

Torsten Hubert

»7 geheime Trigger der Konsumpsychologie für mehr Conversions

Menschen handeln irrational. Immer wieder und wieder. Schuld daran sind tief in uns verankerte, fast urzeitliche Mechanismen. Unser Gehirn steuert unser Verhalten – und das hat sich in den letzten 20.000 Jahren nicht verändert. Menschliches Verhalten zu verstehen ist daher die Grundlage für höhere Kauf- / Konversionsraten im eCommerce.

Ein sehr schönes Beispiel für das irrationale Verhalten von Menschen zeigt ein Versuch von Kristina Shampanier und Dan Ariely am MIT. Sie boten Studenten zwei unterschiedliche Pralinen zum Kauf an. Die erste Praline, ein Hershey's Kiss, schmeckt recht gut, ist aber ein gewöhnliches Massenprodukt. Immerhin produziert Hershey rund 80 Millionen Stück dieser tropfenförmigen Pralinen. Die andere Praline, eine deutlich hochwertigere Lindt Praline. Eine einzelne Praline kostet in den USA rund 50 Cent.

Im ersten Teil des Versuchs wurde die Lindt Praline für 15 Cent und der Hershey's Kiss für 1 Cent angeboten. Jeder Student durfte nur eine Praline kaufen. Kaum verwunderlich entschieden sich die Probanden sehr rational. 73% zogen die verhältnismäßig günstige Lindt Praline dem sehr günstigen Kiss vor.

Nach einiger Zeit reduzierten Ariely und Shampanier die Preise um jeweils einen Cent. Die Lindt Praline kostete somit immer noch sehr günstige 14 Cent, der Hershey's Kiss war gratis. Wie würden sich die Ergebnisse verändern, oder blieb alles beim Alten. Immerhin betrug der Un-

terschied nur 1 Cent.

Der Effekt war drastisch. Der Hershey's Kiss war ab sofort der neue Renner unter den Studenten. 69% wählten das kostenlose Massenprodukt, obwohl die relative Differenz zwischen den Pralinen weiterhin bei 14 Cent lag.

Wie lässt sich diese irrationale Entscheidung erklären?

Entscheidungen werden in unserem emotionalen Zentrum dem limbischen System getroffen. Der Anreiz des kostenlosen lässt unsere Emotionen verrücktspielen. Nach der emotionalen Entscheidung versucht unser Großhirn eine rationale Begründung für unsere Entscheidung zu liefern. Das ist die Art, wie wir rational entscheiden.

» Verknappung

Limitierte oder schwer zugängliche Produkte sind seit jeher für uns Menschen attraktiver und begehrlischer, als unbegrenzt verfügbare Güter. Je geringer die Verfügbarkeit, desto größer ist der innere Wunsch das Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben.

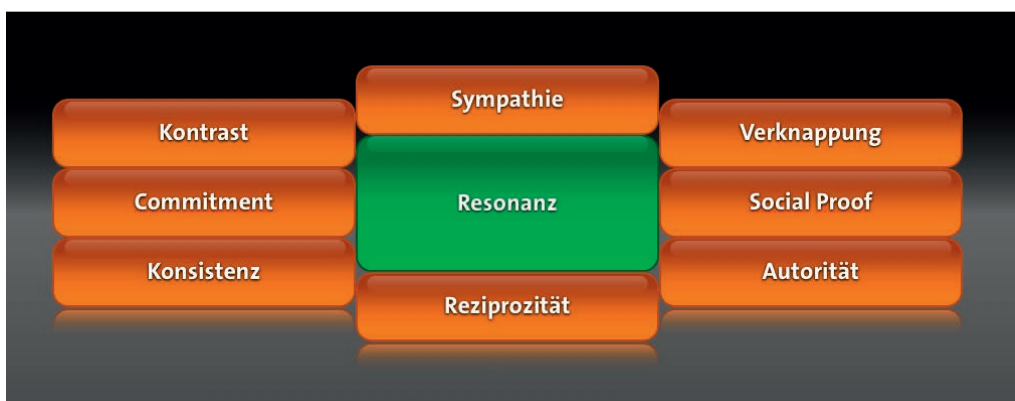


Abb. 1: Übersicht der konsumpsychologischen Conversion-Trigger, angelehnt an Cialdini (© André Morys, Web Arts AG, 2011)

DER AUTOR



Torsten Hubert ist Senior Consultant bei der auf

Conversion Optimierung spezialisierten Web Arts AG und Autor des Blogs *konversion-KRAFT.de*

Kürzlich gebucht in Frankfurt am Main

Inside Frankfurt Eurotheum ★★★★★
 Neue Mainzer Straße 66-68, Zentrum-Altstadt, Frankfurt am Main Karte anzeigen

Ergebnis aus 247 Bewertungen: *Fabelhaft*, 8.8
 Letzte Buchung: vor 8 Sekunden

Es sehen sich gerade 22 Personen dieses Hotel an.

In einem der Frankfurter Wolkenkratzer (ab der 22. Etage) erwartet Sie dieses 5-Sterne-Hotel. Von jedem Zimmer lassen Sie den Blick über die Skyline schweifen. Mehr...

Ab €77

Abb. 2: Zeitliche Verknappung im Buchungsprozess (Quelle: Booking.com)

Prels p. P.: € 248,61 nur € 238,61

Schnell buchen! Nur noch 2 Restplätze!

Hinflug	Flugzeiten	Verbindung
Frankfurt a... (FRA) → Innsbruck (INN) Airline: Lufthansa (Linienflug)	Do. 28 Jul 2011 Ab:08:20 An:09:25	Direktflug Flugdauer: 01:05 h
Frankfurt a... (FRA) → Innsbruck (INN) Airline: Lufthansa (Linienflug)	Do. 28 Jul 2011 Ab:11:55 An:13:00	Direktflug Flugdauer: 01:05 h

Abb. 2: Ressourcen Verknappung im Buchungsprozess (Quelle: Fluege.de)

Eine noch offensivere Kommunikation finden Sie z.B. bei Fluege.de. Hier wird sehr stark druckvoll kommuniziert, wenn nur noch wenige Plätze für den gewünschten Flug vorhanden sind. Dies in Kombination mit dem günstigen Angebot des Vergleichs peitscht den Benutzer förmlich zur Buchung.

TRIGGER #1:

Zeigen Sie Ihre Lagerbestände und arbeiten sie geschickt mit Verlustängsten. Machen Sie die Transaktionen anderer Nutzer in Echtzeit sichtbar. Nennen Sie hierbei realistische und glaubwürdige Zahlen.

» Reziprozität

Nach Erkenntnissen von Soziologen und Anthropologen ist die Reziprozitätsregel eine der am tiefsten verankerten gesellschaftlichen Normen in der menschlichen Kultur. Die Regel ist einfach, aber sehr kraftvoll.

Das Reziprozitätsprinzip fordert, dass wir uns für Gefälligkeiten, Geschenke, Einladungen und ähnliches zu revanchieren haben. Der Nutzen der Regel für die Gesellschaft ist leicht erklärt. Durch die Sicherheit etwas zurück zu erhalten, ist es leichter Dinge zu geben, da man sicher sein kann, dass der Gefallen erwidert wird. Andernfalls erfolgt eine Ächtung durch die Gesellschaft.

Das spannende an dem Reziprozitätsprinzip ist, dass sie auch für Gefälligkeiten gilt, die Sie nicht haben wollten. So legen z.B. geschickte Kellner eine Süßigkeit der Rechnung bei um ein höheres Trinkgeld zu bekommen.

Die teure Gratisprobe

Ein sehr erfolgreiches Mittel das Reziprozitätsprinzip einzusetzen ist die Gratisprobe. Vance Packard beschreibt in seinem Buch „The Hidden Persuaders“, wie es ein Supermarkt Promoter geschafft hat 1.000 Pfund Käse innerhalb

Das Keks-Experiment

Der Sozialpsychologe Stephen Worchel untersuchte das Prinzip der Verknappung in einem Experiment. Die Probanden sollten den Geschmack von Keksen bewerten, nachdem Sie diese probieren durften. Worchel teilte die Teilnehmer in zwei Gruppen ein. Die Mitglieder der Gruppe A erhielten jeweils 10 Kekse, die der Gruppe B nur zwei Kekse. Das Ergebnis ist wenig überraschend. Die Mitglieder der Gruppe B bewerteten die Kekse schmackhafter und waren bereit mehr Geld dafür auszugeben.

In einer zweiten Testreihe erhielten die Probanden ebenfalls 10 Kekse, doch wurden nach kurzer Zeit 8 Kekse wieder weggenommen. Die Begründung: es sind sonst nicht mehr genügend für alle Probanden da. Durch diese kurzfristig auftretende Verknappung in Kombination mit dem plötzlichen Konkurrenzdruck waren die Umfrage-Ergebnisse deutlich stärker als beim ersten Experiment. Die Teilnehmer wollten jetzt die Kekse noch stärker, da sie diese an ihre „Konkurrenz“ verloren haben.

Teleshopping als Vorbild

Sicher kennen Sie Teleshopping Sender. Diese arbeiten sehr intensiv mit dem Prinzip der Verknappung. Man sieht in Echtzeit, wie die Käufe getätigt werden und wie der Bestand sich immer weiter verringert. Diese gepaart mit starken Preisangeboten ist ein absoluter Conversion Booster.

Schauen Sie sich einmal intensiv eine solche Sendung an, und überlegen, wie Sie dieses Prinzip für Ihren Online-Shop / Ihre Website umsetzen können.

Ein häufig genanntes Beispiel zum Thema Verknappung in der Online-Welt ist die Hotel-Buchungsplattform Booking.com. Die gesamte Website spielt an sehr vielen Stellen mit dem Verknappungsprinzip. In dem oben stehenden Beispiel wird über die Kombination aus „Letzte Buchung vor 8 Sekunden“ und „Es sehen sich grade 22 Personen dieses Hotel an“ eine hohe Verlustangst beim Betrachter ausgelöst. Immerhin könnten diese 22 Personen ja auch noch buchen. „Dann ist das Hotel sicher bald ausverkauft... jetzt aber schnell zuschlagen.“ So oder ähnlich könnten die inneren Dialoge des Betrachters aussehen.

SEOmoz PRO - The web's most popular SEO software
Find site errors, track your SEO traffic & increase your rankings

Start Your Free Trial
Free for 30 days then \$99/month

Try PRO free for 30 days and get full access to the web's most popular SEO software. Cancel anytime, no contracts.

Abb. 4: Beispiel eines 30 Tage Testzugangs (Quelle: SEOMoz.org)

weniger Stunden zu verkaufen, indem er es den Kunden überließ wie viel Käse sich die Kunden gratis abschneiden ließ. Durch das „Geschenk“ fühlten sich die Kunden so stark verpflichtet, dass diese danach eine viel größere Portion von dem Käse kaufen, als sie eigentlich wollten. Einige Kunden gaben sogar nach dem Kauf an, dass Ihnen der Käse gar nicht so sehr geschmeckt habe.

Reziprozität als Trafficbooster

Ein typisches Beispiel ist die Traffic-/Linkgenerierung bzw. Reputationsaufbau. Schreiben Sie beispielsweise ein eBook, oder einen nützlichen Vergleich und verteilen es kostenlos und bitten Sie ihre Leser als kleinen Gefallen den Link weiter zu geben, oder z.B. darüber zu tweeten oder bloggen. Ein Service den man sich hierbei zunutze machen kann, ist Pay with a tweet (www.paywithatweet.com). Hierbei erhält der Nutzer die Möglichkeit des Downloads erst, wenn der darüber auf Twitter oder Facebook berichtet hat. Der Einsatz ist jedoch umstritten, da er als Zwang gesehen werden kann. Eine offen formulierte Bitte und wirklich hilfreiche Informationen reichen oft bereits aus um hohe Reichweiten zu generieren.

Die digitale Gratisprobe

Eine weitere Möglichkeit das Reziprozitätsprinzip konversionssteigernd einzusetzen, ist die digitale Gratisprobe.

Der Einsatz von kostenlosen Testzugängen oder die Möglichkeit kostenlose Trialversionen herunterzuladen sind extreme Konversion-Booster. Vorausgesetzt das Produkt überzeugt im anschließenden Test.

TRIGGER #2:

Setzen Sie gezielt auf kostenlosen Mehrwert (z.B. eBooks) um Traffic und Links zu generieren. Bitten Sie dabei offensiv um die Verbreitung. Wenn Sie die Möglichkeit haben arbeiten Sie mit kostenlosen Testzugängen, Trialversionen oder Produktproben.

» Sympathie

Menschen haben eine höhere Bereitschaft, sich von jemandem überzeugen zu lassen, den sie kennen und sympathisch finden.

Sympathie entsteht primär durch die folgenden 3 Faktoren

1. *körperliche Attraktivität* - je höher desto sympathischer finden wir jemanden
2. *Ähnlichkeit* - wir mögen Leute, die so sind wir. Mit Ecken und Kanten, den gleichen Interessen, ...
3. *Vertrautheit* - je häufiger wir Kontakt mit etwas oder jemanden haben, desto leichter fällt es uns diese Person / Sache sympathischer zu finden

Sympathie verkauft besser

Das beste Beispiel für den professionellen Einsatz des Sympathie-Triggers sind Tupperpartys. Zwar ist es faktisch der Tupperware Vertreter, der am Ende um die Bestellungen bittet - der eigentliche Verkaufsfaktor ist aber die Gastgeberin. Immerhin hat diese ja Bekannte und Freunde eingeladen und steht mit diesen in einem engen Kontakt.

Franzen & Davis haben in einer Untersuchung 1990 herausgefunden, dass der Grad der freundschaftlichen Verbundenheit ist hier doppelt so ausschlaggebend für den Kauf, wie das Produkt selbst.

So erzeugen Sie Sympathie online

Eigentlich liegt es auf der Hand, die Möglichkeiten des Social Webs zu nutzen um diese verkaufsfördernd einzusetzen. Der Levi's Friend Store nutzt beispielsweise Facebook Connect um die Produkte auf der Startseite hervorzuheben, die von Ihren Freunden geliked wurden.

Einen Schritt weiter geht der amerikanische Vollsortimenter Buy.com durch den Einsatz der ShopTogether Technologie von DecisionStep. Durch diese Technologie können Sie gemeinsam mit Ihren Freunden auf virtuelle Shopping Tour gehen. Sie erhalten einen Link und können diesen mit Ihren Freunden teilen. Nach dem Aufruf des Links können Sie sich gegenseitig Produkte zeigen und

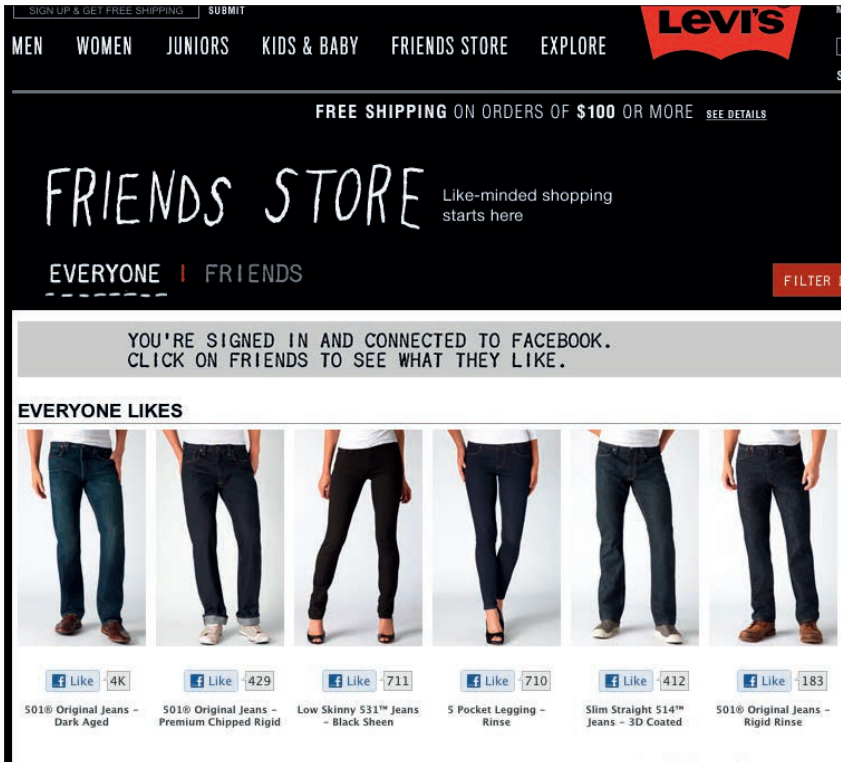


Abb. 5: Screenshot des Levi's Friend Stores (*store.levi.com*)

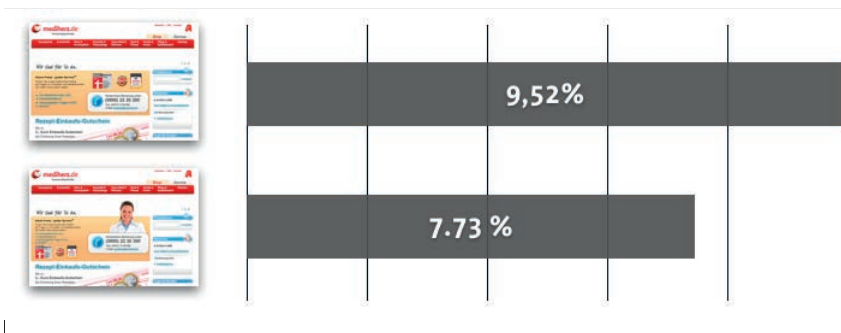


Abb. 6: Reduktion der Bouncerate auf der Startseite durch Einsatz eines Sympathieträgers (Quelle: Web Arts AG)

darüber chatten. Laut Angaben erreichen Online-Shops hiermit bis zu 25% Uplift der Conversion Rate, 50% höheren Warenkorb Werte und 400% längere Websitebesuche.

Ganz so weit muss man jedoch nicht gehen um mit Sympathie positive Ergebnisse zu erreichen. Durch den Einsatz von Sympathieträgern auf Bildern kann bereits ein großer Erfolg erzielt werden. Für die Online-Apotheke Mediherz (*www.mediherz.de*) konnte in einem Split-Test die Absprungrate auf der Startseite um rund 18,8% reduziert werden – alleine durch den Einsatz einer sympathisch wirkenden Apothekerin.

TRIGGER #3:
Schaffen Sie Sympathie durch natürlich wirkende Bilder und Personen aus der Zielgruppe. Nutzen Sie das Prinzip „Make them look like us“ und sprechen Sie die Sprache Ihrer Nutzer.

» **Social Proof**

Menschen sind Herdentiere. Nur zu gerne lassen wir uns von der Masse leiten. Die Grundlagen für dieses Verhalten sind tief in uns verankert. Der Nutzen liegt klar auf der Hand. Was für viele unseres Gleichen gut ist, ist es für

uns sicher auch.

Stellen Sie sich vor, sie seien im Urlaub und suchen ein Eiscafé. An der Strandpromenade sind direkt nebeneinander zwei äußerlich identische Eiscafés. Auch die Preise sind identisch. Trotzdem wissen Sie sofort, wo Sie Ihr Eis kaufen wollen. Was macht diesen Unterschied aus? Es ist sehr einfach. Vor dem einen Eiscafé ist eine lange Schlange, während vor dem anderen gähnende Leere herrscht. Sicher müssen Sie dort länger auf Ihr Eis warten, trotzdem reihen Sie sich ein. Es muss ja einen Grund haben, warum alle dort anstehen.

Unterbewusst erfasst Ihr Gehirn die vielen Menschen als Bestätigung. Besonders stark wirkt das Prinzip des Social Proof bei eigener Unsicherheit. Hier fällt das Gehirn in den urzeitlichen Schutzmodus des Herdentiers zurück und folgt fast blind der Masse. Geschickte Restaurants nutzen das Prinzip beispielsweise und erzeugen eine künstliche Schlange durch die z.B. in den USA typischen „Wait to be seated“ Schildern.

Masse ist klasse – auch online!

Der Testingtechnologie Dienstleister Sitespect beschreibt in einer Case-Study, dass durch den prominenten Einsatz der Download-Statistiken die bereits sehr guten Download-Raten des Mozilla Browsers nochmals deutlich gesteigert werden konnten.

Kundenbewertungen sind ein ebenso probates Mittel um social Proof zu erzeugen, wie der Einsatz des Facebook Like-Buttons, Tweettcounters oder des Google +1 Buttons.

Das Prinzip des Social Proof wird zusätzlich dadurch gestärkt, wenn die Personen dem Nutzer ähnlich sind, oder am besten persönlich bekannt. Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist der Einsatz des Facebook Facepiles.



Abb. 7: Beispiel von Social Proof durch Nennung von konkreten Downloadzahlen (Quelle: Sitespect.com / Mozilla.org)

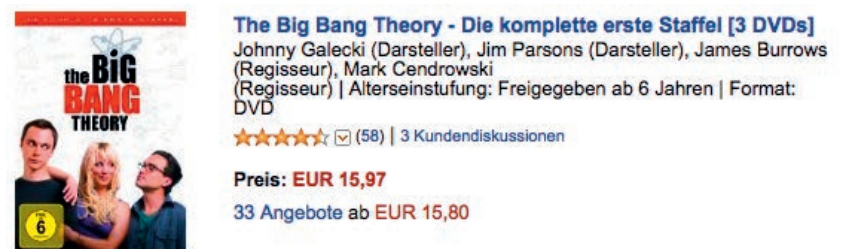


Abb. 8: Beispiel Social Proof durch Kundenbewertungen (Quelle: Amazon.de)



Abb. 9: Beispiel Social Proof durch Facebook Facepile und Anzahl der Likes

TRIGGER #4:

Nennen Sie die Anzahl Ihrer Kunden, Websitebesuche oder Lieferungen. Nennen Sie hierbei große und präzise Zahlen. Integrieren Sie Social Widgets wie z.B. Facebook Facepile oder den Like-Button und arbeiten Sie mit Produktbewertungen.

» Autorität

Auch wenn wir nicht in einem totalitären System leben, Autorität ist wichtig in unserem Leben. Unsere Gesellschaft baut in weiten Teilen auf einem Autoritäts-System auf. Dieses System bringt enorme Vorteile für unsere Gesellschaft, denn es schafft die Grundlage für unsere Strukturen, die Produktion und Verteilung von Gütern, für Handel, soziale Kontrolle und die Einhaltung von Gesetzen. Die Alternative würde Anarchie bedeuten und Anarchie ist nicht gerade dafür bekannt, dass sie Kulturen voranbringt. Bereits kurz nach der Geburt beginnt unsere Autoritäts-Prägung. Die El-

tern sagen uns, was wir zu tun und zu lassen haben, später sind es die Lehrer oder die Religion. Im Erwachsenen-Alter die gesetzlichen Regelungen, Anweisungen des Vorgesetzten und sozialen Normen. Das Unterordnen – unter eine legitime Herrschaft - wird für uns durch somit völlig normal.

Blinde Autorität

Autorität entsteht oft im Kontext. Wenn wir die Autorität einmal akzeptiert haben, greift von da an das Prinzip von Commitment und Konsistenz. Anders ist das berühmte Milgram-Experiment (www.cnr.berkeley.edu/ucce50/ag-labor/7article/article35.htm) nicht zu erklären. In diesem Experiment wurden Probanden in die Lage von Lehrern versetzt, die anderen Probanden Fragen stellen sollten. Bei jeder falschen Frage, sollten die Lehrer den Schülern einen Stromstoß als Strafe verpassen. Mit jeder falschen Frage wurde die Intensität der Stromstöße um 15 Volt erhöht, bis zur letzten Stufe von 450 Volt. Die

Schüler bettelten um den Abbruch des Experiments, genauso wie die Lehrer. Glücklicherweise, handelte es sich bei den Schülern um Schauspieler, die auch keine echten Stromstöße erhielten, dennoch hatte keiner mit dem Ergebnis gerechnet. Keiner der Lehrer brach das Experiment ab. Allein die autoritären Anweisungen des Versuchsleiters ließen die Lehrer mit zitternden Händen weitermachen und auch den letzten imaginären Stromstoß von 450 Volt abzusetzen.

Autorität wird durch viele Dinge hervorgerufen. Titel haben in unserer Gesellschaft eine hohe Bedeutung. Denken Sie nur einmal an den Dr. med. Titel. Nicht umsonst bezeichnet man Mediziner häufig als „Götter in Weiß“. Ein weiterer Faktor ist Kleidung. Versuchen Sie einmal in einem Autohaus eine Probefahrt in einem 7er BMW zu bekommen, wenn sie in zerrissenen Jeans, ausgetretenen Turnschuhen und schlapperem T-Shirt erscheinen.

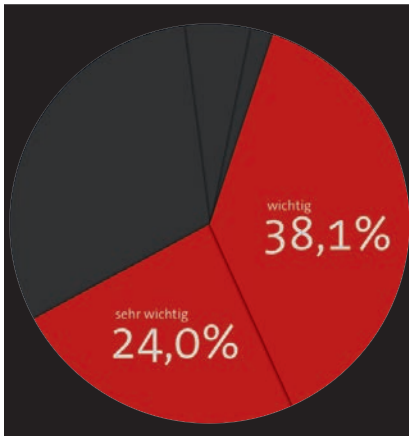


Abb. 10: Relevanz von Gütesiegeln im Online-Shopping (Quelle: GfK Befragung, April 2010)

Siegel als Autoritätsbeweis

Gütesiegel sind ein probates Mittel um Autorität zu attestieren. In einer GfK Befragung aus dem April 2010 gaben insgesamt 62,1% der Online-Shopper an, dass der Einsatz von Gütesiegeln „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“ für die Kaufentscheidung ist. Gütesiegel sind laut der Umfrage „unverzichtbar“, wenn der Verbraucher unsicher ist, er Zweifel an der Seriosität des Shops hat oder den Shop noch nicht kennt.

Aber nicht nur die typischen Gütesiegel, wie z.B. Trusted Shops, TÜV Süd, EHI, etc. spiegeln Autorität wieder. Besonders stark wirken redaktionelle Siegel, wie z.B. Stiftung Warentest, Finanztest oder Öko-Test. Aber auch bekannte Marken wie z.B. Fernsehsender oder große Zeitungen bieten die Möglichkeit sich eine Scheibe von deren Autorität abzuschneiden. „Bekannt aus Pro7, RTL, Sat1“ gepaart mit den Firmenlogos bringt eine ordentliche Portion Autorität für Ihre Seite.

TRIGGER #5:

Setzen Sie vorhandene Siegel, Testimonials und Testberichte geschickt an den richtigen Stellen ein und nutzen Sie die Logos von Medien, die über sie berichten um Autorität zu generieren.

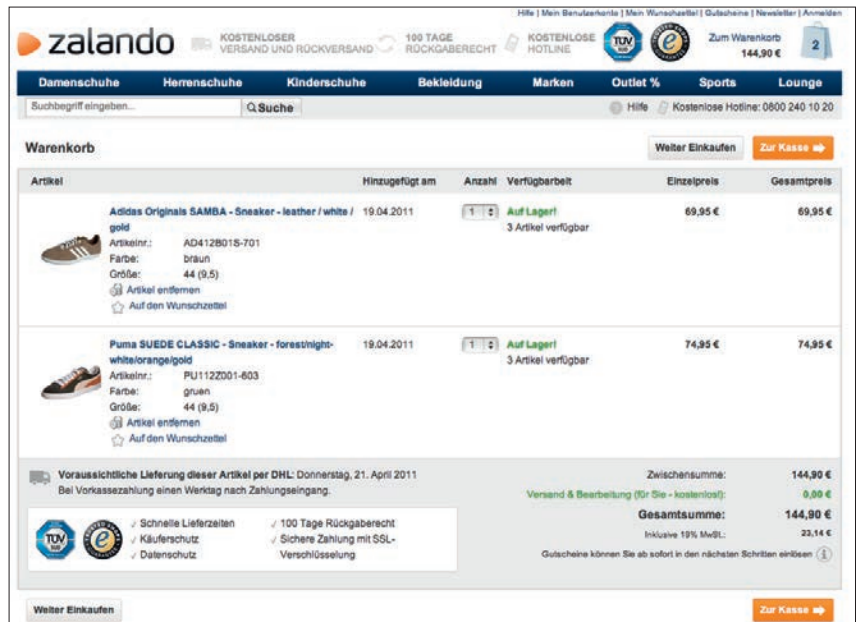


Abb. 11 (rechts): Typischer Einsatz von Siegeln im Checkout-Prozess (Quelle: zalando.de)



Abb. 12: Typischer Einsatz von redaktionellen Siegeln auf einer Landingpage*. (Quelle: ergodirekt.de)

» Commitment & Konsistenz

Psychologen wissen bereits seit langer Zeit, das Menschen das Bedürfnis haben in all ihrem Handeln und Denken konsistent zu agieren. Wenn wir einen Standpunkt bezogen haben, tendieren wir dazu diesen auch dann aufrecht zu halten, wenn er offensichtlich falsch ist, oder zu unseren Ungunsten eingesetzt wird. Ein geleistetes Commitment ist also in der Lage sich in unserem Gehirn zu verwurzeln und für

konsistentes Verhalten zu sorgen.

Wohltätige Organisationen bedienen sich häufig den Prinzipien von Commitment und Konsistenz um für Ihre Sache zu werben oder um Spenden zu generieren. Ein Mitarbeiter einer Tierschutz-Organisation spricht Sie vor dem Supermarkt an, was sie vom Tierschutz halten und wie Sie zu Tierversuchen stehen. Natürlich ist ihre Antwort „Tierschutz ist wichtig und Tierversuche sind böse“. Nach die-

* siehe Glossar Seite 112-113

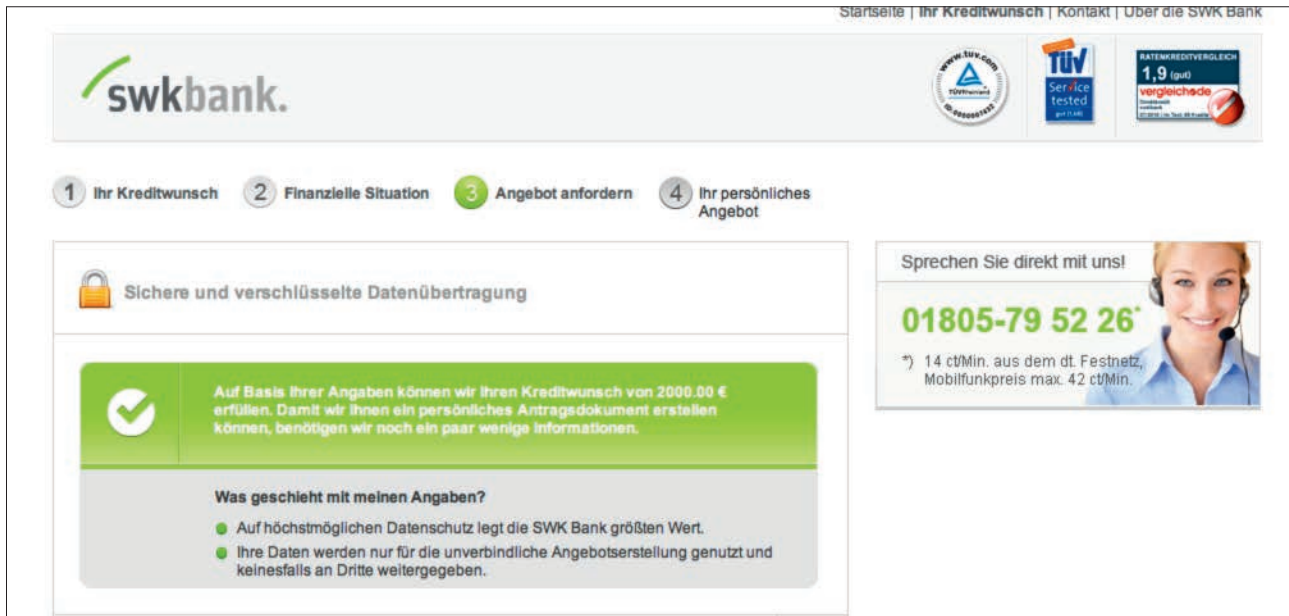


Abb. 13: Antragsstrecke mit Feedback und Einwandbehandlung (Quelle: SWKBank.de)

sem Commitment folgt dann direkt die Frage „Wären Sie bereit 5 Euro pro Monat zu spenden, damit wir 100 Tiere im Monat von den Qualen der Tierversuche befreien können?“.

Das faule Gehirn

Das Gehirn ist kein besonders effizientes Organ. Nachdenken und Entscheidungen zu treffen, benötigt unglaublich viel Energie. Durch die Konsistenz ist es dem Gehirn möglich Energie zu sparen, da es über bereits getroffene Entscheidungen nicht mehr nachdenken muss. Somit bietet dieses Prinzip dem Gehirn eine wohlverdiente Ruhepause, die es nur ungern unterbricht.

Nutzen Sie diese Faulheit des Gehirns und generieren sie viele kleine Commitments in Ihrem Conversion Pfad. Eine Kredit-Antragsstrecke sollte beispielsweise nicht direkt am Anfang nach den persönlichen und sensiblen Daten fragen. Es ist wichtig, dass Ihre Formulare den mentalen Modellen der Nutzer folgen und dabei die inneren Dialoge und typische Einwände im entsprechenden Prozess-Schritt beantworten. Besonders wichtig hierbei ist die Integration von positivem Feedback.

TRIGGER #6:
 Generieren Sie viele kleine Commitments des Nutzers in der Customer Journey und geben bei jedem Schritt positives Feedback. Folgen Sie immer den mentalen Modellen der Nutzer und behandeln typische Einwände.



Hungersnot Ostafrika - jetzt spenden!

Spendenkonto 10 20 30, Sozialbank Köln (BLZ 370 205 00)
 Stichwort: „Ostafrika“. Oder online spenden unter:
www.Aktion-Deutschland-Hilft.de





Abb. 14: : Beispiel einer Produktmatrix zur Verkaufsförderung (Quelle: vodafone.de)

» **Kontrast**

Das Kontrastprinzip ist ein sehr mächtiges Werkzeug der Überzeugung. Es spielt mit der geschickten Gegenüberstellung von Produkten, um zu überzeugen. Manche kennen es auch unter dem Begriff des Weinflaschen-Prinzips.

Das Weinflaschen-Prinzip

Stellen wir uns folgendes Szenario vor: sie sind zum Abend-Essen bei einem guten Freund eingeladen und wissen, dass dieser gerne einen guten Rotwein trinkt. Sie planen einen Wein um die 10 Euro zu kaufen. Leider sind Sie kein Weinkenner und möchten sich nicht vor Ihrem Freund blamieren, also gehen Sie in eine Weinhandlung um sich beraten zu lassen.

Szenario 1: Der Verkäufer fragt in welcher Preisregion sie einen Wein suchen, danach bietet Ihnen drei Weine zum probieren an und Sie finden, dass alle ganz gut schmecken. Dann offeriert er Ihnen die Preise der Flaschen: 8,78 Euro, 9,58 Euro und 10,58 Euro.

In diesem Szenario überlässt der Verkäufer Ihnen die Entscheidung.
Szenario 2: Der Händler lässt Sie

nicht probieren und stellt Ihnen die folgenden drei Weine vor: Hier haben wir einen einfachen Tafelwein für 3,58 Euro. Hier einen wirklich edlen Tropfen. Sehr wohlschmeckend, schon fast luxuriösen Wein für 38,79 Euro. Und diesen ebenfalls sehr guten Bordeaux für 15,60 Euro. Welchen Wein würden Sie hier kaufen?

Durch das geschickte Kombinieren der Preise hat Ihnen der Verkäufer die Entscheidung bereits abgenommen. Es kann nur der mittlere Wein sein. Der erste ist zu billig und der teure ist doch etwas übertrieben. Eigentlich wollten Sie zwar nur 10 Euro ausgeben, doch geben Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit mit dem 15,60 Euro Wein aus dem Geschäft heraus.

Ein typischer Ansatz das Kontrast-Prinzip online einzusetzen ist die Produktmatrix. Hier werden drei vergleichbare Produkte mit Ihren Eigenschaften nebeneinander gestellt und somit in Zusammenhang gesetzt. Das Ziel in diesem Beispiel ist recht klar zu erkennen. Hier ist der Wunsch das mittlere oder das rechts Produkt zu verkaufen. Das kleine Produkt an der linken Seite hat keinerlei Vorteil gegenüber dem mittleren – hat aber den gleichen Preis. Somit dient es

nur dazu, den Nutzer davon zu überzeugen eins der anderen beiden Produkte zu verkaufen.

TRIGGER #7:

Setzen Sie vergleichbare Produkte in Beziehung zueinander. Je weiter die Produkte auseinander liegen, desto stärker wirkt das Kontrast-Prinzip. Wenn Sie nur zwei vergleichbaren Produkte haben, erfinden Sie ein drittes, weniger attraktives Produkt. Bleiben Sie hierbei jedoch immer glaubwürdig und übertreiben Sie nicht.

» **Fazit**

Der Einsatz der Trigger bietet hohes Potential die Konversionsraten in Ihrem Shop zu steigern. Konzentrieren Sie sich zuerst darauf eine emotionale Resonanz zwischen dem Nutzer und Ihren Produkt herzustellen. Nutzen Sie erst danach die Trigger um gezielt die Kaufanreize zu pushen. Die besten Resultate erzielen Sie durch die geschickte Kombination einiger Trigger. So ist beispielsweise eine Kombination aus Social Proof, Autorität und Verknappung sehr wirkungsvoll um hohe Verkaufszahlen zu generieren. ¶