

Tobias Aubele

HEURISTIKEN IN DER CONVERSION-OPTIMIERUNG –

DIE WISSENSCHAFT HINTER IRRATIONALEM HANDELN

WISSENSCHAFTLICH BETRACHTET (TEIL 2)

Suchmaschinen wie Google oder soziale Netzwerke wie Facebook nehmen einen großen Anteil der Aufmerksamkeit von Marketingverantwortlichen in Anspruch. Auf Modifikationen in den Algorithmen wird hastig mit entsprechenden Strategieanpassungen reagiert. Doch jeder „getargete Visit“ ist letztendlich ein Mensch mit Gefühlen, Werten, Normen und angepassten Verhaltensweisen. Ausgestattet mit einem Gehirn, welches eine mehr als 100.000-jährige Entwicklung hinter sich hat, werden von Konsumenten täglich Entscheidungen getroffen, die überlebenswichtig, effektiv und effizient zugleich sind. Erfolgreiches Marketing hat das Ergebnis, die Wünsche, Bedürfnisse, Sorgen und Nöte der Menschen zu verstehen, mittels Webseitengestaltung eine Aura der kognitiven Leichtigkeit zu gestalten und letztendlich entsprechende Erlebnisse zu schaffen. Erlebnisse entstehen im Kopf der Besucher, daher wird Wissen über Konsumentenverhalten ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein bzw. werden.

Foto: Kheng ho Ton / thinkstockphotos.de

Menschliches Verhalten ist das Resultat des Zusammenspiels zwischen System 1, dem schnellen Denken, und System 2, dem langsamen Denken (siehe Artikel „Heuristiken in der Conversion-Optimierung“ in der Website Boosting #37). Das schnelle Denken liefert intuitive Antworten, welche auf den ersten Blick als richtig erscheinen. So liegt die Antwort auf folgende Frage sofort auf der Hand (Quelle: Shane Frederick, Cognitive Reflection Test):

„In einem See breitet sich ein kleines Feld von Seerosen aus. Jeden Tag verdoppelt sich die Größe des Feldes. Wenn es 48 Tage dauert, bis die Seerosen den ganzen See bedecken, wie lange dauert es dann, bis sie die Hälfte des Sees bedecken?“

Sofern sehr schnell 24 als Lösung in den Sinn kam, ist dies die Antwort von System 1. Die korrekte Antwort 47 erfordert ein aktives Denken, in diesem Falle muss System 2 zurate

gezogen werden. Um Energie des Organismus zu optimieren bzw. eine Vielzahl von Entscheidungen schnell treffen zu können, sind Individuen maßgeblich von System 1 geleitet.

Cognitive Bias – Fehler durch schnelle Daumenregeln

Fehler, die mit der Schnelligkeit und „Ungenauigkeit“ von System 1 verbunden sind, werden kognitive Verzerrungen (cognitive bias) genannt und beeinflussen mittelbar das menschliche Handeln. Das Spannende an diesen Effekten ist: Die Menschen wissen, dass die Verzerrungen bei anderen wirken, bzw. nehmen diese wahr, sind jedoch der Meinung, selbst darauf schwächer zu reagieren bzw. „immun“ dagegen zu sein. Diese Überschätzung der eigenen Fähigkeiten ist eine Verzerrung des Erkennens der kognitiven Verzerrung, des sog. **Bias Blind Spot** (siehe Pronin et al., The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self

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.

Versus Others, 2002). Des Weiteren neigen Menschen dazu, die eigenen Werte, Meinungen und Gewohnheiten als repräsentativ für andere anzusehen (**False-Consensus Effect**). Das Bewusstsein dieser Schwäche ist wichtig, um die richtigen Leitlinien in den Prozessen (insb. Webseitengestaltung und -optimierung) aufzustellen: Ist das letztlich meine subjektive Meinung, die Innensicht, oder ist dies wirklich relevant, Erfolg versprechend für die Zielgruppe? Abhilfe schafft eine konsequente Ausrichtung der Entscheidungen basierend auf quantitativen und qualitativen Daten. Eine „tragische“, wenn auch interessante Publikation stammt von Justin Kruger und David Dunning (siehe **Dunning-Kruger-Effect**: Unskilled and Unaware of It, 1999): Inkompetente Menschen überschätzen die eigenen Fähigkeiten und unterschätzen diejenigen anderer.

Anchoring – den „Anker“ im Gehirn setzen

Den „wahren“ Wert für eine unbekannte Größe (bspw. Produkt bzw. Dienstleistung) abzuschätzen, ist für Menschen ein sehr komplexes Unterfangen. Ein Rückgriff auf einen vorher gesetzten Wert bzw. Stimulus, den Anker, ist daher eine übliche Vorgehensweise. Tversky und Kahneman untersuchten diesen Effekt ausführlich (siehe bspw. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, 1974). Probanden mussten in dieser Studie ein Glücksrad drehen, welches so manipuliert wurde, dass es entweder bei der Zahl 10 oder bei 65 stehen blieb. Anschließend mussten Sie die Zahl aufschreiben und wurden gefragt, wie hoch ihrer Einschätzung nach der Prozentsatz afrikanischer Staaten in den Vereinten Nationen sei. Obwohl das Ergebnis des Glücksrads keine nützliche Information liefern konnte, beliefen sich die mittleren Schätzwerte

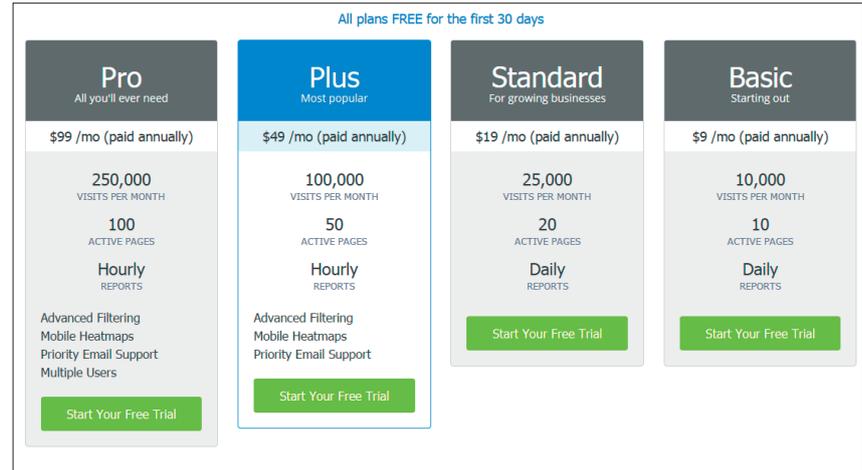


Abb.1: Sortierreihenfolge mittels Anker (Quelle: www.crazyegg.com/pricing)

auf 25 % bei denen, die 10 auf dem Glücksrad sahen, bzw. 45 % bei denen mit der Zahl 65. Jede Zahl, die als mögliche Lösung präsentiert wird (bewusst und unbewusst), erzeugt einen Anker, d. h., Umgebungsinformationen rufen den **Ankereffekt** hervor. Bei der Einführung des iPads gab es keinen Referenzpreis bzw. kein vergleichbares Gerät, daher setzte Steve Jobs zuerst einen Anker bei 999 \$ („What should we price it at? If you listen to the pundits, we’re going to price it at under \$1000, which is code for \$999.“). Dieser Preis wurde für einige Zeit gezeigt, ehe Jobs diese Zahl bildlich zu Fall brachte und den Einführungspreis mit 499 \$ kommunizierte. Im Vergleich zum Anker erschien der Preis des neuartigen iPads als „Schnäppchen“, was mit Applaus honoriert wurde.

Wie kann Anchoring im E-Commerce genutzt werden? Ausgehend von einer Leserichtung von links nach rechts wird der Anker bei den Paketangeboten von crazyegg, einem Tool-Anbieter zur Messung von Scrollverhalten/Heatmaps, bei 99 \$ pro Monat gesetzt (siehe Abb. 1). Das Plus-Paket, welches auch noch das beliebteste ist (Zufall?), erscheint im weiteren Leseverlauf verhältnismäßig günstig. Basierend auf dem Ziel (bspw. dem gewünschten Verkauf des Plus-Pakets) könnte durch die Anordnung/Reihenfolge der Pakete das Verhalten beeinflusst werden. Einen Test ist der

Anchoring-Effekt auf jeden Fall wert (was crazyegg sicher permanent vollzieht).

Eine Analyse dieser Seite offenbart die weitere Anwendung von Heuristiken der Verhaltensökonomie. Erst nach einer kostenlosen Probe-phase von 30 Tagen wird das Angebot kostenpflichtig, was bei einem Anteil der Tester aufgrund des **Endowment-Effekts** (Besitztumseffekt, d. h., das Produkt wird subjektiv als wertvoller erachtet, wenn es sich im eigenen Besitz befindet) sicherlich geschehen wird. Apropos kostenlos: Die Preisdarstellung in Abb. 1 wird mehrfach durch den „Free“-Effekt ergänzt. Sowohl Kahneman & Tversky (psychology of zero) als auch Ariely zeigen die große Wirkung dieser Heuristik. Es mag nicht überraschend klingen, dass etwas Kostenloses Menschen zum Handeln verleitet. Das Besondere ist das damit verbundene Ausmaß bzw. der große Hebel dieser Heuristik: Lange Schlangen bilden sich vor Ben & Jerry beim traditionellen Cone Day, Menschen sind bereit, stundenlang für ein kostenloses Eis anzustehen, was sonst überall für einen kleineren Geldbetrag verkäuflich ist. Die „**power of free**“ wurde in diversen Versuchen in der Studie von Ariely nachgewiesen (Zero as a special price: The true value of free products, <http://einfach.st/ariely>). Demnach würden in Folge einer Preisreduzierung (26 Cent auf

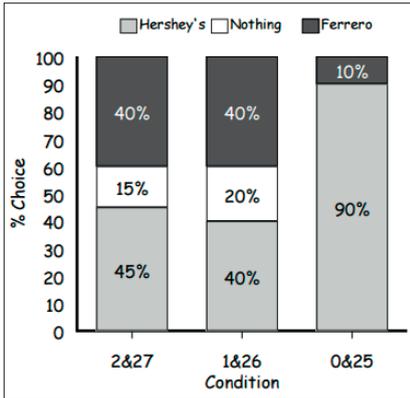


Abb.2: Verhaltensänderung bei Hinzufügen einer kostenlosen Variante (Quelle: Ariely, Zero as a special price: The true value of free products)

25 Cent bzw. 1 Cent auf 0 Cent) 90 % das kostenlose (Schokoladen-)Produkt in Anspruch nehmen, wohingegen eine Reduzierung von 2 Cent auf 1 Cent bei der hochpreisigen Schokolade keine Auswirkung in der Wechselbereitschaft hatte (siehe Abb. 2).

Kahneman führte viele Experimente zum Anchoring in Bezug auf Geldfragen durch. In einer Studie zur Spendenbereitschaft wurden Probanden zu einem konkreten Hilfsprojekt für Seevögel befragt (siehe Green et al. Referendum contingent valuation, anchoring, and willingness to pay for public goods, 1998). Besucher waren im Durchschnitt bereit, 64 Dollar für dieses Umweltschutzprojekt zu spenden. Einem Teil der Teilnehmer wurde eine Ankerfrage gestellt: „Wären Sie bereit, 5 Dollar zu bezahlen ...“, ehe sie konkret gefragt wurden, wie viel sie auszugeben bereit wären. Als der Anker auf 5 Dollar gesetzt wurde, lag der durchschnittliche Spendenbetrag bei 20 Dollar. Als der Anker auf exorbitante 400 Dollar angehoben wurde, stieg die Spendenbereitschaft auf durchschnittlich 143 Dollar. Vergleichbar mit diesen Experimenten kann bei der Intention zu einer Online-Spende sowohl mit Anchoring als auch mit dem **Default Effect** gearbeitet werden. Abb. 3 überlässt die Höhe der Spendenbereitschaft komplett dem Besucher, der Anker im Feld Betrag ist auf 0,00 € gesetzt. Zusätzlich müssen

Startseite » Spenden » Ich möchte helfen

ONLINE SPENDEN

Meine Spende

Betrag: * €

Zahlungsart: ⓘ

Meine Daten

Anrede

Vorname: *

Nachname: *

E-Mail-Adresse: *

Straße, Nr.: *

PLZ, Ort: *

Land:

Telefonnummer:

Ich bin damit einverstanden, von Amnesty International über weitere Aktivitäten informiert zu werden.

Ich akzeptiere die in den Datenschutzhinweisen genannten Bedingungen. *

WEITER

Abb.3: Online-Spenden ohne Anker (Quelle: www.amnesty.de/spendentool)

Bedingungen akzeptiert werden, die in Datenschutzhinweisen erst durch Klick sichtbar werden – System 2 wird aktiv werden und kritische Fragen stellen.

Im Kontrast zu Abb. 3 wird in Abb. 4 der untere Vorschlag bei 50 € gesetzt, der Default bei 100 € (in der Option einmaliges Spenden) und der nächste Vorschlag bei 500 €. Den Experimenten von Kahneman zufolge müsste dadurch der durchschnittliche Spendenbetrag deutlich über 50 € liegen, wahrscheinlich wird der Default-Wert von 100 € mehrfach übernommen werden (50 € sind „scheinbar“ zu wenig und 500 € ggf. subjektiv zu hoch). Des Weiteren forciert die Aussage „Ja, ich unterstütze Ärzte ohne

Grenzen“ den Aspekt „**Commitment und Konsistenz**“ nach Robert Cialdini, nach dem Menschen kongruent zwischen Handeln und getätigten Aussagen sein wollen.

Bandwagon-Effekt – auf den Zug „aufspringen“

Abb. 1 zeigt, dass die Plus-Variante die beliebteste Auswahl ist: textuell durch „Most popular“ ausgewiesen und zusätzlich durch einen blauen Rahmen farblich abgetrennt. Menschen haben die generelle Tendenz, sich erfolgreichen Handlungsweisen bzw. Verhaltensmustern anzuschließen. Dieser **Mitläufereffekt**, auch Bandwagon-Effekt genannt, begründet die

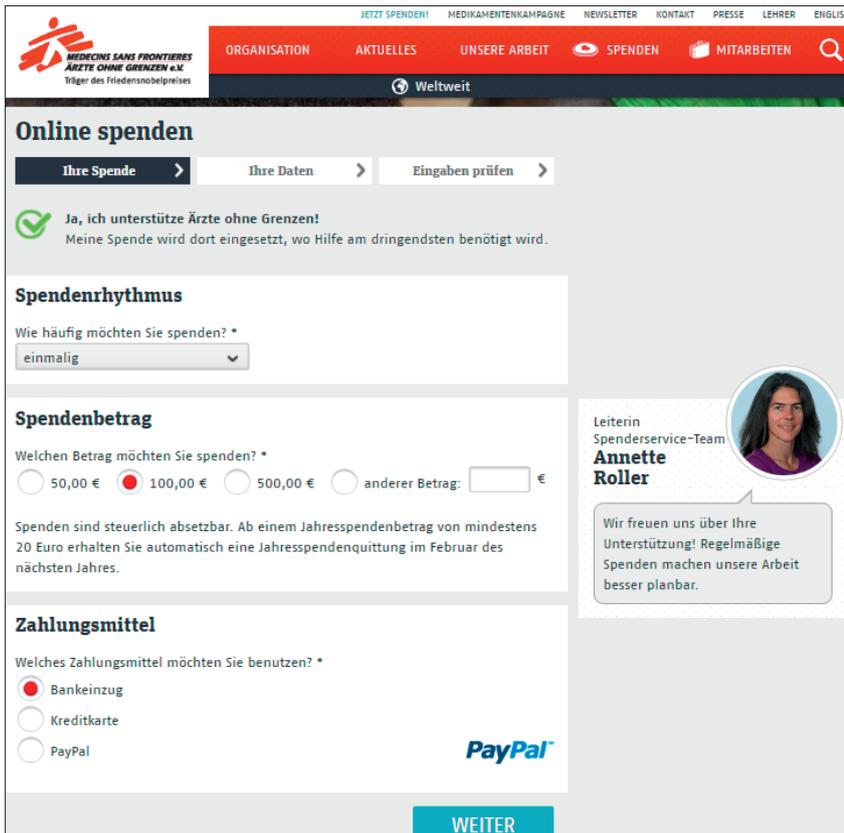


Abb.4: Vergleich Online-Spenden (Quelle: www.aerzte-ohne-grenzen.de/online-spenden)

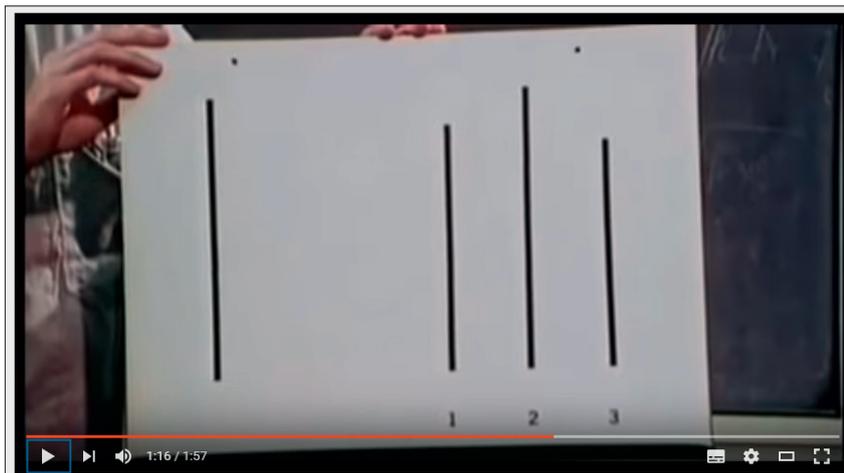


Abb.5: Linie 3 ist identisch zur linken Referenzlinie (!) (Quelle: www.youtube.com/watch?v=qA-gbpt7Ts8)

Tatsache, dass Menschen gerne auf der Gewinnerseite stehen bzw. stehen wollen. Nachteile sollen vermieden, Vorteile proaktiv forciert werden, was zu angepasstem Verhalten führt. Solomon Asch erforschte dieses Verhalten bereits 1951 in diversen Experimenten (siehe Effects of group pressure upon the modification and distortion of jud-

gments). Ein wiederholter Versuch der ursprünglichen **Asch-Konformitäts-experimente** ist in Abb. 5 zu sehen. Obwohl offensichtlich ist, dass die Linie 2 die gleiche Länge wie die Referenzlinie auf der linken Seite aufweist, ließen sich Personen zur Aussage verleiten, Linie 3 sei die entsprechende Referenz. Voraussetzung in diesem

Versuch war, dass vier weitere Personen mit 100 % Zuversicht vorher die Meinung geäußert hatten, Nummer 3 sei die korrekte Antwort. Obwohl die Personen offensichtlich zögerten, weil sie die falschen Aussagen realisierten, passten Sie das Verhalten in Richtung der Gruppenmeinung an.

In Summe bedeutet dies, dass menschliches Verhalten nicht rational geleitet ist. Verzerrungen bzw. Daumenregeln beeinflussen Entscheidungen. Generell sollten demnach allen geplanten Veränderungen Hypothesen (Wirkungszusammenhänge) zugrunde liegen, priorisiert und letztlich an der Website ausführlich getestet werden, da alle Verantwortlichen – inkl. HIPPO (highest paid person’s opinion) – einem natürlichen Bias unterliegen. Gleichzeitig sollten die kognitiven Verzerrungen sehr wertgeschätzt werden und kontinuierlich hinsichtlich einer Relevanz für die eigene Website geprüft werden. Webseitenbesuchern sollten kongruente Elemente zu System 1 präsentiert werden, eine kognitive Leichtigkeit sowie nachhaltige Erlebnisse sollten geschaffen werden (Stichwort Storytelling). Die letztliche Erfüllung von Unternehmenszielen führt der „getargete Visit“ durch, machen Sie es ihm einfach, verlangen Sie ihm keine Denkleistung ab, sondern schaffen Sie ein Erlebnis und wecken Emotionen. Klingt komisch – ist aber so.¶