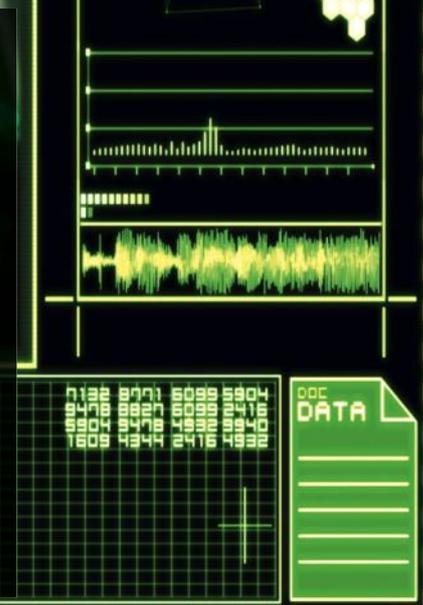


Tobias Aubele

CONVERSION-OPTIMIERUNG – IRRATIONALES HANDELN WISSENSCHAFTLICH BETRACHTET

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sollte möglichst mehr Deckungsbeitrag aus jedem Webseitenbesucher gewonnen werden, um Wachstum zu realisieren bzw. zumindest den Status quo zu wahren. Der große Wunsch eines Webseitenbetreibers ist es daher, die Conversion-Rate der relevanten Besucher kontinuierlich zu steigern. Ist es ein Zufall, dass Unternehmen wie Booking.com dies vermeintlich einfach schaffen? Eher nicht! Noch bedeutsamer ist damit die Frage, wie sie das schaffen? Ein genauer Blick offenbart die konsequente Anwendung verhaltensökonomischer Heuristiken und damit die Umsetzung von Kenntnissen des Neuromarketings bzw. der Psychologie – verifiziert durch kontinuierliches Testen der Hypothesen. Ein entsprechendes Design der Website kann die Kaufentscheidungen der Konsumenten forcieren und erwartete adäquate Muster bereitstellen. Wie menschliches Handeln durch das Gehirn gesteuert wird und welche Effekte die Conversion steigern können, zeigt Tobias Aubele im ersten Teil einer neuen Serie.



DER AUTOR



Tobias Aubele ist Professor für E-Commerce, insbesondere Conversion-Optimierung und Usability an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Darüber hinaus berät er KMU im Bereich Webanalytics & Website-Optimierung.

Auf das menschliche Gehirn wirken pro Sekunde 11.000.000 Bit an Informationen ein, davon liefert das Auge allein ca. 10 Millionen Bit. Dies entspricht in etwa der Speichergröße einer klassischen Diskette. Die bewusste Verarbeitungskapazität, die Ratio, liegt bei ca. 40 Bit, was 0,0004 % der zur Verfügung stehenden Informationen entspricht. Dieses massive Missverhältnis drückt aus, dass menschliches Handeln durch unbewusste Prozesse („Autopilot“) bzw. Optimierungsmaßnahmen des Gehirns stattfindet. Daniel Kahneman, Psychologe und Nobelpreisträger, unterscheidet zwei kognitive Systeme und verwendet dafür die in der Psychologie üblichen Namen System 1 und System 2.

Die zwei kognitiven Systeme – System 1 und System 2

„System 1 arbeitet automatisch und schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche

Steuerung. System 2 lenkt die Aufmerksamkeit auf die anstrengenden mentalen Aktivitäten, die auf sie angewiesen sind, darunter auch komplexe Berechnungen“ (Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken). System 1, der Autopilot, arbeitet unterbewusst, parallel und damit sehr schnell, was jedoch auch Fehler mit sich bringt bzw. in Kauf nimmt. System 2, das bewusste Handeln, ist Höchstleistung für das Gehirn, läuft sehr langsam, erschöpfend und gesteuert ab. Das Ergebnis der Berechnung von 2 + 2 erscheint mühelos zu erreichen, ohne nachzudenken, wohingegen das Ergebnis von 23 x 24 im Normalfall größerer Anstrengungen bedarf. Der Ausdruck „im Normalfall“ deutet darauf hin, dass System 1 sehr langsam lernt, das Erlernete jedoch unmittelbar zur Verfügung stellt. Werden identische Informationen permanent verarbeitet und die Berechnung 23 x 24 bspw. im täglichen Kontext unentwegt verwendet, so übernimmt System 1 auch diese Ergeb-

Foto: Wavebreakmedia Ltd / thinkstockphotos.de

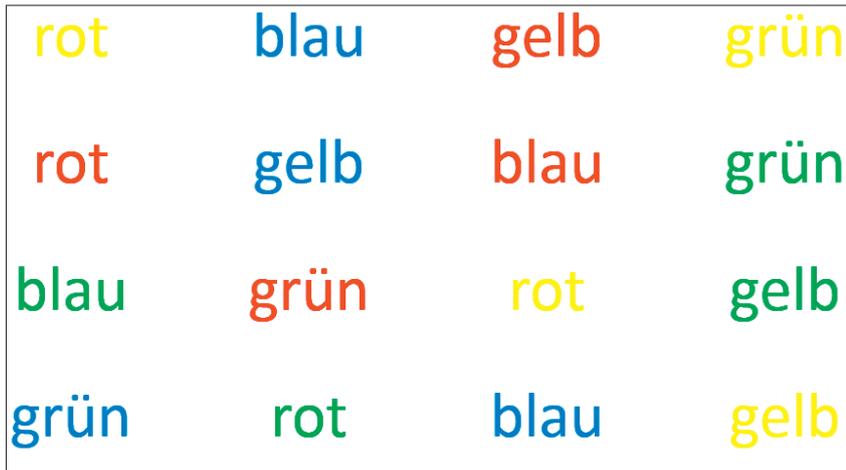


Abb. 1: Der Stroop-Test – bei lautem Vorlesen ist die kognitive Anstrengung garantiert (in Anl. an Phil Barden)

nisbereitstellung. Alltägliche Dinge wie Autofahren werden im Laufe der Zeit immer mehr zur Routine, zur kognitiven Leichtigkeit.

Den Menschen werden die Systeme meist unmittelbar bewusst, sobald diese in Konflikt miteinander geraten. Das klassische Beispiel von Kahneman ist die folgende Aufgabe:



Ein Schläger und ein Ball kosten zusammen 1,10 €. Der Schläger kostet 1 € mehr als der Ball. Was kostet der Ball?

Intuitiv und schnell erscheint das Ergebnis: 10 Cent. System 1 liefert unmittelbar eine Antwort, die höchst plausibel klingt.

Bei genauerem Nachdenken ist die richtige Antwort 5 Cent. Typischerweise überwacht System 2 die Handlungen und Gedanken, welche von System 1 vorgeschlagen werden. In Abhängigkeit vom Aktivitätsniveau wird eine intuitive Lösung entweder verworfen oder akzeptiert. Generell meiden Menschen kognitive Anstrengungen und vertrauen

ihren Intentionen. Ein Stroop-Interferenz-Test (benannt nach J. Ridley Stroop) offenbart ebenfalls die kognitive Herausforderung, wenn Farben nicht zum Inhalt passen (Abb. 1). Probanden, welche die folgenden Farben laut vorlesen müssen, machen mehr Fehler und benötigen zeitlich länger, als wenn die Farbe und das Wort sich entsprechen.

Die ausschließliche Verarbeitung der 40 Bit wäre zu gering, um das Leben aktiv bestreiten zu können. Aus diesem Grunde ist der Autopilot (intuitiv, System 1) von großer Bedeutung, welcher im Zusammenspiel mit dem kognitiven Denken das Verhalten höchst effizient bestimmt. System 2 wird dann aktiv, wenn System 1 keine Antwort bereitstellt bzw. etwas Überraschendes eintritt.

Die große Macht des Autopiloten wird bei der Betrachtung von Abb. 2

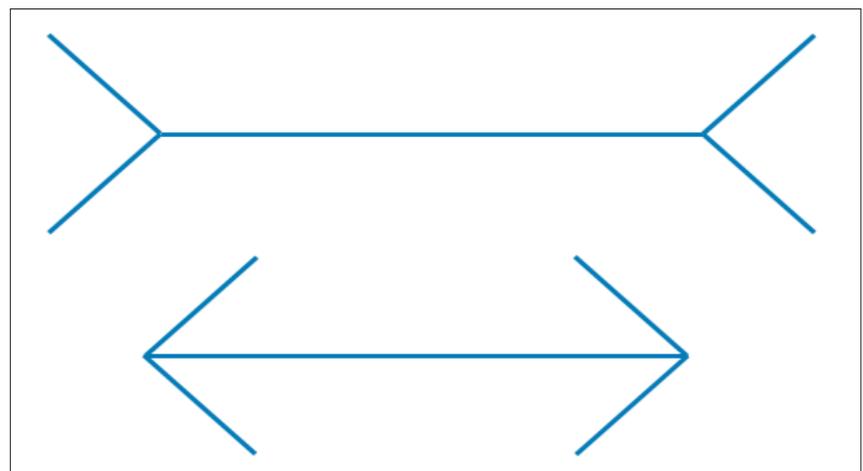


Abb. 2: Bei der Müller-Lyer-Illusion dominiert die Einschätzung von System 1

„Wir versuchen, intensives Nachdenken wann immer möglich zu vermeiden.“

deutlich. Intuitiv erscheint die obere Linie länger. Auch wenn die Länge nachgemessen wird, damit System 2 überzeugt wird und eindeutig weiß, dass die Linien gleich lang sind, erscheinen sie beim Betrachten immer noch unterschiedlich in der Länge. Das Spannende daran ist, dass der eigene Wille die Wahrnehmung nicht verändern kann.

Heuristiken – einfache Verfahren für schwierige Fragen

Der Mensch bildet sich sehr schnell eine Meinung bzw. empfindet intuitiv Gefühle, auch für Dinge bzw. Situationen, die er nicht kennt. Nach Kahneman werden intuitive Meinungen dadurch gebildet, dass System 1 bei einer unbefriedigenden Antwort auf eine schwierige Frage eine ähnliche Frage findet und diese ersatzweise beantwortet. Mittels einfacher Verfahren,

Heuristiken genannt, werden direkte, jedoch ggf. unvollkommene Antworten auf schwierige Fragen gefunden. Diese Heuristiken, einfache (Hilfs-)Regeln, denen Menschen bei Entscheidungen folgen, sind von großer Bedeutung für das Verhalten und gleichzeitig Basis für kognitive Verzerrungen, die fehlerhaften Neigungen im Denken und Urteilen. In der Website Boosting #33 wurde bereits auf die Unvollkommenheit des Homo oeconomicus hingewiesen und sechs universelle Prinzipien der Beeinflussung von Robert Cialdini erläutert. Diese psychologischen Trigger werden bei der Gestaltung von Webseiten bevorzugt angewendet, da sie eine Verhaltensveränderung hervorrufen können. Social Proof, d. h. die soziale Bewährtheit bspw. in Form von Kundenrezensionen, ist bei vielen Webseiten anzutreffen.

Bei Verknappung (Scarcity) kommen sicher sofort Websites in den Sinn, die „nur noch drei Artikel auf Lager haben“ oder deren Hotelzimmer bald ausverkauft sind, da nur noch eines verfügbar ist, gleichzeitig eine Person dieses Angebot gerade betrachtet und heute schon siebenmal gebucht wurde (Abb. 3). Dazu sind die Preise in den letzten 12 Tagen gestiegen. Gepaart mit den Vorzügen von kostenloser Stornierung ein unmissverständlicher Hinweis hinsichtlich der Buchungszeitpunktes: Wenn nicht jetzt, wann dann?

Der Mitbewerber *ab-in-den-urlaub.de* (Abb. 4) „spielt“ nicht mit diesen Prinzipien („Eile ist geboten: Hier ist richtig viel los, Würzburg wird nachgefragt und ich möchte das letzte rabattierte Zimmer haben!“) und wird dadurch

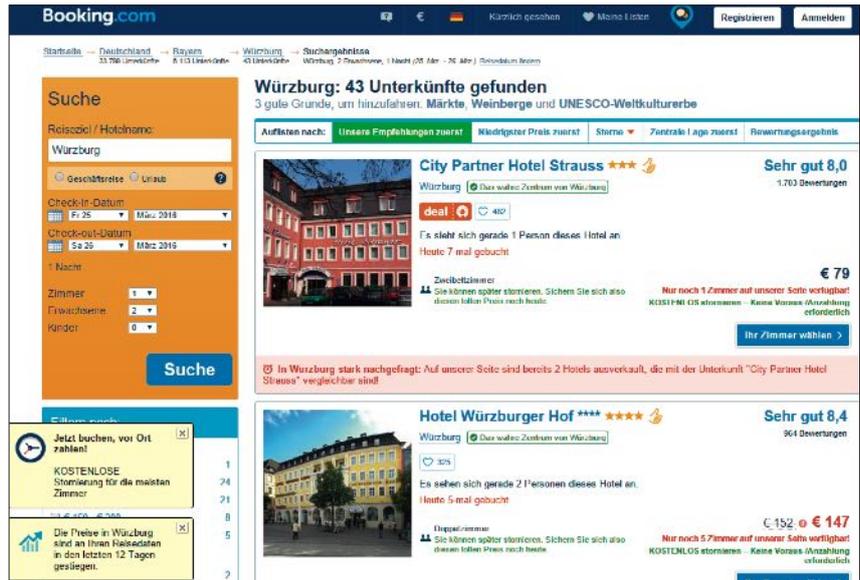


Abb. 3: Booking.com – ein Eldorado an angewandten Heuristiken

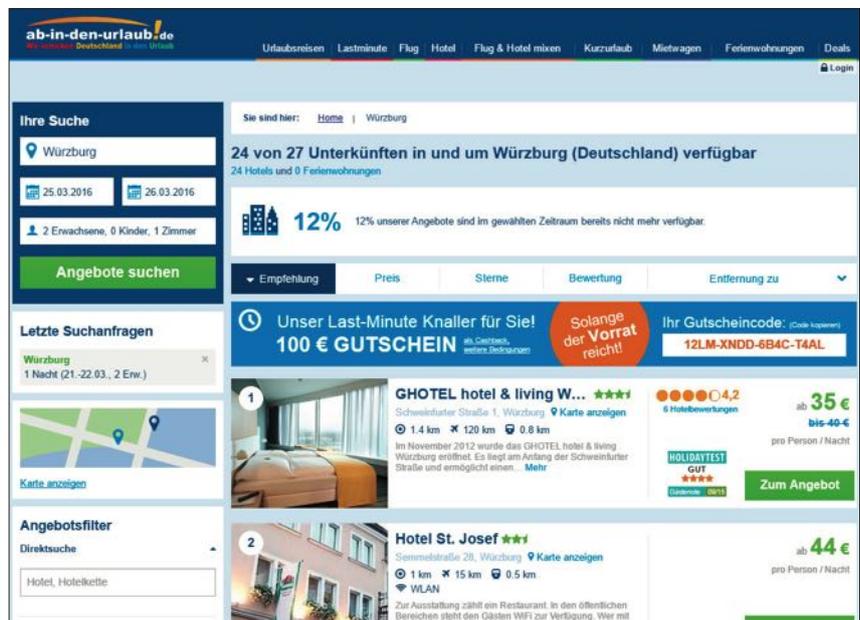


Abb. 4: Suchergebnisseite bei ab-in-den-urlaub.de

wahrscheinlich vergleichsweise geringere Abschlussraten vorweisen. Die Information, dass 24 von 27 Hotels verfügbar sind (=fast alle), steht in einer Dissonanz zur deutlich hervor gehobenen Zahl 12%. Erst bei genau erem Hinschauen und Nachdenken ergibt sich die passende Logik: 12% sind nicht mehr verfügbar. Durch das forcierte Nachdenken wird sehr offensichtlich: keine Eile, sind noch 88% verfügbar, da findet sich ggf. noch ein günstiges Zimmer. Dabei sagte Steve Krug schon im gleichnamigen Klassiker: „Don’t make me think!“.

Der Last-Minute Gutschein dominiert ebenfalls das Design und sorgt für weitere Ablenkung von der eigentlichen Suchintention, der Buchung eines Zimmers in Würzburg zu einem definierten Zeitpunkt.

Die Erfolge der Methoden werden bei Booking durch permanente A/B-Tests verifiziert („We don’t change anything on our website without first validating it (traditionally through A/B split testing)“, <http://einfach.st/booking>). Der Nachweis der Wirksamkeit von verhaltensökonomische Heuristiken ist dadurch erst gegeben – keine

TIPP
Nicht alle Mittel der Conversion Optimierung durch psychologischen Triggern sind legal. Die Kanzlei Härting stellt unter <http://einfach.st/haert> ein nützliches Whitepaper als PDF zu rechtlichen Aspekten der Conversion Optimierung bereit.

„Eine vermeintlich gute Chance zu verpassen, macht uns ganz kirre!“

Übernahme ohne Test! Neben der Validität von Maßnahmen kann bzw. wird ein umfassendes Detailwissen über Verhaltensweisen der Besucher erlangt. Komplexes menschliches Handeln wird somit „greifbarer“ und kann zielgerichtet in die Kampagnenkonzep-tion eingeflochten werden.

E-Commerce bedarf des Wissens aus der Psychologie – Fokus Mensch anstatt technischer Visits

Wissen aus dem Bereich der Konsumpsychologie ist für ein erfolgreiches E-Commerce in Zeiten deckungsbeitrags-optimierter Online-Marketing-Kampagnen unerlässlich. In der deutschsprachigen Wikipedia sind einige Heuristiken erläutert, die menschliches (irrationales) Verhalten veranschaulichen (<http://einfach.st/wikikog>). Es lohnt ein Blick auf die englischsprachige Seite, welche inhaltlich noch deutlich umfassender ist (<http://einfach.st/bias>).

Im Folgenden werden ausgewählte Heuristiken erläutert. Jedoch gleich zu Beginn der Hinweis: Nicht jede Heuristik muss bei den einzelnen Personas (bzw. Zielgruppen) eine positive Wirkung auf die Conversion-Rate haben. Deshalb immer die Konzepte mit entsprechenden Hypothesen testen. Mittels des Tests „Hypothesis Creator“ auf whatsmyconversionrate.com (<http://einfach.st/myconnr>) kann sehr einfach eine vollständig und fokussierte Hypothese formuliert werden (Abb. 5).

Priming – den Weg für die Besucher bahnen

Wenn bspw. der Satz „Der Duft frisch gewaschener Wäsche ist im ganzen Haus zu riechen!“ zu lesen war, wird das

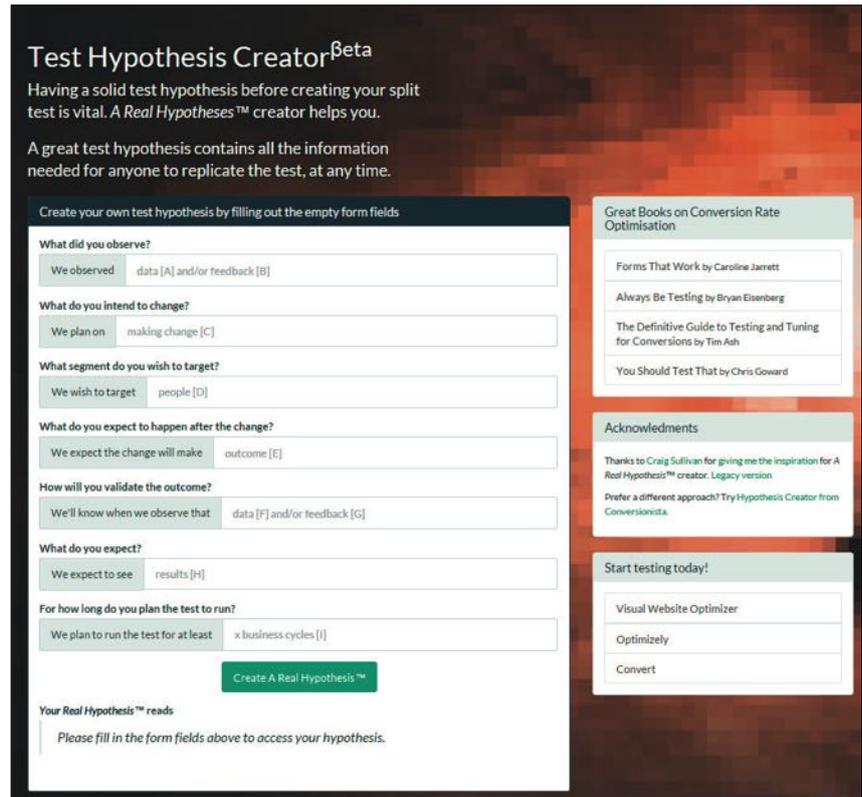


Abb. 5: Hypothesenkonfigurator auf whatsmyconversionrate.com

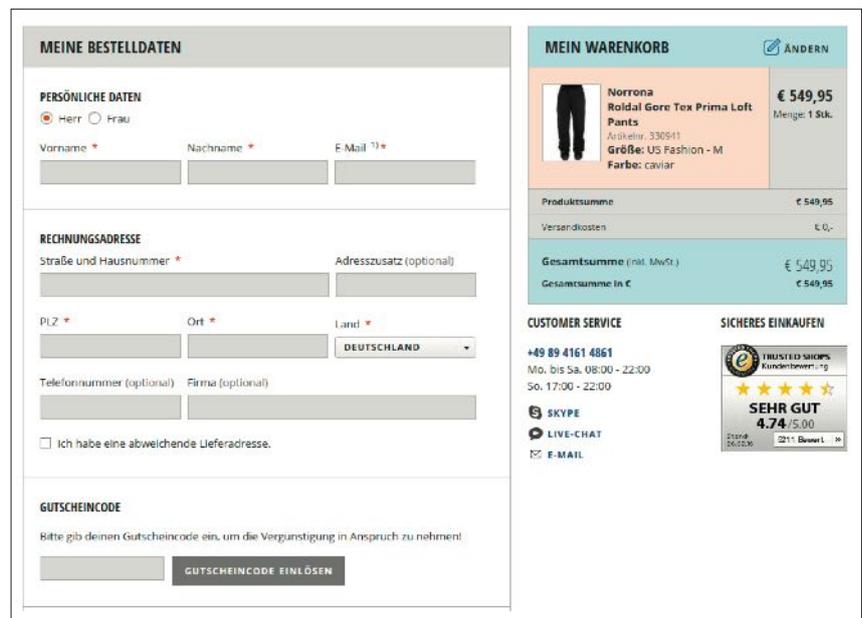


Abb. 6: Priming-Effekt im Check-out (Quelle: blue-tomato.com)

Wortfragment „S E I _ E“ gewisse Assoziationen hervorrufen. Tendenziell eher Seife als Seite oder Seide. Der Priming-Effekt, auch Bahnungs-Effekt genannt, lenkt die Antwort des Wortfragments in die Richtung, welche durch den ersten Stimulus (gewaschene Wäsche, Geruch) „gebahnt“ wurde. Der mentale Pfad wurde vorgetreten und gleichgerichtete

Stimuli haben tendenziell leichtes Spiel. Dieser Effekt tritt selbstverständlich auch bei der Betrachtung von Webseiten ein (Abb. 6).

Obwohl der potenzielle Käufer ggf. keinen Gutscheincode einlösen wollte, fördern sowohl das Wording „Bitte gib deinen Gutscheincode ein, um die Vergünstigung in Anspruch zu nehmen!“ als

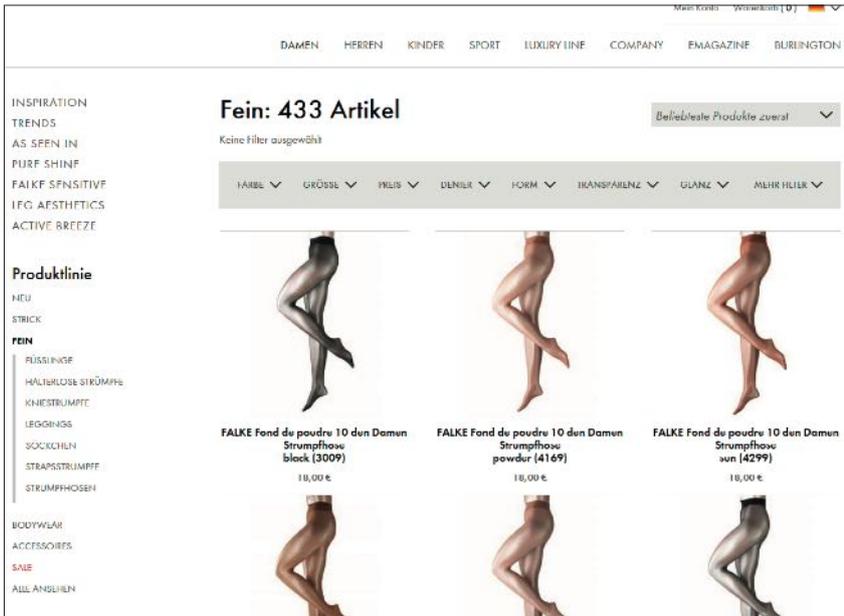


Abb. 7: Erster Eindruck von Strumpfhosen bei Falke.com



Abb. 8: Erster Eindruck von Strumpfhosen bei funnylegs.de

auch der einzige Button im sichtbaren Bereich „Gutscheincode einlösen“ die aktive Suche nach einem Gutscheincode. Das Verhalten der Nutzer wird (unterbewusst) in eine Richtung gelenkt, welche neben einer Minderung des Warenkorbs, ggf. Zahlung einer Affiliateprämie, im Extremfall das Abwandern zum Mitbewerber zur Folge haben kann. Die dominanten Gutscheinfelder adressieren die Angst, etwas zu verpassen (FoMO: „fear of missing out“).

Generell hat das Design unmittelbaren Einfluss auf die Erwartungshaltung der Besucher. Farben, Text und Bilder

erzeugen u. a. eine Vorstellung über die Preiswürdigkeit bzw. das Image der Website. Ohne die Marke zu kennen wirkt die Darstellung in Abb. 7 wirkt auf den ersten Blick gegenüber Abb. 8 exklusiver, hochpreisiger. Dies wird durch die Gewährung von viel Weißraum, die klare Ordnung/Struktur sowie die Vermeidung greller Farben/eindeutiger Preissignale unterstützt (siehe Raluca Budiu: „Priming and User Interfaces“, <http://einfach.st/nielsen7>). Im Schaufenster einer exklusiven Boutique ist meist ebenfalls nur ein Kleidungsstück ausgestellt.

Loss aversion – Risiko vermeiden – lautet die menschliche Devise

Angenommen, Sie werfen eine Münze, bei „Zahl“ verlieren Sie 1.000 Euro, bei „Kopf“ gewinnen Sie 1.100 Euro. Würden Sie darauf eingehen?

Die Gewinn-/Verlustwahrscheinlichkeit ist jeweils 50 %, d. h., der erwartete Nutzen ist durch den höheren Gewinnwert positiv. Dennoch lehnen die meisten Menschen den Gewinn ab, die Furcht („Schmerzen“), 1.000 Euro zu verlieren, ist stärker als die Hoffnung („Belohnung“), 1.100 Euro zu gewinnen.

Ähnlich verhält es sich bei folgender Wahl: Sie werfen eine Münze. Bei Kopf gewinnen Sie 100 Euro, bei Zahl nichts. Alternativ bekommen Sie sicher 46 Euro. Intuitiv wählen die meisten die sichere Wahl. Menschen zeigen generell die Tendenz zur Verlustaversion. Wieder kann die Seite von Booking.com als schönes Beispiel herangezogen werden, wie dies im Webdesign verankert werden kann. Die Angst, dass die Preise steigen könnten, forciert die unmittelbare Buchung (Abb. 9). Verknappung stärkt diesen Effekt zusätzlich.

Apropos Schmerz: In einer fMRT (funktionelle Magnetresonanztomografie) ist der Preis bzw. der Verlust von Geldmitteln physischem Schmerz gleichzustellen. Die Publikation von Brian Knutson („Neural Predictors of Purchases“, <http://einfach.st/cellpdf>) erläutert und visualisiert detailliert das Zusammenspiel zwischen Gewinn und Verlust mit den korrespondierenden Gehirnregionen. Der finale Kauf ist letztlich ein Abwägen dieser beiden Faktoren

„Wenn wir eines nicht leiden können, sind das mögliche Verluste!“

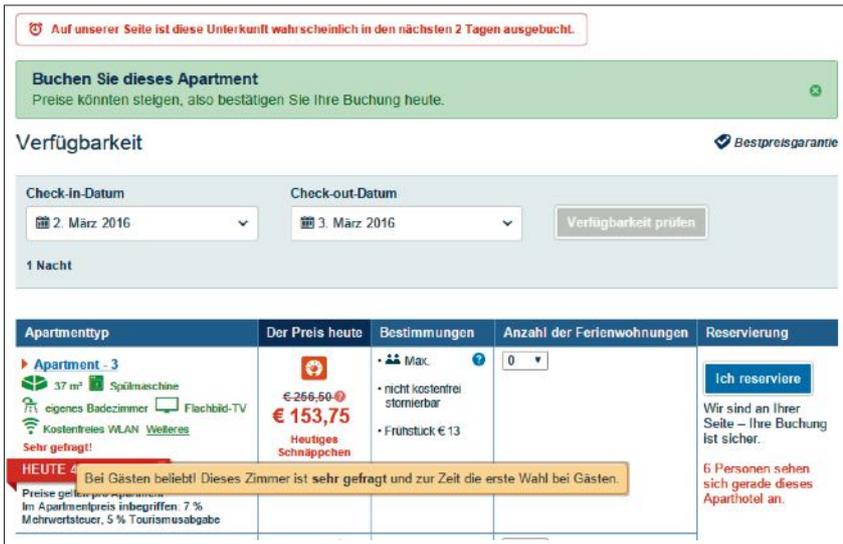


Abb. 9: Booking.com forciert die Verlustaversion



Abb. 10: Amazon Prime kostenlos testen

im Gehirn und damit bereits im fMRT prognostizierbar.

Eng mit der Verlustaversion ist der **Endowment-Effekt** („Besitztumseffekt“) gekoppelt, welcher besagt, dass ein Gut als wertvoller eingeschätzt wird, wenn es bereits im eigenen Besitz ist. Angenommen, Sie besitzen ein Helene-Fischer-Ticket zum Originalpreis von 99,- €. Sie wollten unbedingt zu diesem Konzert und wären bereit gewesen, bis zu 300 € dafür zu bezahlen. Im Internet werden die Tickets für dieses ausverkaufte Konzert für 900 € verkauft. Verkaufen Sie das Ticket oder gehen doch zum Konzert Ihres Idols? Im Normalfall werden Sie das Konzert besuchen, da Ihr niedrigster Verkaufspreis über 900 € liegt und Ihr

maximaler Kaufpreis bei 300 €. Der Besitz hat den Wert verändert – der Verkaufspreis ist höher, als man selbst bereit ist, dafür zu bezahlen (Richard Thaler: „Toward a positive theory of consumer choice“). Nutzer des kostenlosen 30-Tage-Tests bei Amazon Prime werden gewillt sein, das Angebot risikolos ausgiebig zu nutzen (Abb. 10). Gerade durch diese Probe-Nutzung wird der Endowment-Effekt forciert, da bspw. in Amazon Music die Lieblingsmusiker zu Playlists zusammengestellt werden, Wunschlisten aufgebaut werden, Sparabos von Windeln konfiguriert werden, Versandadressen und Zahlungsdaten für 1-Klick-Bestellung eingetragen werden, ausgiebig Videostreaming stattfindet etc.

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Prime-Dienst ob des Mehrwerts, welchen er während der Nutzung erfahren hat, nach 30 Tagen gekündigt wird, ist sehr gering.

Der **IKEA-Effekt** ist eng mit dem Endowment Effekt verbunden: eigenes Mitwirken steigert die Wertschätzung des Objektes. D.h. das eigenhändige Zusammenbauen von Kallax & Co. führt zu einer Aufwertung des Produktes - Kallax wird zum wertvollen Designregal (Michael Norton: „The IKEA-Effect“ <http://einfach.st/hbs6>). Selbstverständlich funktioniert dies nicht nur bei IKEA-Produkten, sondern generell bei der Beteiligung des (potentiellen) Kunden. Der Kinderwagen-Konfigurator bzw. personalisierte Produkte sind nur ein Anwendungsbeispiel aus dem E-Commerce.

Fazit: Das menschliche Handeln ist nur in geringem Ausmaße rational gesteuert. Durch Heuristiken erfährt das Gehirn eine Entlastung und fällt unbewusste (Konsum-)Entscheidungen. Im Marketing werden diverse dieser Muster (Pattern) angewendet, um das Verhalten letztlich zu lenken und bspw. auf einer Website die Conversion zu forcieren.

Das Lösen der folgenden Denksportaufgabe (Shane Frederick, Cognitive Reflection Test) wird Ihnen nochmals die Besonderheiten der beiden Systeme 1 und 2 vor Augen führen: „**Wenn 5 Maschinen 5 Minuten brauchen, um 5 Geräte herzustellen, wie lange brauchen dann 100 Maschinen, um 100 Geräte herzustellen?**“ ¶

FORTSETZUNG FOLGT ...

In der nächsten Ausgabe werden jeweils weitere spannende und vor allem nützliche psychologische Effekte vorgestellt, die das Nutzerverhalten lenken und bei intelligentem Einsatz den Umsatz einer Website weiter steigern können.