

@iBusiness

Dossier

JAHRGANG 12 | SEPTEMBER 2017 | AUSGABE 3
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Erfolgreiche Kunden- kommunikation

sponsored by

Meet us:
dmexco
Stand B030
Halle 7



NOVOMIND

**Intelligente Softwarelösungen
für Commerce und Customer Service**

Einfach. Flexibel. Effizient.

novomind AG · Bramfelder Chaussee 45 · 22177 Hamburg
+49 40 80 80 71-0 · info@novomind.com · www.novomind.com



iBusiness-Autorin Diana Versteeg ist selbstständige Unternehmensberaterin für E-Commerce

Verkaufpsychologie: Wie und wann Gamification im E-Commerce funktioniert

Mit Gamification lassen sich Nutzer-Engagement fördern, Verkäufe steigern und Markenbewusstsein erzeugen. Allerdings funktioniert dieses Tool nur in präzise abgesteckten Nischenszenarien. Wie Shopbetreiber Gamification für sich gewinnbringend nutzen können, zeigt iBusiness.

Ganz allgemein haben Onlinehändler das Ziel, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen. Doch wissen Sie überhaupt wie Ihre Kunden denken? Warum sie wann was kaufen? Wenn Sie die psychologischen Aspekte mit einbeziehen, werden Sie sicher schneller erfahren, wann und wie Ihre Kunden eine Kaufentscheidung treffen. Und damit beginnt auch schon das eigentliche Problem. Wir alle sind von kognitiven Vorurteilen, auch kognitive Verzerrungen genannt, betroffen. Jeder, auch Sie! Es sind systematisch fehlerhafte Neigungen beim Wahrnehmen, Erinnern, Denken und Urteilen. Denn Sie und Ihre Kunden reagieren weitaus emotionaler als rational, weil es evolutionär bedingt ist. Unser Gehirn ist darauf angewiesen, schnell eine Entscheidung zu treffen, anstatt zeitaufwändig eine Wahrnehmung zu beurteilen und abzuwägen, ob es die richtige ist.

Die Liste der kognitiven Verzerrungen ist lang und sie sind in vielen Lebensbereichen ständig präsent. Sie alle beeinflussen auf eine bestimmte Art und Weise, wie wir denken und auch kaufen. Einige dieser Modelle wurden bereits vorgestellt:

- **Loyalität:** Psychologie im E-Commerce: Wie sich Kundenloyalität herbeiführen lässt
- **Pricing:** Wie Shopbetreiber die Preiswahrnehmung beim Kunden beeinflussen

- **Motivation:** Verkaufspsychologie: Wie sich Onlineshopper motivieren lassen

Wenn wir lernen, diese Modelle zu verstehen, können sie eingesetzt werden, um Verhaltensmuster bei unseren Kunden ganz bewusst zu verändern.

In diesem Beitrag erfahren Sie, welche psychologischen Mechanismen bei der Gamification eine Rolle spielen, und wie Sie diese für den E-Commerce nutzen können.

Was Gamification ist und warum es funktioniert

Gamification ist die Anwendung spieltypischer Elemente und Prozesse in einem spielfremden Kontext, um bestimmte Ziele zu verfolgen beziehungsweise um Probleme zu lösen. Der größte Unterschied zwischen gamifizierten Systemen und Spielen ist die Verwendung von Sets mit gamifizierten Elementen statt der Durchführung einer Aktion als Hauptziel. Deshalb hat der Gaming-Prozess auch immer eine soziale Bedeutung im Hinblick auf das Engagement und Involvieren von Personen.

Voraussetzung für eine gute Gamification ist, dass sie zur Zielgruppe passt, denn nicht alles funktioniert für alle. Innerhalb der Gamification können regelmäßige Erfolge und Belohnungen gezielt genutzt werden, um Menschen zu

► Gamification macht nur in eng eingegrenzten ECommerce-Szenarien Sinn

motivieren (Verkaufpsychologie: Wie sich Onlineshopper motivieren lassen) und um so eine positive Veränderung in deren Nutzerverhalten herbeizuführen. Die Etablierung dieser neuen Gewohnheiten kann dabei helfen, Ihre eigenen Ziele zu erreichen.

Gamifizierung ist 75 Prozent Psychologie und 25 Prozent Technologie

Warum Gamification funktioniert, ist ganz einfach: Es ist der Spieltrieb, und dieser ist von Natur aus gegeben. Ein Großteil unserer kognitiven und motorischen Entwicklung findet durch Spielen statt. Wir spielen, um zu lernen, um uns zu amüsieren. Im Spiel entwickeln sich die Fähigkeiten, die später zum Überleben gebraucht werden. Bei der Gamification wird dieser Spieltrieb als Erfolgsfaktor eingesetzt. Wenn Sie diese Spielmechanismen einsetzen, können Ihre Kunden in eine „andere Welt“ eintauchen, sie sind viel mehr involviert und es geht letztlich um mehr als nur um das Produkt, nämlich um positive Erlebnisse und Interaktivität.

Und obwohl die Google-Trendgrafik zeigt, dass der Begriff Gamification noch relativ neu ist, so ist es der Spieltrieb, Menschen zu motivieren bestimmte Ziele zu erreichen, sicherlich nicht.

Welche Vorteile die Gamification bringt

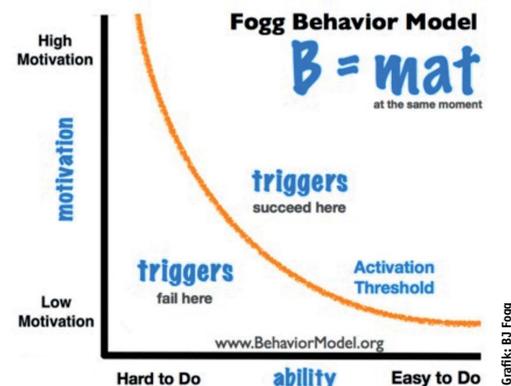
Ein gutes Spiel muss drei Bestandteile umfassen: eine spannende Herausforderung, Relevanz der zu erledigenden Aufgaben sowie die Freiheit, im Spiel jenseits der Regeln zu experimentieren. So soll die Gamification nicht einfach nur Belohnungen in Form von Punkten und Auszeichnungen liefern, es muss auch Lernerfolge (= Spaß) bieten, so der Spielforscher

Sebastian Deterding von der Universität Hamburg.

Gamification ist viel mehr als nur Punkte sammeln, Ranglisten, Challenges, Levels und Badges. Sie können vorab die gewünschten Verhaltensweisen definieren, vor allem um sie nachher auch messen zu können. Der Einsatz von Gamification bietet eine ganze Reihe an Möglichkeiten, auch für den E-Commerce:

- bessere und nachhaltige Customer Experience (Kunden können helfen, Probleme zu lösen, Produktbewertungen zu erfassen, neue Ideen und bessere Produkte zu entwickeln - als eine Verbesserung der Customer Lifetime Value)
- Aufbau einer emotionalen Beziehung zum Kunden und für den Kunden die Anerkennung innerhalb der Community
- Höhere Nutzungshäufigkeit der Plattform durch steigern der Motivation und höheres Engagement der Nutzer (höhere Conversion Rates)

Ganz allgemein gilt: Bei all unseren Handlungen, aber insbesondere bei der Gamification, spielt die Motivation eine große Rolle. Sie ist ein entscheidender „Baustein“, wenn es darum geht eine Verhaltensänderung herbeizuführen, wie der Psychologie B.J. Fogg in seinem Fogg Behavior Model beschreibt.



Aber auch die von Richard Bartle definierten „Spieltypen“ können als Motivationskategorien innerhalb der Gamification verstanden werden:



- **Der Achiever** möchte im Spiel nach konkreten Maßstäben möglichst viel erreichen (über Levels, Gegenstände, Punkte, Ranglisten, ...).
- **Der Explorer** versucht möglichst viel zu entdecken oder zu erkunden. Dazu zählen Gegenden in der virtuellen Welt, Quests als auch die Funktionsweise der Spielmechanik.
- **Der Socialiser** strebt Kontakte und Interaktion mit anderen Spielern an.
- **Der Killer** strebt nach Wettbewerb, Wettkampf und Konflikt mit anderen Spielern.

Je besser Sie die Spieler verstehen, desto besser können sie motiviert werden. Die Motivation kann innerhalb der Personas integriert werden.

Gamification: Welche psychologischen Modelle können eingesetzt werden?

- BJ FOGG Modell (siehe Analyse)
- Overjustification-Effect
- Loss Aversion (siehe Analyse)
- Hyperbolic Discounting Effect
- B.F. Skinner
- FOMO - Fear of missing out
- Self Efficacy / Response Efficacy Modell (siehe Analyse)

Overjustification Effect

Die Freude an einer Tätigkeit selbst bezeichnet man in der Psychologie als intrinsische Motivation. Es macht Spaß, es weckt die Begeisterung und das Tun entspricht den eigenen Überzeugungen und inneren Werten. In der Gamification werden dem User Belohnungen geboten, welche die intrinsische Motivation wecken und stärken.

Im Nike+ Run Club wird der Erfolg über intrinsische Motivation verstärkt. Nike hilft dabei, die eigenen Ziele zu erreichen und nutzt dabei auch die Motivation von anderen Usern. Das eigene Lauferlebnis wird in einen spielerischen Rahmen gesetzt.

Die Psychologen Deci und Ryan haben in empirischen Untersuchungen nachgewiesen, dass Menschen, die einst intrinsisch (die Tätigkeit selbst diente als eigene Belohnung) motiviert waren eine Tätigkeit auszuüben, es nicht mehr sind, wenn ihnen extrinsische Anreize angeboten wurden. Warum findet dieser Effekt statt? Man sollte meinen, die eigene Motivation wäre doch ausreichend genug, um eine Handlung auszuführen? Untersuchungen zeigten, dass wir Menschen einfach dazu neigen, mehr Aufmerksamkeit auf externe Belohnungen zu legen, statt auf die Wertschätzung der inneren Werte. Wenn die Gamification langfristig funktionieren soll, ist es wichtig und notwendig, dass der Fokus auf die Aktivität selbst gerichtet bleibt! Nur wenn die Aktivität selbst für den User bedeutsam bleibt, wird die Gamification auch weiterhin die Motivation steigern.

Die extrinsische Motivation ganz außer Acht lassen? In der Gamification: Ja. In vielen anderen Bereichen kann sie jedoch wunderbar eingesetzt werden, beispielsweise bei Kundenbindungsprogrammen. Ihre Kunden können über die Kundenkarte oder eine Mitgliedschaft Punkte sammeln oder Rabatte ab einem bestimmten Einkaufswert erhalten. Sie haben so die Möglichkeit, mehr Einblicke in das Kaufverhalten Ihrer Kunden zu bekommen, können die Interessen und Gewohnheiten besser kennenlernen und

in einen individuell zugeschnittenen Dialog gehen und gezielte Maßnahmen ergreifen. Wichtig ist nur, dass Belohnungen im direkten Zusammenhang mit der Aktivität stehen. Es nützt also herzlich wenig, wenn Bonuspunkte erst nach einigen Tagen dem Kundenkonto gutgeschrieben werden.

Loss Aversion

Die Loss Aversion (dt. Verlustaversion) bezeichnet in der Psychologie die Tendenz, Verluste höher zu gewichten als Gewinne. Der Verlust von beispielsweise 100 Euro hat einen doppelt so starken Effekt auf uns, wie der Gewinn desselben Betrages. Innerhalb der Gamification können wir den Loss Aversion Effect gezielt einsetzen, zum Beispiel beim Downgrade einer Mitgliedschaft, beim Verlust von Status und/oder Punkten, wenn keine weitere Handlung erfolgt. Motivieren Sie Ihre Kunden, aktiv(er) zu werden, indem Sie sie bestimmte Handlungen ausführen lassen wie zum Beispiel das Abgeben von Kommentaren, Likes, Bewertungen/Feedback, das Vervollständigen der Daten im eigenen Kundenkonto et cetera. Menschen vermeiden gezielt Situationen, die Verluste bedeuten könnten. Kein Kunde verliert gerne einen Status. Dafür hat er ja schließlich bereits etwas getan.

Hyperbolic Discounting Effect

Menschen entscheiden sich eher für eine kleine Belohnung, die sofort verfügbar ist, anstatt auf eine größere Belohnung etwas länger zu warten. Wir entscheiden uns lieber für 100 Euro jetzt, anstatt für 200 Euro in sechs Monaten. Warum? Unser Gehirn besitzt quasi einen eingebauten Mechanismus, welcher darauf ausgelegt ist Belohnungen zu maximieren. Auch bei der Gamification sollte deshalb die Belohnung direkt verfügbar sein und nicht erst in der Zukunft. So bleibt die Motivation weiter hoch.

Finden Belohnungen also in der Gegenwart statt, ist dies durchaus effektiver. Unsere neurologischen Fähigkeiten sind so programmiert, dass wir gegen diesen

Effekt leider nicht ganz immun sind. Hyperbolic Discounting ist eine kognitive Verzerrung, es entzieht sich dem logischen und gesunden Menschenverstand. Sie können kaum was dagegen tun. Das einzige, was vielleicht helfen könnte, diesem Mechanismus entgegenzuwirken, ist eine richtig gute Argumentation dagegen. Aber wer macht das schon?

Allerdings folgt dieses Muster einer hyperbolischen Kurve. Sobald ein gewisser Zeitraum überschritten ist, funktioniert der Effekt nicht mehr. Menschen entscheiden sich dann doch für 100 Euro in zehn Jahren, statt für 50 Euro in neun Jahren.

Wie können Sie diesen Effekt für den E-Commerce nutzen? Das Stichwort ist: JETZT und die sofortige Belohnung, denn darauf ist unser Gehirn programmiert. Kunden können so einfacher und schneller eine Entscheidung treffen.

- Jetzt kaufen, später bezahlen
- Jetzt dem VIP-Club beitreten
- Jetzt die Kundenkarte beantragen
- Jetzt zum Newsletter anmelden
- Jetzt das Whitepaper downloaden
- ...

B.F. Skinner

Sie kennen die Skinner-Box? In dieser Box läuft ein untrainiertes Versuchstier umher. Durch das Drücken eines Hebels kann sich das Versuchstier Futter beschaffen. Die Belohnungsgabe (Futter oder Wasser) erfolgt nur unter bestimmten Bedingungen, die das Versuchstier zu erlernen hat.

Erfolgt direkt auf ein Verhalten etwas, was als angenehm empfunden wird oder was zum Erfolg führt, dann tritt dieses Verhalten in Zukunft häufiger auf. Es ist durch die angenehme Konsequenz verstärkt worden. Die mehrfache Wiederholung führt nach geraumer Zeit zur sicheren Beherrschung einer bestimmten Verhaltensweise.

Dieses Reiz-Reaktion-Muster wird operante Konditionierung genannt. Skinner hat den Behaviorismus (= Verhaltensforschung, welche die Reaktionen von

Organismen auf Reize beobachtet) sehr stark geprägt und es gab zu seinen Theorien auch jede Menge Kritik, denn im Behaviorismus wird die Rolle des Gehirns völlig vernachlässigt. Es wird als Black Box bezeichnet, deren innere Prozesse nicht von Interesse sind. Verhalten wird als Ergebnis von verstärkenden und abschwächenden Faktoren aufgefasst. Dieser Mechanismus funktioniert bei Menschen auf ähnliche Weise. Jeder von uns lernt anhand der Konsequenzen seines Handelns.

Zurück zur Gamification. Wie können Sie dieses Modell, die operante Konditionierung, für die Gamification nutzen? Setzen Sie sich mit ein paar kreativen Köpfen zusammen und entwickeln Sie Ideen, um zum Beispiel

- ein neues Kundenverhalten zu etablieren oder ein bestehendes Kundenverhalten zu festigen. Durch den Einsatz von Cookies ist ein genaues Tracking möglich und sicher machbar. Wenn Sie Produkte oder Services verkaufen, möchten Sie, dass Besucher öfters zurückkehren. Eine Belohnung muss nicht direkt greifbar sein, sie kann auch unterschwellig gegeben werden. Ihre Kunden brauchen das Gefühl, dass sie wertvoll sind, dies geht nur über eine Belohnung. Belohnen Sie kleine Schritte, jedes Mal wieder, wenn ein Kunde zurückkehrt. Sobald sich das gewünschte Verhalten etabliert hat, ändern Sie die Belohnung.
- Setzen Sie variable Belohnungen ein. Nir Eyal erklärt in seinem Buch Hooked, dass variable Belohnungen das powervollste Tool sind, um Nutzer für sich zu gewinnen.

B.F. Skinner hat die Auswirkungen von vielen verschiedenen Arten von Belohnungen charakterisiert. Zum Beispiel ist ein fester Intervallzeitplan ideal für das Lernen neuer Verhaltensweisen, oder auch um die Kundenaktivitäten zu erhöhen, wenn Fristen genutzt werden. Ein variabler Intervallzeitplan ist viel effizienter für die Verstärkung bereits etablierter Verhaltensweisen und ist auch verantwortlich für viele Formen der Spielsucht.

FOMO - Fear of missing out

Die Angst, etwas zu verpassen. Das Phänomen beschreibt die zwanghafte Sorge, eine soziale Interaktion, eine ungewöhnliche Erfahrung oder ein anderes befriedigendes Ereignis zu verpassen und nicht mehr auf dem Laufenden zu bleiben. Dieses Gefühl geht besonders mit modernen Technologien wie Mobiltelefonen und sozialen Netzwerken einher beziehungsweise wird von diesen verstärkt.

Facebook nutzt diesen Effekt sehr gekonnt. Wie oft checken Sie Ihren Account, aus „Angst und Sorge“ ständig etwas zu verpassen? Ihr Handy ist der Kontakt zur Außenwelt geworden und dient vor allem dazu, auf dem Laufenden zu bleiben. Es gibt keine offiziellen Symptome für FOMO, doch es macht sich bemerkbar an beispielsweise folgenden Punkten:

- Man ist sehr häufig und routiniert in sozialen Netzwerken, zum Beispiel direkt nach dem Aufwachen und vor dem Einschlafen, aber auch während des Essens oder in Gesellschaft.
- Wenn man etwas unternimmt, möchte man es ständig den anderen online mitteilen, zum Beispiel auf Social-Media-Plattformen.
- Man wird unruhig und nervös, wenn man nicht weiß, was die Freunde im Moment treiben.
- Man hat Konzentrationsprobleme beim Lernen oder Arbeiten, weil man ständig abgelenkt und unterbrochen wird von dem Drang, seine technischen Geräte zu überprüfen.
- Man gefährdet sich und andere im Straßenverkehr, weil man während des

Autofahrens das Bedürfnis zur Handynutzung hat.

Innerhalb der Gamification können Sie diesen Effekt nutzen, indem Sie mit der Angst und Ungeduld Ihrer Nutzer „spielen“. Apple, Ebay aber auch Shopping-Clubs machen dies hervorragend, aber auch andere Plattformen nutzen diesen Effekt.

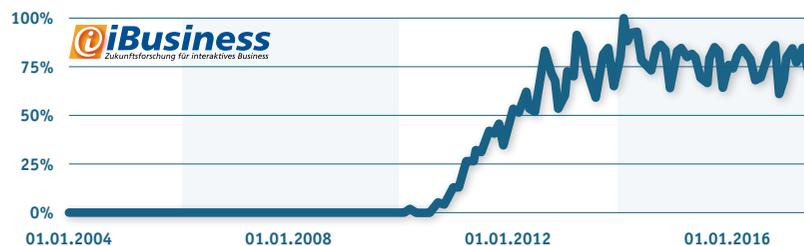
Wie können Sie den FOMO-Effekt im Onlineshop einsetzen?

- Verfügbarkeit
- Limitierungen
- Deadlines: Rabattaktionen, die bald enden
- Bei der Newsletter-Bereinigung oder -Abmeldung

Natürlich gibt es auch extreme Formen, um dieses Modell zu nutzen. Die sogenannte Black Hat Gamification - wo Sie die Gefühle der Benutzer so steuern, dass diese sich durch die Gamification gebraucht fühlen, sie nahezu fast besessen oder sogar süchtig sind. Dies ist ethisch sehr bedenkenswert und sollte sicherlich hinterfragt werden. Ich gebe hierzu an dieser Stelle auch keine Beispiele.

Gamification ist als Prozess zu betrachten und nicht als einmalige Implementierung. Sie kann deshalb genutzt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen. Es macht allerdings keinen Sinn einen schlechten Prozess wie zum Beispiel eine schlechte Usability, miserable Content-Qualität oder ähnlich mithilfe der Gamification zu verbessern. Ein schlechter Prozess bleibt ein schlechter Prozess. ■

Google-Trend-Grafik Gamification



Quelle: Google; Grafik: HighText Verlag



iBusiness-Autorin Diana Versteeg ist selbstständige Unternehmensberaterin für E-Commerce



Foto: Unsplash/Pixabay

Zehn psychologische Design-Tricks, die Ihren Onlineshop erfolgreicher machen

Gutes Design entscheidet mit darüber, ob ein Onlineshop erfolgreicher ist als andere. Wer diese zehn verkaufpsychologischen Regeln beherrscht, der kann sich gegenüber der Konkurrenz positiv absetzen.

Jeder, der im Design-Bereich arbeitet, kennt die Gesetze aus der Gestaltpsychologie und orientiert sich nach Möglichkeit auch daran. Die Gestaltpsychologie widmet sich unter anderem dem Bereich der Wahrnehmung. Sie beschreibt die menschliche Wahrnehmung als Fähigkeit, Strukturen und Ordnungsprinzipien in Sinneseindrücken auszumachen. Nicht alle Sinne können wir beim Onlineshopping berücksichtigen, noch nicht. Beschränken wir uns in diesem Artikel auf die visuellen Reize und einige psychologische Modelle, die unsere Wahrnehmung beeinflussen.

Unsere visuelle Wahrnehmung ist ein sehr komplexer Prozess. Manchmal sehen wir Dinge anders als sie wirklich sind, denn unser Gehirn beeinflusst das Sehen. Unser Gehirn, macht es für uns passend. So sind auch optische Illusionen deshalb so faszinierend, weil unserem Gehirn zu wenige oder aber mehrdeutige Hinweise zur Interpretation des Geschehens geliefert werden. Dass Menschen sehr unterschiedlich wahrnehmen, zeigte #TheDress als es durch alle Social-Media-Kanäle ging. War das Kleid weiß-gold oder doch blau-schwarz?



Screenshot: Diana Versteeg

Die Verarbeitung von Sinneseindrücken und die bewusste Steuerung der Bewegung ist eine der wichtigsten Aufgaben der Großhirnrinde (Cortex). Insgesamt sind etwa 60 Prozent der Großhirnrinde an der Wahrnehmung, Interpretation und Reaktion auf visuelle Reize beteiligt. Auch werden bei der Wahrnehmung Areale im Gehirn aktiviert, die überhaupt keine optischen Impulse erhalten haben. Ziemlich kompliziert das Ganze.

Unsere Wahrnehmung wird durch eine Vielzahl von psychologischen Effekten beeinflusst:

- Inattentional Blindness Effect
- Change Blindness Effect
- Barrierefreies Design
- Hicks Law
- Fitt's Law
- Paradox of Choice

► Die Wirkung seiner Werbung kann man mit der richtigen Gestaltung durchaus steigern - und damit seine Conversion um entscheidende Prozentpunkte anheben

- Gaze Cueing Effect
- Visual Cueing Effect
- Focussing Effect
- Von Restorff Effekt

Inattentional Blindness Effect

Sie kennen den berühmten Aufmerksamkeitsstest der beiden Psychologen Daniel Simons und Christopher Chabris? Die Teilnehmer wurden aufgefordert, sämtliche Ballwechsel des Basketballteams mit dem weißen T-Shirt zu zählen. Wenn Sie das Video noch nicht kennen, sollten Sie es sich unbedingt ansehen. Seien Sie aufmerksam und zählen Sie genau die Anzahl der Ballwechsel. Lassen Sie sich nicht von dem hohen Tempo irritieren.

Ist Ihnen etwas aufgefallen? Haben Sie noch etwas anderes als die sechs Spieler bemerkt? Haben Sie auch den Gorilla durch das Bild gehen sehen? Wenn nicht, schauen Sie doch nochmal.

Menschen nehmen ein länger dauerndes, eigentlich sehr auffälliges, jedoch unerwartetes Ereignis nicht wahr, wenn sie mit einer elementaren Beobachtungsaufgabe (in diesem Fall das Zählen der Ballwechsel) beschäftigt sind. Die Höhe dieser sogenannten Inattentional blindness (= Unaufmerksamkeitsblindheit) hängt vom Schwierigkeitsgrad der Beobachtungsaufgabe ab. Uns werden Objekte gezeigt, die sich direkt durch das Zentrum unserer Aufmerksamkeit bewegen und trotzdem nicht „gesehen“ werden, wenn wir ihnen keine spezielle Aufmerksamkeit entgegenbringen. Ein weiteres Beispiel können Sie hier sehen.

So kann es also sein, dass Nutzer in Ihrem Onlineshop etwas einfach übersehen, weil sie mit der Aufmerksamkeit anderswo beschäftigt waren. Wir nehmen nichts bewusst wahr, wenn unsere Aufmerksamkeit nicht auch dorthin gelenkt wird. Und umgekehrt: Wir können die Aufmerksamkeit erhöhen, wenn wir den User bewusst lenken.

Change Blindness Effect

Auch der Change Blindness Effect ist ein Fehlverhalten in unserer visuellen Wahrnehmung. Es beschreibt die Blindheit

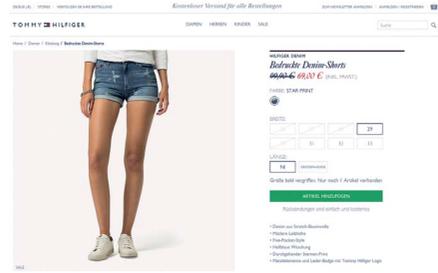
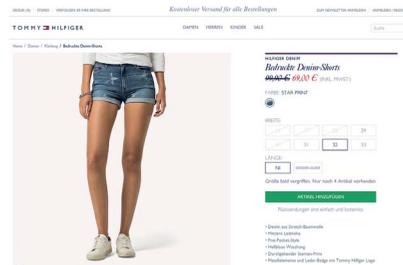
gegenüber Veränderungen. Selbst große Veränderungen einer Szene werden vom Betrachter nicht wahrgenommen, solange die Anordnung der Objekte beibehalten wird.

Wie können Sie diese beiden Phänomene umgehen oder gezielt für Ihren Onlineshop einsetzen? Jedesmal, wenn ein neues visuelles Element einer Seite hinzugefügt oder verändert wird, besteht die Gefahr, dass dies übersehen wird (weil der Fokus nicht darauf gelegt wird). Veränderungen müssen für den Kunden sichtbar gemacht werden.

So ist es insbesondere im Checkout wichtig, dem Anwender ganz deutliche Hinweise zu Fehlermeldungen zu geben. Denn verändert sich die Seite nach einer Fehlermeldung optisch kaum oder nicht, müsste nun der Kunde auf die Suche gehen, anstatt dass Sie ihm die gewünschte Hilfe geben.

Wenn plötzlich eine Veränderung in unserem Blickfeld stattfindet, wird unsere Aufmerksamkeit ganz automatisch dorthin gelenkt. Sind wir allerdings für eine kurze Zeit abgelenkt, so erkennt der Betrachter in dieser Zwischenzeit die vorgenommene Veränderung nicht. In Onlineshops wird unseren Kunden nicht immer bewusst sichtbar gemacht, dass ihre Handlung eine Veränderung hervorgebracht hat.

So ist für Kunden kaum ein Unterschied bemerkbar, wenn in der Produktbeschreibung die Anzahl der verfügbaren Shorts von 4 (in Größe 32) auf 1 (in Größe 29) springt. Diese wichtige Information wird kaum wahrgenommen. Wenn nur noch eine limitierte Anzahl von Artikeln verfügbar ist, können Sie zudem die Dringlichkeit mit dem Loss Aversion Effect (siehe iBusiness: Pricing - Wie Shopbetreiber die Preiswahrnehmung beim Kunden beeinflussen) hervorheben.



Screenshot: Diana Verstege

Neue visuelle Elemente sollten sehr klar und deutlich dort angezeigt werden, wo sich gerade der Aufmerksamkeitsfokus der Besucher befindet.

Besser gelöst ist das Thema bei MyTheresa. Dort wird es optisch viel deutlicher sichtbar, sobald von einem Artikel nur noch 1 Stück im Lager vorhanden ist.



Screenshot: Diana Verstege

Aber was ist, wenn Ihre User tatsächlich blind sind oder mit einer anderen Einschränkung leben müssen, und visuelle Veränderungen gar nicht erst wahrnehmen können?

Barrierefreies Design

Es gibt eine Vielzahl von Menschen, die mit einer Einschränkung leben müssen. Eingeschränkte Seh- und/oder motorische Fähigkeiten, Autisten, Schwerhörige oder Gehörlose oder auch Menschen mit einer Dyslexia. Wie sieht eine optimale User Experience in Ihrem Onlineshop für diese Zielgruppe aus?

Für Sehende sind Bilder visuelle Informationsquellen. Allerdings ist eine blinde Person, die in Ihrem Onlineshop einkaufen möchte, auf barrierefreie Grafiken angewiesen. Blinde User lassen sich die ALT-Tags von Screenreadern vorlesen ▶

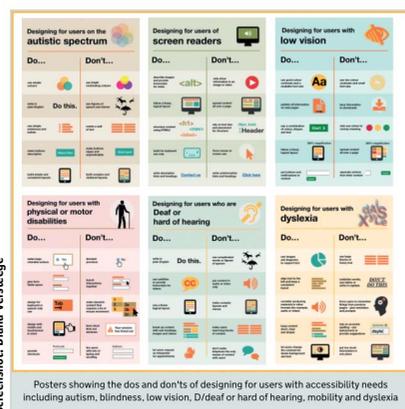
Screenshot: Diana Verstege

und bekommen durch das ALT-Attribut die Bildaussage erklärt. Die Optimierung des ALT-Attributes, ALT-Tag, TITLE-Tag ist also nicht nur aus SEO-Gründen sehr wichtig, sondern ebenso und vielleicht vielmehr für diese Zielgruppe ein absolutes Must-have.

Die Dos beim Gestalten einer Seite für Benutzer mit einer Leseschwäche:

- Keine langen, komplexen Textblöcke verwenden
- Keine Texte unterstreichen, kursiv setzen oder in Großbuchstaben schreiben
- Benutzer zwingen, sich Informationen zu merken
- Korrekte Rechtschreibung ohne Auto-korrektur (überprüfen Sie in diesem Zusammenhang doch auch die Suchfunktion in Ihrem Onlineshop)
- Nicht zu viele Inhalte an einer Stelle platzieren

Die folgende Grafik zeigt eine Übersicht mit den Dos and Don'ts einer optimalen User Experience für Menschen mit einer Einschränkung. Viele davon können 1:1 übernommen werden, weil sie sich nicht vom Design einer Webseite von den Anforderungen für „gesunde“ Menschen unterscheiden.



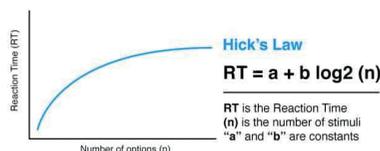
Screenshot: Diana Verstege

Hicks Law

Der britische Mediziner William Edmund Hick fand heraus, dass es einen Zusammenhang zwischen Reaktionszeit und der Anzahl der Wahlmöglichkeiten gibt. Um eine optimale User Experience zu gewährleisten, ist es wichtig, dass Ihr Kunde schnell zu einer Lösung für sein Problem kommt.

Je mehr Möglichkeiten (n) Sie anbieten, umso länger (RT) dauert es, eine

Entscheidung zu treffen. Braucht Ihr Kunde zu lange für eine Entscheidung, weil er sich in der Angebots- und Informationsvielfalt auf der Seite nicht zurechtfindet, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er Ihre Seite wieder verlässt.



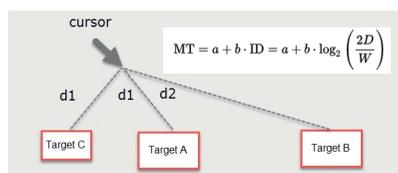
Screenshot: Diana Verstege

Wenn Sie Hicks Law in Betracht ziehen, bietet dieses Gesetz innerhalb der Navigation in nahezu jedem Onlineshop ein Optimierungspotenzial. Verschiedene Themen können zusammengefasst und gruppiert werden. Ihr Kunde muss nicht umständlich in einer horizontal wie vertikal angeordneten Navigation suchen.

In einer optisch (und logisch) gut strukturierten Navigation finden Kunden sich sehr schnell zurecht. Um diesen Effekt bestmöglich anzuwenden, arbeiten Sie nach dem KISS Prinzip (Keep It Simple Stupid). Priorisieren Sie, kategorisieren Sie. Überfordern Sie den User nicht mit zu vielen Informationen. Nutzen Sie die Daten aus Google Analytics, um Ihren Onlineshop für Ihre Kunden besser zu optimieren.

Fitts's Law

Wo platzieren Sie die Call-to-Action-Buttons? Etwas mehr rechts, doch lieber links, näher an den Text, mit oder ohne Icon, etwas größer oder lieber kleiner? Durchaus wichtige Fragen. Der Psychologe Paul Fitts entwickelte eine Formel, die besagt, dass die benötigte Zeit, um eine Zielfläche zu erreichen, eine Funktion der Distanz zu dieser Fläche und deren Größe ist.



Screenshot: Diana Verstege

Die Zeit, die benötigt wird, um das Ziel A zu erreichen, ist kürzer als C oder B. Obwohl A und B dieselbe Größe haben. Das Ziel C hat exakt denselben Abstand vom Cursor wie das Ziel A. Der Button ist jedoch kleiner und so braucht der User länger.

Fitts's Law hilft dabei, die richtige Entscheidung zu treffen, wo und in welcher Größe die Call-to-Action-Buttons platziert sein sollten, sodass Ihre Kunden schnell(er) konvertieren können. Wenn Sie mögen, überprüfen Sie dies selbst in diesem Experiment.

Auch innerhalb der Navigation kann die Zeit, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, verkürzt werden. Dazu werden die Objekte in einem Viereck statt in einer Liste angeordnet. Kunden brauchen bei dieser Anordnung weniger Zeit zum Klicken. Ebenso sollten Sie bedenken, wo Sie welche Inhalte platzieren und ob diese eventuell auch größer dargestellt werden können. Größere Calls-to-Action mit einem kürzeren Abstand sind einfacher zu klicken (weil weniger Präzision erforderlich ist) und Sie können den User leichter in die richtige Richtung lenken. Eine Heatmap und A/B-Tests helfen Ihnen dabei sicherlich einen Schritt weiter.

Gaze Cueing Effect

Unbewusst richten wir unsere Aufmerksamkeit auf das, wohin andere Menschen schauen. Es funktioniert automatisch. Wenn wir ein Gesicht sehen, können wir gar nicht anders, als dorthin zu schauen. Evolutionär bedingt ist dies notwendig, um Gefahren einzuschätzen, um zu erkennen, ob unser Gegenüber wütend, kampflustig oder ängstlich schaut. Wir bekommen eine Fülle von Informationen, sobald unsere Augen offen sind, um uns im sozialen Umfeld zu orientieren.

Diesen Effekt können wir auch in Online-shops nutzen, indem wir Gesichter in eine bestimmte Richtung blicken lassen. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte und mit der Blickrichtung einer Person in einem Bild, die Aufmerksamkeit der User in eine bestimmte Richtung oder Botschaft zu lenken, können wir die Conversion Rates erhöhen. Experimentieren Sie, denn nur so können Sie herausfinden, was bei Ihren Kunden wirklich funktioniert. Nutzen Sie die Blickrichtung, um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Botschaft zu lenken. Platzieren Sie wichtige Elemente rechts vom Blickfeld, denn so unterstützen Sie die natürliche Leserichtung.

Original: Die Blickrichtung geht zwar in die Richtung des Schriftzugs, jedoch schauen die Augen über den Schriftzug hinaus.



Variante 1: Blickrichtung auf gleicher Höhe wie der Schriftzug.



Variante 2: Blickrichtung auf die CTA in gleicher Höhe

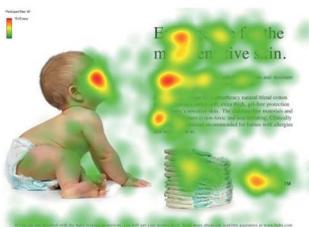


Der australische Usability-Experte James Breeze hat die Dauer und Richtung der Augenbewegungen mit Hilfe von Eye-Tracking-Methoden untersucht. Wenn Probanden ein Bild gezeigt bekamen, welches sie direkt anschauten, zeigte die Heatmap, dass die Betrachter den Blick auf das Gesicht des Babys richteten:



Im zweiten Versuch wurde die Blickrichtung des Babys geändert und es schaut

zur Überschrift der Anzeige. Das Gesicht bekam zwar immer noch die gewünschte Aufmerksamkeit, allerdings wurde die Überschrift viel mehr betrachtet als vorher. Unser Blick wurde gelenkt und wir schauen dorthin, wo das Baby hinschaut:



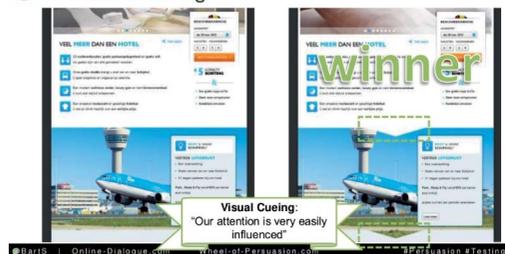
Visual Cueing Effect

Sie können auch mit grafischen Elementen die visuelle Aufmerksamkeit Ihrer Besucher lenken. Ähnlich wie beim Gaze Cueing (dort wo es um das Lenken der Blickrichtung mittels der Augen geht) ist das Visual Cueing mittels grafischer Elemente geeignet, die gesamte visuelle Aufmerksamkeit zu lenken.

Strukturieren Sie Ihren Onlineshop ein wenig, das entlastet die Augen der Besucher und nutzen Sie gezielt diese Art von Elementen. Um bessere Conversionrates zu erzielen oder um die Verweildauer auf der Seite zu erhöhen, kann es durchaus Sinn machen, mehrere Varianten zu testen. Die Aufmerksamkeit kann mit wirklich sehr einfachen Mitteln beeinflusst werden.

Der passionierte Persuasion Psychologe Bart Schutz testete diesen Effekt mit dem Ergebnis eines Uplifts von 57 Prozent. Die höhere Conversion Rate wurde erreicht, indem der Pfeil nach unten (Bild oben rechts) die Blickrichtung der User lenkt.

Visual Cueing



Zwei paar Stiefel: User und Customer Experience

Es wird oft kein Unterschied zwischen der User Experience (UX) und der Customer Experience (CX) gemacht. Die User Experience ist ein kleiner und dennoch wichtiger Teil der Customer Experience, und beschreibt, wie Ihr Kunde mit dem Onlineshop interagiert und welche Erfahrungen daraus resultieren. Ihre Kunden sollten nach Möglichkeit die benötigten Informationen schnell und einfach finden, um eine Entscheidung zu treffen, um dieses oder jenes Produkt zu kaufen. Bei der User Experience steht das Nutzerverhalten im Vordergrund. Die Customer Experience dahingegen beinhaltet alle emotionalen Erfahrungen, die Ihr Kunde mit Ihrem gesamten Unternehmen (inklusive Onlineshop) hat, und zwar über alle Kanäle hinweg.

Vielfach wird auch die Customer Experience mit dem Customer Service gleichgesetzt. Customer Service könnte zum Beispiel ein integrierter Chatbot oder eine 24/7 Support Hotline sein. Wenn allerdings eine negative Erfahrung mit der Support Hotline auftritt (weil zum Beispiel der Mitarbeiter einfach mal einen schlechten Tag hat), beeinflusst dies direkt die Customer Experience.

iBusiness Dossier – Themenbackground der iBusiness-Redaktion ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für

Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: http://www.ibusiness.de

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Benjamin Karg, Dagmar Kraux
Disposition: Anna Strommer

Leserservice@ibusiness.de
und **Vertrieb@ibusiness.de**
Bianka Matthes (bma@ibusiness.de)

Technik@ibusiness.de
Sven Noher

Grafik@ibusiness.de
Gertrud Graf, Monika Herbig

Lektorat: Andrea Mayer-Halm

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2,
86825 Bad Wörishofen

Titelfoto: PublicDomainPictures/Pixabay

Das komplette Dossier auch
als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier

@iBusiness





iBusiness-Autorin Diana Versteeg ist selbstständige Unternehmensberaterin für E-Commerce



Psychologie im E-Commerce: Acht Kommunikations-Tricks, um Kunden zu steuern

Eine direkte 1:1-Kundenkommunikation ist im E-Commerce nicht immer oder nicht kontinuierlich gegeben. Wie Shopbetreiber dennoch gezielt kommunizieren können, zeigt iBusiness. Acht psychologische Kommunikations-Tricks, mit denen sich das Verhalten der Kunden direkt beeinflussen und positiv verändern lässt.

Die Welt des E-Commerce wird immer komplexer. Fast könnte man meinen, die Branche versinkt in einer ständigen Flut von Daten. So stehen vielfach auch nur noch die Zahlen statt der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen im Vordergrund. Was denkt der Kunde? Was fühlt der Kunde? Wie können wir dem Kunden die beste Erfahrung mitgeben? Das Verstehen der Geschäftspartner ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg (siehe Analyse ‚Wie in Zukunft die Psychologie Einzug hält in den E-Commerce‘). Die Psychologie bietet interessante Antworten und hilft dabei, Ihre Kunden besser zu verstehen.

Es gibt unzählige psychologische Aspekte, die Sie berücksichtigen können, um Kunden bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen beziehungsweise auch gezielt deren Verhalten zu beeinflussen. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie die Kommunikation als Treiber für den E-Commerce nutzen können. Bitte setzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse aus der Psychologie mit Bedacht ein. Immer. Denn wir nutzen sie schließlich, um Verhaltensweisen zu ändern und um Kunden

direkt zu beeinflussen. Wir sollten bitte nie vergessen, dass die Kunden auf der anderen Seite des Bildschirms echte Menschen sind.

Die Grundregeln menschlicher Kommunikation

Jeder Onlinehändler sollte sich bewusst sein, welche konkrete Wirkung er mit seinem Angebot erzielen möchte. Und somit ist die kommunikative Haltung extrem bedeutsam für die kommunikative Wirkung. „Man kann nicht nicht kommunizieren“ ist eines der Axiome des berühmten Philosophen Paul Watzlawick. Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren. Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung.

Die Wirkung einer Botschaft

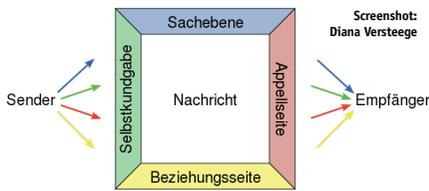
In der Kommunikationsforschung ist die Beeinflussung eines der wichtigsten Themen. Es geht dabei um die Wirkung, denn

► Shops brauchen eine individuelle psychologische Customer Journey



Foto: Scott Anderson/Flickr

jede Mitteilung eines Senders an einen Empfänger will etwas bewirken. Wie vielseitig die beabsichtigte Wirkung einer Botschaft sein kann, zeigt bereits das Modell der „Vier Seiten einer Nachricht“.



Screenshot: Diana Versteege

Das Ausbleiben einer Reaktion des Empfängers oder eine andere Reaktion als vom Sender intendiert kann auf verschiedenen Ursachen im Kommunikationsprozess beruhen. Störungen und Konflikte kommen zustande, wenn Sender und Empfänger die vier Ebenen unterschiedlich deuten und gewichten. Da eine direkte 1:1-Kundenkommunikation im E-Commerce nicht immer oder nicht kontinuierlich gegeben ist, haben Sie dennoch mit Hilfe von psychologischen Modellen die Möglichkeit, gezielter zu kommunizieren. Gezielter im Sinne von: mit einer ganz bestimmten Wirkung.

Wer richtig kommuniziert, gewinnt.

Kommunikation führt also zu einem ganz bestimmten Eindruck. Es ist deshalb wichtig zu wissen, wann Sie was kommunizieren und ob das Kommunizierte beim Empfänger auch die richtige Reaktion hervorruft. Testen Sie deshalb jeden psychologischen Effekt. Diese sind nicht nur wichtig für die Conversion-Optimierung, sondern auch für eine bessere Kundenbindung.

Es gibt unzählige viele psychologische Modelle, die eine positive Veränderung des Nutzerverhaltens mittels der Kommunikation bewirken können. Einige davon lernen Sie in diesem Artikel kennen.

- Primacy Recency Effect
- Foot in the Door Technique
- Focusing Effect
- Context Effect
- Von Restorff Effect
- Storytelling Effect
- WYSIATI
- Post Purchase Rationalization

1. Primacy / Recency Effect

Zwei wichtige Schlüsselmomente entscheiden über den Erfolg, nämlich der erste und der letzte Eindruck. Der erste Eindruck zählt, der letzte bleibt. Nach diesem Konzept hat bei der Wahrnehmung von Sinneseindrücken die Reihenfolge der Reize, mit denen Ihr Kunde konfrontiert wird, einen Einfluss auf die Formung des Gesamtbildes.

Der **Primacy Effect** besagt, dass Menschen sich an eine früher eingehende Information besser erinnern als an eine später eingehende Information. Das liegt daran, dass diese Information leichter ins Langzeitgedächtnis übergehen kann, da noch keine weiteren Informationen eingegangen sind, die mit dem Abspeicherungsprozess im Langzeitgedächtnis interferieren und ihn negativ beeinflussen könnten. Es ist deshalb wichtig, gleich zu Beginn stark prägende und positive Emotionen in den Vordergrund zu stellen.

Der **Recency Effect** besagt, dass später eingehende Informationen einen größeren Einfluss auf die Erinnerungsleistung einer Person ausüben können als früher eingehende Informationen. Die zuletzt wahrgenommenen Informationen, aufgrund der besseren Erinnerungsfähigkeit, fallen stärker ins Gewicht. Der Recency Effect tritt bei fast allen Beurteilungsszenarien auf.

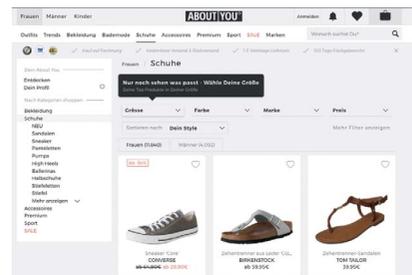
Im E-Commerce haben beide Effekte eine große Bedeutung. Der erste Eindruck entscheidet bereits darüber, ob Ihr Kunde weitere Handlungen auf der Seite ausführt. In den meisten Fällen, sagen wir bei circa 97 Prozent, führt Ihr Kunde nämlich gar keine Handlung aus. Oder nur eine Einzige... Ein Klick. Ein Klick, und Sie sind weg. Nicht der Kunde. Sondern Sie UND Ihr Produkt. Sie sind verschwunden und existieren nicht mehr in den Köpfen Ihrer Besucher. Es reicht ein Klick. Und Sie kommen nicht mehr wieder. Was bleibt? Nichts. Der letzte Eindruck: Ein maximal schlechtes Gefühl beim Besucher.

In welcher Reihenfolge Sie Ihren Kunden Informationen präsentieren, macht also durchaus einen Unterschied. Wie können Sie diesen „Reihenfolge-Effekt“ nutzen?

- Kundenbewertungen können sowohl für die Bildung eines ersten Urteils, als auch um einen letzten positiven Eindruck zu hinterlassen, genutzt werden.
- Testen Sie die Reihenfolge der Kategorien und Artikel innerhalb der Navigation. Oft wird die erste Position häufiger ausgewählt. Die erste Position spielt eine besondere Rolle.
- Geben Sie Ihren Kunden die rationale Begründung nach dem Kauf (-> Post Purchase Rationalization)
- Setzen Sie auf den After-Sales-WOW-Effekt, denn der letzte Eindruck bleibt. Im Fulfillment gibt es hierfür unzählige Möglichkeiten.

2. Foot in the Door Technique

Diese Technik ist ein effektives Mittel, um schrittweise mehr Engagement zu fordern. Denn um Personen für eine große Sache zu gewinnen, muss man ihnen nur die Zustimmung zu einem ersten kleinen Schritt abgewinnen. Bitten Sie Ihren Kunden um einen kleinen Gefallen. Eine ganz kleine Interaktion, und diese müsste für den Kaufprozess nicht mal relevant sein. Wie zum Beispiel der Einsatz von Popups: eine Anmeldung zum Newsletter, Rabattcodes oder lassen Sie Ihren Kunden eine Frage beantworten und bitten Sie um Mithilfe bei Ihren Prozessen. Holen Sie sich die allererste Interaktion mit einem ersten Klick. Aber bitte kommunizieren Sie außergewöhnlich, denn nur so erhalten Sie auch außergewöhnliche Ergebnisse. Das Gehirn Ihrer Kunden merkt so, dass die Interaktion mit Ihrer Webseite (durch diesen ersten Klick) wichtiger ist als mit einer anderen Seite, wo nichts passiert.



Screenshot: Diana Versteege

Die Foot in the Door Technique ist eine gute Möglichkeit, bereits bei potenziellen Kunden einen Gefallen abzugewinnen. Solange die Anfrage im Einklang mit der ►

ursprünglichen Anfrage ist, wird die Technik funktionieren.

Sobald Kunden Interesse für ein Produkt zeigen, besteht die Annahme, dass Kunden weitere oder alle Artikel kaufen, um den Look zu vervollständigen. Insbesondere ist dies für die weibliche Zielgruppe ein wichtiger Aspekt. Bitte verwechseln Sie „Vervollständigen Sie den Look“ nicht mit dem Cross-/Upselling „andere Kunden kauften auch“. Diese stehen nicht immer im direkten Zusammenhang mit dem zuerst ausgewählten Produkt und haben so auch eine geringere Bedeutung.

3. Fokussing Effect

In einem Onlineshop oder auf einer Webseite neigen wir innerhalb der Kommunikation oft dazu, unseren Kunden so viele Informationen wie möglich zur Verfügung zu stellen. Es wird oft eine lange Liste, weil wir glauben, diese überzeugt letztlich den Kunden. Und wenn wir nicht mehr wissen wohin mit den Inhaltselementen, dann muss in vielen Fällen zur Not noch ein Slider herhalten.

Doch Kunden können sich zwischen den vielen verschiedenen Informationen nicht entscheiden, weil das menschliche Gehirn gar nicht in der Lage ist, so viele Informationen zu verarbeiten. Sie konzentrieren sich oft auf nur einen einzigen Mehrwert. Welchen Mehrwert bietet Ihr Onlineshop? Welchen Mehrwert bietet das einzelne Produkt? Verwenden Sie das KISS-Prinzip: Keep it Short and Simple und setzen Sie den Fokus auf nur wenige Aspekte und am besten auf diese, welche Sie vom Wettbewerb unterscheiden.

Wenn wir also möchten, dass unsere Kunden eine Entscheidung treffen, macht der Focussing Effect durchaus auch Sinn, Kunden in eine bestimmte oder gewünschte Richtung zu lenken. Wenn alles gleich aussieht und gar kein Fokus vorhanden ist, können Kunden sich nicht entscheiden.

4. Context Effect

Unser Gehirn ist darauf ausgelegt, sich so wenig wie möglich anzustrengen, um die

richtige Entscheidung zu treffen. Zudem wählen wir Produkte nach dem Nutzen und nicht nach dem Vergnügen. Produkte lassen sich deshalb besser verkaufen, wenn diese im Context gesetzt beziehungsweise kommuniziert werden. Ein Produkt wird so besser wahrgenommen und wir erinnern uns an die ansprechend gestaltete Umgebung. Alle wichtigen Informationen können dem Kunden innerhalb des Context präsentiert werden. Bei einer langen Liste von gleich beziehungsweise ähnlich aussehenden Produkten fällt es dem Gehirn sehr schwer die richtige Entscheidung zu treffen.

5. Von Restorff Effect

Der Von Restorff Effect wurde erstmals von der deutschen Psychologin Hedwig von Restorff nachgewiesen. Dieser Effekt beschreibt, dass man sich an die sich von der Umgebung unterscheidenden Inhalte besser erinnern wird. So ist es möglich, den Von Restorff Effect in vielen verschiedenen Bereichen der Kommunikation zu nutzen:

- in der Sprache (wählen Sie außergewöhnliche Begriffe)
- innerhalb der visuellen Kommunikation, um Ihre Klickraten zu verbessern (nutzen Sie diesen Effekt für Ihre Call to Actions)
- in der Erfahrung (= Emotion), die Kunden mit Ihren Produkten beziehungsweise dem Onlineshop machen (wie zum Beispiel eine außergewöhnliche Verpackung)



Das rote Paar Converse Turnschuhe fällt gleich ins Auge. Das menschliche Gehirn erinnert sich an dieses Paar Schuhe besser, weil ein Detail auf diesem Bild außerhalb der Norm gezeigt wird. Überraschende Details (die aus der Reihe tanzen) bleiben besser im Gedächtnis.

6. Storytelling Effect

Geschichten sind eines der wirksamsten Tools im Bereich der Kommunikation. Geschichten berühren, inspirieren, motivieren, verzaubern und fordern uns heraus. Wenn wir lediglich „nackte“ Fakten

präsentiert bekommen, sind nur zwei Gehirnnareale aktiv: Wernicke und Broca. Deshalb langweilen uns faktenbasierte Texte oft. Sobald allerdings diese Fakten innerhalb einer Geschichte erzählt werden, müssen andere Bereiche im Gehirn mit aktiviert werden, um die entsprechende Verknüpfung zu erstellen. Es fällt uns auch leichter, uns daran zu erinnern.

7. WYSIATI Effect

What You See Is All There Is - Unser Gehirn kommt zu voreiligen Schlussfolgerungen aufgrund fehlerhafter Informationen. Der Psychologe Daniel Kahneman beschreibt, dass Menschen bei einer Entscheidungsfindung nur die zur Verfügung gestellten Informationen berücksichtigen. Damit Kunden nicht zu falschen Schlussfolgerungen kommen, ist es in der Kommunikation wichtig, das Richtige zu kommunizieren. Überprüfen Sie, aufgrund welcher Annahmen Ihr Kunde entscheidet.

8. Post Purchase Rationalization Effect

Wir alle kaufen unnötige oder überbewertete Dinge und schreiben diesen nach dem Kauf unbewusst eine dermaßen hohe Bedeutung oder Qualität zu, dass wir nachhaltig von der Richtigkeit des Kaufs überzeugt sind. Dadurch wird das Gefühl, ein unnötiges Produkt gekauft zu haben, abgeschwächt oder negiert.

Bei einem stationären Einkauf können wir uns mit einem freundlichen Lächeln oder einem Händedruck bedanken. Online gibt es dies leider nicht. Nutzen Sie den Post Purchase Rationalization Effect und vermitteln Sie durch eine effektive Kommunikation, dass die Kaufentscheidung richtig war. Schreiben Sie nicht „Vielen Dank für Ihre Bestellung“- besser ist etwa, was About You schreibt: „Wir freuen uns, dass Du Dich für ABOUT YOU entschieden hast und hoffen, dass Deine Errungenschaft schon jetzt eines Deiner Lieblings-Stücke ist.“

Der Post Purchase Rationalization Effect ist mehr als nur eine Interaktion. Bestärken Sie Ihre Kunden durch einen guten Dialog. ■



Sebastian Halm ist
Redakteur des iBusiness-
Redaktionsteams

Wie künstliche Intelligenz den Handel der Zukunft umkrempt

Foto: geralt/Pixabay



Online- wie Offlinehändler suchen verzweifelt nach dem effizientesten und individuellsten Weg, den Kunden anzusprechen. In Zukunft soll es künstliche Intelligenz richten. Die Shopbetreiber versprechen sich davon noch mehr Verkäufe, größere Kundentreue und vor allem einen enormen Wettbewerbsvorteil. Wie künstliche Intelligenz den Handel ändern wird, welche Potenziale sich ergeben und warum KI-Ignoranz den Anfang vom Ende einläutet.

Einiges war los in der Zwischenzeit: Im Januar 2016 hatte iBusiness mit Experten-hilfe zusammengestellt, was Social Media Marketer in 2016/2017 tun müssen (der Social-Media-Kompass). Seitdem brach der Snapchat-Hype los, Social Media wurde um die unbedingt benötigte Funktion des 360-Grad-Videos bereichert und das Thema Bot schwamm nach oben. Aber auf vielen Ebenen hat sich eigentlich kaum etwas geändert: *„Anspruch und Wirklichkeit klaffen auseinander, die Feststellung des iBusiness-Beitrags von 2016 ist immer noch aktuell“*, sagt Thomas Praus, Geschäftsführer der digitalen Marketingagentur Panorama 3000. *„Viele sind noch mit den Grundlagen beschäftigt - doch es ist viel in Bewegung, neue Stellen entstehen und Marketing und Commerce arbeiten endlich enger zusammen.“*

Was wirklich relevant ist und was Marken und Shops erstmal auf Wiedervorlage schieben können, klärt unser Update: die Tagesordnungspunkte auf der Social-Media-Agenda 2017/2018.

Top eins: Das nächste Messenger-Level

Im Januar 2016 riet iBusiness Marken dazu, sich mit Szenarien für Service

und Support in Messenger-Apps auseinanderzusetzen. Das ist flächendeckend eingetreten: Zeitungen bieten etwa Lesern Newsletter- und Eilmeldungsservices. Nun ist es an der Zeit, das Messenger-Engagement auf die nächste Stufe zu heben, sagt Julia Leutloff, Head of Social Media bei der Online-marketing-Agentur Bloofusion - und tatsächlich mit Kunden individuell in Kontakt zu treten: *„Der Messenger bietet Unternehmen eine tolle Möglichkeit, eine flexible, persönliche und digitale Kommunikation mit ihren Kunden zu führen. Dazu sollten auch Gruppen genutzt werden, die nun auch von Firmen-seiten eröffnet und administriert werden dürfen. Diese Chance sollten Firmen nutzen, um Themen feiner zu adressieren und sich dadurch direkter mit der Zielgruppe auszutauschen oder neue Support-Möglichkeiten zu bieten.“*

Auch Funktionen wie Sendungsverfolgung per Messenger erobern zunehmend das Service-Portfolio von Shops. Wer Messaging zur Kundenkommunikation erfolgreich etabliert und seine Prozesse in Ordnung gebracht hat, kann nun versuchen, darauf mit neuen Features und Strategien aufzubauen. ▶

- ▶ Noch steht die Branche ganz am Anfang ihrer Entwicklung. Doch langfristig wird KI die gesamte Wertschöpfungskette des Handels beeinflussen

Alles aus einer Hand: Schnell zum Top-Shop

Für einen modernen Webshop werden neben einem flexiblen Shopsystem auch effizientes Produktdatenmanagement und internationale Marktplatzanbindung gebraucht. State-of-the-Art-Komplettlösungen inklusive Customer Service für eine direkte Kundenkommunikation gibt es in der Cloud – für B2C und B2B.

Wer mit geringem Projektrisiko schnell eine erfolgreiche Omnichannel-Commerce-Strategie umsetzen möchte, setzt auf ein out-of-the-box-Shopsystem. Eine leistungsstarke Lösung für Produktdatenmanagement (PIM) sowie die internationale Marktplatzanbindung werden angeschlossen und eine intelligente Customer-Service-Software macht das Paket komplett. So entstehen moderne, hochflexible Webshops! SaaS-Komplettlösungen aus der Cloud bieten das schnell und einfach.

Schnelle Umsetzungen mit fertig integriertem PIM-System

Ein PIM-System mit fertiger Schnittstelle zur Shop-Software minimiert Aufwand, Projektlaufzeit und Risiko eines neuen Webshops. Komplettlösungen vom gleichen Hersteller bieten zusätzlich viele Vorteile: vollständige und optimale Integration von Shopsystem und PIM, meistens in Echtzeit, schnelleres Go-Live. Mehr als sechs Monate Einführungszeit darf ein modernes Shop-Projekt heute nicht dauern. Und es geht noch schneller: Mit einem Quickstart-Store als SaaS-Lösung aus der Private Cloud gelingt der Go-Live auch schon in nur zwei Monaten. Mit dem passenden PIM-System kann der Webshop sofort mit einer hohen technischen Performance und maximaler Flexibilität punkten.



Die Sortimentsbildung auch für mehrere Mandanten wird zum Kinderspiel. Optimal gepflegte und veredelte Daten steigern die Shop-Qualität sowie die Conversion, sorgen für weniger Retouren – und für zufriedene Kunden.

Der Spaß beim Online-Shopping – auch im B2B-Shop

Auch im B2B-Sektor geht der Trend zur neuen Leichtigkeit, basierend auf einer Top-Performance – professioneller Online-Einkauf soll ebenfalls Spaß machen. Schluss mit den Dino-Shops und ihrem technischen Charme der 90er-Jahre. Man orientiert sich an den modernen, frischen B2C-Shops, in denen man einfach, schnell und gezielt zu den richtigen Produkten gelangt. Gut so!

Wir bei novomind sind überzeugt: Skalierbaren Komplettlösungen gehört die Zukunft.

www.novomind.com

**Intelligente Softwarelösungen
für Commerce und Customer Service**
Einfach. Flexibel. Effizient.

www.novomind.com

 **NOVOMIND**

Top zwei: Paid-Strategien verfeinern

Stumpfes Bombardement der Nutzer mit gesponserten Posts war 2016 ein Untrend der iBusiness-Analyse - falsch gemacht sind die ein Spott-Garant und Relevanz-Killer. Was sich aber zunehmend als attraktiv erweist, ist Paid Advertising in Social Media als SEA-Alternative. Attraktiv vor allem wegen des Preises und anderer Targeting-Optionen als eindimensionalem Keyword-Bieten. Richtig gemacht sind bezahlte Social Media Posts und Ads in der Customer Journey weiter vorne angesiedelt als SEA. Sie sollten kreativ sein und sich an ein sorgfältig ausgewähltes Publikum aus Markenaffinen und Fans richten.

Treiber bezahlter Social-Media-Werbung sind vor allem der Facebook-Algorithmus und die Aufmerksamkeitsökonomie der Nutzer: Organische Postings erreichen immer seltener überhaupt noch Nutzer. Da sortiert der Social Graph knallhart aus.

Top drei: Facebook bleibt SMM-Fokus

Snapchat ist ziemlich leise wieder aus den Foren und Blogs verschwunden, die es mit Getöse betreten hat: Das Hype-Netzwerk und der vermeintliche Jungbrunnen für jede SMM-Strategie befindet sich in Schiefelage und hat es nicht zu wirklicher Marketingrelevanz gebracht. Einer der wesentlichen Gründe liegt darin, dass Facebook und seine Tochter Instagram die beliebtesten Funktionen des Messengers mehr oder weniger dreist kopiert haben und nun auch anbieten - „Features wie Instagram Stories oder auch der ‚Messenger Day‘ haben Snapchat nicht nur kopiert, sondern auch in vielen Bereichen sogar noch verbessert“, sagt Julia Leutloff. „Damit haben Facebook und die kleine Schwester Instagram es geschafft, Nutzerabwanderungen zu verhindern und ihre Relevanz zu halten. Für das Social-Media-Marketing von Unternehmen bleiben sie als Doppelspitze Nummer eins: (Fast) alle Nutzer sind hier.“

Top vier: Mehr Content, vielfältiger Content

Marken brauchen nicht mehr ‚den einen Content für den Social-Media-Kanal‘, sondern immer mehr ‚das Content-Spektrum für den Social-Media-Kanal‘. Die bereits erwähnte Diversifizierung des Social-Media-Auftritts in Untergruppen und Unterseiten schafft Bedarf an präziseren Inhalten: „Wenn ich Bücher verkaufe und verschiedene Genres bediene, reicht es nicht aus, sich auf den neuen Krimi zu fokussieren - da verliere ich alle Fans, die sich für beispielsweise Fantasy oder Sachbuch interessieren. Diese sollten auch mit eigenem Content in den sozialen Medien adressiert werden“, sagt Thomas Praus. Der Bedarf an Content und Content-Strategie steigt. Eine gute Nachricht für Agenturen: Die müssen sich keine Sorgen machen, obsolet zu werden, sobald ihre Kunden fit genug sind, Social Media selbst zu machen: Es entstehen neue Problemfelder und Bedarfe.

Top fünf: Fans rein ins Social-CRM

Wer es geschafft hat, sich eine Fanbase aufzubauen, der darf sich jetzt an den nächsten Schritt machen: Es gilt, die Social-Media-Kontakte entweder in seinem CRM zu identifizieren oder sie in einer außerhalb von Social Media adressierbaren Form ins CRM hineinzubekommen - heißt: Ihnen physische und EMail-Adressen, Telefonnummern und Daten zu entlocken, die dann Basis eines Social CRM sind.

Das soziale Kundenmanagement-System erlaubt es dann, Bestandskunden präziser, unterfüttert mit der Kundenhistorie, anzusprechen. Und Noch-nicht-Kunden lassen sich so erreichen, ohne ewig auf die Gnade von Facebook und Co. angewiesen zu sein.

Top sechs: Conversational Interfaces

Die Zukunft der Interaktion mit Marken in sozialen Netzen und Messengern wird vom Conversational Interface geprägt sein: Steuerungsschnittstellen, die den

Dialog mit der Marke erlauben, wie etwa Chatbots. Facebook bietet in seinem Messenger bereits eine entsprechende Schnittstelle an, über die Shops Zugang mit eigenen Chatbots finden können. „Das wird auch auf den Webseiten Realität werden: Man reduziert die Komplexität - statt tausend Auswahlmöglichkeiten gibt es ein geführtes Gespräch“, sagt Thomas Praus. Marken und Shops dürfen jetzt anfangen zu überlegen, ob sie für diese Zukunft bereits ein Konzept haben oder sogar schon testen, die eigenen Chatbots über Social Media an die Nutzerschaft heranzutragen.

Top sieben: Micro-Influencer

„Einem Star viel Geld dafür zu geben, dass er mein Produkt hochhält, um dann nächste Woche anzusehen, wie er die Konkurrenz empfiehlt, hat sich etwas überlebt“, sagt Thomas Praus und sieht den Influencer Marketing Peak überschritten. Der Trend gehe Richtung Micro Influencer - Menschen mit Tausenden statt Millionen Followern, die authentischer und nahbarer sind und wirkliche Kompetenz auf dem Gebiet der Waren besitzen, die sie vorstellen. Problem nur: Micro Influencer zu finden ist mühsam - dennoch rät Praus, diese Aufgabe nicht einer Agentur zu übergeben, sondern selbst nach Sprachrohren zu suchen: „Warum nicht einfach mal in die Kundenbasis hineinsehen? Das eigene Umfeld checken - die Auswahl seiner Influencer ist eigentlich nichts, was man delegieren sollte.“

Die Agenda 2017/2018: Weitermachen, nur in besser

So bleibt als Essenz aus den verschiedenen Tagesordnungspunkten der sozialen Agenda vor allem haften: Wer seine Hausaufgaben gemacht und sich um die Basics seines Social Media Marketings gekümmert hat, kann nun die nächsten Punkte angehen - experimentieren, feiner auflösen, Daten genauer strukturieren und nächste Schritte angehen. Wer immer noch mit Prozessen und Integration kämpft, muss sich nicht schämen, sollte aber eher einen Schritt zurück tun und die Grundlagen anpacken. ■

Netzwerk	Charakteristik	Service	Marketing	Vertrieb
Facebook	Alle Nutzer sind schon da - und bleiben es: Die nicht-tot-zu-kriegende Allzweckwaffe der Netzwerke trotz allen Unkenrufen und Möchtegern-Thronfolgern.	Gute Eignung wegen hoher Reichweite: Service auf FB schärft das Markenprofil, geeignete Tools sind Post und Direktnachricht.	Breite Eignung. B2B-kompatibel: von Social-Media-Seminaren bis Traktor-Zubehör. Gute und akzeptierte Live-Video-Funktion (Danke, Periscope!) Im Paid-Bereich bietet sich der Werbeanzeigenmanager mit vielen Targeting-Optionen an. Gewinnspiele dagegen ziehen gerne Gewinnspiel-Nomaden an.	Für Veranstaltungen erwiesenermaßen effektiv. Auch für Artikel von geringerem Wert (T-Shirts oder Gutscheine). Als Anker fungiert stets der eigene Shop oder der Corporate Blog, auf den man die Nutzer lenken sollte.
Relevanz: Pflichtnetzwerk - egal ob Vertrieb, Marketing oder Kundenservice. Advertising optional, aber mit am effektivsten von den existierenden Netzwerken.				
Instagram	Video- und bildgetriebenes Netzwerk, beliebt bei der jungen Facebook-Nutzerschaft und massiv gewachsen. Dass es beliebte Funktionen anderer Netzwerke kopierte und zum Teil verbesserte, hat ihm geholfen und die Konkurrenz kleingehalten.	Eher ungeeignet	Gewinnspiele mit User Generated Content sind spannend, Influencer Marketing, Content Marketing - breiter Fächer an Optionen.	Gut geeignet für Erstkontakte bei visuellen Produkten, auch aus dem Recruiting existieren Erfolgsgeschichten.
Relevanz: Wurde neben Facebook vom Außenseiter zum zweitwichtigsten Marketingkanal in SMM. Nahezu Pflicht, will man auch jüngere Nutzer erwischen.				
Youtube	Googles Video-Plattform gilt als die zweitmeist genutzte Suchmaschine für Inhalte. Entertainment-lastig, Werbung funktioniert relativ gut. Live-Videos stark im Kommen.	Hohe Relevanz für Erklär- und Problemlösungsvideos: Hersteller erklärungsbedürftiger Produkte können hier mit Installationsanleitungen echten Mehrwert bieten.	Virale Videos funktionieren - allerdings ist Viralität wegen der schlechten Planbarkeit ein kompliziertes Tool in sich. Besser: Tutorials, um auf die Marke einzuzahlen (So-geht's-Videos).	Im Rahmen der Customer Journey hochspannend, um den Kunden über die Ziellinie zu schubsen: Emotionale Videos über emotionale Produkte (Schuhe), Erklär- und Sachvideos zu nutzwertigen Geräten (Kettensäge, Spülmaschine).
Relevanz: Für Service sehr gut geeignet. Für Marketing und Vertrieb bei cleverer Verwendung auch. Werbung (Paid) zeitigt laut Experten-Aussagen ähnlich gute KPIs wie SEA.				
Whatsapp	Besonders Publishing-Marken haben den Messenger mit Erfolg bespielt (Eilmeldungen / News-Zusammenfassungen des Tages) - wächst langsam auch als Service-Tool im E-Commerce (Sendungsverfolgung).	Theoretisch hohe Eignung - für Experimente geeignet, de facto findet sozialer Service aktuell jedoch eher als Tweet oder Facebook-Direktnachricht/Kommentar statt.	Nur in höchst dosierten, extrem personalisierten Kontexten denkbar - 1:1-Marketing oder Vertrieb nach vorhergehender Kontaktstrecke etwa. Spam ist das Todesurteil für die Kundenbeziehung.	
Relevanz: Wachsende Relevanz für Info und Service, besonders bei Medien wie Radiosendern. Zahlt so auf die Reputation ein, sollte aber dringendst werbefrei gehalten werden.				
Twitter	Weniger Freundschaften und Kontakte als Themen stehen im Fokus: Twitter ist Nachrichten-, Trend- und Medien-affin. Man findet hier Stars und Medien, aber auch Business-Entscheider, Blogger und Journalisten.	Vorreiter @Telekom_hilft bewies die Service-Tauglichkeit, seitdem haben hier viele Marken kompetente Support-Schnittstellen eingerichtet. Schnelle Marken-Antworten sollten machbar sein, sonst ärgert sich der Nutzer.	Live-Ereignisse (Sonnenfinsternis, Tatort, Fußball et cetera) und Topthemen werden heiß diskutiert, Marken können sich mit relevanten Beiträgen einklinken. Live-Videos gehen, sind aber eher im newsaffinen Feld angesiedelt.	Twitter bringt „Klicks, aber keine Konversionen“ heißt es. Auf einen Gegenbeweis warten wir noch - ebenso auf einen Menschen, der tatsächlich mal bei Amazon mit Tweets eingekauft hat.
Relevanz: Sehr gut geeignet für Newsjacking im Kontext von Live-Ereignissen und für die Verbreitung viralen Contents. Schnelligkeit ist Pflicht und die Kenntnis der Spielregeln (Retweets, Hashtags, direkte Ansprache).				
Pinterest	Unaufwändig, nebenbei mit nutzbar. Pflicht für Marken aus Mode, Fashion, Accessoires.	Nicht geeignet: Sie sind hier falsch, Service-Mitarbeiter.	Leute sehen hier gerne schöne Dinge: Spannend im Freizeit und Luxus-Segment (Fotos von Uhren, Hotels, Fashion) - aber es ist kein Instagram.	In den USA gibt es Erfolgsgeschichten von unmittelbar auf Pinterest ausgelösten Verkäufen. In BRD eher nicht. Nice-to-have, aber kein Must-have.
Relevanz: Shops, die in die USA expandieren, sollten Pinterest im Auge behalten. In der BRD bleibt es eher als Ergänzung zu bestehenden Netzwerken interessant.				
Snapchat	Der Berufsjugendliche unter den Netzwerken: Hoch gehandelt, hat aber weder Kohle noch Ahnung von Geschäftsmodellen und Zukunft. Hype-Spitze überschritten.	Ähnliche Eignung wie Whatsapp.	Nutzer lieben Snapchat als Rückzugsraum - je mehr Werbung es zulässt, desto mehr zerstört sich das Netzwerk selbst. Lieber nicht - Nutzer werden Marken die Abstinenz danken. Influencer-Kampagnen sind denkbar - bevorzugt im unauffälligen Microinfluencer-Bereich.	
Relevanz: Nahezu vernachlässigbar. Die Hypewelle ist vorbeigeschwappt.				
Xing / Linked In	Business-Netzwerke mit Schwerpunkt auf dem englischsprachigen Raum (Linked In) und der DACH-Region (Xing). Nutzung in erster Linie als digitale Visitenkartenbücher und weniger als soziale Netzwerke. Hohe Entscheiderdichte.	Keine Eignung - Xing dient eher der Adressgenerierung und der Kontaktaufnahme unter Business-Kontakten als dem Support.	Die beiden Business-Netzwerke kennen nur kurze Verweildauern - komplexere Botschaften werden eher übersehen, doch für Recruiting ist die Relevanz hoch. Auch auf Veranstaltungen mit Nutzwert (Fachmessen, Webinare) lässt sich hier effektiv hinweisen.	Anmeldungen zu Webinaren funktionieren: Die Fokussierung auf Business-Themen verschafft dem Netzwerk eine hohe Relevanz für den B2B-Vertrieb.
Relevanz: Hoch im Recruiting, Vertriebsrelevanz für Veranstaltungen wie Webinare spannend. Veranstaltungsmarketing prüfenswert.				
Google Plus	Profil-Friedhof mit SEO-Relevanz: Etwa als Datenspeicher für Local SEO.	Ineffektiv wegen der geringen Reichweite unter aktiven Nutzern.	Aufgrund der inaktiven Mitglieder schwierig, Success Stories liegen nicht vor.	Hohe Bildlastigkeit im Layout, für Fotografen wäre eine Nutzung prüfenswert. De facto uninteressant.
Relevanz: Sehr niedrig. Wenn die Kapazitäten im Unternehmen begrenzt sind, lässt sich unter den großen Netzwerken auf Google Plus am ehesten verzichten.				