

André Morys

# Klick mich, Baby!

Menschen sehen nur das, was sie sehen wollen. Und sie klicken auch nur auf Dinge, die für sie passen. Beide Aspekte sind hinlänglich bekannt: Es geht um Aufmerksamkeit und Relevanz. Bei AdWords-Anzeigen geht es primär um Anzeigenposition, Budget, Qualitätsfaktor, CTR und CR. Mit einem einfachen psychologischen Prinzip lassen sich jedoch die Relevanz und alle zuvor genannten Parameter auf einen Schlag erhöhen.



Jeder, der sich gerade ein neues Auto gekauft hat, kennt dieses Phänomen. Er (oder sie) dachte, die Farbe Weiß wäre bei diesem Modell eine besonders individuelle Kombination. Kaum hat man den Wagen exakt in dieser Form bestellt, sieht man ihn mindestens dreimal am Tag. Davor war er nie aufgefallen. Psychologen nennen dieses Phänomen „selektive Wahrnehmung“. Ein Muster, das unser Gehirn gespeichert hat, fällt uns häufiger auf, als irgendeine irrelevante Sache.

Das bringt uns bereits zum Kern dieses psychologischen Phänomens: Relevanz. Aufgrund der Informationsflut (Statistiken darüber gibt es zu Genüge – Tatsache ist, dass Millionen Informationen täglich auf das menschliche Gehirn einprasseln) muss der menschliche Verstand einen Filter nutzen, damit nur noch die Informationen verarbeitet werden, die auch wirklich von Bedeutung sind.

## DER AUTOR



**André Morys** ist Gründer und Vorstand der Web Arts AG und Herausgeber des Blogs [konversions-KRAFT.de](http://konversions-KRAFT.de). Er ist Dozent an der TH Mittelhessen und Autor des Buchs „Conversion-Optimierung“.

## Wir wollen geklickt werden

Egal, ob Online-Marketer, UX-Designer oder Conversion-Optimierer: Alle haben ein Ziel – den Klick. Mehr Klicks sind mehr Bestellungen, mehr Registrierungen oder einfach mehr Umsatz. Dabei fängt das Dilemma schon früh an: Bereits auf den Google-SERPs buhlen – je nach Keyword – zwischen 30 und 60 verschiedene Klickmöglichkeiten um die Aufmerksamkeit des Nutzers.

Es scheint ein Kampf zu sein, den man kaum gewinnen kann – denn die Aufmerksam-

keit scheint zu 90 % unter den ersten drei Anzeigenplätzen sowie den Platzierungen im Shopping-Stream aufgeteilt zu werden. Um die Herausforderung gewinnen zu können, müssen wir also wohl einfach mithilfe eines großen Budgets und eines guten Qualitätsfaktors möglichst weit nach oben kommen, richtig?

Nicht unbedingt. Diese Strategie wäre nur dann richtig, wenn wir wirklich alle Nutzer erreichen möchten. Mit „alle“ sind in diesem Fall „alle Typen“ gemeint (siehe Einschub: Zielgruppen versus Typen).

## Relevanz und Aufmerksamkeit steuern die Klickwahrscheinlichkeit

Im Online-Marketing wird aufgrund der vielen Daten, die uns vorliegen, auch datengetrieben gedacht und vorgegangen. Daher sind Anzeigenpositionen und Klickraten ein wesentlicher Indikator, um die Performance einer bestimmten Anzeige bewerten zu können. Aufgrund der ungeheuren Menge an Keywords, Anzeigen und Kampagnen bleiben ehrlich gesagt auch wenige Alternativen. Informationen über Nutzertypen sind nicht bekannt und bleiben daher auch in der Praxis meist außen vor. Die erste Idee vieler Online-Marketer lautet stattdessen: Versuche mit einem möglichst guten Qualitätsfaktor und Budget möglichst weit nach oben zu kommen, um möglichst viel von der Aufmerksamkeit abzubekommen. Das Targeting bestimmter Nutzer

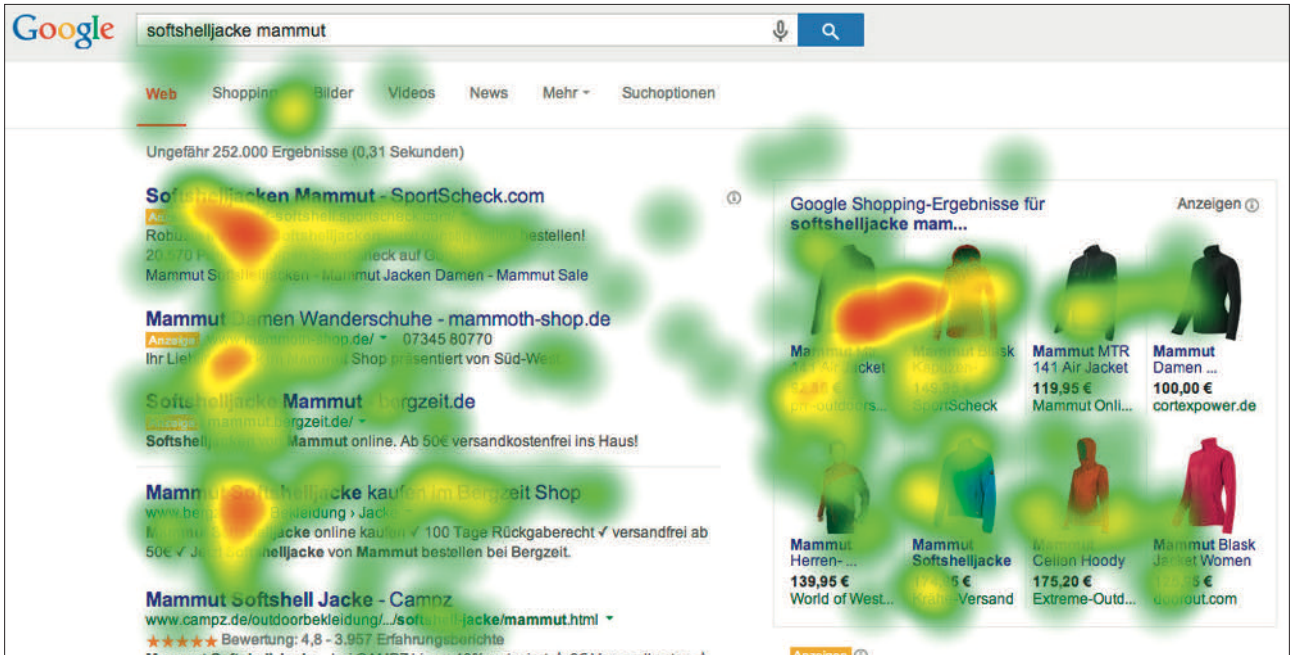


Abb. 1: Visuelle Aufmerksamkeit nach fünf Sekunden auf einer Suchergebnisseite mit Shopping-Stream

richtet sich primär nach den gebuchten Keywords.

Dabei haben viele Werbetreibende bereits beobachten können, dass die allererste Position nicht unbedingt die wirtschaftlich beste Position ist. Es gibt zwar viele Klicks, aber meist leidet die Conversion-Rate darunter. Im Gegensatz dazu sind die Nutzer, die auf die Positionen 4 bis 8 klicken, deutlich motivierter. Leider ist die Menge dieser Nutzer auch deutlich kleiner.

Geht es hier also ausschließlich um die Position einer Anzeige? Nein. Wir können anhand dieses Beispiels bereits erkennen, dass es je nach Anzeigenposition bei gleichem Keyword unterschiedliche Motivationen der Nutzer gibt. Fast jeder wird zusätzlich bereits unterschiedliche Anzeigentexte getestet und ebenfalls deutliche Auswirkungen auf die CTR und Conversion-Rate beobachtet haben.

Es gibt also neben der Aufmerksamkeit des Nutzers, hervorgerufen durch die Anzeigenposition, eine weitere wichtige Stellschraube: die inhaltliche Relevanz. Denn die steuert die Handlungsbereitschaft ebenso stark. Innerhalb eines Keywords sind also die Inhalte von großer Bedeutung, um die gewünschten Nutzer anzusprechen.

### ZIELGRUPPEN VERSUS TYPEN:

Seit langer Zeit denken Marketer in demografischen Zielgruppen. In den vergangenen 10 bis 15 Jahren hat sich jedoch eine weitere Denkweise durchgesetzt, die sogenannten Typologien. Eine Typologie ist ein Schema zur eindeutigen Zuordnung von Menschen zu bestimmten Typen. Der Unterschied ist recht einfach: Die Zielgruppe ist eine nach demografischen Daten beschriebene Menge von Personen, z. B.: Alter: 35–45, vorwiegend männlich, berufstätig, verfügbares Jahres-Nettoeinkommen 30.000–40.000 Euro. Diese Eigenschaften sind variabel – jeder Mensch kann in unterschiedlichen Rubriken auch unterschiedliche Eigenschaften haben. Dementsprechend gibt es keine eindeutige und trennscharfe Unterscheidung, sondern eher eine zusammengefasste Gruppe mit Durchschnittswerten. Diese Art von Beschreibung kann nicht hundertprozentig trennscharf sein, sondern bildet stets einen „Durchschnitt“ ab.

Anders verhält es sich mit Typologien. Das Ziel einer Typologie ist die trennscharfe Unterscheidung nach bestimmten Kriterien. Bereits im Altertum gab es Typologisierungen nach Persönlichkeitseigenschaften. Empirisch validierbare Modelle, die auch in der Marketingpraxis nützlich sind, wurden jedoch erst in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt. Erste Modelle mit noch starkem demografischem Einfluss waren die Sinus-Milieus oder die Typologie der Wünsche. Weitere Modelle sind DISG, MBTI oder die Limbic®Types. Während



DISG und MBTI eher in Personal- und Vertriebsbereichen eingesetzt werden, sind die Limbic®Types primär auf Marketing und Verkauf ausgerichtet.

Eine einfache Formel könnte lauten:

$$\text{Aufmerksamkeit} \times \text{Relevanz} = \text{Klickwahrscheinlichkeit}$$

Jeder, der sich mit der Optimierung von AdWords-Traffic beschäftigt, kennt diese Stellschrauben – doch es ist aufwendig, komplex und langwierig, die enorme Masse an Anzeigentexten zu kontrollieren und zu optimieren.

### Typologien helfen bei der Optimierung von AdWords-Anzeigen

Das eingangs erwähnte Prinzip der selektiven Wahrnehmung könnte bei der schier endlos erscheinenden Optimierung von Kampagnen hilfreich sein. Anstatt je nach Keyword „blind“ unzählige Anzeigentexte durchzulesen, schaffen die Typologien ein Raster, das für Orientierung bei den Verantwortlichen sorgt. Denn das Prinzip der selektiven Wahrnehmung gilt nicht nur für Autos im Kopf, sondern auch für ganze Persönlichkeitstypen.

Dazu lohnt ein Blick auf das System der Limbic®Types: Dieses Typologisierungssystem der Gruppe Nymphenburg beruht auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen und wurde empirisch abgesichert. Es lassen sich mithilfe eines Persönlichkeitstests insgesamt sieben Typen unterscheiden, die sich mit den folgenden Zielen und Motivationen umschreiben lassen:

- » **Performer:** Weiterkommen, Status und Ansehen
- » **Disziplinierte:** Kontrolle, Ruhe und Souveränität
- » **Traditionalisten:** Verbundenheit, Sicherheit und Ordnung
- » **Harmoniser:** Bindung, Fürsorge und Harmonie
- » **Offene:** Genuss, Wohlbefinden, Ausgeglichenheit
- » **Hedonisten:** Spaß, Extravaganz und Belohnung
- » **Abenteurer:** Abwechslung, Abgren-

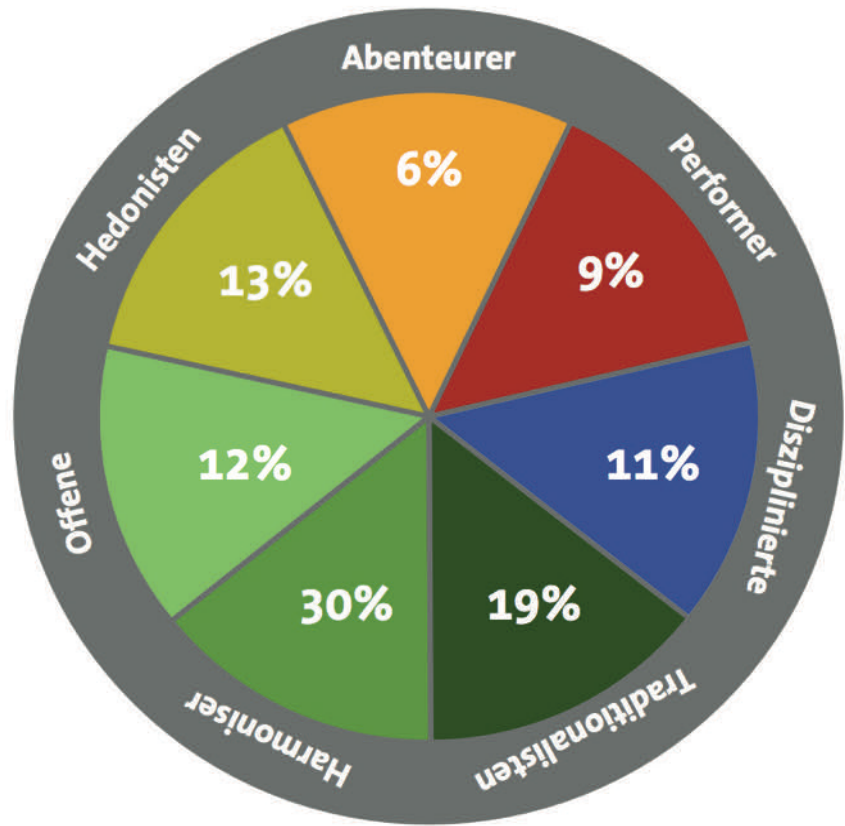


Abb. 3: Limbic®Types und ihre Verteilung auf die Gesamtbevölkerung (© Gruppe Nymphenburg)

zung und Freiheit  
 Wie kann dieses Prinzip nun konkret helfen? Ganz einfach: Das Wissen über das Prinzip der selektiven Wahrnehmung lässt sich auch auf die Persönlichkeitstypen anwenden. Anders gesagt: Einem „Performer“ werden primär Dinge auffallen, bei denen es sich um „Weiterkommen“, „Status“ oder „Ansehen“ dreht. Demgegenüber steht der Typ des „Offenen“, dem eher Dinge aus dem Umfeld „Genuss“, „Wohlbefinden“ oder „Ausgeglichenheit“ auffallen werden. Während bei vielen Keywords aus dem E-Commerce-Bereich eine Zuordnung aufgrund der Positionierung des Produkts oder des Shops annäherungsweise automatisch erfolgt, gibt es viele Bereiche, in denen kaum eine Positionierung erkennbar ist – trotz enorm hoher Kosten pro Klick, wie in dem Beispiel in Abbildung 4 für das Keyword „Haftpflichtversicherung“.

Das Wissen über unterschiedliche Typen ließe sich hier zielführend und direkt für das Texten von AdWords-Anzeigen nutzen. Die Verwendung von

**Anzeigen** ⓘ

**Günstige Haftpflicht**  
[www.cosmosdirekt.de/\\_Haftpflicht](http://www.cosmosdirekt.de/_Haftpflicht) ▾  
 Bis zu 55% der Beiträge sparen.  
 Haftpflicht schon ab 1,80€ / Monat!

**Allianz Haftpflichtschutz**  
[www.allianz.de/Haftpflichtversicherung](http://www.allianz.de/Haftpflichtversicherung) ▾  
 Umfassender Schutz vom Top-Anbieter  
 Jetzt bequem online versichern!

**Haftpflichtversicherung**  
[www.gothaer.de/Haftpflichtversicherung](http://www.gothaer.de/Haftpflichtversicherung) ▾  
 Schon ab günstigen 3 € im Monat.  
 Unkompliziert online abschließen!

**Haftpflichtversicherung**  
[www.devk.de/](http://www.devk.de/) ▾  
 4,3 ★★★★★ Bewertung für devk.de  
 Tipp: Jetzt viele Zusatzleistungen  
 im Premium-Tarif. Informieren!

**Top Haftpflicht 02/2015**  
[www.tarif-testsieger.de/Haftpflicht](http://www.tarif-testsieger.de/Haftpflicht) ▾  
 Einfach Haftpflichtversicherungen  
 vergleichen & bis zu 70% sparen!

**ARAG: Haftpflicht**  
[www.arag.de/Haftpflichtversicherung](http://www.arag.de/Haftpflichtversicherung) ▾  
 4,6 ★★★★★ Bewertung für arag.de  
 Vielfach getestet und empfohlen:  
 Wechseln Sie zu ARAG Versicherungen

Abb. 4: Anzeigentexte ohne Differenzierung in der Ansprache

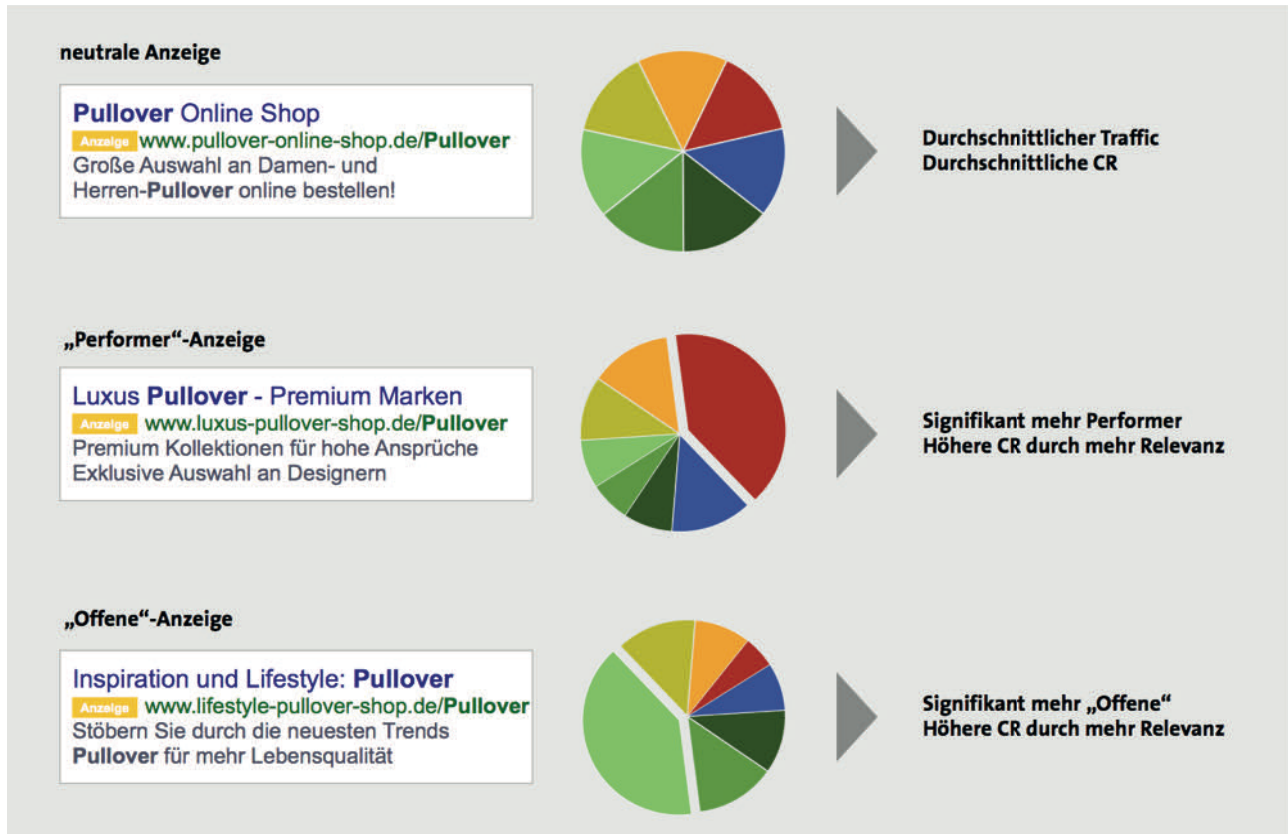


Abb. 5: Die Grundidee der „Limbic®AdWords“ am fiktiven Beispiel des Keywords „Pullover“

Begriffen, die für einen bestimmten Typ relevant sind, erhöht nämlich zum einen die Aufmerksamkeit und zum anderen verstärkt sie durch eine höhere Relevanz auch die Motivations- bzw. Klickbereitschaft. Durch die Abstimmung von Anzeigentexten auf die Limbic®Types lassen sich daher bei gleichem Budget höhere Klick- und Conversion-Raten erzielen.

So stellt sich die Theorie dar. Doch wie gut funktioniert das in der Praxis? Im nächsten Abschnitt zeigt eine praxisnahe Studie, welche Effekte durch limbisch optimierte Anzeigentexte zu erzielen sind.

## Wie funktioniert das in der Praxis?

Lassen sich durch „limbisch optimierte“ Anzeigentexte bestimmte Nutzertypen besser ansprechen? In einem Experiment, das Steffen Schulz in seiner Masterarbeit an der Fachhochschule Hof gemeinsam mit der Web Arts AG durchführte, kamen einige interessante Aspekte heraus.

Die Hypothese lautete: *Durch die Verwendung bestimmter Schlüsselbegriffe lässt sich die Klick- und Conversion-Rate bestimmter Typen signifikant erhöhen.*

Das meint in der Praxis nichts anderes, als dass sich durch die Verwendung von Worten wie z. B. „Luxus“ oder „Premium“ im Anzeigentext signifikant mehr Performer als z. B. Offene ansprechen lassen. Um dies zu beweisen, muss der Persönlichkeitstyp der Nutzer jedoch bekannt sein. Daher wurde in der Studie ein Set-up gewählt, bei dem die Nutzer als Konversionsziel einen Persönlichkeitstest durchführten. Der Test orientierte sich an den Fragestellungen, die Dr. Hans-Georg Häusel in seinem Buch „Think Limbic“ zur Identifikation der verschiedenen Typen vorschlägt. Für eine maximale Reliabilität wurde der Fragebogen in mehreren Runden validiert und optimiert.

Nun wurden für den Versuch unterschiedliche Anzeigentexte für den Begriff „Persönlichkeitstest“ geschal-

tet. Dahinter befand sich stets der besagte Persönlichkeitstest, der als Konversionsziel die Nutzer in die verschiedenen Limbic®Types einteilen konnte. Es wurde gemessen, ob sich durch die Veränderung der Anzeigentexte auch eine signifikante Veränderung in der Zusammensetzung der konvertierten Nutzer nachweisen lässt.

Die Resultate aus diesem einfachen Versuch waren bereits vielversprechend. Steffen Schulz konnte nachweisen, dass gegenüber der neutralen Basisversion der Anzeige alle Versionen mit einem limbisch fokussierten Anzeigentext die jeweiligen Typen mit signifikanter Mehrheit erreichen konnten. Um eine maximale Vergleichbarkeit zu erhalten, wurde jeweils nur die erste Zeile des Anzeigentextes verändert. Überschrift und zweite Zeile mit Call-to-Action-Text waren jeweils gleich. Der Kontrast zwischen den einzelnen Anzeigentexten war also vergleichsweise gering. Dennoch erreichte der Anzeigentext mit Fokus auf Traditionalisten (Thema

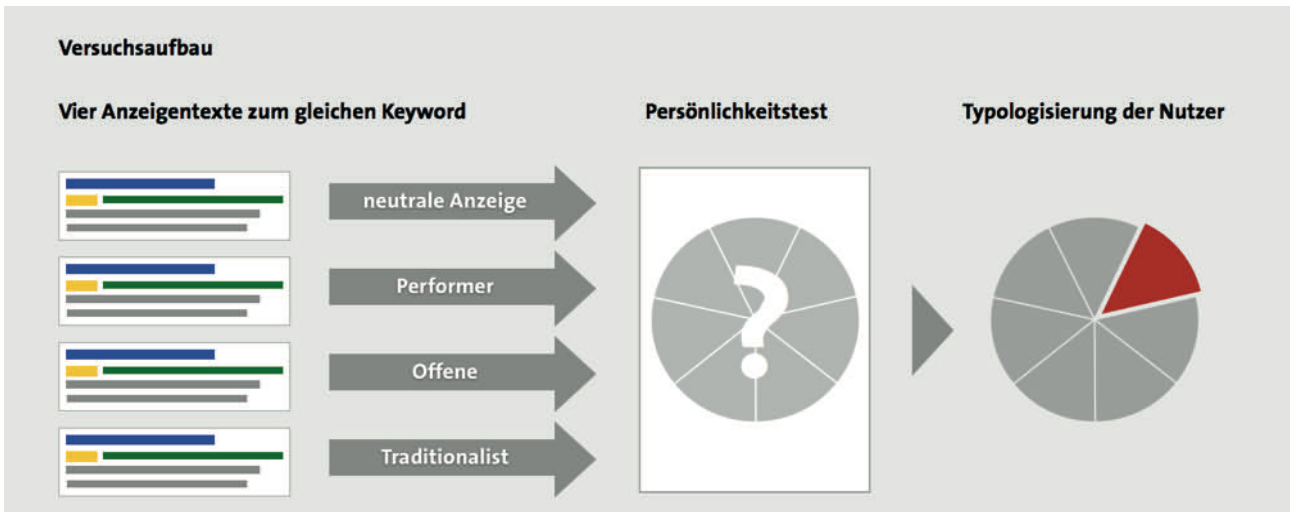


Abb. 6: Der schematische Versuchsaufbau – verändert wurden nur die Anzeigentexte für das Keyword „Persönlichkeitstest“

„Sicherheit“) 50,3 % mehr Besucher dieses Typs und entsprechend 30,0 % weniger Performer. Im Gegensatz dazu erzielte der Anzeigentext mit Fokus auf Performer (Thema „Elite“) 52,8 % mehr Typen dieser Art und 25,4 % weniger Traditionalisten.

Es zeigt sich, dass die Differenzierung des Typs „Offener“ die größte Herausforderung darstellt – die Ansprache dieses Typs ist wahrscheinlich aufgrund der typbedingt schwächeren Fokussierung etwas schwieriger. Doch was nutzt diese Art der „Filterung“ von Nutzertypen durch Anzeigentexte? Es macht grundsätzlich wenig Sinn, diesen Aufwand ohne ein betriebswirt-

schaftlich relevantes Ziel zu betreiben.

Daher wurde diese Studie auch bewusst als Praxisversuch mit echten Google-AdWords-Texten und einem realen Konversionsziel durchgeführt. Dadurch ließen sich auch exakte betriebswirtschaftliche Zahlen ermitteln. Es lagen echte Daten zu CTR, Conversion-Rate und entsprechenden Kosten pro Variante vor. Am besten zeigten sich die Resultate beim Vergleich der neutralen Anzeige mit den limbisch fokussierten Anzeigen. Dabei wurden enorme Effekte in Bezug auf Conversion-Rate und Cost per Order sichtbar (siehe Abb. 8).

Diese Resultate sind beachtlich –

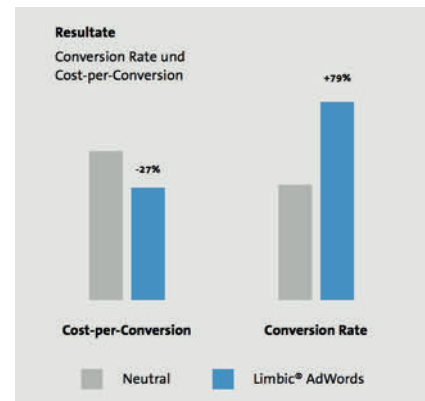


Abb. 8: Die betriebswirtschaftlichen Resultate der fokussierten Anzeigentexte im Vergleich zu neutralen Texten

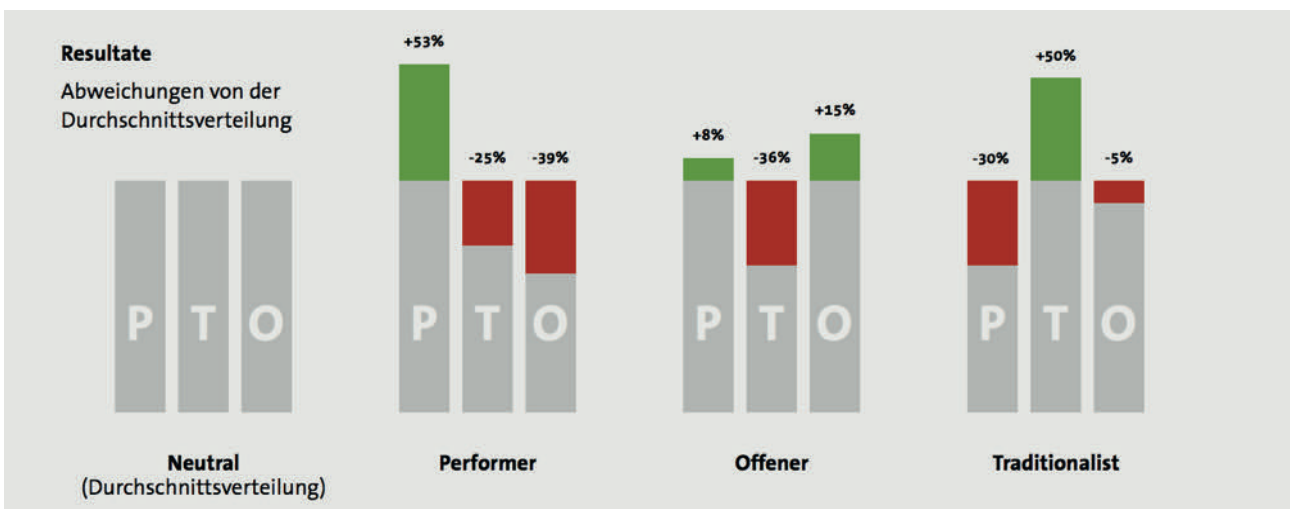


Abb. 7: Die Resultate zeigen signifikante Abweichungen von der Durchschnittsverteilung passend zu den jeweiligen Typen (P = Performer, T = Traditionalist, O = Offene)

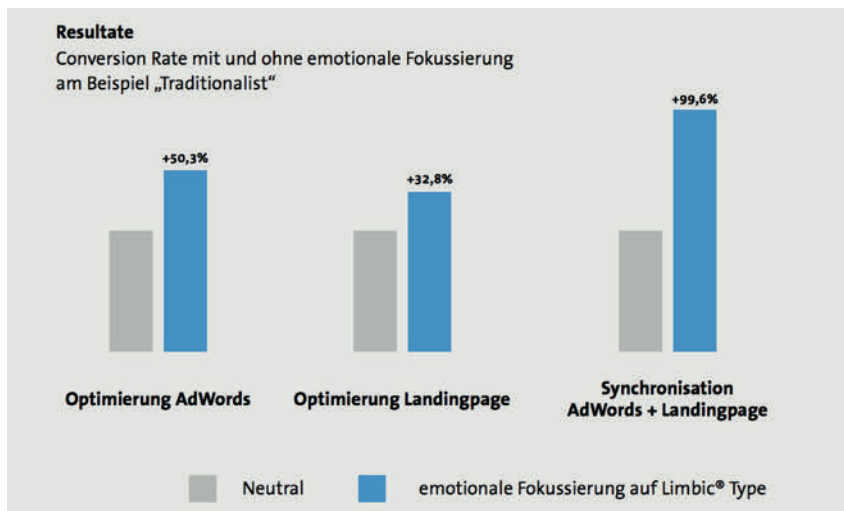


Abb. 9: Auswirkung von auf „Traditionalisten“ fokussierten Anzeigentexten bzw. Landingpages auf die Conversion-Rate

schließlich wurde jeweils nur eine Textzeile ausgetauscht. Der gesamte Rest der „Customer Journey“ war gleich gestaltet. Der Persönlichkeitstest selbst bestand aus einer einfachen Startseite bzw. Landingpage und aus mehreren Frageseiten sowie der Seite mit den Resultaten. Auf der Startseite wurde kommuniziert, dass der Persönlichkeitstest selbst kostenpflichtig sei – dies war wichtig, um durch das Fehlen von Kosten die Motivation der Nutzer nicht zu egalisieren. Tatsächlich wurden jedoch keine Kosten fällig, dies wurde den Testteilnehmern aber erst auf der Ergebnisseite des Tests kommuniziert.

### Was bringt eine zusätzlich emotional fokussierte Landingpage?

In einem zweiten Versuch überprüfte Steffen Schulz nun, ob bzw. wie stark der Effekt einer konsistent fokussierten Customer Journey ist. Hierzu wurde nun die Startseite des Tests für den in der Anzeige fokussierten Typ ebenfalls typgerecht gestaltet. Ein Klick auf die Performer-Variante der AdWords-Anzeige führte nun auch zu einer Performer-Variante des Persönlichkeitstests. Zum Vergleich wurde weiterhin die neutrale Version der Anzeige geschaltet und auf die unter-

schiedlichen Landingpages geleitet. Zusätzlich gab es für jede der drei Varianten auch eine Kontrollversion ohne die emotional fokussierte Landingpage.

Ziel dieser zweiten Untersuchung war es herauszufinden, wie groß der Einfluss der emotional fokussierten Anzeigentexte in Kombination mit einer ebenso emotional fokussierten Landingpage ist. Aufgrund der Testkonstruktion konnte nun unterschieden werden, wie hoch der Einfluss der emotional fokussierten Anzeigentexte und der emotional fokussierten Landingpages unabhängig voneinander sowie in Kombination ist.

Die Resultate waren wie zu erwarten eindeutig – die Stärke des Effekts war jedoch beeindruckend (siehe Abb. 9).

Interessant ist, dass eine isolierte Optimierung der Landingpage ohne entsprechende und konsistente Optimierung der Anzeigentexte die geringste Wirkung hatte. Dies ist dadurch erklärbar, dass die neutrale Anzeige zuvor einen breiten Querschnitt an Nutzern zum Klicken bewegte – die auf den Klick folgende Landingpage war jedoch emotional nur auf einen bestimmten Nutzertyp fokussiert. Entsprechend sorgte die Fokussierung bei allen anderen Typen

für eine geringere Conversion-Rate. Die emotional fokussierten Anzeigentexte ergaben in diesem Beispiel für die Zielgruppe „Traditionalisten“ für einen Uplift von rund 50 Prozent, während die Kombination aus optimierter Anzeige und Landingpage erwartungskonform den höchsten Uplift hatte.

Insgesamt konnte durch diese Form der emotionalen Fokussierung die Conversion-Rate beinahe verdoppelt werden.

### Fazit

Das „Klick mich!“-Prinzip ist eigentlich mit gesundem Menschenverstand leicht nachvollziehbar. Im Alltag der Online-Marketer und Conversion-Optimierer besteht jedoch kaum die Möglichkeit herauszufinden, welche Persönlichkeitstypen wirklich auf die zigtausend AdWords-Anzeigen klicken und welche letztlich auch kaufen. Diese Studie sollte Klarheit über ein einfaches Prinzip geben:

- » Kenne Deine Zielgruppe
- » Optimierte Deine Werbemittel auf die Wünsche und Werte dieser Zielgruppe
- » Sorge für eine „emotional“ konsistente Customer Journey

Die Resultate zeigen, dass sich diese Arbeit lohnt und dass einfaches „Herumprobieren“ mit unterschiedlichen Anzeigentexten wenig Sinn macht. Durch eine saubere Methodik lassen sich Conversion-Raten deutlich steigern und die Kosten für SEA signifikant senken. Mit wenigen Ausnahmen macht es keinen Sinn, das gesamte Spektrum der Nutzer ansprechen zu wollen. Die Effizienz und die Effektivität im Online-Marketing können mit einer Fokussierung auf die relevanten Typen drastisch gesteigert werden.

Ein besonderer Dank an Steffen Schulz für die intensive Forschung zu diesem Thema!¶