

4.5 Relevanz

Die Primärfragen, die sich Nutzer auf einer Website beziehungsweise in einem Onlineshop stellen, sind folgende:

- Wo bin ich hier?
- Bin ich überhaupt richtig?
- Passt das, was ich sehe, zu dem, was ich suche?
- Wird dieser Anbieter meinen Anforderungen gerecht?
- Ist das für Leute, wie mich?

Wir haben als Menschen und Onlinenutzer alle ein Problem mit dem Informationsüberfluss. Versetzen Sie sich in die Lage eines Onlinenutzers: Nachdem Sie einen Suchbegriff in einem Onlineshop oder einer Website eingegeben haben, kommt eine Liste mit hunderten oder gar tausenden Ergebnissen. Zu wenige Ergebnisse sind schon unbefriedigend, aber zu viele? Wie lässt sich daraus jetzt das Passende herausfinden? Bei Google müssen Sie sogar aus hunderttausenden oder Millionen Resultaten etwas Passendes finden.

Jeden Tag prasseln Unmengen an Werbebotschaften auf uns ein. Unser Gehirn verarbeitet viele Megabyte Informationen pro Tag. Damit das überhaupt funktioniert, ist das menschliche Gehirn mit dem Thalamus⁵ mit einem leistungsfähigen Informationsfilter ausgestattet, der aus einer Flut von vielen Megabits pro Sekunde an Daten die Informationen in Echtzeit herausfiltert, die derzeit relevant sind. Das ist deshalb nötig, weil unser Bewusstsein mit einer wesentlich geringeren Geschwindigkeit Daten verarbeiten kann. Das Resultat dieser Mechanismen in unserem Kopf ist, dass Onlinenutzer auf der ersten Suchergebnisseite bei Google innerhalb weniger Millisekunden erkennen, welche Einträge passen könnten, und welche nicht. Das hat

5 <http://de.wikipedia.org/wiki/Thalamus>

in diesem Beispiel viel mit der Übereinstimmung von Begriffen zu tun. Zusätzlich haben wir als Internetnutzer aber schnell verstanden, wie wir einen passenden von einem unpassenden Eintrag unterscheiden können.

Ähnliches passiert beim Aufruf einer zunächst unbekannten Internetseite. Das Gehirn überprüft innerhalb von Millisekunden, ob das, was dort zu finden ist, überhaupt zu dem passen könnte, was gesucht wird. Im ersten Durchlauf scannen die Augen die Seite nach passenden Inhalten ab. Sie überfliegen die Einträge der Navigationsleiste, um sich ein Bild des Angebots zu machen. Der Nutzer überprüft Bilder und Überschriften nach den gewünschten Inhalten. Er schätzt die Positionierung und den Anspruch des Anbieters blitzschnell auf Basis der Wahrnehmung der ersten Sekunden ein und macht sich ein Bild, ob es zu seinen Erwartungen passt. Geringste Abweichungen von unserer Erwartung bestrafen wir sofort mit dem „Zurück“-Button, denn wir wissen ja, dass wir genügend Auswahl haben. Wenn es auf dieser Seite nicht zu finden ist, dann wird sich innerhalb weniger Sekunden ein anderes Angebot finden lassen. Die Menge der Informationen und die Leichtigkeit, in der wir im Internet das Angebot wechseln können, macht die Arbeit der Relevanzfilter noch wichtiger. Im Internet sind kritische Konsumenten stets auf der Hut und brechen lieber vorschnell ab, als einem Anbieter noch eine Chance zu geben.

Neurowissenschaftler haben herausgefunden, welche Rolle das Gehirn beziehungsweise der Thalamus und das limbische System bei dieser Filterung spielen und welchen Einfluss Persönlichkeit, Werte und Einstellungen der Nutzer dabei haben⁶. Hinzu kommen Effekte wie die selektive Wahrnehmung, die dafür sorgt, dass wir die Dinge, die gerade in unserem Kopf sind, deutlicher sehen, als andere.

6 „Neuromarketing: Grundlagen- Erkenntnisse- Anwendungen“ von Gerhard Raab, Oliver Gernsheimer, Maik Schindler, S. 101ff, Gabler Verlag 2009, ISBN 3834918318

4 – Die sieben Ebenen der Konversion

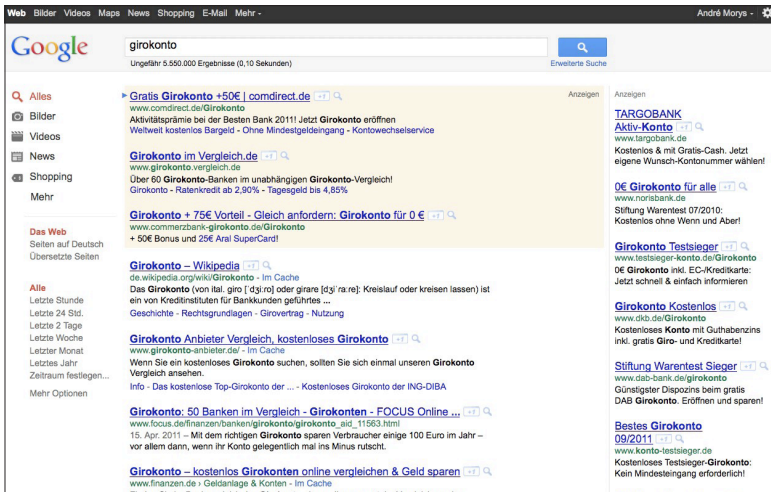


Abbildung 4.7: Wer nach einem Girokonto sucht, braucht starke Relevanzfilter (und Nerven) – über fünf Millionen Ergebnisse, und auf der ersten Seite sieht alles gleich aus

Wir kennen die Leistungsfähigkeit unserer Relevanzfilter auch aus ähnlichen Situationen in der Realität: Wenn wir beispielsweise nach einem passenden Ladengeschäft in einer fremden Umgebung suchen. Unser Gehirn antizipiert aufgrund weniger Sinneseindrücke wie dem Namen, der Beschilderung und Aufmachung, welches Sortiment in welcher Qualitätsstufe verfügbar ist. Wir vermeiden es, Dinge auszuprobieren, die unser Gehirn als „mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht erfolgreich“ einstuft. Dabei ist diese Einstufung stets ein Gefühl auf Basis weniger Indikatoren. Nur selten sind wir so verzweifelt, dass wir auch der unpassendsten Gelegenheit eine Chance geben und Zeit und Energie investieren und auch an den merkwürdigsten Orten anfangen zu suchen.

Sie kennen das aus dem eigenen Verhalten? Dann kennen Sie auch die umgekehrte Realität aus Sicht des Shop- oder Portalbetreibers: die Bounce-Rate. Der eine oder andere fragende Blick taucht beim Inter-

pretieren der Zahlen im Webanalysesystem schon auf, vor allem wenn man sieht, das 40, 50 oder gar 70 Prozent der Besucher die Seite bereits nach wenigen Sekunden wieder verlassen. Viele Nutzer warten nicht einmal ab, bis alle Inhalte und Bilder fertig geladen sind. Nein, sie hatten bereits so früh das Gefühl, „nicht das Passende“ gefunden zu haben, dass sie den „Zurück“-Button betätigen, noch bevor die Seite fertig geladen ist.

4.5.1 Klarheit als Grundlage für Relevanz

Ich sage es gleich, wie es ist: Sie haben zwei Sekunden Zeit. Der bis heute stark verbreitete Glaube an das AIDA-Modell⁷ und die damit verbundene Überladung von Websites und Onlineshops ist daher einer der größten Relevanz- und Conversion-Killer im Web.

Seit 1898 hält sich das AIDA-Modell als Wirkungsmodell von Werbung sehr hartnäckig. Die Buchstaben stehen für die vier Phasen der Kaufentscheidung: A steht für Attention; Wie erhalte ich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe? I steht für Interest; Wie schaffe ich es, dass das Angebot für den Nutzer interessant ist? D steht für Desire; Was muss passieren, damit potenzielle Kunden mein Angebot „begehrtest“ finden? Und A steht schließlich für Action; Aus diesem Ablauf folgt im letzten Schritt die Aktion. Klingt alles plausibel, wo ist aber der Fehler in diesem Modell? Die erste Phase (A = Attention) geht davon aus, dass ich mit allen Mitteln die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erhalten muss, unabhängig von der darauf folgenden Phase (I = Interest). Das Ergebnis: Unterbrechungskonzept im Fernsehen, Werbe-Layer, die sich über die Website legen, laute und aufdringliche Werbung, der Glaube daran, die Botschaft möglichst oft zu wiederholen und breit zu streuen, um maximale Wirkung zu erzielen.

⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell>

Die Realität sieht anders aus. Unser Gehirn ist mit Filtern ausgestattet, die es den Werbern heute kaum noch möglich machen, ihre Zielgruppen wirklich effektiv zu erreichen. Klickraten sinken, die Aufmerksamkeitsspanne nimmt immer weiter ab⁸. Im TV wird noch in 30-Sekunden-Formaten konzipiert, in YouTube und auf Landing Pages sind die meisten Besucher schon nach wenigen Sekunden wieder verschwunden. Selbst nützliche Inhalte werden von Internetnutzern ausgeblendet, wenn sie aufgrund ihrer Aufbereitung mit Werbung verwechselt werden. Das menschliche Gehirn hat innerhalb weniger Jahre Interneterfahrung gelernt, Werbebanner komplett aus dem Gesichtsfeld auszublenden⁹.

Das wichtigste Gegenmittel, um in den Kopf des Konsumenten überhaupt vorzudringen, ist die Relevanz. Das menschliche Bewusstsein erreicht nicht mehr die Botschaft, die am lautesten ist, im Gegenteil. Im Rahmen einer eigenen Studie¹⁰ mit einem MRT (Magnet-Resonanz-Tomographen) konnten wir beweisen, wie stark ein Informationsüberfluss auf Einstiegsseiten emotionale Aktivierung verhindert. Hierzu haben wir die Seiten von shoeguru.ca und zappos.com, beide Schuh-Retailer aus Nordamerika, zehn Probanden gezeigt und die Aktivität in den emotionalen Bereichen ihres Gehirns gemessen.



Abbildung 4.8: Die zwei getesteten Websites zappos.com (links) und shoeguru.ca (rechts)

8 Burns, John J. / Anderson, Daniel R.: Attentional inertia and recognition memory in adult television viewing. In: Communication Research 20, 6/1993, S. 777-799

9 <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

10 <http://web-arts.com/fmrt-e-commerce-cro.html>

Der Verlauf der Kurve zeigt deutlich, dass zappos.com keine emotionale Aktivierung bei den Probanden hervorruft. Andere Messungen beweisen, dass die kognitive Belastung durch Orientierung, Lesen und Verstehen der Seite immens groß ist.

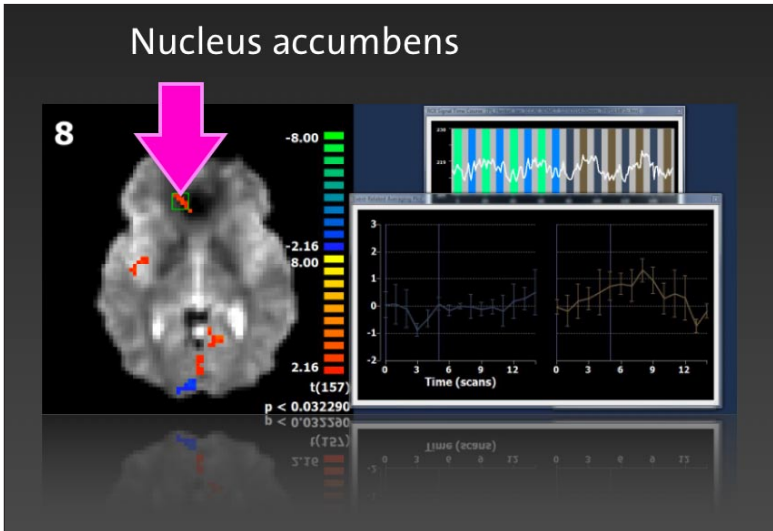


Abbildung 4.9: Der fMRT Scan zeigt die Aktivierung im Belohnungssystem (Nucleus Accumbens) im zeitlichen Verlauf für zappos.com (links Kurve) und shoeguru.ca (rechte Kurve)

Ein weiteres Beispiel zeigt deutlich die Kraft einer klar strukturierten Website. Auch wenn es manchmal den Mut erfordert, sich gegen das Zeigen bestimmter Informationen zu entscheiden, wurden in diesem Fall die Verkäufe um über 800 Prozent gesteigert, in dem die Seite „entzerrt“ und die Informationen gegliedert wurden:

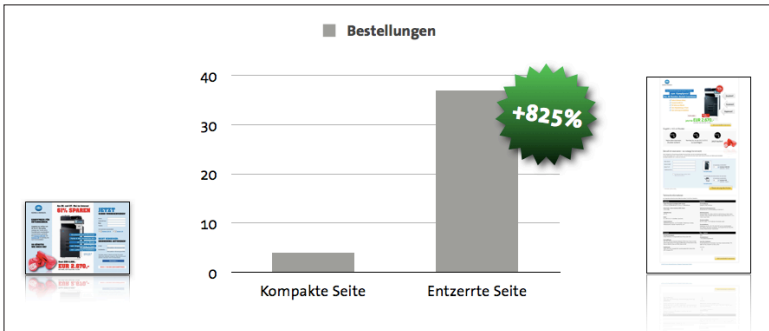


Abbildung 4.10: Im A/B-Test zeigt sich die Wirkung einer strukturierten und dadurch relevanten Seite

4.5.2 Die vier Säulen der Relevanz

Der Begriff „Relevanz“ beschreibt die subjektive Wichtigkeit, die Bedeutung einer Sache. Der Begriff ist eng an die persönlichen Erwartungen einer Person gekoppelt. Dinge sind für Menschen relevant oder von Bedeutung, wenn es zu einer Übereinstimmung zwischen Werten, Erwartungen und Motiven auf der einen und der Wahrnehmung einer Sache auf der anderen Seite kommt. Fehlende Relevanz ist einer der häufigsten Abbruchgründe auf der ersten Seite eines Portals oder Onlineshops. Derlei Abbrüche sind gleichzusetzen mit dem Gefühl der Nutzer, „hier nicht richtig zu sein“. Diese Abbruchquote lässt sich nur dann verändern, wenn man versteht, wie das Gefühl der Relevanz entsteht und welche Faktoren dafür verantwortlich sind. Die Faktoren für Relevanz kommen in unterschiedlichen Tiefen und Ausprägungen vor, die nachfolgend in Form der „vier Säulen der Relevanz“ zusammengetragen werden sollen.

1. Message-Match: Inhalte und Kernaussagen

Es ist eigentlich ganz einfach: Wer nach einem Staubsauger in Google sucht und auf ein Suchergebnis klickt, der erwartet auch einen oder

mehrere Staubsauger. Klingt banal? Das Prinzip ist einfach und allgemein gültig, und dennoch schaffen es die meisten Shopbetreiber und Onlinemarketingverantwortlichen in den meisten Fällen nicht, den so genannten Message-Match, also die Übereinstimmung von Suchbegriff und dessen, was nach dem Klick angezeigt wird, herzustellen. Das Beispiel mit dem Staubsauger war auch bewusst sehr konkret. Schwieriger wird es natürlich bei abstrakteren Suchbegriffen. Oder sogar mit Besuchern, die direkt auf der Homepage landen. Jeder Anbieter eines großen Sortiments oder unterschiedlicher Angebote für eine heterogene Kundengruppe stellt sich automatisch die Frage: Was ist das wichtigste? Allerdings wird oft alles Mögliche auf der Seite versucht, als das Allerwichtigste darzustellen, und so landen die meisten Besucher in einem Wust an Informationen und Elementen, die durch ihre Unübersichtlichkeit den Nutzer abschrecken.

Sie erinnern sich an den kleinen Test am Anfang des Buchs? Haben Sie ihn gemacht? Spätestens jetzt sollten Sie es ausprobieren. Ich bin sicher, dass die Teilnehmer Ihres kleinen Tests in nur fünf Minutenzielsicher herausfinden können, ob Sie in wenigen Sekunden auf Ihrer Seite implizit klar machen können, worum es geht. Denn das Fehlen von Relevanz ist oft nicht das Resultat von fehlenden Signalen, es ist oft der Gegenteil der Fall: Eine derartige Überflutung mit Signalen und Informationen, dass der Nutzer überhaupt nicht mehr herausfinden kann, was davon für ihn überhaupt relevant sein soll.

Ein weiterer Effekt kommt dabei noch hinzu: die selektive Wahrnehmung. Vielleicht kennen Sie selbst den Effekt: Kaum haben Sie daran gedacht, ein bestimmtes Automodell anzuschaffen, schon sehen Sie genau dieses Modell an fast jeder Ecke. Falls sie seltener an Autos denken, dann sind es vielleicht Handtaschen oder Handys. Die selektive Wahrnehmung ist eine Eigenart des menschlichen Gehirns, bei dem uns bestimmte Dinge (die wir als Denkmuster gerade im Kopf haben) eher auffallen beziehungsweise andere Dinge, die für uns derzeit nicht wichtig (irrelevant) sind, komplett ausgeblendet werden können. Da-

bei spielen so genannte Muster eine wichtige Rolle. Der Effekt lässt sich hervorragend mit der folgenden Abbildung erklären.

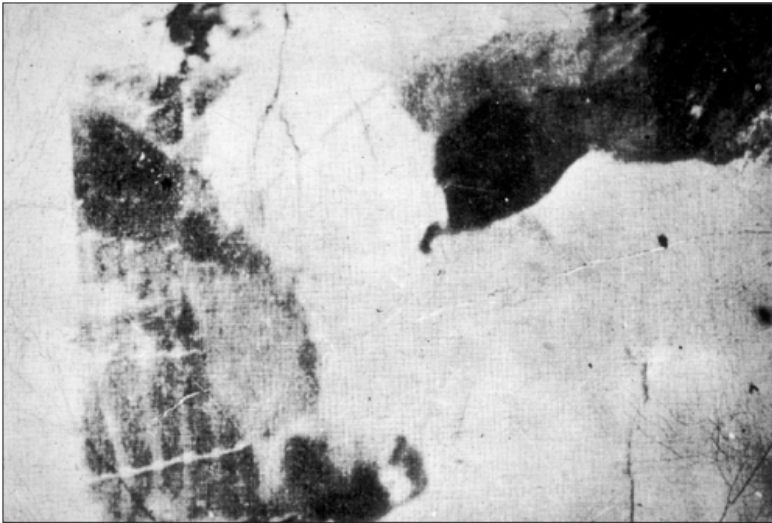


Abbildung 4.11: Ein visueller Test - Satellitenfoto oder Holzschnitt?

Erkennen Sie es? Wenn Sie das Bild schon einmal gesehen haben, dann funktioniert es leider nicht mehr, weil Sie das Muster bereits im Kopf haben. Spannend ist, dass weniger als drei Prozent aller Menschen dieses Bild überhaupt erkennen können. Selbst wenn man ihnen erklärt, dass es sich um eine Kuh handelt, sehen viele Menschen nicht den eigentlichen Inhalt des Bildes. Erst, wenn das Muster der Kuh eingeblendet wird, zeigt sich vielen das Bild.

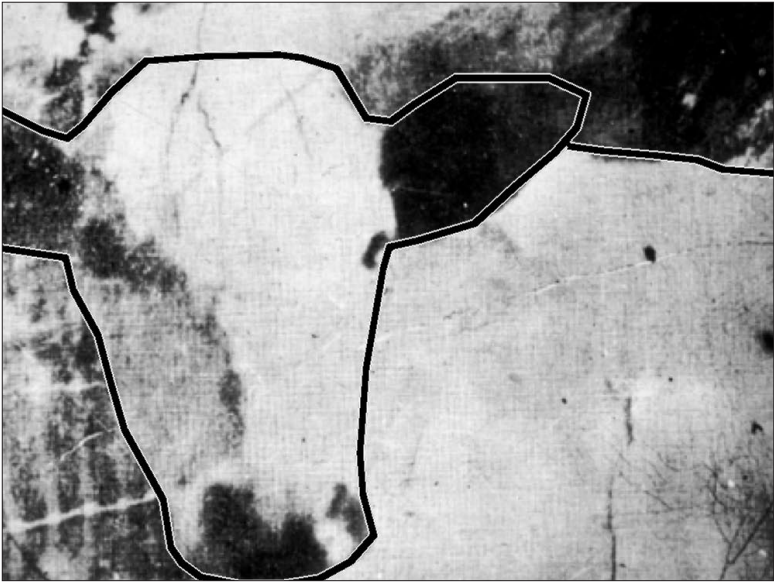


Abbildung 4.12: Die Auflösung: das Muster zeigt die Kuh

Besonders spannend an der Fähigkeit unseres Gehirns zur Verarbeitung von Mustern ist, dass sobald das Muster einmal im Kopf verankert ist, es nicht mehr verloren geht. Sie werden es nicht mehr schaffen, das Bild so zu sehen, wie es vorher war. Die Kuh bleibt.

Ganz ähnlich geht es den Nutzern auf Ihrer Website. Die Inhalte und Elemente ergeben, je nach Komplexität und Granularität ein Muster, dass mit dem Kuhbild vergleichbar ist, jedoch mit der Variante, als sie noch nicht wussten, was zu sehen ist. Wenn es keine Übereinstimmung mit einem konkreten Muster im Kopf des Nutzers gibt, entsteht auch nicht das Gefühl der Relevanz.

Was ist die Folge von fehlender Relevanz? Gepaart mit dem Wissen, dass ein gigantisches Angebot mit Hunderttausenden beziehungsweise Millionen an Alternativen auf der Seite davor wartet? Richtig, ein klei-

ner Klick für einen Nutzer, aber eine riesige Bounce-Rate in ihrem Web-analysesystem. Die Ebene der inhaltlichen Relevanz ist die einfachste, vorausgesetzt Sie wissen, was für Ihre Besucher überhaupt relevant ist.

Meine konkreten Tipps für inhaltliche Relevanz, den Message-Match:

- Beginnen Sie an den Stellen für Relevanz zu sorgen, an denen sie genau wissen, über welche Keywords und Anzeigentexte Sie Besucher zum Klick auf Ihre Seite bewegt haben. Setzen Sie inhaltlich an dieser Stelle an und setzen Sie das Thema aus Keyword, Anzeigentext oder Werbemittel fort.
- Entwickeln Sie Personas, archetypische Nutzer mit Namen, Gesicht und Charakter als Hilfestellung, um in explorativen Brainstormings der Frage näher zu kommen, was die Menschen auf Ihrer Homepage oder Startseite überhaupt erwarten könnten.
- Fragen Sie echte Nutzer, was sie wirklich erwarten und wonach sie suchen. Arbeiten Sie mit einem offenen Cardsorting-Test, um die richtigen Begriffe herauszufinden, die Ihre Kunden im echten Leben verwenden.
- Verwenden Sie die richtigen Begriffe in der Navigationsleiste, um in den ersten Sekunden unmissverständlich klar zu machen, welches Sortiment oder Angebot Ihre Seite oder Ihr Onlineshop hat. Im Optimalfall erarbeiten Sie die richtigen Begriffe in einem Cardsorting-Test mit echten Nutzern.
- Nutzen Sie den inneren Dialog der Besucher, zum Beispiel in den Zwischenüberschriften von Absätzen („Was kostet das?“ oder „Kann ich es auch später zurück geben?“). Das erhöht die Relevanz beim Scannen der Texte durch die Nutzer.
- Sorgen Sie für visuelle Hierarchien und bringen Sie das in den Vordergrund, wonach die Nutzer suchen. Bevor Sie den Besuchern Ihrer Website über dutzende aggressiv gestaltete Teaser einhämmern wollen, was Sie selbst für wichtig halten, sollten Sie zuerst das groß auf dem Schirm platzieren, was sich die Besucher wünschen.

2. Nutzenversprechen – WIIFM

What's in it for me? Was habe ich davon (wenn ich hier klicke)? Die zweite Säule der Relevanz ist vergleichbar mit dem nächsten Level eines Computerspiels. Die schlechte Nachricht ist jedoch: Bevor Sie nicht verstanden haben, wonach Ihre Besucher überhaupt suchen, welchen Begriff oder welches Thema sie im Kopf haben, können Sie auch kein dazu passendes Nutzenversprechen geben. Dabei ist das Nutzenversprechen immens wichtig. Jeder Autoverkaufslehrling weiß bereits, dass niemand ein Auto als Mittel zum Zweck kauft, sondern dass auch andere Motive die Wahl für ein Fahrzeug beeinflussen. So sucht der eine nach einem sparsamen kleinen Hybridfahrzeug, um seinen Mitmenschen zu zeigen, wie sehr er sich um unsere Umwelt sorgt. Wieder andere suchen ein geräumiges Fahrzeug, in das möglichst alle Kindersitze passen, ideal als Gebrauchtwagen mit ein paar Kratzern. Dann ist es nicht so schlimm, wenn mal eine kleine Schramme an den Wagen kommt. Wieder andere suchen etwas Repräsentatives, welche Ziele sie auch immer damit verfolgen. Dieses Beispiel zeigt, dass eine klare Botschaft, die sich nur mit den Begriffen und dem Objekt des Fahrzeugs beschäftigt, in Bezug auf Relevanz nicht so stark wäre wie eine Ausrichtung auf den gezielten Nutzen, den ein potenzieller Kunde sucht. Ein Grund mehr, sich mit echten Kunden, ihren Wünschen, Werten und Erwartungen genau zu beschäftigen. Ein Grund mehr, das Wissen über diese Menschen in Form von Personas zu dokumentieren und dadurch den archetypischen Kunden und seine Gefühlswelt präsenter zu gestalten.

Niemand sucht nach einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem virtuellen Gut nur der reinen Sache wegen. Hinter allem verbirgt sich ein Nutzen. Jedes Individuum sucht in seinem Handeln nach Optionen zur Nutzenmaximierung und den persönlichen Output materiell oder immateriell zu verbessern. Jeder Nutzen hat seinen Preis, ohne Nutzen hat nichts einen Wert.

4.5.3 USP oder UVP?

1952 entschied der Werbeexperte Rosser Reeves den Sieg in der Präsidentschaftswahl für Dwight D. Eisenhower mithilfe einer Alleinstellungsstrategie. 1961 veröffentlichte er darüber ein Buch, das dahinter liegende Prinzip bezeichnete er mit einem bis heute in der Werbung allgegenwärtigen Akronym: USP, Unique Selling Proposition¹¹. Darin sind zwei Faktoren enthalten, nämlich a) das Prinzip der Alleinstellung und b) das Verkaufsargument. Wie wichtig die Alleinstellung ist, erklärt der Marketingexperte Michael E. Porter in seinem 1980 vorgestellten Modell der generischen Strategien¹². Darin führt die Differenzierung als Unternehmensstrategie zu loyaleren Kunden, erhöht die Marge und liefert den Freiraum für Verhandlungen mit Lieferanten. Die Differenzierung schützt vor Wettbewerbern und schafft Markteintrittsbarrieren. Wer will das nicht? Auch über 30 Jahre später schützen Alleinstellungsmerkmale den Anbieter davor, dass Konsumenten einfach weiter klicken und ihr Glück beim nächst besten Wettbewerber suchen.

Der zweite Faktor im USP-Ansatz ist das Verkaufsargument. An dieser Stelle werden Fähigkeiten oder Leistungsmerkmale eines Produkts oder eines Anbieters hervorgehoben, die das Angebot differenzieren. Diesen Ansatz halte ich inzwischen für veraltet. Und zwar nicht wegen der Differenzierung, sondern weil dazu Features oder Leistungsmerkmale genutzt werden. Konsumenten kaufen keine Leistungsmerkmale oder Features, sie kaufen den dahinter liegenden Nutzen¹³. Der subjektiv wahrgenommene Nutzen ist der Schlüssel zur Kundenentscheidung, weil er wesentlich näher am Kaufmotiv des Konsumenten

11 Rosser Reeves (1961) *Reality in Advertising*, Knopf, New York ISBN 978-0-394-44228-0

12 Michael E. Porter 1980; *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*; The Free Press, New York; ISBN 0-684-84148-7

13 Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg, Andrea Gröppel-Klein: *Konsumentenverhalten*. 9. Auflage. Vahlen, 2008, ISBN 978-3-8006-3557-3

liegt als das Feature oder die Funktion. Dabei rücken Merkmale auf der emotionalen und persönlichen Ebene, die einen Vorteil oder eine Belohnung für den Konsumenten als Individuum erzeugen, in den Vordergrund. Dank der bildgebenden Verfahren der Neurowissenschaft wissen wir inzwischen, welche Rolle das Belohnungssystem bei Kaufentscheidungen spielt. Umso wichtiger ist es, zu verstehen nach welchem praktischen und vor allem emotional ideologischen Nutzen die Besucher Ihrer Website suchen. Wonach suchen die potenziellen Käufer eines 7er BMWs?

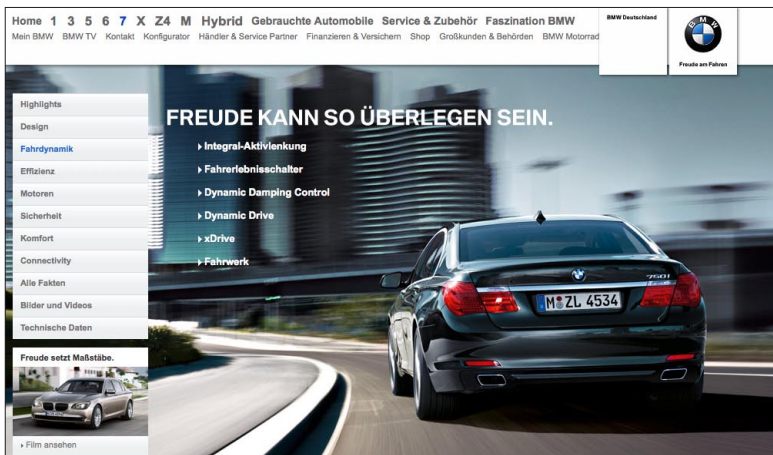


Abbildung 4.13: Die Website für den 7er BMW zeigt klare emotionale Nutzenversprechen (Quelle: www.bmw.de)

Ein emotionales Nutzenversprechen mit direktem Bezug zu persönlichen Werten und einer Aussage, die direkt auf das Ego der Zielgruppe anspricht ist definitiv ein Best Practice in der Rubrik „What’s in it for me?“. In diesem Beispiel wird deutlich, welche Bedeutung der Begriff „Überlegenheit“ gemeinsam mit der Bildkomposition hat. Der emotionale Nutzen wird geschickt mit der Positionierung des Unternehmens „Freude am Fahren“ verbunden.

Es geht nicht immer um Überlegenheit, eine gute Sammlung möglicher emotionaler Nutzenversprechen beziehungsweise Lebensmotive findet sich in den 16 Lebensmotiven von Steven Reiss¹⁴. Mithilfe von Umfragen bei tausenden Menschen in Nordamerika und Asien fand Reiss heraus, dass sich das persönliche Streben vieler Menschen grundsätzlich auf 16 verschiedene Motive „zusammen dampfen“ lässt. Das gelang ihm durch Befragungen und eine anschließende Faktorenanalyse von zunächst über 400 möglichen Motiven. Das Resultat dieser Arbeit sind die folgenden 16 Motive¹⁵:

- **Anerkennung:** Bedürfnis danach, Kritik und Ablehnung zu vermeiden
- **Beziehungen:** Bedürfnis nach Freundschaft
- **Ehre:** Bedürfnis danach, sich moralisch integer zu verhalten
- **Eros:** Bedürfnis nach Sexualität
- **Essen:** Bedürfnis nach Nahrung
- **Familie:** Bedürfnis danach, seine eigenen Kinder großzuziehen
- **Idealismus:** Bedürfnis nach sozialer Gerechtigkeit
- **Körperliche Aktivität:** Bedürfnis nach Bewegung und Aktivität
- **Macht:** Bedürfnis danach, andere dem eigenen Willen zu unterwerfen
- **Neugier:** Bedürfnis nach Kognition
- **Ordnung:** Bedürfnis nach Struktur
- **Rache:** Bedürfnis danach, mit jemandem abzurechnen

14 Steven Reiss: Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities. New York 2000

15 http://de.wikipedia.org/wiki/Motivation#Das_Reiss-Profil_und_die_Theorie_der_16_Lebensmotive

- **Ruhe:** Bedürfnis nach innerem Frieden
- **Sparen:** Bedürfnis danach, materielle Güter zu sammeln und anzuheufen
- **Status:** Bedürfnis nach Prestige
- **Unabhängigkeit:** Bedürfnis nach Autarkie

Trotz wissenschaftlicher Kritik über die Methodik und der damit verbundenen statistischen Details lässt sich diese Sammlung von Motiven gut nutzen, um aus Anbietersicht schnell und einfach zu überprüfen, welche tiefer liegenden Motive hinter einem Nutzenversprechen liegen können.

Den Einfluss unterschiedlicher emotionaler Motive habe ich in einem Kundenprojekt erlebt, bei dem es um die Landing-Page-Optimierung für Produkte ging, die auf den ersten Blick grundsätzlich schwer inszenierbar erschienen. Es ging um ein Hygieneprodukt, das auf der Innenseite der Kleidung direkt unter den Arm geklebt wird. Diese Achselpads wurden mit einem Nutzenversprechen, bei dem es sich um das Wohlfühlen dreht, verkauft. In Workshops entwickelten wir Personas, um mögliche Motive und Bedenken besser verstehen zu können. Dabei stießen wir auch auf emotionale Motive. Zum einen wurde klar, dass das Ziel einer solchen Maßnahme aus Kundensicht nicht unbedingt das Wohlfühlen ist, sondern das Streben nach Attraktivität und Anerkennung durch gutes Aussehen. Also entwickelten wir einen Text inklusive Headline und Nutzenversprechen, das auf dieses Kernmotiv einging. Ein weiteres Ergebnis aus unserem Workshop war jedoch das Motiv der Kunden, die Situation im Griff, also quasi unter Kontrolle zu haben. Das Produkt gibt den Kunden die Sicherheit, dass nichts schiefgeht und peinliche Situationen vermieden werden können. Dieser Form der „Kontrolle“ gaben wir ebenfalls einen eigenen Text. Die drei Varianten testeten wir im A/B-Testing gegeneinander. Das verblüffende Ergebnis war, dass die Siegervari-

ante tatsächlich fast doppelt so viele Warenkorbklicks hatte als die Originalvariante.

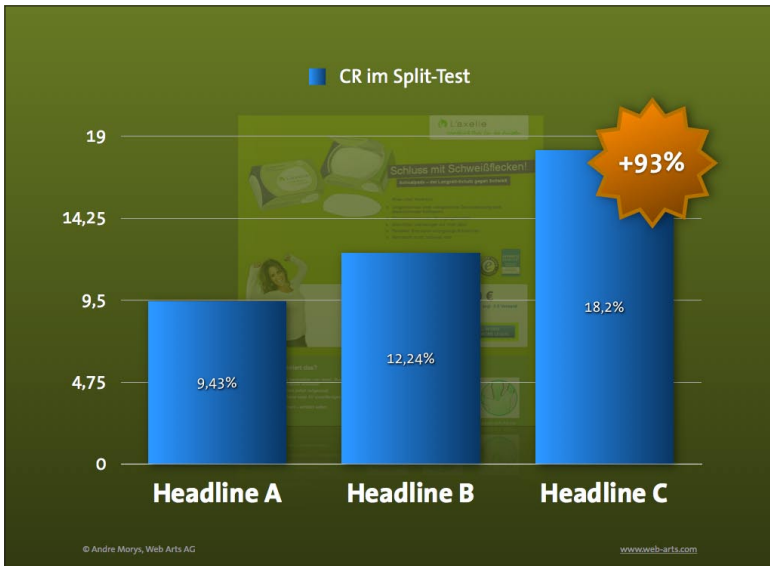


Abbildung 4.14: Bei der Landingpage von l'axelle zeigt sich per A/B-Test die Auswirkung unterschiedliche Headlines auf die Konversionsrate

Meine konkreten Tipps für relevantere Nutzenversprechen:

- Hinterfragen Sie die Ebene hinter dem Produkt oder dem Service. Welche Motive spielen eine Rolle? Welcher Nutzen verbirgt sich hinter der Sache? Die Entwicklung von Personas hilft extrem dabei, diese Fragen zu beantworten.
- Versuchen Sie, noch mehr herauszufinden: Welche emotionalen Motive spielen dabei eine Rolle? Gibt es fernab des praktischen Nutzens persönliche Ziele, die mit der Entscheidung verbunden sind?
- Welche dieser Faktoren sorgt für eine Alleinstellung gegenüber dem Wettbewerb? Identifizieren Sie die Nutzenargumente der Wettbewerber und suchen Sie eine alleinstellende Position für Ihr Angebot.
- Sprechen Sie den Nutzen direkt an, geben sie ihm Raum über eine visuelle Hierarchie (zum Beispiel Überschrift).
- Integrieren Sie Nutzenversprechen in die Produkttexte Ihres Onlineshops oder in die Beschreibungen Ihrer Angebote und Dienstleistungen.
- Machen Sie das Nutzenversprechen möglichst kurz, vermeiden Sie zu lange und komplexe Umschreibungen.
- Kommen Sie direkt zur Sache, ohne plump zu werden. Der Besucher muss sich in dem Nutzenversprechen wiedererkennen können, dazu ist eine gewisse Authentizität erforderlich.
- Testen Sie den Unterschied zwischen praktischen Nutzenversprechen und emotionalen Motiven im A/B-Test.
- Testen Sie den Unterschied verschiedener Positionierungen und Alleinstellungsmerkmalen in Headlines und Bullet-Listen.

3. Preis und Aufwand

Jede Konsumentenentscheidung beruht auf der Abschätzung von Nutzen und Kosten. Das erfordert eine Übereinstimmung zwischen erwartetem Nutzen und dem wahrgenommenen Angebot. Es beruht

aber ebenso auf einer Übereinstimmung zwischen erwartetem Aufwand beziehungsweise Kosten und dem wahrgenommenen Preis und Aufwand.

Konsumenten entschlüsseln in Millisekunden unterschiedliche Signale, um sich ein Bild davon zu machen, ob ein Anbieter überhaupt zu dem erwarteten Kostenrahmen passt. Zuvor hatte ich ein Beispiel genannt, bei dem eine kleine Veränderung in der Hintergrundfarbe dazu führte, dass Kunden einen Anbieter als überteuert wahrgenommen hatten. Das ist ein kleines Detail im Bereich der hexadezimalen Farbcodes, das aber in diesem Beispiel über 125 Mio. Euro Umsatz entschieden hat.

Wie interpretieren die Besucher Ihrer Seite die Signale, die Sie senden? Wirken Sie zu billig oder zu teuer? Passt die Wirkung? Im Bereich Mode habe ich miterlebt, wie zu bunt angeordnete Sortimente auf einer Auswahlseite zum Eindruck führten, der Anbieter sei zu billig. Im Bereich Mode sind zu starke Discountsignale je nach Zielgruppe ein starkes Rückweisungsmerkmal. Der implizite Code bunt angeordneter Kleidungsstücke ist ein versteckter Konversionskiller erster Klasse. Für den Anbieter kaum wahrnehmbar, wird er von den Konsumenten unterbewusst verarbeitet und sorgt in diesem Fall für ein völlig falsches Urteil. Der erste Eindruck sagt dem Nutzer: billig. Wer nicht gerade zufällig nach wirklich billiger Mode sucht, verschwindet bereits nach wenigen Sekunden. Und das obwohl die angebotene Mode durchaus im Bereich der mittleren bis hochpreisigen Markenartikel zu finden war.

Umgekehrt verhält es sich ähnlich. Ich kenne sehr viele Fälle, bei denen Unternehmen die Überarbeitung ihrer Seiten oder ihres Onlineshops im Rahmen eines Relaunchs oder Facelifts teuer bezahlt haben. Mit teuer meine ich dabei nicht einmal die Kosten für die daran beteiligten Agenturen und Dienstleister. Ich meine die daraus resultierenden Einbrüche der Konversionsrate und die gestiegenen Abbruchquoten. Wie kann so etwas passieren? Ganz einfach. Auch oder gerade wenn aus Anbieter- oder Expertensicht eine Gestaltung nicht preisgekrönt kreativ und State of the Art ist, wird sie von Onlinenutzern als authen-

tisch und glaubwürdig eingeschätzt. Erst wenn die Gestaltung offensichtlich schlecht und unästhetisch ist, entsteht ein negativer Effekt in Richtung Unglaubwürdigkeit.

Die meisten Portale und Shops sehen nach dem Redesign natürlich viel besser aus. Und zwar aus der Sicht der Betreiber, Designer und Agenturen. Aus der Sicht der Konsumenten sehen sie danach teurer aus, hochwertiger oder gar luxuriöser. Verglichen mit dem authentischen und glaubwürdigen Eindruck, die die Gestaltung vor dem Redesign hatte, rutscht die Konversionsrate ab. Ich kenne mindestens drei Betreiber von Onlineshops, die aufgrund solcher Fehler in die Insolvenz gerutscht sind. Seither nenne ich den Effekt Relaunch-Insolvenz. Die Ursache ist eine Verzerrung zwischen Selbstbild und Fremdbild auf der Skala „Billig versus Teuer“ und „Schlechtes Design versus gutes Design“. Der eigentliche Faktor dahinter ist die fehlende Relevanz, die erste Einschätzung der Besucher nach wenigen Millisekunden führt zum Abbruch, weil das Angebot als preislich nicht relevant eingestuft wird, bevor überhaupt auf kognitiver Ebene echte Preise von Produkten oder Angeboten verglichen werden. Zum Einfluss der Gestaltung und auf die Wirkung von Preisen gibt es eine spannende Theorie des auf Neuromarketing spezialisierten Beratungsunternehmens decode Marketingberatung GmbH.

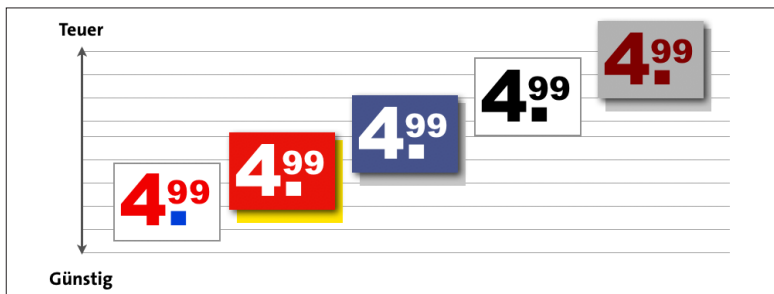


Abbildung 4.15: Wirkung von Preissignalen nach decode.de¹⁶

16 <http://www.decode-online.de/markenbuch/leseproben/pdf/Was-Marken-erfolgreich-macht-Marken.pdf>

Trotz identischer Preise wirkt die dargestellte Preisauszeichnung allein aufgrund ihrer Gestaltung mehr oder weniger billig. Das verdeutlicht die Kraft impliziter Codes bei der Gestaltung von Elementen und Websites.

Meine konkreten Tipps für Relevanz bei Preis und Aufwand:

- Analysieren Sie die Preiswahrnehmung Ihrer Kunden. Wirken die Preise zu teuer oder zu billig? Welche Elemente sind dafür verantwortlich?
- Setzen Sie Preissignale auf Startseite und Eingangsseiten in passendem Umfang. Art und Intensität der Gestaltung solcher Elemente sollte zu Ihrem Image passen.
- Geben Sie Preis- und Berechnungsbeispiele zur Orientierung. Besonders bei Finanz- und Versicherungsprodukten ist diese Form der Orientierung für die Besucher bereits in einer frühen Phase wichtig.
- Denken Sie auch an die Wirkung hinsichtlich der Komplexität Ihrer Seite. Zeigen Sie, dass Elemente leicht und einfach zu bedienen sind, indem Sie die Gestaltung ebenfalls leicht und einfach halten. Klare Strukturen und genügend Weißraum stärken den Eindruck. Testen Sie die Auswirkungen.
- Auch Wartezeiten sind Kosten. Liefern Sie am besten eindeutige Signale zur Verfügbarkeit von Waren, zum Beispiel in Form eines grünen „Sofort lieferbar!“-Icons.
- Testen Sie verschiedene Formen von Preissignalen, Störern und Symbolen. Kleine Unterschiede haben eine große Auswirkung auf die Beurteilung durch die Kunden.

4. Emotionale Resonanz, implizite Codes

Was ist der Charakter einer Seite? Haben Unternehmen eine Persönlichkeit? Welche Faktoren sind dafür verantwortlich, dass uns manche Menschen vom ersten Augenblick an sympathisch sind, andere aber nicht. Und jeder von uns kennt die Auswirkungen von Sympathie in Verkaufssituationen. Manche Menschen sind uns einfach ähnlich. Oder wir identifizieren uns mit den Werten, für die sie stehen und die sie ausstrahlen. Auf jeden Fall lässt sich das, was wir empfinden, wenn wir etwas oder jemanden sympathisch finden, mit einer Art Resonanz beschreiben. Es gibt etwas an der Ausstrahlung, das uns fesselt, fasziniert und mit dem wir uns identifizieren können. Forscher vermuten, dass das Betrachten von Websites die gleichen Muster im Gehirn der Nutzer hervorruft wie das erste Kennenlernen einer Person.¹⁷ Können Websites uns sympathisch sein, oder gar Unternehmen?

Gleichzeitig passiert noch etwas: Während wir uns in den letzten 20 Jahren mit Nutzer- und Kundenorientierung beschäftigt haben, läutet ein neues Konzept eine Ära der Veränderungen ein: Human-Centered-Marketing. Der Begriff betont, dass Unternehmen nicht mehr monolithisch ihre selbst definierten Werte nach außen transportieren, sondern dass sie sich auf die gleiche Ebene mit den Konsumenten begeben. Der durch das soziale Web begonnene Wandel beginnt sich langsam durchzusetzen, da die Widersprüche zwischen der alten Sichtweise von Marke, Werten und Visionen nicht mit den Konzepten von Social Media zu vereinbaren sind. Zappos und Google machen vor, wie die Grenzen zwischen Marke und Unternehmenskultur zu einem einheitlichen Verständnis und gelebten Werten zusammenschmelzen. Was können wir daraus in Bezug auf Conversion-Optimierung lernen? Ganz einfach, Menschen kaufen gerne bei Menschen, die sie mögen. Wenn wir über Relevanz sprechen, dann geht es nicht nur um die oberflächlichen Ebenen von Seitentiteln und Produkttexten. Echte

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Neural_processing_for_individual_categories_of_objects

nachhaltige Relevanz zeigt sich nicht nur in USP und UVP, sondern in den gelebten Werten des Unternehmens. Und die werden über die Grenzen der eben genannten Elemente auf einer Website hinaus spürbar: im Kundenkontakt, beim Öffnen des Päckchens etc. Hier zeigt sich, ob eine Unternehmenskultur wirklich authentisch wirkt und die Grenzen der Unternehmensmauern durchdringt.

Eines der beeindruckendsten Beispiele hierzu präsentierte Rob Snell, E-Commerce Veteran in den USA, mit seinem Onlineshop „Gun Dog Supply“. Nach einem euphorischen Aufstieg des Onlineshops in den ersten Jahren seiner Gründung mussten die Brüder Rob und Steve Snell bald feststellen, dass sich die Regeln auf dem Markt durch neue Wettbewerber geändert hatten. Das Wachstum ging zurück, es begann eine Phase der Stagnation. Die beiden Gründer entschieden sich für eine Offensive, bei der sie ein Signal gegen die großen Anbieter setzen wollten, die ihre Wettbewerber waren. Sie begannen eine Art Markenstrategie, bei der Steve Snell als Gründer und Inhaber immer stärker in den Vordergrund rückte. Produktempfehlungen kamen von Steve Snell, sein Gesicht war auf der Website, er schrieb über neue Produkte in seinem Blog, ging selbst ans Telefon und unterschrieb hunderte „Vielen Dank für Ihre Bestellung!“-Kärtchen.

"We train our dogs with the products we sell."
GUN DOG SUPPLY
Order online or call 1-800-624-6378 M-F 8am-6pm CT

Remember: Free shipping!
Just order \$125 or more and we'll pay your shipping. (US48)

Prefer to order by phone?
Call our Dog Product Experts
1-800-624-6378 M-F 8-6 Central

You get your stuff fast.
Most orders ship the same day because we stock what we sell.

Shop Dog Training Collars, Tracking Collars, & More...

- Best 2011 Collars**
E-Collar Quick Picks
Dog Training Collars Bark Systems
Problem Solving & Training
- Dog Training Collars**
Tr-Tronics Collars
SportDOG Collars
Innotek Products
Doggie E-Collars
- Dog Tracking Collars**
SportDOG Tracking Systems
Garmin GPS Tracking
Marshall Radio Collars
- Containment Systems**
Detaflex Wireless Instant Fence
Instant Fence Extra Collar
SportDOG In-Ground Fence
- Bark Collars**
Tr-Tronics Bark Limiter G2
SportDOG NoBark 180C-18P
Tr-Tronics Bark-Collar Pads

Abbildung 4.16: Gun Dog Supply

Der Gun-Dog-Supply-Shop war nun nicht mehr einer von vielen Onlineshops, es war der Onlineshop von Steve Snell. Der Shop hatte die Persönlichkeit und den Charakter des Menschen, der dahinter steckt, übernommen. Man kann Steve Snell nun sympathisch finden oder nicht, der betriebswirtschaftliche Erfolg dieser Maßnahme war immens. Die beiden Brüder schätzen den Wert der Umsatzsteigerung, die sie dadurch erfuhren, auf mehr als zehn Millionen US-Dollar ein.

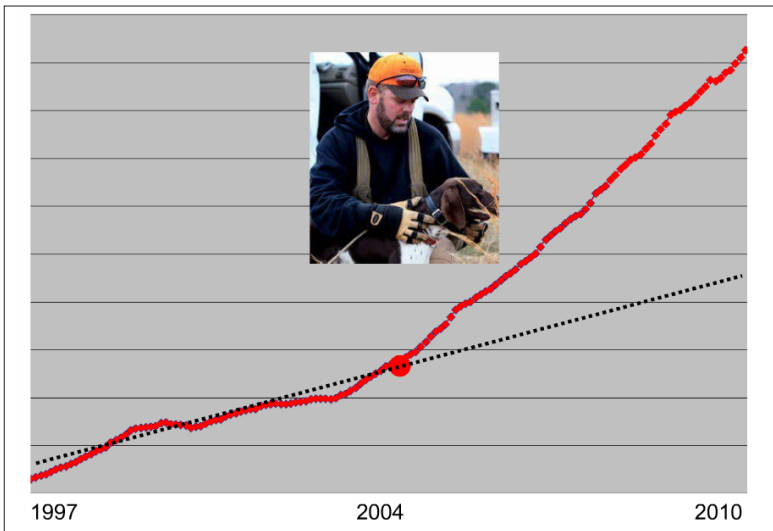


Abbildung 4.17: Umsatzentwicklung von Gun Dog Supply (Quelle¹⁸) nach „Personalisierung“ des Shops (roter Punkt)

„Man kann nicht nicht kommunizieren“, diese wichtige Regel stellte einst Paul Watzlawick in seinem Paradigma über Kommunikation¹⁹ auf. Diese Aussage lässt sich noch weiter spinnen: „Man kann nicht nicht wirken.“ oder „Eine Website kann nicht nicht eine Persönlichkeit

18 <http://www.slideshare.net/robsnell/rob-snells-2010-pubcon-south-keynote-real-world-ecommerce-w-yahoo-store>

19 http://de.wikipedia.org/wiki/Metakommunikatives_Axiom

haben“. Umgekehrt heißt das: Auch wenn die Strategie der Gebrüder Snell nicht zu Ihnen passt (was ich verstehen kann), wirkt ihr Online-shop oder ihre Website wie eine Persönlichkeit. Was ist das jedoch für eine Persönlichkeit? Sicherlich sind wir an der tiefsten oder weitgehendsten Definition von Relevanz angekommen, der Unternehmenspersönlichkeit und der Frage, was diese Persönlichkeit ausstrahlt. Darauf, wie diese Persönlichkeit aus Sicht der Nutzer Ihrer Website aussieht, zielt der eingangs beschriebene Mininutzertest mit der Frage „Wenn diese Website ein Mensch wäre, wie ist sein Charakter?“ ab.

Haben Sie die Antworten? Wenn nicht, muss ich Sie an dieser Stelle erneut dazu ermutigen, den Test zu Beginn von Kapitel 2 zu machen. Es dauert auch nur ein paar Minuten.

Vor einiger Zeit habe ich diese Frage einigen Probanden gestellt, die gerade für einen Nutzertest anwesend waren. Ich befragte zwei Gruppen. Einer Gruppe zeigte ich die Websites von einigen führenden Onlineshops aus dem Bereich Elektronik und Elektrotechnik und bat sie, die Wirkung zu beschreiben und Assoziationen zu bestimmten Verkäufertypen zu bilden. Die andere Gruppe fragte ich, wie der optimale Verkäufer „in natura“ aussehen und sich verhalten würde, bei dem sie am liebsten ein Elektronikprodukt kaufen würden. Überraschenderweise war es nicht der am besten aussehende Typ, auch nicht der am besten gekleidete, sondern ein authentisch wirkender junger Mann, dem man eine gewisse Kompetenz und Erfahrung ansah.

Die andere Gruppe hatte keine Probleme, die verschiedenen Online-shops unterschiedlichen Typen zuzuordnen. Die Wirkung der Seiten konnte ganz klar unterschiedlichen Charaktereigenschaften der Verkäufer zugeordnet werden. Signifikante Ergebnisse bei den Zuordnungen gab es bei folgenden drei Anbietern.

Besonders spannend war die Korrelation zwischen den Antworten auf die Frage „Bei welchem Shop würden Sie am ehesten kaufen?“ und „Bei welchem Verkäufer würden Sie am liebsten kaufen?“. In bei-

den Fällen gewann der gleiche Typ. Auf diese Weise ließen sich die idealen Charaktereigenschaften eines Verkäufers direkt auf den Shop übertragen. Es sind die impliziten Codes, die unterschwelligen Signale, die bei der Frage nach dem Charakter besonders die Realität der Nutzer prägen. In dem Beispiel mit den Onlineshops ging es meist um Farben, Formen und Bilder, die den Eindruck formten.

BUCHTIPP: Welche Wirkung implizite Codes auf die Wirkung und Bewertung durch Konsumenten haben, beschreiben die Autoren Christian Scheier, Dirk Bayas-Linke und Johanna Schneider in ihrem Buch „Codes. Die geheime Sprache der Produkte“, Auflage 1, Haufe-Lexware (6. September 2010), ISBN -10: 3648003011.

Meine konkreten Tipps für emotionale Resonanz:

- Analysieren Sie die Wirkung Ihrer Seite oder Ihres Shops mit einem Nutzertest. Finden Sie heraus, welche Elemente die Wirkung beeinflussen. Identifizieren Sie Störungen und testen Sie die Auswirkungen von Veränderungen auf der Seite.
- Authentizität ist eine wichtige Grundlage, damit sich Menschen mit Ihrem Angebot und Ihrem Unternehmen überhaupt identifizieren können. Es ist die Basis für Sympathie. Vermeiden Sie daher um jeden Preis unnötige, sinnleere Phrasen. Testen Sie Marketing-Blabla gegen Texte, die die Sprache des Nutzers sprechen, Sie werden über die Ergebnisse erstaunt sein.
- Arbeiten Sie mit starken impliziten Codes durch visuelle Signale. Bilder werden um ein Vielfaches schneller vom menschlichen Gehirn verarbeitet als Texte, ihre Wirkung ist zudem deutlich intensiver. Testen Sie die emotionale Wirkung unterschiedlicher Bildkonzepte mithilfe von A/B-Testing.
- Nutzen Sie Storytelling und Testimonials, um die Geschichte und die Werte, die den Angebot- oder Produktnutzen verstärken, authentisch zu übertragen.