

Psychologie im eCommerce Verkaufsförderung im Onlineshop

Digitale Erlebniswelten mit Hilfe der Psychologie entwickeln.
Ein Einstieg für Geschäftsführer und Manager
im eBusiness und eCommerce.



manymize
consulting

Vorwort

Die digitalen Märkte werden immer wettbewerbsintensiver. Die Erwartungen der Nutzer an die Nutzungs- und Erlebnisqualität digitaler Angebote befindet sich auf einem hohen Niveau und steigt weiter an. Vor allem im eCommerce gewinnt die Differenzierung über Erlebnisse an Bedeutung. Gleiche Produkte, ähnliche Preise und wiederkehrender Aufbau macht Onlineshops austauschbar. Preisführerschaften halten auf Dauer nur wenige Unternehmen über längere Zeiträume aus. Zusätzlich bekommen digitale Distanzhändler durch den stationären Handel, der allen Unkenrufen zum Trotz, emotionale Angebote und hervorragende Preise zu alternativen Erlebnissen kombinieren. Die zentrale Frage ist: Wie können emotionale Erlebniswelten aufgebaut werden, die das Online-Shopping ähnlich erlebnisreich machen, wie vergleichbare stationäre Angebote. Im Zentrum aller Aktivitäten befindet sich der potentielle Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen. Unternehmer und Manager im eCommerce und eBusiness sollten sich unbedingt die Frage stellen, wie sie die emotionalen Bedürfnisse im Detail beantworten können. Dieses eBook liefert Ihnen einen ersten Einstieg. Es basiert auf den Seminaren, die wir sehr erfolgreich in den Produktteams großer Telekommunikationsunternehmen, Distanzhändler und bei Herstellern gehalten haben. Dieses Seminar war der Ausgangspunkt zur Entwicklung unseres EmotionalCommerce®-Frameworks, das wesentlich weiter, präziser und anwendbarer ist, als diese frühe Version. Deshalb stellen wir Ihnen dieses eBook kostenlos zur Verfügung. Es liefert einen guten Einstieg in das Thema "Psychologie im eCommerce" und kann bei Interesse in einem persönlichen Gespräch vertieft werden.

Wenn Sie Fragen haben sollten, bitte ich Sie diese über das Kontaktformular auf der Webseite zu stellen. Wenn Sie Ihren Onlineshop systematisch über Erlebnisse differenzieren wollen und Ihre Verkaufsraten durch psychologische Optimierung verbessern wollen, dann rufen Sie mich an. Wir beraten und schulen eCommerce-Unternehmen in digitalen Fragestellungen auf psychologischer Basis und entwickeln für unsere Kunden schlüssige digitale Shopping-Konzepte.

Sie erreichen mich unter der E-Mail-Adresse "info@manymize.com".

Mit besten Grüßen,
Kai Hebenstreit

Geschäftsführer "manymize consulting"

Alle Rechte vorbehalten. Die – auch auszugsweise – Vervielfältigung und Weitergabe dieses Werkes außerhalb der mit manymize vereinbarten Nutzungslizenz ist untersagt und wird straf- wie zivilrechtlich verfolgt. Ausnahmen sind nur mit schriftlichem Einverständnis von manymize zulässig. Alle Inhalte ohne Gewähr. Dieses Werk wurde mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Trotzdem können wir für die einzelnen Inhalte keine Haftung übernehmen. Soweit gesetzlich möglich ist die Haftung für alle Inhalte deshalb ausgeschlossen.

Die User-Experience

Die erste Frage ist natürlich die nach der Definition der User-Experience. Der Begriff wird in der ISO-Norm 9241-210 definiert. Die User-Experience wirkt demnach sowohl in der Wahrnehmung, als auch der Reizverarbeitung. Sie bezieht sich auf tatsächliche Benutzungen eines Produktes oder einer Dienstleistung, als auch auf die erwartete Nutzung. Letzter Punkt ist besonders interessant, da Besucher einer Webseite oder eines Shops nicht automatisch bereits Erfahrung mit Produkten und Dienstleistungen des Anbieters gemacht haben. Wir werden darauf noch näher eingehen.

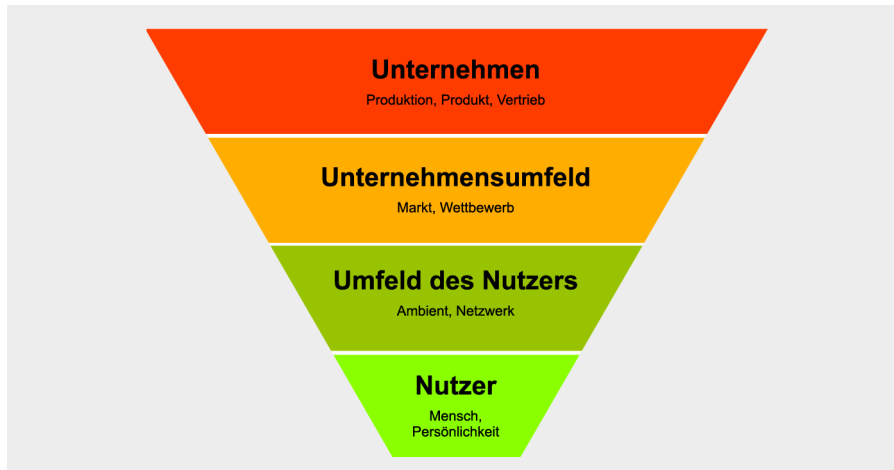
„Die Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren.“

Wahrnehmungen und Reaktionen sind individuell

Menschen interpretieren Informationen auf Basis individueller Erfahrungen, Erwartungen, der genossenen Erziehung und allgemein etablierten Glaubenssätzen. Sie werden geprägt durch die sozialen Zugehörigkeiten zu unterschiedlichen Gruppen und dem tagtäglichen Umfeld. Der wirksamste Filter ist die Persönlichkeit des einzelnen Menschen. Die Persönlichkeit ist jedoch nicht so individuell, wie man allgemein annehmen mag. Die Psychologie liefert uns wissenschaftlich anerkannte Erkenntnisse mit denen Wahrnehmung und Reaktion sich gezielt steuern und beeinflussen lassen, so daß positive Erlebnisse bei der Nutzung generiert werden.

Die tatsächliche und erwartete Benutzung eines Angebotes

Egal zu welchem Zeitpunkt Ihr Unternehmen das erste Mal in Kontakt mit einem potentiellen Kunden kommt, es erzeugt von Beginn an ein Erlebnis. Dieses mag zu Beginn natürlich noch diffus und unbestimmt sein, formt sich aber mit jeder Interaktion konkreter aus. Das gezielte Senden psychologisch wirksamer Reize und Informationen zu jedem Zeitpunkt ist entscheidend für die Erzeugung positiver Erlebnisse.



Wirtschaftliche Bedeutung emotionaler Erlebnisse

Mit fortschreitender Reife digitaler Märkte steigt die Erwartungshaltung des Kunden an digital agierende Unternehmen und deren Angebote. Längst befinden sich die Marktteilnehmer in einem starken Wettbewerb um den digitalen Kunden. Er ist der limitierende Faktor und bestimmt alleinig darüber, wo, wann und wie er kommuniziert. Schon seit 2003 ist bekannt, dass der Konsument dabei nicht nach ausschließlich rationalen Beweggründen handelt, sondern stark psychologisch beeinflusst wird. Diese Beeinflussung zeigt sich in scheinbar irrationalen Verhalten, welches nicht dem des "Homo Oeconomicus" entspricht.

Mehr vom Gleichen ist deshalb nicht die Lösung für eCommerce- und eBusiness-Unternehmen. Der digitale Mensch ist zentraler Wirkungspunkt jeder Verkaufs-, Marketing- und Emotionalisierungsstrategie. Folglich ist ein tieferes Verständnis auf psychologischer Ebene existentiell wichtig für den Erfolg digitaler Anwendungen. Nutzererlebnisse resultieren aus diesem tieferen Verständnis und der konsequenten Ausrichtung von Shop-Konzepten auf psychologische Anforderungen in Motivation und Befähigung. Beides zusammen ist verhaltenswirksam und erzeugt emotional positive Reaktionen. Dazu aber später mehr.

Sie können nicht Erlebnisse erzeugen. Allerdings entscheiden Sie mit der Strategie und den Konzepten darüber, ob diese Erlebnisse positiv, neutral oder negativ sind.

Psychologisch konzipierte UX-Design-Maßnahmen beeinflussen die Zufriedenheit, die Einstellungen und führen zu wirtschaftlich relevantem Verhalten. Ohne ein tieferes Verständnis für Verhalten werden Ressourcen verschwendet und Potentiale ungenutzt verschenkt.

Positive Erlebnisse und Emotionen sind durch Wettbewerber nur schwer dekonstruierbar und bilden stabilere Wettbewerbsvorteile aus, als die ausschließliche Differenzierung über kopierbare Services und Shop-Erweiterungen.

Wie entsteht User Experience?

Ihre Notizen

Die Antwort auf diese Frage ist denkbar einfach: Immer und überall. Jede Interaktion zwischen Ihrem Unternehmen und dem Nutzer erzeugt psychologische Reaktionen und beeinflusst die Einstellung und das Verhalten des Nutzers. User-Experience entsteht völlig automatisch und immer. Deshalb ist dieses Thema von existentieller Bedeutung für eCommerce- und eBusiness-Unternehmen. Denn nur eine positive User-Experience erzeugt mehr Verkäufe und Bindung jenseits der Platzierung über den Preis. Unternehmen mit digitalen Angeboten tun gut daran User-Experience nicht als nettes Add-On zu betrachten, sondern als existentiellen Kern der digitalen Aktivitäten.

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

Paul Watzlawick

„Man kann nicht nicht Emotionen erzeugen.“

Kai Hebenstreit

User-Experience entsteht durch die Beantwortung nutzerspezifischer Ziele unter Berücksichtigung von Normen, ästhetischen Präferenzen und Fähigkeiten der Zielgruppe. Damit ist User-Experience immer ergebnisorientiert. Unabhängig davon, ob es sich bei dem Ergebnis um emotionale Motivation oder reine Befähigung des Nutzers zu Verhalten handelt. User-Experience interagiert mit der Usability. Der Schwerpunkt der User-Experience liegt, anders als bei der Usability, nicht auf der Gebrauchstauglichkeit, sondern auf der Erzeugung positiver Erlebnisse. Kommen motivierende UX-Elemente und befähigende Usability-Elemente zusammen entsteht eine hohe Nutzungsqualität (Joy-of-Use).

Ein positiv emotional wirkendes Digitalangebot entsteht folglich immer aus hoher Qualität in den Inhalten, Strukturen und Funktionen und der optimalen Ansprache von Zielen, Normen und ästhetischen Präferenzen. Usability alleine macht zwar das Angebot nutzbar und erhöht die Qualität der Bedienbarkeit, erzeugt aber aus sich heraus noch keine motivierend-emotionalen Impulse. Diese werden erst durch konsistent, konsequent und kontinuierliche Darbietung motivierender, zielorientierter, normerfüllender Inhalte erzeugt. User-Experience und Usability können psychologisch dekonstruiert werden und liefern dadurch Leitplanken für Kreation und Umsetzung. Zentrales Element beider Aufgabenbereiche bildet der Nutzer und seine Psyche. Diese wollen wir uns als nächstes ansehen.



Der User

Ihre Notizen

Auch wenn es vielleicht überraschend klingen mag: 90% aller Entscheidungen werden unbewusst getroffen. Das trifft ganz besonders auch auf Kaufentscheidungen zu. Der Mensch betrachtet sich selbst gern als rational handelndes Wesen, als sogenannten „Homo Oeconomicus“, der seine Entscheidungen objektiv und nach rationaler Abwägung aller Vor- und Nachteile trifft.

Das würde bedeuten, dass jeder Mensch in vergleichbarer Lage dieselbe Entscheidung treffen würde. Doch das ist selbstverständlich nicht so. Jeder Mensch hat seine individuellen Vorlieben, sein eigenes Wertesystem und bestimmte Einstellungen, die seine Kaufentscheidung subjektiv beeinflussen. Und nicht zuletzt sind es natürlich auch das (soziale) Umfeld und andere beeinflussende Faktoren, die eine Kaufentscheidung subjektiv beeinflussen.

Ein Kunde, der nicht beim Bäcker um die Ecke kauft, sondern 5 km weiter zu seinem Lieblingsbäcker fährt, weil die Verkäufer dort so nett sind, handelt nicht objektiv und rational, sondern subjektiv und emotionsgetrieben.

Kunden entscheiden sich für einen bestimmten Kleidungsstil, um sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen und/oder sich bewusst von Anderen zu differenzieren.

Wenn der „Homo Oeconomicus“ ein Auto kaufen würde, dann wäre es vermutlich ein Dacia: angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis, akzeptabler Verbrauch, sichere Ausstattung.

Aber woher kommen dann die vielen anderen Autos auf der Autobahn? Porsche, Mercedes, Mini, VW Beetle usw., noch dazu in unterschiedlichen Farben und Sonder-Ausstattungen? Fahrzeuge, die ein Vermögen im Unterhalt und Betrieb verschlingen.



Die Macht des Unterbewusstseins

Weil der Mensch nicht mitbekommt, welche physiologischen Prozesse in seinem Körper stattfinden, nimmt er automatisch an, eine Entscheidung rational getroffen zu haben, sobald sie ihm bewusst wird.

Tatsächlich greift unser Gehirn aber größtenteils auf unbewusste Entscheidungshilfen zurück. Gerade bei komplexen Entscheidungen, deren Details nur schwierig bis gar nicht bewertet werden können, sind die Menschen nachweislich zufriedener mit ihrer Entscheidung, wenn sie diese spontan „aus dem Bauch heraus“ getroffen haben, also auf Basis ihres Unterbewusstseins. Das Unterbewusstsein ist wie ein riesiger Speicher von Informationen und gesammelten Eindrücken, auf die das Gehirn keinen bewussten Zugriff hat, die aber unbewusst vorhanden sind.

Daher hilft es z.B. bei schwierigen Aufgaben, sich vorübergehend mit etwas anderem zu beschäftigen und nicht aktiv über das Problem nachzudenken.

Währenddessen arbeitet jedoch das Unterbewusstsein weiter und liefert die Lösung manchmal in Form eines spontanen Geistesblitzes. Die Illusion, wir hätten eine Entscheidung bewusst getroffen, entsteht dadurch, dass die unbewusst getroffene Entscheidung nachträglich durch das Bewusstsein bestätigt wird.

„Das Bewusstsein ist wie ein Regierungssprecher, der Entscheidungen zu verkünden hat, an deren er nicht beteiligt war und deren wahre Entscheidungsgründe ihm nicht zugänglich sind.“
Stefan Merath

Auslöser für den Einsatz des “Autopiloten”

- Zeitdruck
- Informations-Überlastung
- Geringes Interesse und Involvement

All diese Faktoren sind in der heutigen Zeit und bei den meisten Produkten oder kommunikativen Botschaften eher die Regel als die Ausnahme.

Auch ca. 90% aller Kommunikation geschieht im Unterbewusstsein, dadurch dass man das gesprochene Wort bewertet, „zwischen den Zeilen liest“ sowie nonverbale und paraverbale Aspekte mit bewertet. Tatsächlich entsteht beispielsweise der erste Eindruck nur zu 7% aus dem Inhalt des Gesagten, während die restlichen 93% auf Körpersprache, Kleidung, Sprache und Geruch entfallen.

Warum spielt das Unterbewusstsein eine so große Rolle?

11 Mio. zu 40: Im Gegensatz zum menschlichen Bewusstsein hat das Unterbewusstsein einen enormen Kapazitätsvorteil. Das Gehirn nimmt pro Sekunde rund 11 Millionen Informationseinheiten unbewusst wahr. Das Bewusstsein hat hingegen nur eine Kapazität von 40 Informationseinheiten pro Sekunde. Der Mensch kann also naturgemäß sehr viel weniger Eindrücke bewusst verarbeiten als unbewusst.

250ms: Bewusste Wahrnehmung startet mit einer Wahrnehmungsverzögerung von ca. 250 ms. In dieser Zeit hat das Unterbewusstsein bereits ungeheure Mengen an Informationen wahrgenommen und ausgewertet.

An der Schwelle von 250 ms entscheidet das Gehirn, welche Informationen an das Bewusstsein geleitet werden und welche nicht. Es ist physiologisch also gar nicht vorgesehen, sämtliche Informationen bewusst wahrzunehmen.

5.000 zu 300: Ein Mensch in der heutigen Welt ist täglich rund 5.000 Werbebotschaften ausgesetzt. 1975 waren es nur 300. In den vergangenen 40 Jahren ist die Anzahl der Werbebotschaften somit fast um das 20-fache gestiegen.

Die Geschwindigkeit, in der sich unsere Umwelt in den letzten Jahrzehnten und Jahrhunderten entwickelt hat, ist rasend schnell im Vergleich zur Evolution. Das menschliche Gehirn befindet sich entwicklungstechnisch noch viele tausend Jahre hinterher.

2% zu 20%: Das Gehirn ist das mit Abstand Energie-intensivste Organ des Körpers. Bei gerade mal 2% des Körpergewichts verbraucht es bis zu 20% an Energie. Bewusstes Denken ist besonders Ressourcen-intensiv.

Um mit dem Energiehaushalt sparsam umzugehen, arbeitet das Gehirn bevorzugt mit dem Unterbewusstsein. Entsprechend dazu werden alle einfach für das Unterbewusstsein zu verarbeitenden Reize vom Gehirn positiver empfunden und als wahrer bewertet. Nutzen Sie diese Chance für Ihre Kommunikation!



Wer ist hier der Boss?

Ihre Notizen



Eine Analogie, die das Zusammenspiel von Unterbewusstsein und Bewusstsein gut verdeutlicht, ist die Zusammenarbeit eines Geschäftsführers mit seiner Assistentin.

Unterbewusstsein (Assistentin) 90% der Gehirnkapazität	Bewusstsein (Geschäftsführer) 10% der Gehirnkapazität
• Immer erreichbar • Ressourcen-günstig • Trifft eigenmächtig Standard-Entscheidungen • Bereitet schwierige Entscheidungen vor • Sammelt, filtert und gewichtet Informationen • Spricht Handlungsempfehlungen aus	• Schwer erreichbar • Ressourcen-intensiv • Kann sich nicht mit Kleinigkeiten aufhalten • Delegiert Routine-Aufgaben • Trifft wichtige Entscheidungen auf Basis vorbereiteter Daten und Empfehlungen • Verargumentiert und begründet schlüssige Vorlagen von seinem Beraterstab

Die meisten Unternehmen konzentrieren sich darauf, ihre Kommunikation auf das Bewusstsein ihrer Nutzer auszurichten. Aber warum sollten Sie es sich unnötig schwer machen und alles darauf ausrichten, die 10% zu erreichen und zu überzeugen?

Wenn 90% aller Entscheidungen unbewusst getroffen werden, dann ist erfolgreiche Kommunikation so gestaltet, dass sie für das Unterbewusstsein der Empfänger optimiert ist.

Psychologie als Grundlage

Es gibt zwei große Teilbereiche der Psychologie, die für die Optimierung wichtig sind:

1. Die allgemeine Psychologie

Die allgemeine Psychologie beschäftigt sich mit allgemeingültigen Gesetzmäßigkeiten, also den Dingen, die bei allen Menschen gleich sind. Quasi die „Mechanik“ des Gehirns. Dazu gehören:

- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Kognition
- Denken
- Lernen
- Emotion
- Motivation

2. Die differentielle Psychologie

Die differentielle Psychologie beschäftigt sich im Gegensatz dazu mit den Unterschieden zwischen Menschen, also dem, was Individualität und Persönlichkeit ausmacht. Dazu gehören:

- Persönlichkeit
- Einstellungen
- Gewohnheiten
- Motive
- Werte

Beide Bereiche bieten eine Vielzahl an Methoden, um eine positive User Experience gezielt zu modellieren. Wichtig dabei ist, die jeweils passende Auswahl und Abstimmung der Methoden vorzunehmen, um eine psychologisch optimierte User Experience zu kreieren.

Da die einzelnen Methoden ineinandergreifen und aufeinander aufbauen, ist die richtige Kombination erfolgsentscheidend.

Verhalten

Bei der User Experience geht es, wie zuvor erwähnt, um das Erreichen von Zielen. Und um ein Ziel zu erreichen, muss man in Bewegung kommen. Also: Wie entsteht eigentlich Verhalten?



Angelehnt an den Psychologen B.J. Fogg, Professor an der Stanford University und Begründer der Persuasive Technology, lässt sich menschliches Verhalten aus einem Dreiklang an Voraussetzungen erklären bzw. herbeiführen:

- Der Mensch muss einen Grund zur Handlung haben
- Er muss die Fähigkeit dazu besitzen
- Ein Auslöser muss die Handlung einläuten

Erklärtes Ziel bei der Beeinflussung ist es, das Verhalten Ihrer Nutzer nicht durch Zwang, sondern durch Überzeugung, sozialen Einfluss und andere unterbewusst wirkende psychologische Methoden zu lenken.

Grund

Damit ein Nutzer einen Grund hat, eine Handlung ausführen zu wollen - z.B. ein bestimmtes Produkt in einem Shop zu kaufen - muss er sich dessen erst einmal bewusst werden, es wahrnehmen. Anschließend geht es darum, das Interesse des Nutzers zu wecken und dann eine Kaufmotivation aufzubauen.

Wahrnehmung

Für die Konzeption und das Design von digitalen Anwendungen ist es wichtig, mit der Funktionsweise des Gehirns und der Rolle des Unterbewusstseins vertraut zu sein.

- > 11 Mio. Informationen erreichen das menschliche Gehirn pro Sekunde
- Unbewusste Wahrnehmung geschieht unmittelbar und automatisch
- Das Bewusstsein erhält nur ausgewählte Informationen, und dies außerdem noch zeitverzögert
- 90% der Gehirnaktivität erfolgt unbewusst

„Getting information off the Internet is like taking a drink from a fire hydrant.” - Mitchell Kapor

Dieses Zitat von Mitchell Kapor, dem Gründer von Lotus Development, trifft nicht nur auf das Internet im Allgemeinen, sondern auch auf einen Großteil der Webseiten und Onlineshops zu.

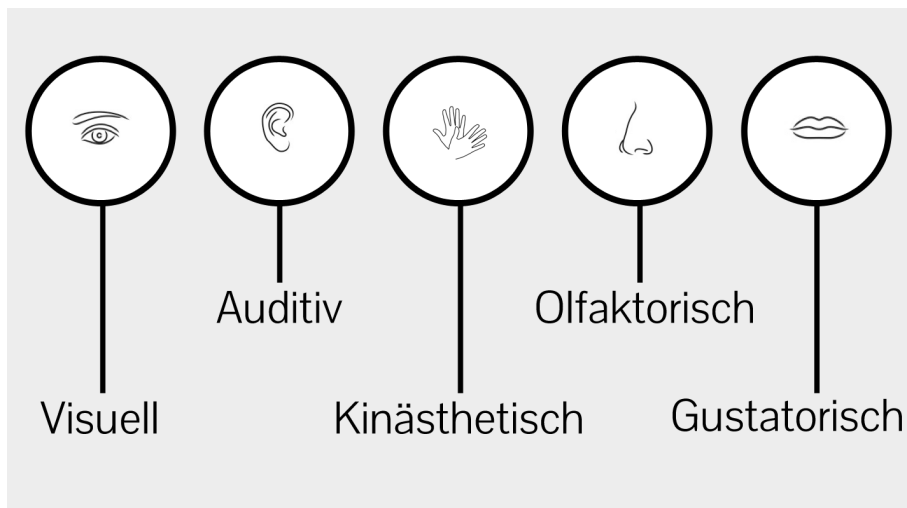
Der Nutzer wird mit einem Schwall an Informationen und Eindrücken überfrachtet, der kognitiv gar nicht verarbeitet werden kann und das Gehirn heillos überfordert. Wie bereits erwähnt, werden kognitiv komplexe Aufgaben an das Bewusstsein delegiert, das zum einen geringere Kapazitäten hat und zum anderen viel Energie verbraucht, was vom Gehirn negativ gewertet wird. Um eine möglichst einfache Verarbeitung – und somit eine positive Grundstimmung im Gehirn Ihrer Besucher – zu gewährleisten, stellen wir Ihnen im Folgenden einige ausgewählte Methoden aus dem P-UX Wahrnehmungs-Toolkit vor:

- Sinneswahrnehmung
- Gestaltgesetze
- Schrittweise Enthüllung
- Mentale Modelle

a) Sinneswahrnehmung

Der Mensch nimmt seine Umwelt über die fünf Sinne wahr. Durchschnittlich erreichen uns pro Sekunde 11-12 Millionen an Informationseinheiten. Diese verteilen sich wie folgt auf die fünf Sinneskanäle:

- Visuell: 10 Millionen
- Auditiv: 1 Million
- Kinästhetisch: mehrere 100.000
- Olfaktorisch: mehrere 100.000
- Gustatorisch: mehrere 100.000



Der visuelle Sinneskanal ist einer besonders hohen Informationsflut ausgesetzt. Aber auf einen Zeitraum von nur einer Sekunde bezogen, ist auch die Belastung der anderen Sinne nicht zu vernachlässigen.

Dieses Hintergrundwissen sollte grundsätzlich bei der Konzeption und Gestaltung digitaler Anwendungen berücksichtigt werden, um die kognitive Belastung in Ihrem Shop oder auf Ihrer Website so gering wie möglich zu halten (natürlich ohne dabei insgesamt an notwendigen Inhalten zu sparen) und das Gehirn Ihrer Besucher positiv zu stimmen.

Auf das Thema Sinneswahrnehmung kommen wir im folgenden Kapitel ausführlicher zu sprechen, wenn es darum geht, das Interesse Ihrer Nutzer zu wecken.

b) Gestaltgesetze

Ihre Notizen

Gestaltgesetze vermitteln Inhalte, indem sie die unbewusste Wahrnehmung adressieren. Ziel ist es einerseits, die Informationsverarbeitung zu erleichtern und andererseits, Wahrnehmung gezielt zu steuern. Die Grafik zeigt eine Auswahl der bestehenden Gestaltgesetze.

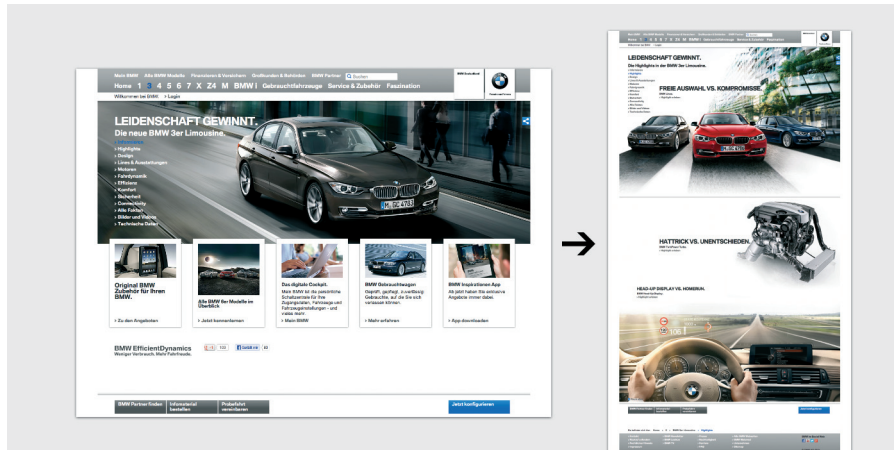
 Gesetz der guten Gestalt	 Gesetz der Verbundenheit
 Gesetz der Nähe	 Gesetz der Einfachheit
 Gesetz der Ähnlichkeit	 Gesetz der guten Fortsetzung
 Gesetz der Geschlossenheit	 Gesetz von Figur und Grund

Übrigens: Auch Texte werden vom Gehirn als Bilder wahrgenommen. Die Gestaltgesetze gelten hier genauso. Daher ist es wichtig, Texten eine Struktur zu geben und sie durch Gestaltung mit Absätzen, Zwischenüberschriften usw. möglichst einfach für das Gehirn erfassbar zu machen.

c) Schrittweise Enthüllung

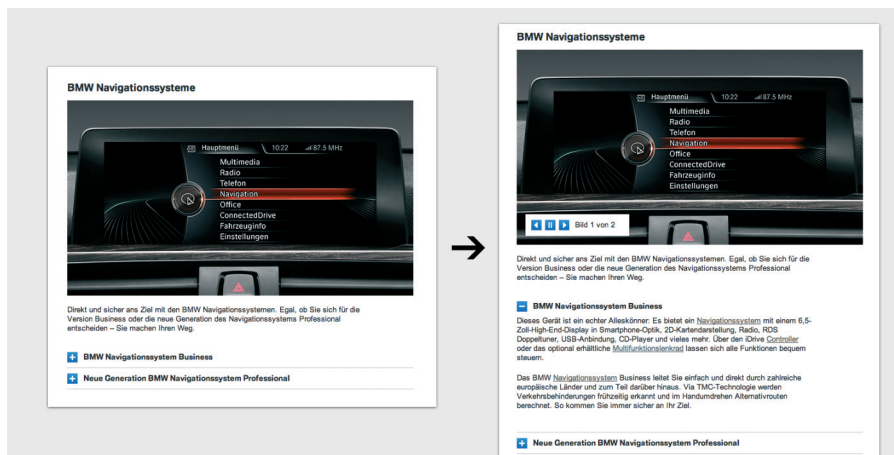
Ihre Notizen

Das Prinzip der schrittweisen Enthüllung dient der Reduzierung der kognitiven Belastung. Denn das Gehirn empfindet Dinge sowohl als positiver und als wahrer, wenn sie einfach zu verarbeiten sind. Einfache Eindrücke gelangen direkt ins Unterbewusstsein, während bei komplexen Dingen das Bewusstsein hinzu geschaltet werden muss.



Bei der schrittweisen Enthüllung geht es darum, jederzeit nur das zu zeigen, was der User gerade braucht. So sollte sich die Informationstiefe von der Startseite über die Kategorieweiten bis hin zur Detailseite sukzessive steigern – analog zur Relevanz der Inhalte für den Nutzer. Nicht unmittelbar relevante Informationen und Funktionen sollten zur Reduzierung der Komplexität erst auf Anforderung durch den Nutzer eingeblendet werden. So ist z.B. die Suchfunktion meist nur für einen Bruchteil der Nutzer relevant, während das Suchfeld mit Beschriftung inklusive Icon die kognitive Komplexität relevant erhöht. Zeigen Sie stattdessen nur das Icon für die Suche, reduzieren Sie die kognitive Komplexität, ohne auf die Funktion verzichten zu müssen. Klickt der User auf das Icon, wird anschließend das Suchfeld eingeblendet.

Ein weiteres Beispiel ist die Nutzung von Reitern oder einer Akkordeon-Funktion. Nicht alle Informationen sind für jeden Nutzer interessant, und auch nicht für jeden in derselben Tiefe. Durch Reiter und Akkordeons können Sie Ihren Nutzern eine Auswahl an Themen oder weiterführenden Informationen anbieten, ohne sie dabei kognitiv zu überfordern.



Entgegen weit verbreiteter Meinungen ist ein Klick für den Nutzer nicht grundsätzlich etwas Negatives. Wenn ein Klick dem User einen Vorteil bringt, ist er gern dazu bereit.

Aus kognitiver Sicht ist es besser, mehr Klicks zu integrieren und so die Komplexität zu reduzieren. Sinnlose Klicks ohne Mehrwert sollten selbstverständlich vermieden werden.

d) Mentale Modelle

Mentale Modelle sind einfache Funktionsmodelle für komplexe Dinge. Das Gehirn erkennt aus der Erfahrung Muster und leitet daraus Regeln ab: eine Art Schubladendenken entsteht. Dahinter steckt wie immer das Bestreben, die Denkarbeit des Gehirns zu reduzieren und somit Energie zu sparen.

Das unbewusste Denken in mentalen Modellen führt auch dazu, dass eine bestimmte Erwartungshaltung seitens der Nutzer aufgebaut wird, was wiederum ihre Wahrnehmung beeinflusst. Dazu hat die Washington Post 2007 ein eindrucksvolles Experiment durchgeführt:

Der weltberühmte Violinist Joshua Bell stellte sich während der Rush Hour als vermeintlicher Straßenmusikant in die größte U-Bahn-Station Washingtons. Dort spielte er 45 Minuten lang klassische Musik auf seiner sündhaft teuren Stradivari-Geige. Über 1.000 Menschen sind in dieser Zeit an ihm vorbei gegangen. Die meisten haben ihn gar nicht beachtet, einige warfen ihm einen Quarter in den Hut.

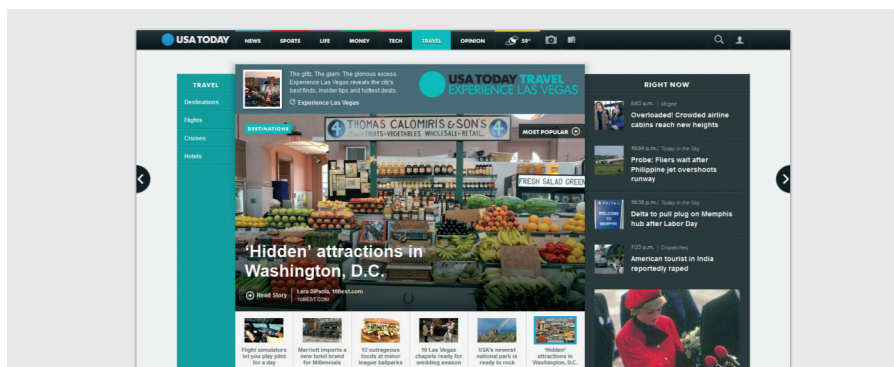


Aber niemandem ist aufgefallen, dass es sich bei diesem Mann um keinen gewöhnlichen Straßenmusikanten, sondern um einen Weltklasse-Geiger handelte. Das mentale Modell „Straßenmusikant“ war in den Köpfen der Passanten derart stark ausgeprägt, dass sie den Qualitätsunterschied überhaupt gar nicht bemerkt hatten.

Was können Sie daraus für den eCommerce ableiten? Sie machen es sich selbst am einfachsten, wenn Sie die mentalen Modelle Ihrer Zielgruppe ermitteln und mediengerecht auf den digitalen Kanal übertragen. Versuchen Sie, möglichst kongruent mit bestehenden mentalen Modellen zu kommunizieren. Denn die Entsprechung von Erwartungen begünstigt nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch die Akzeptanz und positive Einstellung Ihrer Nutzer.

Orientieren Sie sich an den mentalen Modellen Ihrer Zielgruppe im Allgemeinen sowie in Bezug auf Ihr Angebot. Wie verhält sich der Kunde beim Kauf Ihres Produkts im stationären Ladengeschäft? Was ist er von seinem Einkauf dort gewohnt? Von der Art, wie die Waren präsentiert und angeordnet sind? Von der Interaktion mit Kundenberatern oder Verkäufern? Alles Vertraute und in mentalen Modellen Abgespeicherte empfindet das Gehirn als angenehm.

Ein gutes Beispiel ist der Website-Relaunch der US-amerikanischen Tageszeitung USA Today, der sich in weiten Teilen am mentalen Modell einer Zeitung orientiert.



Eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Anwendung mentaler Modelle im eCommerce ist die Bereitschaft, eingetretene Wege zu verlassen und auch jenseits des Benchmarkings zu denken. Benchmarking führt letztendlich dazu,

dass sich die Unternehmen einer Branche auf eine Schiene festfahren und sich in diesem Gebiet versuchen, gegenseitig zu übertreffen.

Innovation kann auf diese Weise jedoch nicht entstehen. Henry Ford hätte vermutlich als Pferdezüchter eine besonders kraftvolle und ausdauernde neue Rasse gezüchtet oder bequemere Kutschen entworfen, wenn er sich an seinen damaligen Konkurrenten orientiert hätte. Das Auto erfüllt hingegen die wesentlichen Merkmale des mentalen Modells „Kutsche“, ergänzt diese jedoch um weitere innovative und bahnbrechende Features.

Interesse

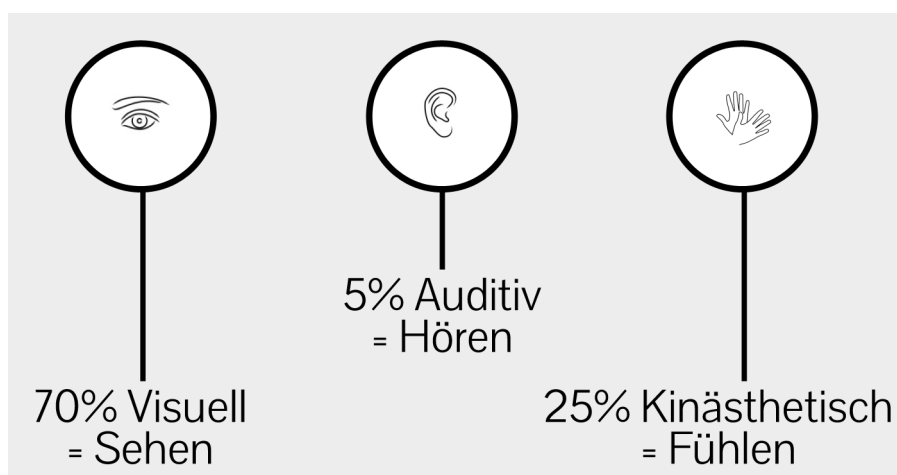
Im nächsten Schritt nach der optimierten Wahrnehmbarkeit gilt es, Interesse beim Nutzer für Ihr Angebot aufzubauen. Hierfür sind zwei Themen aus dem P-UX Interessens-Toolkit besonders ausschlaggebend:

- Sinneswahrnehmung
- Persönlichkeitsfacetten

a) Sinneswahrnehmung

Die fünf Sinne stellen das Fundament der menschlichen Wahrnehmung dar. Darüber hinaus spielen sie auch eine wichtige Rolle bei der Entstehung von Interesse für ein Thema oder ein Produkt. Entscheidend dabei ist nämlich die optimierte Ansprache der Sinne.

Von den fünf Sinnen sind drei grundsätzlich am stärksten ausgeprägt beim Menschen. Die drei Hauptsinne sind die visuelle, auditive und kinästhetische Wahrnehmung. Von diesen Sinnen präferiert jeder Mensch wiederum einen oder zwei, auf denen er bevorzugt sendet, aber auch leichter zu erreichen ist.



Das äußert sich beispielsweise darin, dass ein visueller Typ bevorzugt visuelle Ausdrücke verwendet wie „Das sieht gut aus“ oder „Auf den ersten Blick“. Ein auditiv geprägter Typ würde vielleicht sagen „Das hört sich gut an“ oder „Es klingt bekannt“, während ein Kinästhet Begriffe und Redewendungen aus dem fühlenden Bereich wählen würde, z.B. „Das fühlt sich gut an“ oder „Packen wir es an“.

Interessanterweise steht der kinästhetische Sinn an zweiter Stelle der Sinnespräferenzen und mit 25% weit vor dem Hörsinn mit nur 5% - genau entgegengesetzt zu den eingehenden Sinnesreizen (vgl. Abschnitt 4.1.1.). Es besteht somit ein großes ungenutztes Potenzial zur Ansprache kinästhetisch geprägter Menschen.

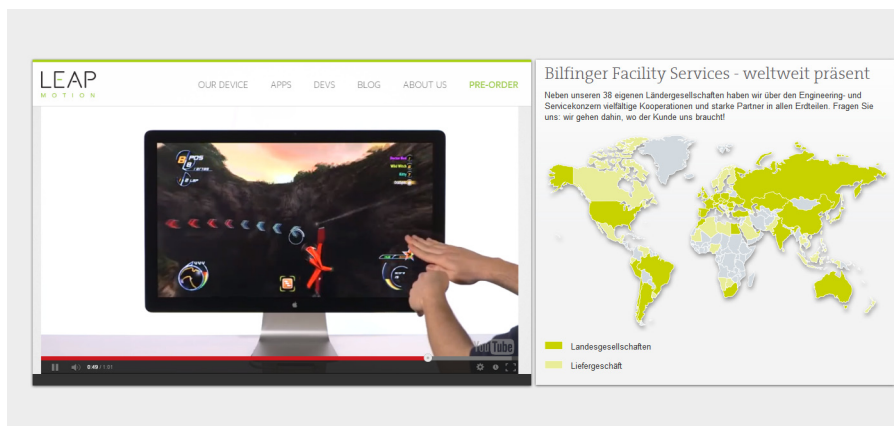
Neben der eigenen Tendenz zu einer bestimmten Wortwahl nimmt ein Mensch auch vermehrt diejenigen Sinneseindrücke wahr, die mit seiner Präferenz übereinstimmen. Und mehr noch: Er reagiert auch positiver, wenn man ihn auf „seinem“ Sinneskanal anspricht. In einem Onlineshop oder auf einer Website sollten daher gezielt die Sinne der Besucher angesprochen werden, um ihr Interesse und Wohlwollen zu gewinnen. Dies geschieht sowohl auf textlicher Ebene durch die gezielte Auswahl an Substantiven, Verben und Adjektiven als auch auf inhaltlicher und funktionaler Ebene.

Die folgenden Beispiele für Produktbeschreibungen fokussieren jeweils primär einen Sinneskanal, um die Unterschiede und stilistischen Wirkmittel zu verdeutlichen. In der Realität bestehen persuasive Texte allerdings immer aus einer abgestimmten Mischung, da die meisten Menschen eine Kombination aus zwei Sinnen präferieren.

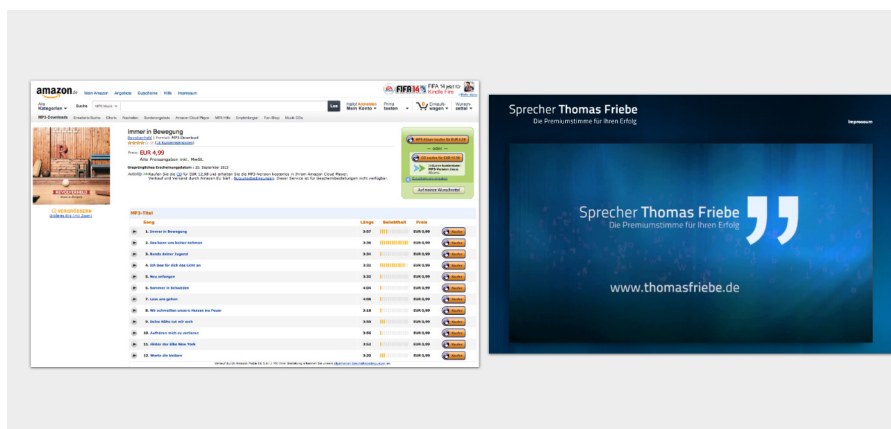
Visuell	Auditiv	Kinästhetisch
Das sportliche Cabrio besticht durch formvollendetes Design mit viel Liebe zum Detail. Bereits auf den ersten Blick ist das perfekte Zusammenspiel von schnittigen Formen und klassischem Interieur sichtbar.	Ein Fahrerlebnis der besonderen Art: Bereits vom ersten Moment an ist die Dynamik dieses sportlichen Cabrios spürbar. Der unbändige Vorwärtsdrang, die hohe Zugkraft und perfekte Kurvenlage vermitteln pure Fahrfreude.	Da werden Sie viele Komplimente hören: Das schnittige Cabrio pfeift auf Konventionen und lässt in allen Karosseriedetails verstärkt sportliche Noten anklingen.
Das Modell vereint höchste Ästhetik mit kraftvollem Ausdruck. Perfekte Proportionen und charakteristische Linien setzen Akzente und ziehen den Betrachter in ihren Bann.	Weiche Komfort-Ledersitze und eine komfortable Innenausstattung mit hochwertiger Materialauswahl vermitteln ein Gefühl von angenehmer Wertigkeit.	Gleichzeitig strahlt das klassische Interieur mit seiner hochwertigen Materialauswahl eine angenehme Ruhe aus. Ebenso der tief klingende, sonore Motorsound des Kraftpakets.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten zur gezielten Ansprache der visuellen Sinnespräferenz. Mithilfe eines Videos können zum Beispiel Produkte oder Firmeninformationen dargestellt werden, und eine Infografik kann eine visuell ansprechende Alternative zu einer Listenansicht darstellen. In dem gezeigten Video-Beispiel kommt verstärkend hinzu, dass das Video aus dem Blickwinkel des Nutzers aufgenommen wurde: Es sind nur die Hände sichtbar, nicht aber der Rest des Darstellers. Genau so, wie es dem Blickwinkel des Nutzers selbst entspricht. Diese Perspektive führt aus psychologischer Sicht zum Aufbau eines Besitzgefühls beim Betrachter des Videos. Denn für das Gehirn macht es keinen Unterschied, ob man eine Aktion tatsächlich selbst durchführt oder sie nur in Gedanken durchlebt.

In der Folge entsteht eine kognitive Dissonanz zwischen dem empfundenen Besitzgefühl und dem Mangel des Produkts im realen Besitz des Nutzers, was die Kaufentscheidung begünstigt.



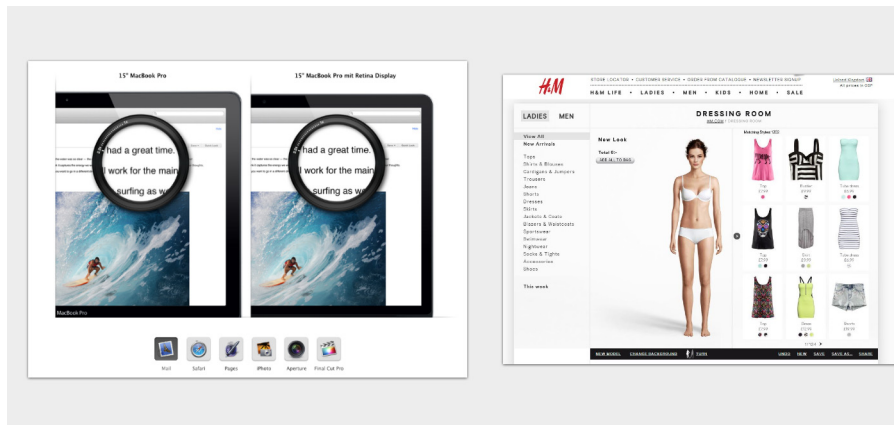
Zur Ansprache des auditiven Sinnes eignen sich ebenfalls Videos oder auch reine Audio-Dateien.



Auch der kinästhetische Sinn kann über ein Medium wie das Internet angesprochen werden. Zum Beispiel durch Drag & Drop Funktionen wie in einigen virtuellen Dressing Rooms der Modebranche üblich.

Auch Apple spricht durch eine clevere Funktion den kinästhetischen Typ an: Beim Vergleich des Retina-Displays mit einem normalen kann der Nutzer eine Lupe mit der Maus verschieben und so die Unterschiede in der Darstellung auf verschiedenen Bildbereichen testen. Ein statisches Bild hätte für die Botschaft ausgereicht, durch die Interaktivität wird jedoch gezielt der kinästhetische Sinn angesprochen. Unterstützt wird diese Funktion zusätzlich durch die Wortwahl „Berühren und ziehen“, die sicher nicht zufällig gewählt wurde.

Ihre Notizen



b) Persönlichkeitsfacetten

Jeder Mensch ist anders, und jeder Mensch empfindet die Dinge individuell, entsprechend seiner Persönlichkeit. Argumente, die den einen Kunden interessieren und überzeugen, verschrecken möglicherweise einen anderen. Eine entscheidende Aufgabe im klassischen Verkaufsprozess ist, den potenziellen Kunden kennenzulernen, herauszufinden, worauf er Wert legt und welche Argumente seine Entscheidungsfindung unterstützen. Durch gezieltes Fragen und aktives Zuhören wissen geschulte Verkäufer ganz genau, welche USPs und Formulierungen sie an welcher Stelle setzen müssen, um den Verkaufabschluss zu machen.

Auch im eCommerce können Inhalte und Aussagen auf die Präferenzen der Besucher ausgerichtet werden. Ziel ist es dabei, den Nutzern positive Gefühle in Bezug auf den Shop bzw. ein Produkt zu vermitteln, um so im ersten Schritt ihr Interesse und anschließend den Wunsch und die Bereitschaft zum Kaufen zu erwecken. Emotionale Ansprache ist wichtig, aber nur dann hilfreich, wenn sie mit dem Wertesystem des Users übereinstimmt. Sonst wird aus einem potenziellen Kunden schnell ein Absprungkandidat.

Emotionale Ansprache wird häufig auf den Einsatz großer Bilder reduziert. Natürlich transportieren Bilder Emotionen, aber der bunte Strauß an Möglichkeiten bietet sehr viel mehr Optionen.

Dabei kommt es wie auch bei der Sinnesansprache auf die passgenaue Auswahl an. Denn was den einen Nutzer anspricht und überzeugt, kann für den anderen ein No-Go sein. Daher ist es wichtig, seine Shop-Besucher gut zu kennen, um sie mit den für sie richtigen Inhalten zu bedienen.

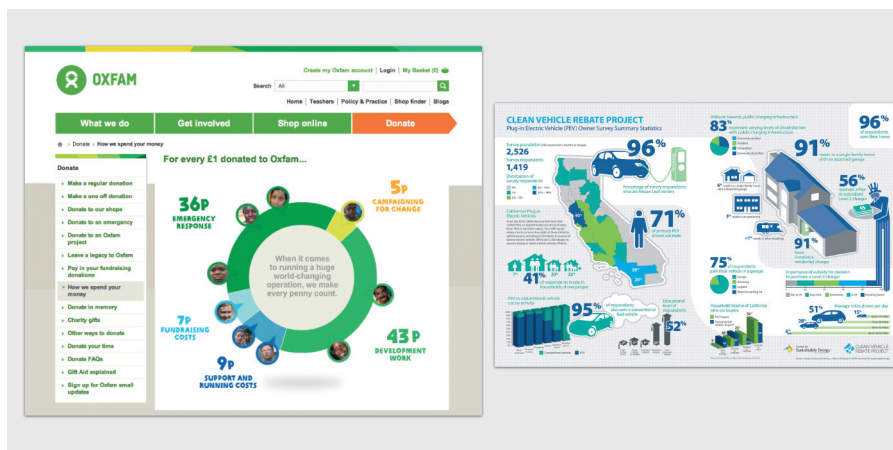
Dies geschieht sowohl auf textlicher Ebene durch die gezielte Auswahl an Substantiven, Verben und Adjektiven als auch auf inhaltlicher und funktionaler Ebene. Die folgenden Beispiele für Produktbeschreibungen fokussieren jeweils primär eine Persönlichkeitsfacette, um die Unterschiede und stilistischen Wirkmittel zu verdeutlichen.

In der Realität bestehen persuasive Texte allerdings immer aus einer abgestimmten Mischung, da kein Mensch zu 100% nur einer Facette entspricht.

Ihre Notizen

Faktische Facette	Experimentelle Facette	Strukturelle Facette	Zwischenmenschliche Facette
Dieser repräsentative Ledersessel ist kraftvoll, großzügig und ausdrucksstark. Seine großen Zuschnitte und seine bullige Gestalt mit der angenehm weichen Polsterung strahlen eine ungemein maskuline Lässigkeit aus. Die hochwertige Verarbeitung und das hochwertige Leder unterstreichen seine Qualität. Man gewöhnt sich schnell daran, dass sich alle Blicke auf ihn richten.	Der extravagante Ledersessel basiert auf der Grundform Kreis. Das luftige Design mit den weit nach vorne gezogenen Armlehnen macht das Modell zugleich zum Designobjekt und Ort der Inspiration. Der Sessel ist um 360 Grad drehbar und lädt dazu ein, seine Sicht auf die Dinge immer wieder zu ändern. Farbe und Bezug können individuell zusammengestellt werden.	Dieser klassische Ledersessel wirkt mit seiner breiten, niedrigen Armlehne bereits auf den ersten Blick wie ein vertrauter Begleiter. Schlicht und stilvoll passt er nahezu in jeden Raum. Seine Langlebigkeit und sein hoher Sitzkomfort machen dieses Modell zum beliebtesten bei unseren Kunden. Qualität „Made in Germany“. Egal ob als Einzelstück oder als Serie – dieser Sessel ist immer eine gute Wahl.	Ein Sessel wie eine Oase. Wohlige Behaglichkeit entfaltet sich im Einklang von gelungener Form und angenehmem Empfinden. Auf dem weichen Leder und der weichen, dicken Polsterung fühlt man sich fast wie auf Wolken. Erhältlich in verschiedenen Farben und Bezügen fügt sich das Modell harmonisch in Ihr Wohnumfeld ein und lädt zum Entspannen ein.

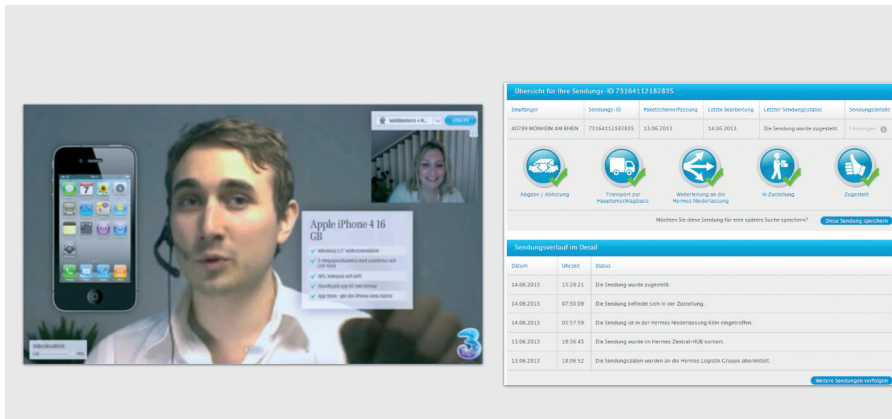
Auf der inhaltlichen und funktionalen Ebene erreichen Sie die faktische Facette am besten durch Zahlen und Fakten. Der linke Screenshot von Oxfam zeigt sehr deutlich, wie selbst ein zwischenmenschliches Thema wie Spenden für den faktischen Typ interessant gemacht werden kann. Die Aufstellung zeigt klar und transparent, wie das gespendete Geld eingesetzt wird.



Die Infografik im rechten Screenshot ist ein typisches Beispiel zur Ansprache der experimentellen Facette. Sie zeichnet die Vision, das große Ganze und gibt einen guten Überblick, ohne zu sehr in die Details zu gehen, was den Präferenzen eines Menschen mit stark experimenteller Facette entgegenkommt.

Der folgende Screenshot im rechten Bereich stammt von einem Paketdienst und informiert über die einzelnen Schritte auf dem Weg zur Zustellung. Der Kunde kann sekundengenau nachvollziehen, was zu welcher Zeit mit seinem Paket geschehen ist und was der nächste Schritt sein wird. Sicherheit und Ordnung sind genau die Werte, die zur Ansprache der strukturellen Persönlichkeitsfacette wichtig sind.

Der linke Screenshot zeigt eine Video-gestützte persönliche Produkt-beratung eines schwedischen Mobilfunk-anbieters. Der persönliche Kontakt ist ein wichtiger Wert für Kunden mit stark ausgeprägter zwischenmenschlicher Facette und wird für sie einen relevanten Pluspunkt darstellen.



Wenn Sie nicht wissen, welche Facetten bei Ihrer Zielgruppe am stärksten ausgeprägt sind, nutzen Sie am besten eine Multicode-Ansprache, die Inhalte für alle vier Facetten beinhaltet.

Idealerweise kennen Sie jedoch die Gewichtung Ihrer Kunden, um diese Facetten konsequent zu adressieren und auf diese Weise zielgerichtet Interesse, Relevanz und einen Kaufwunsch aufzubauen.

Mithilfe von psychologischen Variantentests ist es möglich, ein genaues Profil zu ermitteln, das Vorgaben gibt für Texterstellung, Inhalte und Funktionen sowie für die Kommunikation in Newslettern, Bannern, über Textanzeigen usw.

Eine konsequent auf die Persönlichkeitsfacetten und Sinnespräferenzen Ihrer Nutzer optimierte Kommunikation ist die ideale Überzeugungsgrundlage.

Motivation

Der dritte Schritt, um beim Nutzer einen Wunsch nach Handlung aufzubauen, ist die Kaufmotivation. Motivation entsteht grundsätzlich aus zwei möglichen Anlässen: Man möchte zu etwas hin oder man möchte von etwas weg. Letzteres hat aufgrund des höheren Leidensdrucks eine stärkere Motivationskraft.

Es gibt drei emotionale Motivatoren in je zwei Ausprägungen, die einen Menschen antreiben.

Ihre Notizen

Empfindung	Vergnügen vs. Schmerz
Erwartung	Hoffnung vs. Angst
Sozialer Zusammenhalt	Akzeptanz vs. Zurückweisung

Empfindung

Empfindung ist ein extrem kraftvoller Motivator, da Empfindungen die Über-lebensreize ansprechen: Selbsterhaltung und Fortpflanzung. Sie verursachen im Gegensatz zu den anderen Motivatoren eine unmittelbare, spontane Reaktion. Hunger, Durst, Schmerz, Freude und Sex sind einige Beispiele für empfindungsbedingte Motivatoren. Der Spruch „Sex sells“ kommt also nicht von ungefähr.

Von den zwei Ausprägungen „Vergnügen vs. Schmerz“ ist Schmerz der größere Motivator. Der Wunsch nach Schmerzvermeidung motiviert mehr als der Wunsch danach, Freude zu empfinden. Was evolutionstechnisch durchaus Sinn macht, stellt den modernen Menschen jedoch vor einige Probleme.

Denn in der Praxis verbinden wir viele Dinge mit Schmerz, die eigentlich gut für uns sind und erfreuen uns andererseits an Dingen, die nicht gut sind:

Schmerz	Zahnarztbesuch, Sport treiben, Geld sparen, Lernen, wichtige Dinge erledigen...
Freude	Reichlich essen, sich betrinken, faul sein, Fernsehen gucken, rauchen...



Erwartung

Die Wirkung dieses Motivators basiert auf der Erwartung eines zukünftigen Ereignisses: die Hoffnung, dass etwas Gutes geschieht oder die Angst, dass etwas Schlechtes geschieht. Ein typisches Beispiel für letzteres ist ein Verlust: Verlust von Hab und Gut, Verlust der Gesundheit usw. Versicherungen spielen klassischerweise mit Verlustängsten. Aber auch der Verlust einer Kaufgelegenheit kann ein starker Motivator sein, wie Sie in den gleich folgenden Beispielen sehen werden.

Sozialer Zusammenhalt

Sozialer Zusammenhalt in den Ausprägungen „Akzeptanz vs. Zurückweisung“ bestimmt zu großen Teilen unser soziales Verhalten: die Wahl der Kleidung, das Styling, die Sprachwahl... Neben dem zwischenmenschlichen Verhalten wird auch das Konsumverhalten stark von dem Wunsch nach Akzeptanz (oder der gezielten Distanzierung) und der Angst vor Zurückweisung bestimmt. Sozialer Zusammenhalt ist auch einer der größten Treiber für den Erfolg sozialer Netzwerke, auf denen man sich präsentieren und die Anerkennung anderer Nutzer sammeln kann. Gleichzeitig baut sich ein gewisser Druck zur aktiven Nutzung von Facebook & Co. auf, denn man will doch sicherlich dazugehören...

Im folgenden stellen wir Ihnen eine Auswahl an Methoden vor, mit denen Sie bei Ihren Nutzern eine Kaufmotivation aufbauen können:

- Verknappung
- Soziale Bewährtheit
- Commitment
- Gegenseitigkeit
- Autorität
- Sympathie
- Framing & Agenda Setting
- Gamification
- Storytelling

a) Verknappung

Ihre Notizen

Menschen entscheiden sich schneller zum Kauf, wenn sie wissen (oder glauben), dass nur noch wenige Produkte vorhanden sind. Wenn sie darum fürchten müssen (Erwartung), ein für sie interessantes Produkt nicht mehr zu bekommen oder nicht mehr unmittelbar bekommen zu können.

Diese Methodik wirkt besonders stark, wenn Sie zuvor ein virtuelles Besitzgefühl beim Nutzer etablieren konnten, sodass die Verknappung Verlustängste beim Nutzer aktiviert.



Der obige Screenshot von Amazon enthält gleich zwei Mittel der Verknappung. Zum einen ist das Produkt mengenmäßig limitiert: „Nur noch 1 auf Lager“. Jetzt also schnell zuschlagen! Die Wirkung könnte noch zusätzlich verstärkt werden, wenn gleichzeitig die Anzahl an Personen angezeigt würde, die sich dieses Produkt parallel anschauen. Gleichzeitig findet eine Verknappung in Bezug auf das Lieferdatum statt. Nur wenn man sich schnell entscheidet und das Produkt innerhalb des angegebenen Zeitraums bestellt, ist eine Lieferung noch vor dem Wochenende möglich. Sonst ist es zu spät! Wenn nicht vorher ohnehin ein anderer Nutzer schneller war und zugeschlagen hat! Auch das folgende Beispiel einer Urlaubsplattform enthält gleich eine doppelte Verknappung.



Wie für Deals üblich, ist das Angebot nur innerhalb eines bestimmten – zumeist kurzen – Zeitraums verfügbar. Gleichzeitig ist hier ebenfalls die Menge limitiert und die Anzahl der bereits verkauften Deals sichtbar. Wie im obigen Beispiel wird hier eine Verlustangst auf der zeitlichen und quantitativen Ebene aufgebaut und dadurch die Kaufmotivation erhöht.

b) Soziale Bewährtheit

Ihre Notizen

Menschen sind Herdentiere. Sie verlassen sich gern auf das, was Andere für gut befunden haben. Dahinter verbirgt sich die Angst, eine „falsche“ Entscheidung zu treffen und zwar sowohl für sich selbst als auch möglicherweise unter sozialen Gesichtspunkten, je nach Produkt. So kann eine falsche Entscheidung sowohl Enttäuschung und Geldverschwendung bedeuten als auch den sozialen Zusammenhalt gefährden.

Nutzerbewertungen sind ein klassisches Beispiel, um eine Entscheidung auf Basis sozialer Bewährtheit zu forcieren. Im folgenden Beispiel ist der Nutzer auf der Suche nach einem Rezept für Spare Ribs, ein typisches Gericht, wenn Freunde zum Grillen eingeladen werden.

Wofür wird sich der Nutzer wohl entscheiden, wenn er die Wahl hat zwischen einem Rezept, das über 42.000 Mal aufgerufen und mit 4,5 von 5 Sternen bewertet wurde und einem, das im Gegensatz dazu zwar schnell zubereitet ist, aber nur von gut 300 Nutzern aufgerufen und kein einziges Mal bewertet wurde?

Bild	Name / Wertung	Zeit / Aufwand	Aufrufe / Datum
	Spezial Spare Ribs ★★★★★	60 Min. pfiffig	42.174 18.08.18
	Ribs für Smoker oder Kugelgrill, amerikanisches Barbecue		
	Spare Ribs in scharfer Honig - Chillisauc ☆☆☆☆	15 Min. simpel	318 18.07.18
	Die Zwiebeln klein hacken und in einem Topf mit Pflanzenöl glasig werden lassen. ...		

Während Sie bei Nutzerbewertungen nur einen begrenzten Einfluss auf das Resultat haben, bietet das folgende Beispiel weitaus mehr Gestaltungsspielraum. Zusätzlich zu den normalen Lebensmittel-Kategorien präsentiert EDEKA seinen Shop-Besuchern auch eine Auswahl der meist gekauften Produkte. Ob es sich bei diesen Produkten tatsächlich um die Bestseller des Shops handelt, ist für den Nutzer nicht zu überprüfen. Aber selbst wenn, dann liegt es immer noch in Ihrer Hand, den Rahmen zu bestimmen:

Sind die Pfanni Bratkartoffeln das am häufigsten gekaufte Produkt im ganzen Shop oder das beliebteste in der Kategorie „Fertig-Bratkartoffeln“? Ist der Tchibo Kaffee „Feine Milde“ der beliebteste Kaffee insgesamt oder die am häufigsten gekaufte Packung mit ganzen Bohnen?

Willkommen im offiziellen Online-Shop der EDEKA Südwest			
EDEKA 24 Was möchten Sie finden? MEIN WARENKORB			
ESSEN & TRINKEN	DROGERIE	GESCHENKE	HAUSHALT
Lebensmittel Backwaren Essig & Öl Fertiggerichte Fle-Produkte Gewürze/Auflauf/Braten Ketchup, Senf & Co. Knödel-/Kartoffelprodukte Müsli und Flakes Reis & Haisentrichte Saucen Teigwaren	Auf's Brot Brotbrötchen Honig Käse Konfitüre Margarine Hauscreme Streichcreme/Auflauf Würstchen	Kaffee/Teel/Heißgetränke Kaffee Kaffeebeutel/-Kapseln Cappuccino/Kakao Milch/Kaffeesahne Tee Konserven Feinkost Fischkonserven Fleischkonserven Gemüsekonserven	MEIST GEKAUFT Pfanni Bratkartoffeln - Die Herzhaften 1,79€ Tchibo Kaffee Feine Milde ganze Bohne 5,49€ Tchibo Caffè Crema Vollmundiger Genuss 9,99€ Schlossberg Seilbitterlikt Superb extra trocken 5,99€

c) Commitment

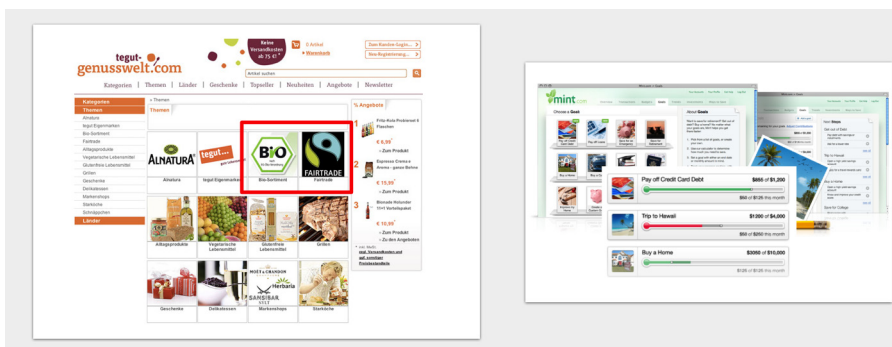
Ihre Notizen

Die Wirkweise des Commitments bezieht sich auf die Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten. Jeder kennt die Situation, etwas tun zu müssen, das einem selber nicht entspricht – sei es auf der Arbeit oder beim Besuch der Schwiegereltern. Wenn das eigene Verhalten, aus welchem Grund auch immer, nicht mit den persönlichen Einstellungen und Werten übereinstimmt, entsteht eine Dissonanz, und Dissonanzen mag weder das Bewusstsein noch das Unterbewusstsein. Es fühlt sich einfach nicht gut an.

Eine zweite wichtige Grundlage für die Wirkung von Commitment ist das menschliche Bedürfnis, etwas Angefangenes zu Ende zu bringen. Das Gefühl, sich einer Sache, einer Aussage oder einer Einstellung verpflichtet zu fühlen: „Wer A sagt muss auch B sagen.“ Mentales Ziel des Commitments ist es, Dissonanzen zu vermeiden (= Schmerz im übertragenen Sinne) und soziale Akzeptanz durch konsequentes Handeln herzustellen.

Es konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass die Nutzung von Kategorien wie „Bio“ und „Fairtrade“ in einem Food-Shop den Absatz der dazugehörigen Produkte steigert. Wenn ein Nutzer in diesen Kategorien sein Wertesystem erkennt, wird er sich in der Folge mehr in diesen Kategorien aufhalten und die dortigen Produkte kaufen. Dadurch entsteht ein höherer Absatz von Bio- bzw. Fairtrade-Produkten als wenn diese nur in den normalen Kategorien mit aufgeführt wären.

Denn: Einmal in die Sonderkategorie eingetaucht, wird ein Nutzer dort noch weitere für ihn interessante Produkte entdecken, die er ansonsten vielleicht nicht bio oder fairtrade gekauft hätte. So entsteht beim Nutzer das innere Bedürfnis, sein Kaufverhalten der eigenen Überzeugung anzupassen. Je nach Art der verkauften Produkte wäre auch eine „Teilen“-Funktion sinnvoll, denn sobald Menschen die Möglichkeit haben, ihren Standpunkt für Andere sichtbar einzunehmen, fühlen sie sich animiert, diesen auch zu äußern.



Es gibt ganze Web-Angebote, die auf der Methodik des Commitments basieren. Ein Beispiel ist der rechte Screenshot einer Plattform, die es ihren Nutzern ermöglicht, öffentlich sichtbar ihre Sparziele zu verfolgen. Egal ob Sparen auf den Traumurlaub oder Abbau der Kreditkartenschulden: Hier ist alles sichtbar inklusive der eigenen Fortschritte beim Erreichen dieser Ziele. Das in diesem Fall sogar öffentliche Commitment wirkt stark motivierend auf den Nutzer.

Unterstützend wirken zudem grafische Elemente wie die Fortschrittsbalken und die Farbanzeige. Das „Gesetz der guten Gestalt“ verursacht den unbewusst geformten Wunsch nach Vervollständigung der Darstellung.

d) Gegenseitigkeit

Ihre Notizen

Das Prinzip der Gegenseitigkeit nutzt das natürliche menschliche Bedürfnis, sich für Geschenke, Einladungen und Gefälligkeiten zu revanchieren. Als Dank für eine Einladung zum Essen bringt man dem Gastgeber eine Flasche Wein oder der Gastgeberin einen Blumenstrauß mit. Diese Geste zielt auf den sozialen Zusammenhalt ab, der evolutionstechnisch einmal überlebenswichtig war. Zugleich kompensiert Gegenseitigkeit den „Schmerz“ des Gebens.

GoToMeeting Fragen? 0800 162 0591

10 Tipps für produktive Meetings

Die Redaktion von TechRepublic stellt in ihrem Whitepaper 10 Meeting-Tipps vor. Diese helfen allen Personen, die beruflich viel Zeit in Meetings verbringen, die Meetings effektiver zu gestalten und zu meistern.

Jetzt gratis Whitepaper herunterladen

Vorname: Nachname: E-Mail: Telefon:

Abteilung: Branche: Land:

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

☐ Bitte informieren Sie mich via E-Mail über neue Whitepapers und Webinare von Cisco Webex.

Wir respektieren Ihre Privatsphäre! Wir geben Ihre Daten nicht an Dritte weiter und verwenden sie ausschließlich für den Versand von E-Mails und Webinaren.

DOWNLOAD

Aus dem Inhalt des Praxis-Whitepapers:

- Der beste Umgang mit Meetings, über die man keine Kontrolle hat.
- Die richtige Vorbereitung, um die eigenen Interessen zu wahren.
- Langweilige Info-Meetings zum eigenen Vorteil nutzen.
- Was zu tun ist, um „Störenfriede“ im Raum zu halten.

Eine einfach umsetzbare Möglichkeit ist, wie im gezeigten Screenshot, ein indirektes Tauschangebot: ein kostenloses Whitepaper gegen die Angabe persönlicher Daten. Auch wenn die Angabe von Kontaktdaten und persönlichen Informationen oftmals kritisch gesehen wird, dann stellt (idealerweise) das kostenlos angebotene Geschenk einen angemessenen Gegenwert dar, so dass der Nutzer diesem „Tausch“ gern einwilligt. Immerhin profitieren auf diese Weise beide Seiten und die mentale Rechnung ist beglichen.

Das zweite Beispiel ist etwas komplexer, da es eine Vielzahl an Angeboten enthält. Als Dank für seine Anmeldung bei „Pampers Village“ erhält der Nutzer Gratisproben, Rabattcoupons, Magazine und nimmt sogar an der Verlosung für einen Jahresvorrat Windeln teil. Das alles für eine einfache Anmeldung im Club!

Jetzt bei Pampers Village anmelden!

Profitieren Sie von den exklusiven Vorteilen

- ✓ Coupons im Wert von bis zu €60*
- ✓ Pampers Village Magazine und Produktproben
- ✓ Gratis Pampers Box auf allen teilnehmenden Geburtsstationen

Kostenlos registrieren!

Unter allen Neu-Anmeldungen verlost Pampers jeden Monat einen Jahresvorrat Windeln für Ihr Baby!

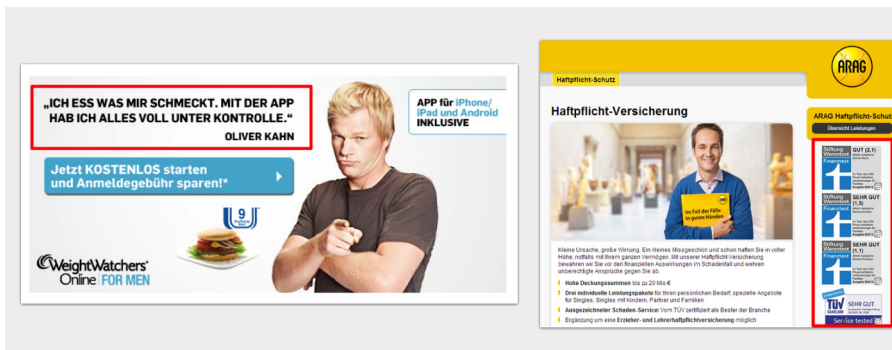
Ergänzend zur starken Gegenseitigkeit enthält dieses Beispiel auch weitere motivationsfördernde Elemente: Die Verlosung weckt beim Nutzer Hoffnung auf Gewinn. Die Gratisproben nehmen die Angst vor einer Fehlentscheidung, da die Artikel vorher ausprobiert und getestet werden können. Die Rabattcoupons begrenzen im schlimmsten Fall wenigstens die Höhe der Fehlinvestition. Dennoch ist die Verwendung monetärer Gegenwerte nicht empfehlenswert, da an dieser Stelle soziale Normen mit Marktnormen vermischt werden und dadurch die Wirkung reduziert wird: Die Mitgliedschaft wird mit einem realen Gegenwert beziffert, der nicht-materielle Wert tritt dadurch in den Hintergrund.

Menschen neigen grundsätzlich dazu, nicht-materiellen (oder nicht genau zu beziffernden) Dingen einen höheren Wert beizumessen. So verliert die eingangs erwähnte Flasche Wein an ideellem Wert, wenn das Preisschild noch dran klebt.

Noch schlimmer wäre es, wenn der Gast die Flasche Wein ersetzen und dem Gastgeber stattdessen einen Zwanzigeuroschein entgegenstrecken würde. Auch wenn bei der Interaktion zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden naturgemäß die Wirtschaftlichkeit mitschwingt, sollte beim Beziehungsaufbau darauf geachtet werden, Marktnormen außer Acht zu lassen und ausschließlich auf sozialer Ebene zu kommunizieren.

e) Autorität

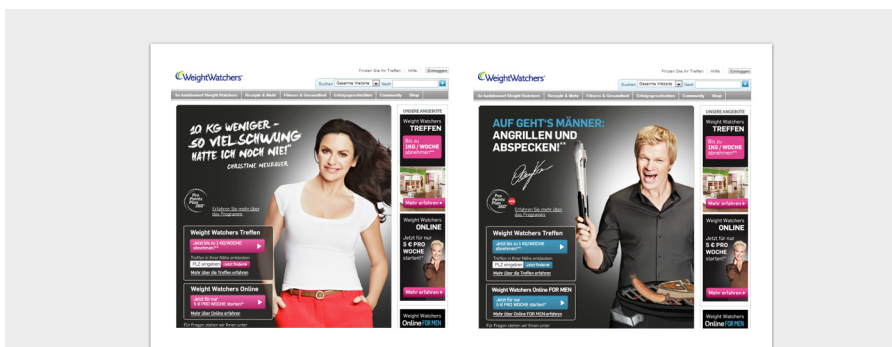
Autoritäten wird bei einer Kaufentscheidung grundsätzlich mehr Glaubwürdigkeit geschenkt als normalen Personen. Autoritäten sind thematische Experten, z. B. Testimonials oder auch Prüfstellen. Das Vertrauen auf die Empfehlung einer Autorität reduziert einerseits die Angst vor Fehlentscheidungen und steigert andererseits die Wahrscheinlichkeit sozialer Akzeptanz.



Zertifikate und Siegel (z.B. TÜV, Stiftung Warentest, Ökotest) sind ein gutes Beispiel für den Einsatz von Autoritäten. Beim Einsatz von Testimonials ist darauf zu achten, dass diese neben ihrer thematischen Kompetenz auch positive Assoziationen bei der Zielgruppe hervorrufen, doch dazu mehr im folgenden Abschnitt.

f) Sympathie

Menschen lassen sich leichter von Personen überzeugen, die sie mögen. Nutzer empfinden Personen (und Dinge) als sympathisch, wenn sie diese attraktiv finden. Auch Ähnlichkeit oder der Wunsch danach kann Sympathie erzeugen.



Das gilt sowohl für optische Ähnlichkeit als auch für gleiche Werte, Wünsche usw. Sympathie entsteht im Unterbewussten, und sich bei der Kaufentscheidung von Sympathie leiten zu lassen, entspringt somit einem guten Bauchgefühl. Der Kunde reduziert dadurch seine Angst vor Fehlentscheidungen und steigert die Wahrscheinlichkeit sozialer Akzeptanz.

Testimonials sind, sofern sie gut gewählt sind, sehr gut dazu geeignet, Sympathie zu erzeugen. Schauspieler, Models, Sportler usw. nehmen häufig eine Vorbildfunktion ein und sind Projektionsfläche für die Wünsche und Ziele vieler Menschen. Natürlich reagieren nicht alle Menschen gleich. Sympathie ist auch Geschmackssache und abhängig vom eigenen Charakter und dem persönlichen Wertesystem. Daher will ein Testimonial immer gut gewählt sein.

Auch hilfreich: Komplimente. Wer hört nicht gern Komplimente? Komplimente machen macht sympathisch, sofern sie nicht völlig an den Haaren herbeigezogen sind.



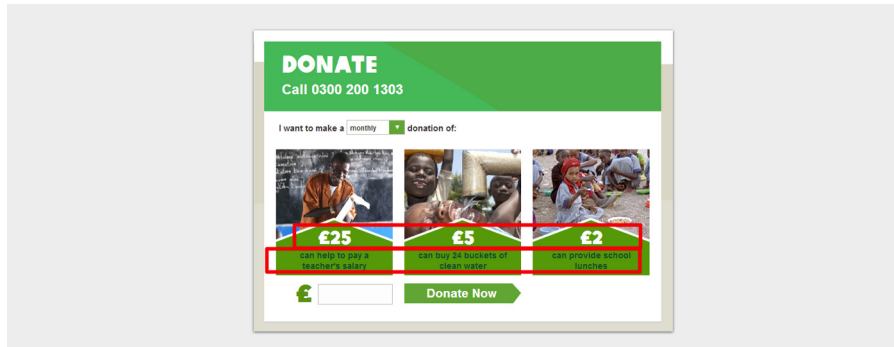
Dahinter steckt ein einfaches wie interessantes Phänomen: Wenn ein Mensch durch ein Kompliment das Gefühl hat, gemocht zu werden, verstärkt das auch seine Sympathie für sein Gegenüber. Dove bedient sich seit Jahren dieser Mechanik, indem die Marke das Selbstbewusstsein der Frauen stärkt.

Leider mit nachweislich höherer Image- als monetärer Wirkung. Im Zweifelsfall scheinen sich Frauen lieber für die Hoffnung auf Wunscherfüllung zu entscheiden als dafür, sich mit dem Normalen zufrieden zu geben. Dennoch profitiert Dove von guten Imagewerten – ein Beweis für die grundsätzliche Wirksamkeit von Komplimenten.

g) Framing & Agenda Setting

Der Begriff „Agenda Setting“ ist ursprünglich aus der Medienforschung bekannt und bezeichnet die Thematisierungsfunktion der Massenmedien. Damit verbunden ist das sogenannte „Framing“. Beim Framing geht es darum, Dinge oder Informationen in einen bestimmten Deutungsrahmen einzuordnen. Dahinter liegt die Tatsache, dass Menschen Dinge niemals absolut, sondern immer relativ durch ihre Beziehung zu anderen Dingen wahrnehmen. Die Frage, ob 5 Tage eine lange Zeit sind, kann ohne weitere Informationen nicht beantwortet werden. 5 Tage Arbeit erscheinen zweifelsohne länger als 5 Tage Urlaub. Die Bewertung der Information „5 Tage“ ist ohne einen entsprechenden Kontext nicht möglich.

Wie Sie sehen, können Sie durch einen geschickt gewählten Kontext die Wahrnehmung und Bewertung Ihrer Produkte durch die Nutzer beeinflussen. Ihren Nutzern nehmen Sie so die Angst vor Fehlentscheidungen und erhöhen gleichzeitig die zumindest subjektiv empfundene soziale Akzeptanz.



Der Screenshot von Oxfam ist ein schönes Beispiel für die gleichzeitige Anwendung der Methoden des Agenda Settings und des Framings. Durch die vorgegebene Auswahl möglicher Spendensummen werden die vom Nutzer in Betracht gezogenen Optionen festgelegt. Zwar besteht auch die Möglichkeit, eine individuelle Summe einzugeben; diese wird jedoch durch die zuvor genannten Beträge beeinflusst worden sein.

Das Framing geschieht zum einen durch die Spendensummen. Die hohe Summe ankert nach oben. Für den Nutzer entsteht der Eindruck, dass diese Summe häufig gewählt wird, immerhin steht sie an erster Stelle. Die niedrige Summe ankert nach unten. Während 25 Pfund unter Umständen als zu hoch empfunden werden, 2 Pfund jedoch ggf. als geizig, bietet die mittlere Option eine Rettung aus dem vermeintlichen Dilemma.

Wichtig dabei ist es, die mittlere Summe deutlich dichter am unteren als am oberen Anker zu platzieren. Gleichzeitig muss die mittlere Option einen nennenswerten Mehrwert als die günstigste Option bieten, sodass die Entscheidung an dieser Stelle leicht fällt.

Und noch ein Rahmen ist in diesem Beispiel eingesetzt: Die Spendensummen werden mit den dafür möglichen Hilfsmaßnahmen in Verbindung gebracht. Während der Nutzer bei alleiniger Nennung der Summen den Bewertungsrahmen selber setzen muss, gibt Oxfam ihn in diesem Falle vor, mit positiven Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft der User.

Denn während 25 Pfund pro Monat (darum geht es bei der Spende) im Bewertungsrahmen des Nutzers ggf. recht viel erscheinen (vielleicht vergleicht er die Summe mit dem Kauf eines Kleidungsstücks, auf das er andernfalls verzichten müsste), relativiert sich die Höhe wenn der Nutzer liest, dass von diesem Betrag der Monatslohn eines Lehrers in einem Entwicklungsland finanziert werden kann.

Schon ändert sich der Kontext, und die Höhe der Spende erscheint vergleichsweise gering. Das nächste Beispiel zeigt einen typischen Produktvergleich eines TV- und Internet-Anbieters. Dabei handelt es sich jedoch mitnichten um eine einfache und objektive Aufstellung. Der Produktvergleich

wimmelt nur so von fremden Effekten, um die Entscheidung des Nutzers im Sinne des Anbieters zu beeinflussen.

Ihre Notizen

2play PLUS 50	Unser Preis-Tipp 3play PLUS 50	3play PREMIUM 100
Internet + Telefon Flatrate, kein Kabelanschlussvertrag notwendig.	Die perfekte Lösung für unsere TV-Kabelkunden.	Die perfekte Lösung für unsere TV-Kabelkunden - inkl. HD-Recorder und Highspeed-Internet.
25€ [*] die ersten 12 Monate danach 33€ mtl.	30€ [*] die ersten 12 Monate danach 35€ mtl.	40€ [*] die ersten 12 Monate danach 45€ mtl.
Bestellen >	Bestellen >	Bestellen >
Mehr Infos und Optionen	Mehr Infos und Optionen	Mehr Infos und Optionen

- Die Wortwahl 2play, 3play, 3play grenzt die linke Option gegen die anderen ab
- Die Wortwahl PLUS 50, PLUS 50, PREMIUM 100 grenzt die rechte Option gegen die anderen ab
- Die Farbgestaltung lässt die mittlere Option in den Vordergrund treten (Gesetz der guten Gestalt = das mittlere Angebot sticht optisch hervor)
- Durch die Preisgestaltung und das Preis-Leistungs-Verhältnis wird die mittlere Option zur attraktivsten (das preisliche Framing wird besonders deutlich bei Betrachtung der monatlichen Zahlungen)
- Die zusätzliche Kennzeichnung als „Preis-Tipp“ soll selbst den letzten Zweifel aus dem Weg räumen

h) Gamification

Ihre Notizen

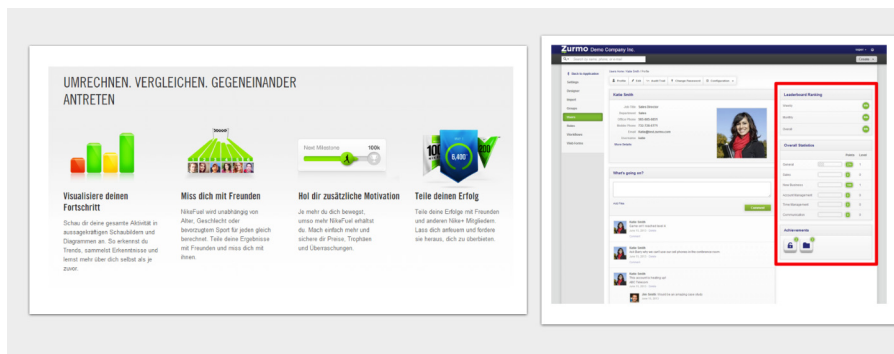
Spaß ist die einfachste Art, zu lernen und menschliches Verhalten zu verändern. Gamification adressiert besonders den stärksten der drei Motivatoren: das Empfinden (Vergnügen). Gleichzeitig können bestimmte Elemente auch die anderen Motivatoren aktivieren. Wichtig bei der spielerischen Motivation ist das stimmige Verhältnis zwischen Unterforderung und Überforderung:

Die Aufgabe muss anspruchsvoll genug sein, um interessant zu sein, gleichzeitig verlieren Nutzer schnell die Lust, wenn die Anforderung zu hoch gesetzt ist. Bei richtiger Balance zwischen Forderung und Machbarkeit entsteht ein „Flow-Erlebnis“ für die Nutzer.

Nike+ ist bekannt für den Einsatz gamifizierender Elemente, um seine Nutzer zu motivieren und langfristig am Ball zu halten. Grafische Fortschritts-Visualisierungen und Zielsetzungen adressieren das Commitment und wirken unbewusst auf Ebene der Gestaltgesetze.

Belohnungen in Form von Preisen, Trophäen und Überraschungen spornen den Nutzer an. Ebenso der Vergleich und Wettbewerb mit Freunden oder anderen Usern. Erfolge können mit anderen Nutzern und über soziale Netzwerke geteilt werden, sodass auch die soziale Anerkennung für die erbrachten Leistungen gewährleistet ist und den User immer aufs Neue motiviert.

Gamification wird typischerweise meist mit B2C-Angeboten gleichgesetzt. Aber auch im geschäftlichen Umfeld kann diese Wirkweise angewendet werden, denn psychologische Wirkmechanismen machen keinen Unterschied zwischen dem Gehirn eines privaten Kunden und dem eines geschäftlichen. Das CRM-Tool Zurmo setzt beispielsweise gamifizierende Elemente wie Ranglisten und Fortschrittsbalken ein, um die Motivation der Vertriebsmitarbeiter zu steigern.

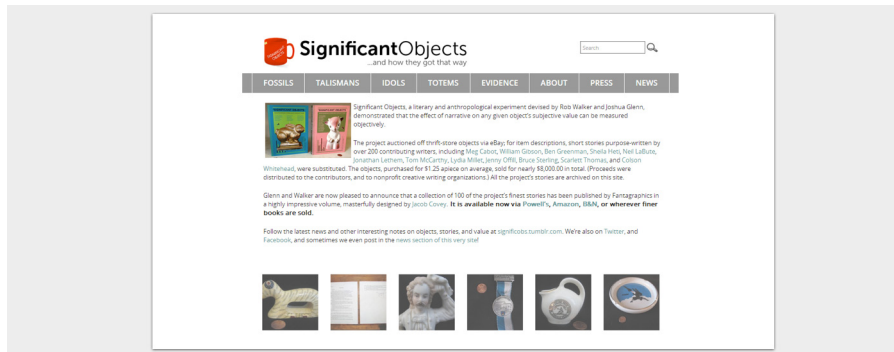


i) Storytelling

Storytelling ist eine sehr kraftvolle Methodik, um Motivation zu erzeugen. Denn Geschichten geben Produkten oder Marken einen Kontext und werten sie immateriell auf. Das Besondere dabei ist, dass der zusätzliche Wert im Kopf des Nutzers entsteht und somit nicht objektiv beziffert werden kann. Dieser nicht zu beziffernde – und somit nicht kopierbare – Mehrwert hebt Ihre Produkte so aus der direkten Vergleichbarkeit mit der Konkurrenz.

Geschichten inspirieren, bauen Begehrlichkeit und Einzigartigkeit auf und motivieren so zur Handlung.

Ihre Notizen



„Significant Objects“ ist die Dokumentation eines Experiments, das die Wirkung von Storytelling auf unvergleichbare Art demonstriert. Im Rahmen des mittlerweile mehrfach durchgeführten Experiments wurden billige Produkte von Flohmärkten, Billigläden und Haushaltsauflösungen eingekauft und anschließend bei ebay wieder zum Verkauf gestellt. Dafür wurden die Produkte allerdings durch (fiktive) Geschichten ideell aufgewertet.

Das Resultat ist verblüffend: Während der durchschnittliche Einkaufspreis der Produkte bei 1,30 \$ lag, konnte mithilfe des Storytellings ein durchschnittlicher Verkaufspreis von 36 \$ erzielt werden. Das entspricht einer Steigerung auf unglaubliche 2.769%. Die Dokumentation des Experiments und alle Produktgeschichten zum Nachlesen finden Sie auf:

www.significantobjects.com

Natürlich ist der extreme Erfolg dieses Projekts darauf zurückzuführen, dass es sich um fiktive (und somit beliebig stark aufwertende) Geschichten handelte. Ein alter Aschenbecher unbekannter Herkunft wurde dabei schnell zum Familienerbstück mit langer Tradition und hohem ideellen Wert durch angebliche Kindheitserinnerungen der Urgroßmutter. Aber auch wenn Sie bei der Wahrheit bleiben, gibt es sicherlich Geschichten, die Sie von Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder zu Ihren Produkten erzählen können.

Zum Beispiel durch einen Einblick in die Fertigung oder dadurch, dass Sie Ihre Mitarbeiter zeigen und diese ein Stück ihrer eigenen Geschichte mit dem User teilen. Geschichten müssen auch nicht zwangsweise vergangenheitsbezogen sein, sondern können auch eine Vorstellung, ein Traum oder ein Erlebnis sein, das für den Nutzer mit Ihrem Produkt möglich wird (z.B. Kochspaß für die ganze Familie mit der neuen Küche oder ein unvergesslicher Tanzabend im angesagtesten Club mit dem zauberhaften Outfit).



manyimize
consulting

Fähigkeiten und Hürden

Um eine Handlung ausführen zu können, muss eine Person auch die Fähigkeit dazu besitzen. Der Wunsch allein genügt nicht, wenn die notwendigen Voraussetzungen dafür nicht gegeben sind. Es gibt drei Möglichkeiten, einem Menschen Fähigkeiten zu verleihen.

Möglichkeit bieten

Es sollte selbstverständlich sein, dass Sie Ihren Nutzern keine Steine in den Weg legen. Eine funktionierende Technik, korrekte Verlinkungen, die Angabe notwendiger kaufentscheidender Informationen etc. zählen zu den Hygienefaktoren. Kein Nutzer wird Ihnen jemals dafür danken, aber die Abwesenheit dieser Selbstverständlichkeiten wird negative Folgen haben.

Wissen/Fähigkeiten vermitteln

Wenn es an Wissen oder Fähigkeiten mangelt, dann kann man sie natürlich lehren. Wenn Sie ein innovatives, aber leider nicht intuitives Bedienkonzept entwickelt haben, können Sie es Ihren Nutzern in einem Video-Tutorial beibringen. Allerdings ist die Vermittlungsschiene immer nur ein Hilfswerkzeug. Das Gehirn mag es am liebsten einfach, und auch auf der bewussten Ebene wird diese Variante wahrscheinlich auf wenig Gegenliebe stoßen.

Hürden reduzieren

Die beste Möglichkeit, jemandem eine Fähigkeit zu verleihen, ist es, alle nur erdenklichen Hürden zu reduzieren. Machen Sie es Ihren Nutzern möglichst einfach, denn Einfachheit wirkt kauffördernd: Es gibt nachweislich einen direkten Zusammenhang zwischen empfundener Einfachheit und Kundenzufriedenheit. Wie in Abschnitt 2 bereits erwähnt, belohnt das Gehirn einfach zu verarbeitende Reize mit einer positiven Bewertung. Aber wie können Sie Einfachheit in Ihrem Shop oder auf Ihrer Webseite herbeiführen?

Psychologische Usability:

Usability als solches ist ein Hygienefaktor jeder digitalen Anwendung. Auch psychologische Usability sollte eine Selbstverständlichkeit darstellen. Die gehirngerechte Ausrichtung eines Onlineshops oder einer Website stellt die Grundlage für eine positive Bewertung seitens des Nutzers dar. Psychologische Usability ist Barrierefreiheit fürs Gehirn.

Geld sparen:

Der Preis kann eine Hürde darstellen, andererseits auch ein Qualitäts-kriterium sein. Wenn Ihre Nutzer Geld sparen können (z.B. durch grundsätzlich niedrige Preise, Sonderangebote oder kostenlose Lieferungen und Retouren), reduzieren Sie dadurch mögliche Kaufbarrieren oder verhindern ggf. eine Abwanderung zum Konkurrenzanbieter. Entscheiden Sie, was in Ihrem und im Einzelfall am besten passt.

Zeit sparen:

Nicht immer geht es nur um Geld. Manchmal ist Zeit eine wichtigere Währung. Abhängig von Ihrer Zielgruppe oder dem jeweiligen Kontext der Nutzung kann es einen weitaus größeren Vorteil bringen, Ihren Nutzern Zeit zu sparen als unbedingt der günstigste Anbieter zu sein. Zeit und Geld können unter bestimmten Umständen gegeneinander eingetauscht werden.

Physischen Aufwand reduzieren:

Vermeiden Sie unnötige Klicks. Aber Vorsicht: weniger heißt nicht automatisch besser. Das Dogma der chronischen Klickvermeidung hat ausgedient. Nutzer sind nachweislich gern dazu bereit, zu klicken, wenn sie einen Vorteil davon haben. Stellen Sie sich also bei jedem Klick die Frage: Bringt er dem Nutzer einen Vorteil?

Denkaufwand reduzieren:

Denken verbraucht Energie, und das Gehirn ist das Organ mit der schlechtesten Energiebilanz im Körper. Alle Reize, die den Denkaufwand reduzieren, werden vom Gehirn positiv bewertet. Kennen und adressieren Sie die Sinnes-präferenzen und vorherrschenden Persönlichkeitsfacetten Ihrer Nutzer. Informationen, die mit den eigenen Präferenzen übereinstimmen, können vom Gehirn leichter wahrgenommen werden und sorgen für eine positive Haltung des Unterbewusstseins.

Soziale Normen & Regeln einhalten:

Halten Sie sich an das, was Ihre Zielgruppe gewöhnt ist. Neben sozialen Regeln und Normen sollten Sie auch die mentalen Modelle Ihrer Nutzer kennen und mediengerecht berücksichtigen. Indem Sie diese einhalten, machen Sie es nicht nur Ihren Usern einfach, sondern vor allem auch sich selbst.



Auslöser

Ohne Auslöser wird keine Aktion zustande kommen, selbst wenn Motivation und Fähigkeit vorhanden sind. Beim Auslöser kommt es auf das richtige Timing an: die richtige Art von Auslöser zur rechten Zeit am rechten Ort.

Es gibt drei Arten von Auslösern, die je nach Kontext der Zielgruppe anzuwenden sind. Je nachdem, wie gut Sie in den Bereichen „Grund“ und „Fähigkeit“ vorgelegt haben, ist am Ende eine bestimmte Art von Auslöser erforderlich, um die Handlung auszulösen.

Unterstützer

Einen Unterstützer benötigen Sie, wenn ein Nutzer zwar eine hohe Kaufmotivation hat, aber eine niedrige Fähigkeit. Das kann beispielsweise bei der Finanzierung teurer Produkte der Fall sein. Bieten Sie dem Nutzer z.B. eine Ratenzahlung an und unterstützen Sie auf diese Weise seine Kaufentscheidung.

Hohe Motivation bei geringer Fähigkeit kann auch gegeben sein, wenn Sie Möbel oder Dekorationsartikel verkaufen, Ihre Nutzer aber vielleicht keine Einrichtungs-Genies sind. Inspirieren Sie Ihre User durch vielfältige Einrichtungsideen und Dekorationsvorschläge, wie sie Ihre Produkte in der eigenen Wohnung arrangieren können. Wenn Sie Lebensmittel oder Kochutensilien verkaufen, stellen Sie Ihren Nutzern entsprechende Rezepte zur Verfügung.

Funke

Wenn Ihre Nutzer zwar theoretisch in der Lage wären, Ihr Produkt zu kaufen, die Motivation dafür aber zu wünschen übrig lässt, dann benötigen Sie einen Funken. Ein Funke dient dazu, Begehrlichkeiten aufzubauen, zum Beispiel indem Sie das Produkt in der Anwendung zeigen. Machen Sie Ihren Besuchern Lust auf das Produkt, bauen Sie ein virtuelles Besitzgefühl auf oder zeigen Sie, wie Ihr Produkt soziale Akzeptanz/Anerkennung herstellt. Machen Sie Ihr Produkt begehrenswert!

Signal

Ein Signal benötigen Sie in dem optimalen Fall, dass Ihre Nutzer sowohl hohe Motivation als auch eine hohe Fähigkeit besitzen. Hier braucht es nicht mehr viel, um eine Handlung auszulösen. Wenn das Produkt in der gewünschten Variante verfügbar und der Kaufen-Button sichtbar ist, dann ist das Signal genug.

Auslöser können bei richtiger Anwendung eine natürliche Reaktionskette in Bewegung setzen. Wenn Sie ein großes Ziel verfolgen, arbeiten Sie zunächst mit kleinen Aufforderungen, die Sie als Türöffner einsetzen, um später nachgelagerte größere Aufgaben zu erledigen.

Einfachheit ist der leichteste Weg, ein Verhalten oder eine Verhaltensänderung zu initiieren. Wenn Sie beispielsweise jemanden dazu bringen, regelmäßig zu joggen, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass er sich nach einiger Zeit alleine (ohne zusätzlichen Auslöser) neue Joggingschuhe kauft. Diese Strategie wirkt zwar erst langfristig und ohne Garantie, dafür aber sehr nachhaltig, denn der Nutzer hat nicht das Gefühl, beeinflusst zu werden.

Schlussbemerkung

Bei der psychologischen Optimierung ist die Einhaltung kognitiver Konsistenz über die gesamte Customer Journey ein wichtiger Bestandteil. Dieselbe psychologische Einfachheit, sinnes- und persönlichkeitsoptimierte Ansprache, die ein Besucher im Onlineshop vorfindet, zieht sich optimalerweise durch die gesamte Kommunikation – von der Bannerwerbung bis hin zu der Bestell-bestätigung und weiteren Information über Newsletter.

Achten Sie auch auf das Umfeld Ihrer Werbemittel und passen sie diese vom Inhalt her entsprechend an (inklusive der dazugehörigen Landingpages): Ein Banner oder eine Anzeige zur Bewerbung eines Luxusmode-Shops sollte für die Schaltung im manager magazin andere psychologische Schwerpunkte setzen als dieselbe Werbung in der Vogue.

Beginnen Sie bei der psychologischen Optimierung in Ihrem Shop auf allgemeinspsychologischer Ebene. Stellen Sie psychologische Usability durch gehirngerechte Strukturen und Informationswege her. Nutzen Sie persuasive Techniken und aktivierende Sinnesansprachen zur Förderung der Kaufmotivation und achten Sie auf Einfachheit an allen Stellschrauben.

Starten Sie die Optimierung auf Persönlichkeitsfacetten bei Ihren verkaufsstärksten Produktseiten. Ermitteln Sie durch psychologische Variantentests die vorherrschende Gewichtung. Je nach Sortimentsausrichtung wiederholen Sie die Testvorgänge für verschiedenartige Produktkategorien. Modellieren Sie auf Basis der Erkenntnisse psychologische Personas zur weiteren Verwendung, z.B. im User Experience Design, bei der Gestaltung von Landingpages, Werbemitteln und weiteren digitalen sowie klassischen Kommunikationsmitteln.

Jeder Touchpoint bedeutet einen möglichen Bruch in der Wahrnehmung, wenn die Nutzung psychologischer Techniken nicht durchgängig aufeinander abgestimmt ist. Andererseits bietet jeder Touchpoint die Gelegenheit, ein konsistentes Bild für die Nutzer zu kreieren. Psychologisch optimierte Konsistenz über die gesamte Customer Journey erhöht nicht nur die Chance auf Verkäufe, sondern begünstigt zudem auch die Bereitschaft zur Kundentreue und zur Weiterempfehlung.

Zu guter Letzt erarbeiten Sie sich durch die psychologische Optimierung einen nachhaltigen und nicht kopierbaren Wettbewerbsvorteil: Eine psychologische Optimierungsstrategie ist für den Wettbewerb nicht zu entschlüsseln und schon gar nicht zu kopieren, da die psychologischen Insights in Ihre Kundschaft nur Ihnen selbst vorliegen und der Match zwischen deren unbewussten Präferenzen und Ihren markenbezogenen Besonderheiten einzigartig ist.