZERBINDUNG**





DAVID ODENTHAL

Glücklicher Papa von zwei Kindern aus dem „Bergischen Land bei Köln“!

- Conversion „Consultant“ / Analyst & Verhaltensökonom von eCommerce Shops und Business Landingpages
- „Ganzheitlicher Begleiter“ von Systemen Prozessen und Wegrichtungen
- Thought Leader/Ambassador der NEXI bis Ende 2024 / jetzt Vobapay



AlsterFood
fresh and friendly

capacura
rise by lifting others

CLASSEN

entsorgo

FastBill

FLYERALARM
sports

journaway

nexi

sosafe

spiegelmax

Vermieterwelt

WANDMAGIE



SEO Day Cologne 2025

Exklusiv, nicht aufgezeichnet.



MEHR TRAFFIC. WENIGER WIRKUNG.

Täglich generieren Unternehmen Daten ohne Richtung. Suchmaschinen bringen Besucher, aber keine Überzeugung.

👉 **Conversion ist längst kein Nebeneffekt von SEO mehr – sie ist dessen Rückgrat.**



SIGNALE STATT KEYWORDS

Verweildauer, Interaktion, Scrolltiefe, CTR, Return Visits. Diese Nutzersignale sind nicht nur Ranking-Futter für Google, sondern Trainingsdaten für KI-Modelle.

👉 Wer Relevanz schafft, wird von Mensch und Maschine belohnt.



FINDEN IST LEICHT. BINDEN IST SCHWER.

SEO sorgt für Sichtbarkeit, Conversion sorgt für Vertrauen. Gute Seiten sprechen zwei Sprachen: eine für den Algorithmus und eine für den Menschen.

👉 Das ist das neue Spielfeld zwischen UX und Content.



HANDS-ON ANALYSE

Live-Analyse realer Seiten im Workshop:

- Above-the-Fold-Killer
- Scroll-Abbruch-Muster
- CTA Blindheit

👉 Wir erleben, wie Daten in konkrete Handlung übersetzt werden.



HYPOTHESEN, TESTS & TECHNIK

„Was wäre, wenn ...“ wird messbar.

KI unterstützt Hypothesenbildung,
Priorisierung und Testdesign.

Beispiel: GPT-basierte Mustererkennung zeigt,
welche Botschaft emotionale Aktivierung
triggert.

👉 **A/B-Tests werden intelligenter,
weil sie mitlernen.**



MASCHINEN VERSTEHEN EMOTIONEN

- ➔ **Predictive Behavior:** Erkennen, wer kurz vor dem Absprung steht.
- ➔ **Microcopy-Optimierung:** Texte, die Verhalten lenken.
- ➔ **Content-Scoring:** GPT bewertet Wirkung nach Empathie, Framing, Klarheit.
- 👉 **KI wird Co-Pilot im Optimierungsprozess.**

PREDICTIVE BEHAVIOR

- KI-gestützte Analyseplattform für Conversion-Optimierung.
- Erkennt Nutzerverhalten, Emotionen und Bias-Muster automatisch.
- Gibt **Handlungsempfehlungen** in Echtzeit – basierend auf denselben psychologischen Prinzipien, über die wir gerade gesprochen haben.

OPTIMUS AI
ENTSCHLÜSSELN WAS KUNDEN BEWEGT





SCROLLTIEFE- ANALYSE MIT KI

DUAL READERSHIP PATH

- Ich zeig dir, wie du die Scrolltiefe-Analyse mit KI verknüpfst – in drei Ebenen: **Erkennen** → **Interpretieren** → **Optimieren**.

VORWORT

Wir alle sind fest davon überzeugt, Herr oder Frau über unsere eigenen Entschlüsse zu sein. Doch stimmt das wirklich? Zahlreiche Studien zeigen, dass unser Verhalten viel häufiger auf unterbewussten Handlungsmustern basiert als wir selbst annehmen.

Diese Erkenntnis bedeutet, dass wir - wenn wir in dem, was wir tun, wirklich erfolgreich sein möchten - den User vor dem Bildschirm konsequent in den Mittelpunkt unserer eigenen Betrachtungsweise stellen müssen.

Nicht jeder Nutzer verhält sich gleich. Es geht darum, Inhalte so zu gestalten, die unbewusst zu Kaufentscheidungen und den Handlungen führen, die von uns gewünscht und beabsichtigt sind. Hier kommt der Dual Readership Path zum Einsatz. Er ist eine Methode, die unterschiedliche Lesertypen berücksichtigt und entsprechende Formatierungen von Inhalten verwendet.

In diesem Leitfaden erfährst du, was genau der Dual Readership Path ist und wie du ihn für die Inhalte und die Strukturierung deiner Website gezielt einsetzen kannst, um den Leser zu mehr Conversions zu führen. Ich gebe dir praktische Beispiele an die Hand, die du direkt umsetzen und somit deine eigene Website schnell verbessern kannst.

Lass uns also loslegen.



David Odenheimer

1. ERKENNEN

(KLASSISCH GA4 + EXPORT)

- Ich zeig dir, wie du die Scrolltiefe-Analyse mit KI verknüpfst – in drei Ebenen:
 - Erkennen
 - Interpretieren
 - Optimieren.

VORWORT

Wir alle sind fest davon überzeugt, Herr oder Frau über unsere eigenen Entschlüsse zu sein. Doch stimmt das wirklich? Zahlreiche Studien zeigen, dass unser Verhalten viel häufiger auf unterbewussten Handlungsmustern basiert als wir selbst annehmen.

Diese Erkenntnis bedeutet, dass wir - wenn wir in dem, was wir tun, wirklich erfolgreich sein möchten - den User vor dem Bildschirm konsequent in den Mittelpunkt unserer eigenen Betrachtungsweise stellen müssen.

Nicht jeder Nutzer verhält sich gleich. Es geht darum, Inhalte so zu gestalten, die unbewusst zu Kaufentscheidungen und den Handlungen führen, die von uns gewünscht und beabsichtigt sind. Hier kommt der Dual Readership Path zum Einsatz. Er ist eine Methode, die unterschiedliche Lesertypen berücksichtigt und entsprechende Formatierungen von Inhalten verwendet.

In diesem Leitfaden erfährst du, was genau der Dual Readership Path ist und wie du ihn für die Inhalte und die Strukturierung deiner Website gezielt einsetzen kannst, um den Leser zu mehr Conversions zu führen. Ich gebe dir praktische Beispiele an die Hand, die du direkt umsetzen und somit deine eigene Website schnell verbessern kannst.

Lass uns also loslegen.



David Odenheimer

1. ERKENNEN

(KLASSISCH GA4 + EXPORT)

- lasse dir zwei Cluster geben:

Nutzer mit Scrolltiefe >75 % („Deep Reader“)

Nutzer <25 % („Skimmer“)

Jetzt haben wir zwar Rohdaten über Verhalten:

Aber keine Bedeutung

VORWORT

Wir alle sind fest davon überzeugt, Herr oder Frau über unsere eigenen Entschlüsse zu sein. Doch stimmt das wirklich? Zahlreiche Studien zeigen, dass unser Verhalten viel häufiger auf unterbewussten Handlungsmustern basiert als wir selbst annehmen.

Diese Erkenntnis bedeutet, dass wir - wenn wir in dem, was wir tun, wirklich erfolgreich sein möchten - den User vor dem Bildschirm konsequent in den Mittelpunkt unserer eigenen Betrachtungsweise stellen müssen.

Nicht jeder Nutzer verhält sich gleich. Es geht darum, Inhalte so zu gestalten, die unbewusst zu Kaufentscheidungen und den Handlungen führen, die von uns gewünscht und beabsichtigt sind. Hier kommt der Dual Readership Path zum Einsatz. Er ist eine Methode, die unterschiedliche Lesertypen berücksichtigt und entsprechende Formatierungen von Inhalten verwendet.

In diesem Leitfaden erfährst du, was genau der Dual Readership Path ist und wie du ihn für die Inhalte und die Strukturierung deiner Website gezielt einsetzen kannst, um den Leser zu mehr Conversions zu führen. Ich gebe dir praktische Beispiele an die Hand, die du direkt umsetzen und somit deine eigene Website schnell verbessern kannst.

Lass uns also loslegen.



David Odenheimer

2. INTERPRETIEREN

DATENVERGABE AN GPT

Analysiere folgende Seiten mit deren Scrolltiefe- und Conversion-Daten.

Erkläre:

1. Welche psychologischen oder inhaltlichen Faktoren führen dazu, dass Deep Reader konvertieren?
2. Welche Muster erkennst du bei Seiten mit hoher Scrolltiefe, aber niedriger Conversion?
3. Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich daraus?

VORWORT

Wir alle sind fest davon überzeugt, Herr oder Frau über unsere eigenen Entschlüsse zu sein. Doch stimmt das wirklich? Zahlreiche Studien zeigen, dass unser Verhalten viel häufiger auf unterbewussten Handlungsmustern basiert als wir selbst annehmen.

Diese Erkenntnis bedeutet, dass wir - wenn wir in dem, was wir tun, wirklich erfolgreich sein möchten - den User vor dem Bildschirm konsequent in den Mittelpunkt unserer eigenen Betrachtungsweise stellen müssen.

Nicht jeder Nutzer verhält sich gleich. Es geht darum, Inhalte so zu gestalten, die unbewusst zu Kaufentscheidungen und den Handlungen führen, die von uns gewünscht und beabsichtigt sind. Hier kommt der Dual Readership Path zum Einsatz. Er ist eine Methode, die unterschiedliche Lesertypen berücksichtigt und entsprechende Formatierungen von Inhalten verwendet.

In diesem Leitfaden erfährst du, was genau der Dual Readership Path ist und wie du ihn für die Inhalte und die Strukturierung deiner Website gezielt einsetzen kannst, um den Leser zu mehr Conversions zu führen. Ich gebe dir praktische Beispiele an die Hand, die du direkt umsetzen und somit deine eigene Website schnell verbessern kannst.

Lass uns also loslegen.



David Odenheimer



3. OPTIMIEREN

DATENVERGABE AN GPT

Jetzt lässt du KI Texte oder Strukturen vorschlagen, die das Verhalten beeinflussen.

Beispiel Prompt:

Hier ist der Textbereich, nach dem die meisten Nutzer abspringen:

„{{Abschnitt}}“ Schlage mir eine überarbeitete Version vor, die den Nutzer motiviert weiterzulesen und auf den nächsten CTA vorbereitet. Ziel: höhere Scrolltiefe UND mehr Conversion.



3. OPTIMIEREN

DATENVERGABE AN GPT

Jetzt lässt du KI Texte oder Strukturen vorschlagen, die das Verhalten beeinflussen.

Beispiel Prompt:

Hier ist der Textbereich, nach dem die meisten Nutzer abspringen:

„*{{Abschnitt}}*“ Schlage mir eine überarbeitete Version vor, die den Nutzer motiviert weiterzulesen und auf den nächsten CTA vorbereitet. Ziel: höhere Scrolltiefe UND mehr Conversion.

„{{Abschnitt}}“ entspricht dem Text aus der Seite oder ein Screenshot“



BEISPIELERGEBNIS

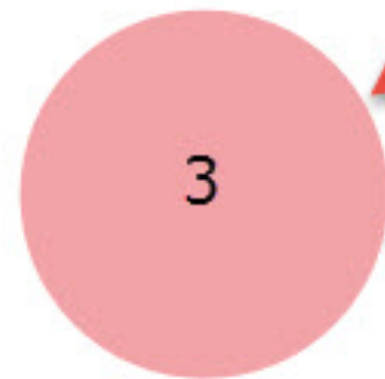
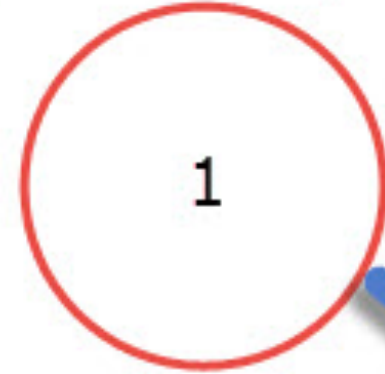
SO REAGIERT CHATGPT

„Seit über 30 Jahren steht unsere Manufaktur für Präzision made in Germany – und jedes Produkt erzählt eine Geschichte. Entdecke, was unsere Kunden an uns begeistert.“



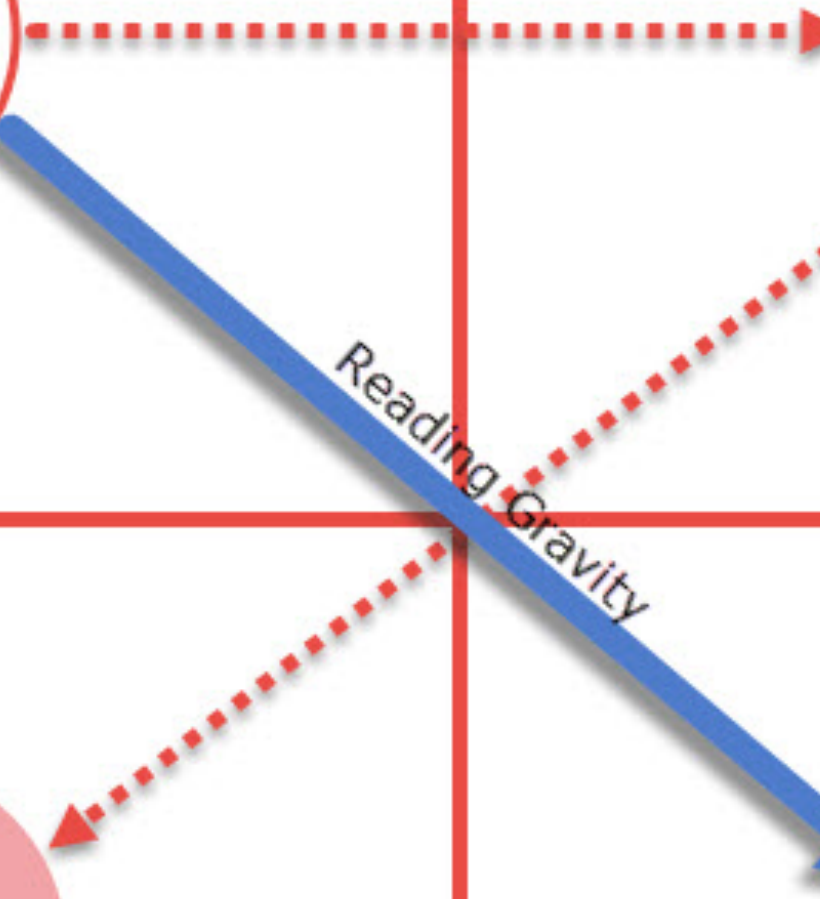
Primary Optical Area
(Logo, Value proposition)

Strong Fallow Area
(Secondary links)



Weak Fallow Area

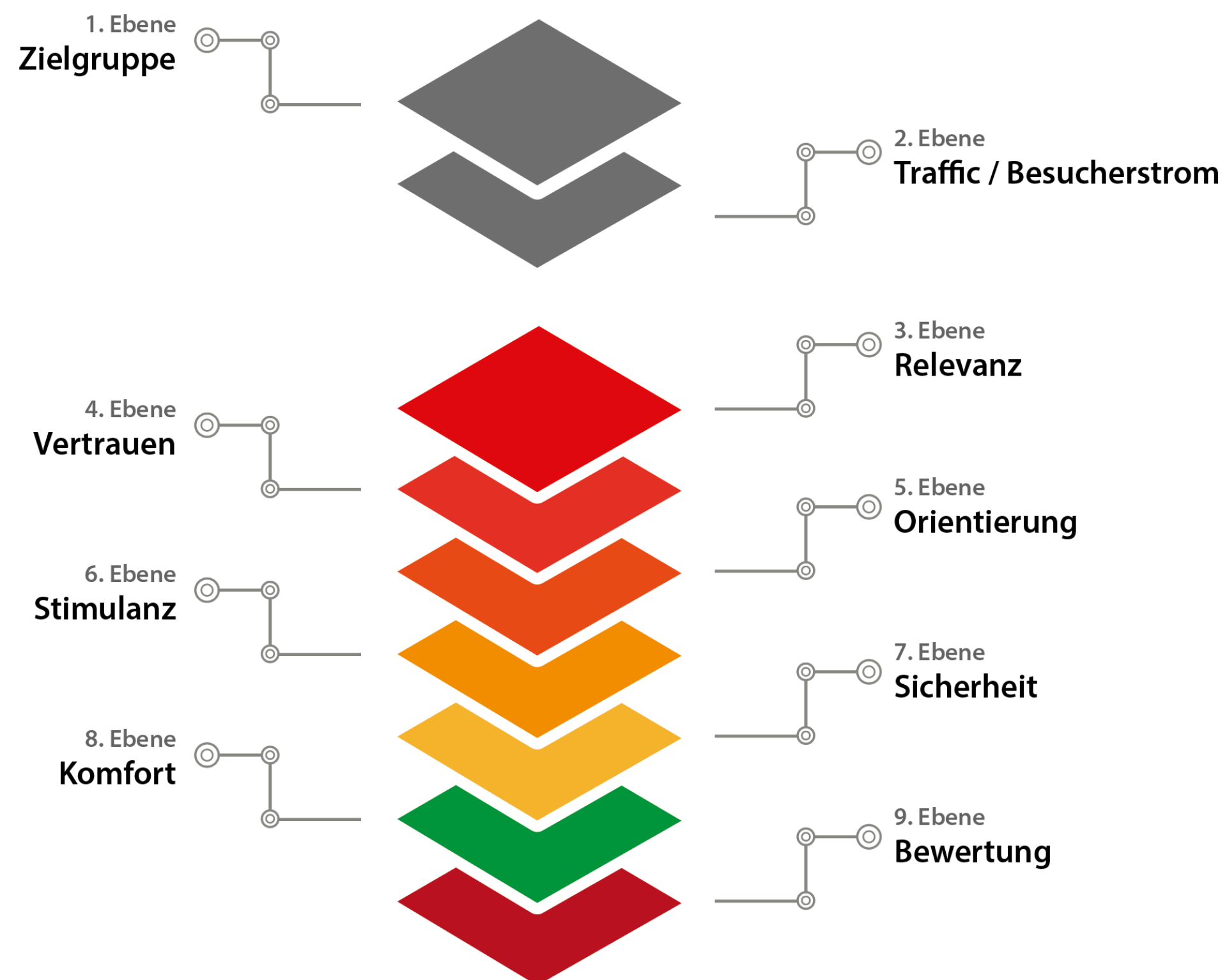
Terminal Area
(Call to action)



GUTENBERG DIAGRAM



David Odenthal
Wahrnehmungsmodell
9 Ebenen



WAHR NEHMUNGS- MODELL

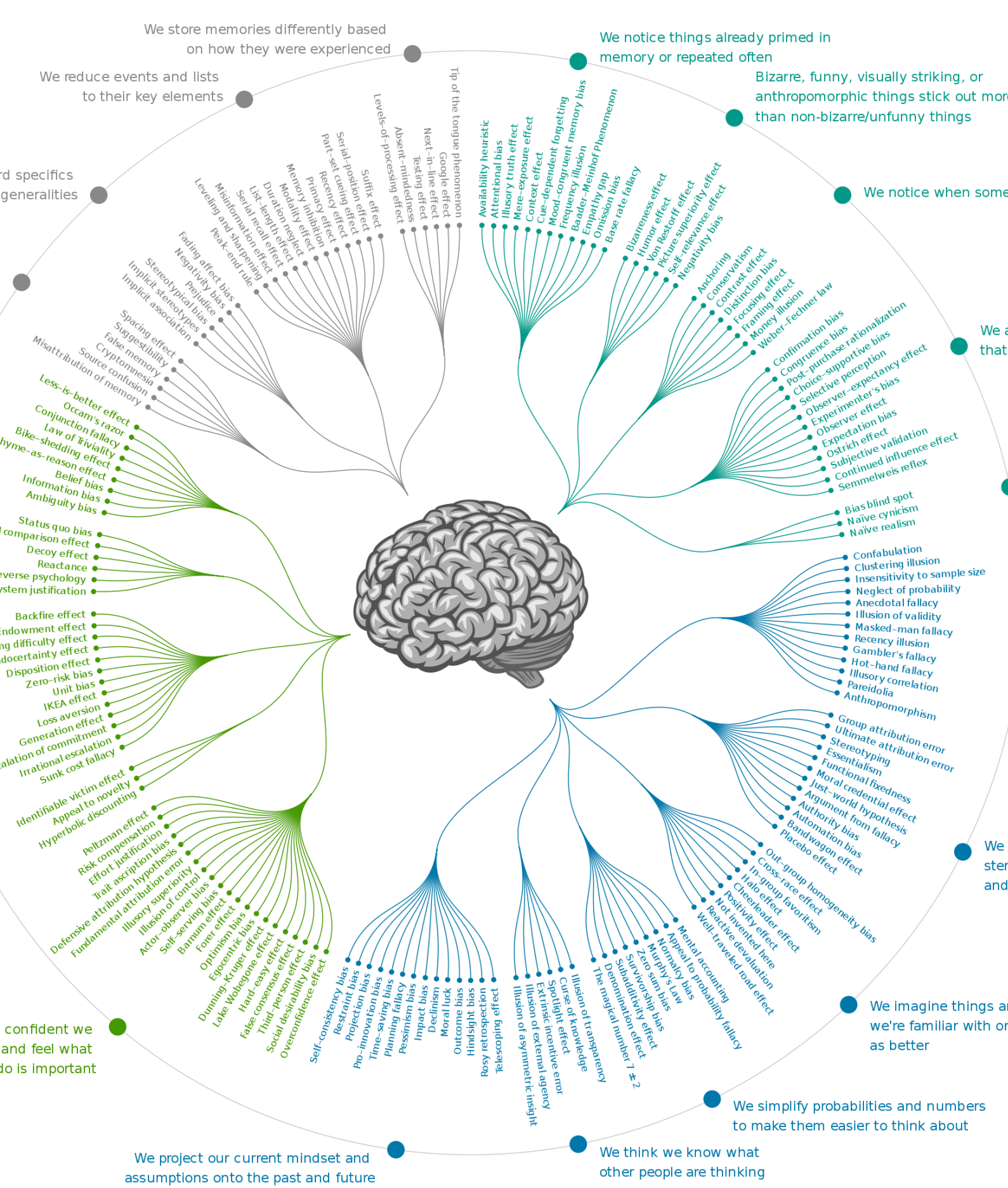


THE COGNITIVE BIAS CODEX

What Should We Remember?

- We discard specifics to form generalities
- We edit and reinforce some memories after the fact
- We favor simple-looking options and complete information over complex, ambiguous options
- To avoid mistakes, we aim to preserve autonomy and group status, and avoid irreversible decisions
- To get things done, we tend to complete things we've invested time and energy in
- To stay focused, we favor the immediate, relatable thing in front of us
- To act, we must be confident we can make an impact and feel what we do is important

Need To Act Fast



Too Much Information

Not Enough Meaning

COGNITIVE BIAS

- We notice things already primed in memory or repeated often
- Bizarre, funny, visually striking, or anthropomorphic things stick out more than non-bizarre/unfunny things
- We notice when something has changed
- We are drawn to details that confirm our own existing beliefs
- We notice flaws in others more easily than we notice flaws in ourselves
- We tend to find stories and patterns even when looking at sparse data
- We fill in characteristics from stereotypes, generalities, and prior histories
- We imagine things and people we're familiar with or fond of as better
- We simplify probabilities and numbers to make them easier to think about
- We think we know what other people are thinking
- We project our current mindset and assumptions onto the past and future



KONTAKT

- Melde dich einfach unter david@konversion.digital oder buche einen Termin

OPTIMUS AI
ENTSCHLÜSSELN WAS KUNDEN BEWEGT



konversion digital

ENTSCHLÜSSELN WAS KUNDEN BEWEGT



Beratung
strategische Beratung



Strategische Analysen
Conversion, UX & Behaviour
Analytics



Managed Services
Eigenes Tracking inkl. AI