

Mario Fischer, Tobias Aubele

DIE DATA DRIVEN BUSINESS 2017

Die Data Driven Business klingt verlockend: drei Konferenzen zur gleichen Zeit am gleichen Ort und damit die Möglichkeit einer großen Themenvielfalt. Die Besucher konnten sich somit einer breiten Wissenserweiterung bedienen, welche von Analysen (eMetrics) über Prognosen (Preditive Analytics) bis hin zu digitalem Wachstum, aka Conversion-Optimierung (Digital Growth Unleashed), reichte. Website Boosting war vor Ort und stellte einzelne Sessions und Learnings für Sie zusammen.

DER AUTOR



Mario Fischer ist Professor für E-Commerce an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und Herausgeber der Website Boosting. Er beschäftigt sich u. a. seit 1996 intensiv mit dem Thema Suchmaschinen.

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.

Foto: monstir / thinkstockphotos.de



Abb.1: Purna Virji gab den Rat, sich mehr mit Chatbots zu beschäftigen

2020 werden wir mehr Konversionen mit Bots haben als mit dem Lebensgefährten

Sprache ist die natürlichste Kommunikationsform. Damit ist es zielkonform, dass derzeit die Entwicklung von Sprachsuche, digitalen Assistenten und Chatbots kontinuierlich vorangetrieben wird und bereits praktisch Verwendung findet. Siri, Cortana, Amazon Echo und Google Home sind bereits in vielen Wohnzimmern im täglichen Einsatz. Laut einer Studie von HubSpot sind 40 % der Konsumenten indifferent in der Frage, ob ein Chatbot oder ein Mensch eine Kundenserviceanfrage beantwortet, sofern die Hilfe schnell und unkompliziert ist. Purna Virji von Microsoft meint, es seien vier Schritte notwendig, um Konversationen zum Konvertieren zu bringen.

1. Was sind die wirklichen „Pain-Points“ bei den Kunden? Um diese Frage beantworten zu können, bedarf es der Klärung weiterer Fragen: Wie suchen Ihre Kunden Hilfe und gelan-

Build your hypothesis

I believe

_____ Type of person, i.e. "busy small business owner"

Needs to solve

_____ Problem, i.e. "takes too much time to manually book appt."

Which happens while

_____ Situation, i.e. "reception is answering phones"

Which will allow them to

_____ Get value, i.e. "book more customers, make \$"

Bing

@PurnaVirji

Abb.2: Hypothesen hinsichtlich des Nutzungsverhaltens (Quelle: Purna Virji)

gen an relevante Informationen? Wie schließen sie den Kauf ab? Wo gibt es Reibungspunkte und gibt es kanal- und devicespezifische Unterschiede? Bilden und prüfen Sie entsprechende Hypothesen (Abbildung 2).

2. Verbessern Sie Ihre Kommunikationsfähigkeiten.

Bauen Sie einen Chatbot/Skill und optimieren Sie die Website für die Sprachsuche. Strukturierte Daten sind dabei ein essenzieller Teil. Tipp zum Start: <https://dev.botframework.com> bzw. <https://qnamaker.ai>, ein Bot von und für FAQs. Virji wies darauf hin, dass sie selbst das bereits ausprobiert habe, ohne nennenswerte Programmierkenntnisse.

3. Empathie und Einfachheit in der Customer Journey.

Geben Sie Ihrer Zielgruppe viele Anknüpfungspunkte und Gründe für Gespräche. Stiften Sie einen Mehrwert – bspw. durch konkrete Hotelvorschläge anstelle von aufwendigen Suchen – und seien Sie dadurch nützlich.

4. Messen Sie den Erfolg durch die richtigen Kennzahlen.

Kennzahlen für die Relevanz von Chatbots sind bspw. die Wiederkehrtrate, Klickraten, Öffnungsraten, Konversionsraten.

Nach Virjis Meinung wird die Bedeutung von Voice Search, digitalen Assistenten und Chatbots steigen, wäh-

„The robots are not coming – they are here!“
– Purna Virji

rend die von Bildschirmen, Apps und Websites sinken wird. Da Menschen von Haus aus visuelle Wesen sind, wie in einem anderen Vortrag gezeigt wurde, sollte man zumindest hinsichtlich der Bedeutung von Bildschirmen kritisch bleiben. Gehörtes wirkt zwar deutlich emotionaler, aber sobald eine Antwort komplizierter ist, steigen viele Menschen aus, weil komplexere Sachverhalte über den Hörkanal nicht gut aufzunehmen sind. Man stelle sich eine Kalenderansicht einer Arbeitswoche auf einem Bildschirm vor und dagegen vorgelesene Termine dieser Woche.

Trotzdem erscheint die Möglichkeit, mit nur 50 guten FAQs, die man bisher auf der Website hatte, in wenigen Minuten einen Servicebot zu erzeugen. Allerdings empfiehlt es sich, genau zu prüfen, ob man die entsprechenden Webseiten nicht zuvor entschlackt und optimiert. Viele Beispiele, die für den Erfolg von Chatbots angeführt werden, haben nämlich als Vergleichsgrundlage zum Teil wirklich schlecht gemachte bzw. unübersichtliche Webseiten. Dass man nun zwangsweise für einen Bot die Informationen verdichtet, verkürzt

und aufhübscht, wirkt sich natürlich positiv auf die Nutzererfahrung aus. Große Erfolgsgeschichten sollte man daher mit einem wachsamen Auge verfolgen. Wenn man sich auf der Website nicht gut zurechtfindet oder zu viel Auswahl (Paradox of Choice) vorfindet, durch die man sich ungeführt und ohne sinnvolle Filter quälen muss, ist es kein Wunder, wenn ein Chatbot beim Besucher besser ankommt. Ideal ist natürlich, beide Kanäle zu optimieren und seine Website nicht zu vernachlässigen mit der Entschuldigung, man habe ja einen Bot.

Bei allen Statistiken über die Nutzung des Internets via Smartphone darf man nicht vergessen, was diese Analysen oft nicht tun: zwischen der sehr intensiven Nutzung von Facebook, Instagram und Co. und der von Websites bzw. Shops zu unterscheiden bzw. diese herauszurechnen. Wer alle zehn Minuten sein Handy nach Likes, Kommentaren und Share befragt, ist ein Grund der explodierenden Zahlen für „mobile“. Wie viel kommerzielle Nutzung tatsächlich darin steckt, wird fast nie ausgewiesen. Auch das bedeutet nicht, dieses Thema beruhigt als noch nicht so wichtig hintanzustellen. Solange hier nicht differenzierter und nachvollziehbarer argumentiert wird, ist es kein Wunder, dass kleine und mittelständische Unternehmen noch immer abwinken, wenn sie ständig nur Zahlen und Beispiele von Megashops oder großen Plattformen, vornehmlich aus den USA, mit eigenen Apps und den diesbezüglichen Erfolgen gezeigt bekommen.

Booking.com: Alles ist A/B-getestet, sogar Bugfixes!

Booking.com ist das wahrscheinlich am häufigsten zitierte Unternehmen auf Konversionskonferenzen, da sie verstanden haben, durch kontinuierliche Optimierung ein enormes Wachstum hinzulegen. In diesem Unternehmen wird lt. eigenen Aussagen wirklich alles

WHAT WE WANT TO KNOW (RUBIN CAUSAL MODEL)

	Under A	Under B	Treatment Effect
Alice	0.4	0.9	0.5
Bob	0.3	0.8	0.5
Charlie	0.5	1	0.5
Dave	0.2	0.7	0.5
Eve	0.4	0.9	0.5
Frank	0.1	0.6	0.5
(Everyone)
Average	0.3	0.8	0.5

[1] Rubin, Donald B. 1974. "Estimating Causal Effects of Treatments in Randomized and Nonrandomized Studies." *Journal of Educational Psychology* 66 (5): 688-701.

Abb.3: Die ideale Welt – Wahrscheinlichkeiten für jede Variante (Quelle: Lukas Vermeer)

WHAT RANDOMIZATION GIVES US (RUBIN CAUSAL MODEL)

	Under A	Under B	Treatment Effect
Alice	?	Yes	?
Bob	No	?	?
Charlie	?	Yes	?
Dave	?	Yes	?
Eve	Yes	?	?
Frank	No	?	?
(Sample)
Average	0.3	1.0	0.7

[1] Rubin, Donald B. 1974. "Estimating Causal Effects of Treatments in Randomized and Nonrandomized Studies." *Journal of Educational Psychology* 66 (5): 688-701.

Abb.3: Die ideale Welt – Wahrscheinlichkeiten für jede Variante (Quelle: Lukas Vermeer)

getestet – sogar Fehlerkorrekturen. Deshalb müssen alle Mitarbeiter auf den Testprozess vorbereitet sein und statistische Grundkenntnisse besitzen. In der Session von Lukas Vermeer (Booking.com) fokussierte er nochmals auf den großen Unterschied zwischen Korrelation und Kausation und bot Statistik zum Anfassen: So sieht man verstärkt Regenschirme, kurz bevor es heftig zu regnen beginnt (Korrelation), deren Verbot wird den Regen jedoch nicht stoppen (kein kausaler Zusammenhang). Das Wissen um den kausalen Zusam-

menhang ist jedoch das Hauptziel der Optimierer. Im Idealfall wissen Optimierer von jedem Menschen die Kaufwahrscheinlichkeit bei Variante A oder Variante B (Abbildung 3). In der Realität basiert jeder Test auf einer Stichprobe und jeder Besucher sieht entweder die Variante A oder die Variante B.

Obwohl der Unterschied zwischen den beiden Varianten nicht auf Personenebene messbar ist (da nur eine Variante gesehen wird), kann jedoch bezogen auf die Gesamtpopulation ein Unterschied gemessen werden (siehe

They Laughed When I Sat Down At the Piano But When I Started to Play!-

ARTHUR had just played "The Rosary." The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I strode confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. The crowd laughed. They were all certain that I couldn't play a single note.

"Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur.

"Heaven, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in all his life. . . But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the piano keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

"What do you think of his execution?" called a voice from the rear.

"We're in favor of it!" came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the group. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first few bars of Beethoven's immortal "Moonlight Sonata." I heard gasps of amazement. My friends sat breathless—speechless!

I played on and as I played I forgot the people around me. I forgot the hour, the place, the breathless listeners. The little world I lived in seemed to fade—seemed to grow dim—until, only the music was real. Only the music which I brought me, changed as the wind blown through an opening in the forest that long ago inspired the master composer. It seemed as if the master musician himself were speaking to me—speaking through the medium of music—in words but in chords. Not in sentences but in exquisite melodies.

A Complete Triumph!

As the last notes of the Moonlight Sonata died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried out! Men shook my hand—willy-nilly congratulated me—pounded me on the back to their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight—piling me with rapid questions. "Jack! Why didn't you tell us you could play like this?" "Where did you learn?" "How long have you studied?" "I have never even seen your teacher," I replied. "And just a short while ago I couldn't play a note."

"Quit your kidding," laughed Arthur, himself an accomplished pianist. "You've been studying for years. I can tell."

"I have been studying only a short while," I insisted. "I decided to do a secret so that you could surprise all you kids."

Then I told them the whole story.

"Have you ever heard of the U. S. School of Music?" I asked.

A few of my friends nodded. "That's a correspondence school, isn't it?" they exclaimed.

"Exactly," I replied. "They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by mail in just a few months."

How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

"A few months ago," I continued, "I saw an interesting ad for the U. S. School of Music. The teacher used a new method of learning to play which only cost a few cents a day! The ad told how a woman had mastered the piano in her spare time, at home—read nothing a teacher! Best of all, the wonderful new method she used required no laborious scales—no tedious exercises—no tiresome practicing. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson."

"The free book arrived promptly and I started in that very night to study the Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Then I sent for the course."

"When the course arrived I found it was just as the ad said—as easy as A.B.C.! And, as the lessons continued they got easier and easier. Before I knew it, I was playing all the pieces I liked best. Nothing stopped me. I could play ballads or classical numbers or rags, all with equal ease! And I never did have any special talent for music!"

Play Any Instrument

You too, can now teach yourself to be an accomplished musician—right at home—in half the usual time. You can't go wrong with the simple, step-by-step method which has already shown 30,000 people how to play their favorite instruments. People that ordinarily say that you need special "talent." Just read the list of instruments in the paragraph which you want to play and the U. S. School will do the rest. And bear in mind no matter what instrument you choose, the cost in each case will be the same—just a few cents a day. No matter whether you are a mere beginner or already a good performer, you will be interested in learning about this new and wonderful method.

Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable "Musical Ability Test" which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument—and you really want to gain happiness and increase your proficiency—and gain money for the free booklet and Demonstration Lesson. You can't be obligated to sign up now—we are making a Special offer for a limited number of new students. Sign and send the convenient coupon now—before it's too late to gain the benefits of this offer. Instruments supplied where needed, cash or credit.

U. S. School of Music, 1831 Brunswick Bldg., New York City.

U. S. School of Music, 1831 Brunswick Bldg., New York City. Please send me your free book, "Music Lessons in Your Own Home," with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particulars of your Special Offer. I am interested in the following course:

.....

Have you above instrument.....

Name..... (Please write plainly)

Address.....

City..... State.....

Pick Your Instrument

Piano	Callio
Organ	Harp
Violin	Compositions
Trumpet	and Sight-Reading
Drum and Snare	Drums and Snare
Trump	Clarinet
Clarinet	Harmonica
Harmonica	Steel Guitar
Steel Guitar	Harp
Harp	Concert
Concert	Piccolo
Piccolo	Tru-bone
Tru-bone	Yale and Beach Culture
Yale and Beach Culture	Amateur Piano Course
Amateur Piano Course	Piano Accordion

Abb.5: Frühere Printanzeigen sind vergleichbar mit Landingpages (Quelle: Robin Heintze)

„Average“ in Abbildung 4). Sofern der Test nun mit einer ausreichend großen Stichprobe bzw. wiederholt stattfindet, nähert sich der beobachtbare Effekt dem wahren Effekt an. Die Nullhypothese, welche besagt, dass es keinen Unterschied zwischen den beiden Varianten gibt, wird im statistischen Test auf die Probe gestellt und mittels eines p-Werts (der Irrtumswahrscheinlichkeit) gesichert.

Um statistisch valide Ergebnisse zu bekommen, ist es daher wichtig, eine möglichst große Stichprobe zu haben sowie eine hohe Effektstärke aufzubieten. Der Vortrag von Vermeer zeigt wiederum, wie bedeutsam statistische Kenntnisse in der Konversionsoptimierung sind, um nicht nur die Tests korrekt aufzusetzen, sondern um auch die Ergebnisse richtig zu interpretieren. Tipp: Unter [lukasvermeer.github.io/ab-stats](https://github.com/lukasvermeer/ab-stats) findet man eine interaktive Simulation von Tests gepaart mit statistischen Erläuterungen.

Jäger des verlorenen Marketing-Know-hows

Robin Heintze hielt einen ungewöhnlichen und daher umso spannenderen Vortrag, der zum Nachdenken anregen sollte. Er hatte sich darauf konzentriert, alte Werbung aus den 1920er-Jahren zu analysieren, und ging der Frage nach, ob und wie man diese Learnings auf die heutige Zeit übertragen kann. Warum das Sinn macht? Ganz einfach: Werbung war früher nur über Print möglich, man hatte nur „einen Schuss“ und es war teuer. Daher machte man sich früher sehr viel mehr Gedanken über die Gestaltung und zum Teil jeden Satz als heute, wo man alles schnell und hektisch einfach ins Web schießen kann. Die 90 Jahre alten Printanzeigen hatten prinzipiell alles, was auch eine moderne Landingpage hat: einen Heroshot (das beste Bild), eine Headline, die Aufmerksamkeit erzeugen soll und muss, gut strukturierten Text, der überzeugt, und am Ende einen Call-to-Action in Form

Teststieger Lebensversicherung - 1. Platz Sehr Gut Hannoversche
www.hannoversche.de/Lebensversicherung
 Teststieger mit Leistungsgarantie! Lebensversicherung rechnen & vergleichen.
 Gut, günstig - Teststieger · Bester Lebensversicherer · Pers. Ansprechpartner · Beste Beratung

HANNOVERSCHER
EINFACH. BESSER. DIREKT.

Nein, danke. X

Nur eine Frage zu Ihrem Website-Besuch:

Sind Sie... ?

- Kunde der Hannoverscher / habe eine bestehende Versicherung bei Hannoverscher
- Kein Kunde der Hannoverscher / habe keine bestehende Versicherung bei Hannoverscher
- Mitarbeiter / Vermittler der Hannoverscher
- Sonstiges:

HANNOVERSCHER
EINFACH. BESSER. DIREKT.

0511.936.5656

Nein, danke. X

Vielen Dank für Ihre Antwort!

Hätten Sie nach Ihrem Website-Besuch noch 5-6 Minuten Zeit, uns Feedback zu unserer Website zu geben?

Ja

Warum bedankten Sie sich?
 • Dankschreiben/Erwähnen

Risikolebensversicherung Kapitallebensversicherung

psymo

Abb.6: Und was muten Unternehmen heute Ihren Besuchern zu, fragte Robin Heintze

eines Bestellformulars, das man ausschneiden und per Brief an das Unternehmen schicken musste. Aufwendig? Ja natürlich. Und genau deswegen überließ man damals eben nichts dem Zufall.

Dass man die alten Tugenden wohl zumindest zum Teil vergessen hat, zeigte Heintze am Beispiel der Hannoverschen Lebensversicherung. Dort schaltet man zu dem Begriff „Lebensversicherung“ zu extrem hohen Klickpreisen AdWords, um auf Platz 1 ganz oben zu stehen. Klickt man darauf, erscheint auf der Landingpage erst einmal ein Pop-up mit einer Frage, wer man sei (Abbildung 6). Hat man diese zwangsweise beantwortet, erscheint das nächste Pop-up, das um fünf bis sechs Minuten Zeit für eine Umfrage nach dem Websitebesuch bittet. Man verlose als Dank zehn (nur zehn!) Amazon-Gutscheine à 40,- €. Billiger kommt man nicht an Umfragedaten. Bezieht man die Kosten für die AdWords-Klicks mit ein, geht es wohl auch kaum noch teurer. So weit sind wir also heute. Jemand möchte sich über eine Lebensversicherung inform-

„Gute Werbung braucht Zeit & Akribie“

– Robin Heintze

mieren und das Unternehmen legt ihn erst mal zum Gewinnen von Marketingdaten auf die Couch.

Mittels vieler weitere Beispiele generierte Heintze seine Tipps:

- » Headlines entscheiden über den Erfolg.
- » Pflanze ein Bild in den Kopf des Nutzers.
- » Wähle eine einfache, direkte Sprache mit einfacher Struktur.
- » Sprich nicht von dem Produkt, sondern davon, wie es wirkt.
- » Erzähle eine Geschichte, in die der Leser eintauchen und sich darin sehen kann.
- » Such dir eine besondere Eigenschaft heraus und betone diese.
- » Zeige dem Kunden, dass er im Fokus steht, und mach ihn zum Helden.
- » Nimm einen vermeintlichen Nachteil und dreh ihn zum Vorteil um.

In den 1960er-Jahren war Avis bei Autovermietungen „nur“ die Nummer zwei. Genau das machten sie zum Thema ihrer Werbeanzeigen: „Avis ist only No. 2 in rent a cars. So we try harder.“ Man textete, dass man es sich keinesfalls leisten könne, nicht nett zu sein. Keine nicht ausgeleerten Aschenbecher, halb vollen Tanks, langen Wartezeiten am Schalter oder ungewaschenen Autos. Damit unterstellte man subtil, dass es beim Marktführer so wäre.

Headlines sind sicher unbestritten extrem wichtig für das Einfangen des Interesses des zunächst flüchtigen Besucherauges. Daher sollte man diesem besonderen Text ganz speziell Aufmerksamkeit schenken. Niemals solle man mit der Headline beginnen, empfahl Heintze. Man wählt sie immer aus vielen niedergeschrie-

Customer's Testimonial



Chhun hong group is one of the best who provide fast delivery services for in cambodia. I've been a customer of this company for more than 5 years. I want to shared this to you and I also want you to get the best services as I have.

Abb.7: Testimonials mit gekauften Stockfotos? (hier unkenntlich gemacht)

benen Gedanken aus, liest sie laut vor, lässt sie liegen und überarbeitet alles mehrmals. Verdeutlicht sie die Benefits, statt schnöde Eigenschaften aufzuzählen? Spricht sie Bedürfnisse an? Kommt sie wirklich exakt auf den Punkt? Am Ende verwendet man dann die Essenz aus allen Überlegungen und Ideen.

Auch die Unsitte, unüberlegt Menschen aus Stockfoto-Datenbanken über die Webseiten zu pflastern, nahm Heintze aufs Korn. Er zeigte viele deutsche Websites, die alle denselben grinsenden „Business-Man“ mit verschränkten Armen als vermeintlichen Mitarbeiter oder zufriedenen Kunden einkopiert hatten. Sogar als angeblicher „Director“ wurde er auf einer Unternehmenswebseite aufgeführt. Glaubwürdigkeit sieht sicher anders aus. Stattdessen sollte man besser besondere Bilder verwenden. Am besten solche, die wirklich Aufmerksamkeit erregen und nicht das Gehirn

ermüden, weil man sie schon mehrfach auf anderen Sites gesehen hat. Menschen haben ein sehr gutes Unterbewusstsein, was Gesichter angeht.

Die Idee, sich bewusst wieder mehr Printanzeigen anzusehen, um als Onliner davon zu lernen, ist sicherlich kein schlechter Rat. Dort wird meist mehr Sorgfalt und wie erwähnt auch deutlich mehr Geld investiert. Und hoffentlich mehr nachgedacht.

Baut kein digitales Disneyland

Kai Radanitsch plädierte dafür, bei der Kommunikation über Websites von Fakten abzurücken und mehr in Richtung News zu texten. Diese sind gedanklich einfacher zu konsumieren, weil sie bereits an eine existierende Kategorie andocken. Kaufentscheidungen laufen zwar im Unterbewusstsein ab, aber man kann sie durchaus aktiv anregen. An Screendesigner und Entwickler gerichtet, lautete seine Botschaft, kein digitales Disneyland zu bauen.

Es ist gar nicht so schwer, eine Story richtig zu erzählen, erläuterte Radanitsch. Dazu beginnt man z. B. mit einer Tatsache, einem Fakt, der unumstößlich und allgemeingültig ist. Daran knüpft man den Nutzen an, also welchen Wert die Aussage für das Business oder die Ziele des Kunden hat. Anschließend ergänzt man einen persönlichen Bezug, also eine individuelle Marketingaussage. Ein fiktives Beispiel dazu gab er den Zuhörern auch gleich mit auf den Weg. Bei Regen wird mehr salzhaltiges Knabberzeug gekauft. Das ist eine wissenschaftlich nachgewiesene Tatsache. Die Empfehlung für einen Händler wäre dann, in den Regionen, in denen es gerade regnet oder zumindest schlechtes Wetter herrscht, auf der Startseite als Teaser Chips zu bewerben. Davon hätte der Händler einen konkreten Nutzen. Jetzt kommt die Marketingaussage: „Mit

dem Personalisierungstool von XY können Sie dies mit wenigen Mausklicks einstellen.“ Die Kernaussage für das Tool bleibt gleich, aber durch das richtige Verpacken und durch die Änderung der Argumentationsreihenfolge trifft die Botschaft stärker und aktiviert den Leser mehr. Der dahinter stehende psychologische „Trick“ ist, dass Menschen nachfolgende Aussagen (hier die Marketingaussage) als wahrer bewerten, wenn eine bekannte und als wahr gelernte Tatsache vorangestellt wird. Der Wahrheitsgehalt der zuerst gelesenen Aussage färbt also gewissermaßen auf die nächste ab.

Wie kann man das Engagement und das Vertrauen der Besucher stärken? Dafür formulierte Radanitsch fünf klassische W-Fragen:

1. Was habe ich als Kunde davon? Der Nutzen muss klar und nachvollziehbar kommuniziert werden.
2. Wer bietet mir das an? Ist die Marke bereits bekannt im Umfeld des Besuchers, welche Assoziationen werden damit aktiviert?
3. Kann ich dem vertrauen? Hier zahlen gute Designsprache, eine verständliche Navigation und ein positives Markenbild entscheidend darauf ein, wie das Angebot im Kopf des Besuchers eingeordnet wird.
4. Was muss ich tun? Eine glasklare Handlungsanweisung bringt die meisten Nutzer dazu, ohne langes Nachdenken im Kaufprozess weiter voranzugehen.
5. Was kostet es? Wenn der Nutzen ausführlich verargumentiert wurde, kann man den Preis klarstellen.

Oft wird auch vergessen, zu erklären, wie es nach einem Schritt oder ggf. Kauf weitergeht. Auch die Frage, ob man alles rückgängig machen kann, sollte man aktiv und präventiv an der richtigen Stelle beantworten. Das schafft Sicherheit und wirkt als psychologischer Beschleuniger, weil es die Angst vor Fehlentscheidungen bzw. -käufen drastisch mindern kann.

Wir haben einfach keine Eier

Eines der Highlights des Konferenzverbundes war sicherlich Robert Seeger. Sein Vortrag war laut, erfrischend und brachte die Zuhörer an vielen Stellen zum Nachdenken. Statt immer auf „Best Practice“ zu schie-



„No story –
no glory“
– Robert Seeger

Online- Marketing- Seminare

2018

6 Standorte

München, Berlin, Hamburg, Düsseldorf,
Frankfurt am Main & Stuttgart

20+ Dozenten

geben mit viel Leidenschaft
ihr Wissen an Sie weiter

40+ Themen

zu Online Marketing, SEO,
AdWords, Social Media,
Analyse & Optimierung

max. 15 Teilnehmer pro Seminar

Welches Seminar passt zu Ihnen?

www.121watt.de/seminare

 121WATT

„Be someone’s lover – not everybody’s darling“
 – Robert Seeger

len, sollte man das Augenmerk besser auf „Next Practice“ richten, schrieb er den Besuchern in die Agenda. Gerade auf Konferenzen neige man dazu, das nachbauen zu wollen, was andere zeigen. Man solle sich besser in Ruhe zurücklehnen und überlegen, wie man das noch besser machen kann, statt immer nur nachzubauen.

Wer nichts zu erzählen hat, kann auch nicht wachsen. Dazu müsse man aber raus aus seiner eigenen Komfortzone. Das meist fälschlich Henry Ford zugeschriebene Zitat, dass die Hälfte des Marketingbudgets zum Fenster rausgeworfen werde, aber man wisse nicht, welche Hälfte, krönte er mit der Aussage, dass heute 90 % der Marketingausgaben zum Fenster hinaus geworden würden. „Und wir wissen es. Und obwohl wir es wissen, tun wir nichts“, so Seeger.

Gerade in den sozialen Medien haben viele Unternehmen Angst, ja nicht anzuecken, und frönen dem langweiligen Konformismus. Man müsse nicht allen gefallen und viele Marketers seien mittlerweile süchtig nach dem Dopamin der Likes. „Böse“ Marken polarisieren dagegen mutig. Seeger arbeitet für den Wäschehersteller Palmers und hatte viele Beispiele im Koffer, wo und wie oft die Marke mit ihren Produktbildern aneckt. „Flaxig und dürr – welchen Personen kann SOWAS Gefallen schenken“, „Die zweite schärngelt sogar, Na danke – habe fertig“ oder „Grotten billig der Spot! Totales Fremdschämen 3.0.. Unterirdischer Trash! Landpuffwerbung“ waren noch die harmloseren Kommentare auf einen Werbespot.

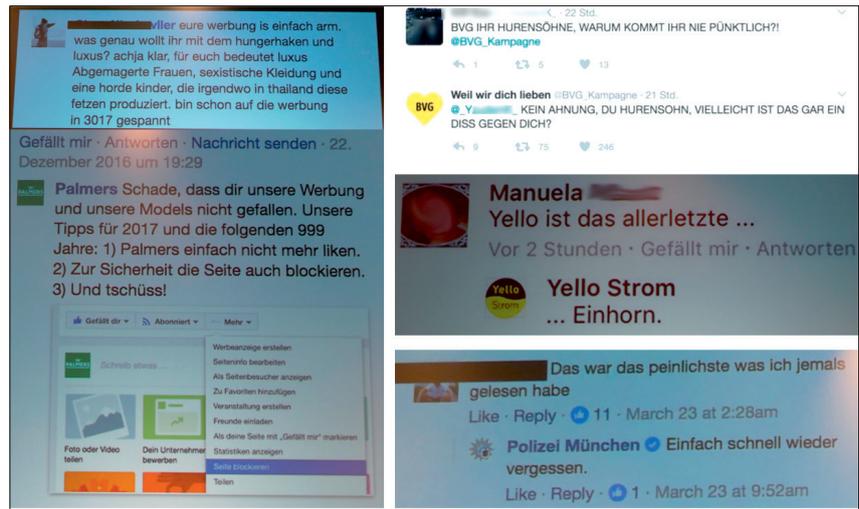


Abb.8: Ihr Hurensöhne, warum kommt ihr nie pünktlich?!

Sicher, es ist nicht jedermanns Sache, freche Antworten in sozialen Medien zu geben. Aufmerksamkeit bekommt man dann aber in der Regel eben auch nicht. Das ist ja im Kern das, was Seeger meint mit „die Komfortzone verlassen“. Als jemand die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) via Twitter beschimpfte mit „BVG ihr Hurensöhne, warum kommt ihr nie pünktlich?!“ hätte man sich brav entschuldigen können. Stattdessen lautete die Antwort vom Social-Media-Team: „Keine Ahnung, Du Hurensohn, vielleicht ist das gar ein Diss gegen Dich?“

Seeger empfiehlt, zwei neue Metriken einzuführen. Zum einen den CPE (Content-Produktion-Effizient), mit dem man Zeit und Kosten für die Produktion neuer Beiträge misst. Das hilft, mehr Content zu erstellen, weil man sich zwangsläufig über den Prozess Gedanken machen muss und diesen auf ein Ziel hin optimiert, statt alles eher dem Zufall zu überlassen. Die zweite Metrik

lautet BRR (Business Relevant Reach) und soll die Aufmerksamkeit darauf lenken, sich darauf zu konzentrieren, nicht eine möglichst breite Masse zu erreichen (Like-Sucht), sondern die Personen, die tatsächlich relevant sind.

Mehr Mut. Was würde wohl passieren, so überlegte Seeger laut, wenn am Ende eines Bezahlvorgangs auf einer Lebensmittel verkaufenden Site ein Klickkästchen wäre, mit dem man bestätigen müsse, diese Lebensmittel auf keinen Fall in einem Thermomix zuzubereiten? Sicherlich würden einige Kunden empört wieder ihrer Wege gehen. Was würde noch passieren? Recht schnell würde diese „Frechheit“ ihren Weg in soziale Medien finden und Menschen, die den Thermomix als verachtenswerten Bastelkram für Köche ansehen, kämen gezielt, um hier zu kaufen? Wer würde sich trauen, im Conversionfunnel eine Bestätigung zu verlangen, dass die eigenen Kinder alle geimpft sind? Natürlich provoziert

„ Hiermit bestätige ich, dass alle meine Kinder geimpft sind“
 – Robert Seeger

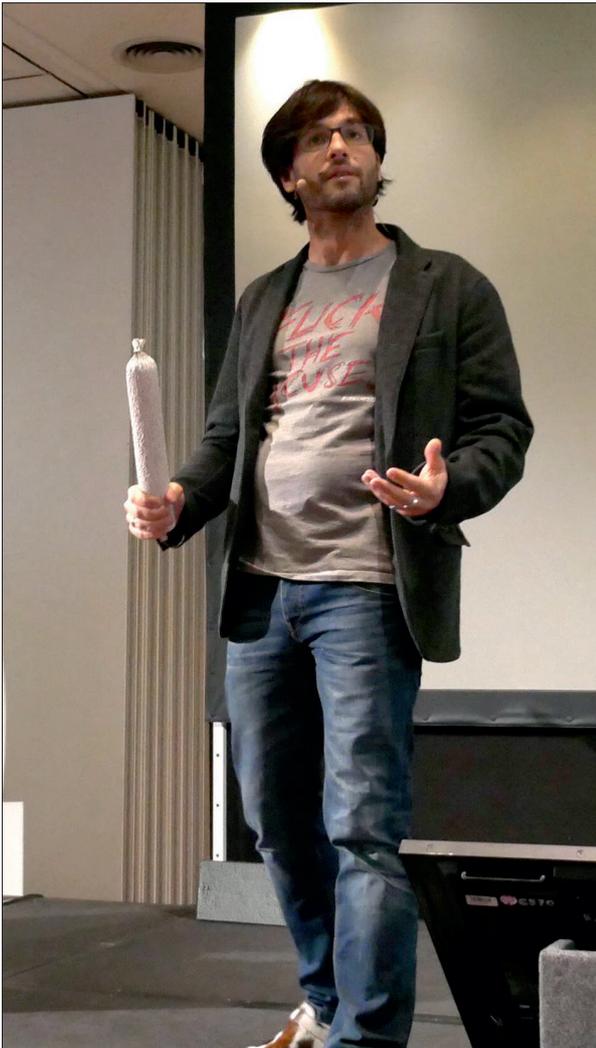


Abb. 9: Robert Seeger fragte nach Assoziationen rund um die Wurst

so etwas extrem, weil es polarisiert. Aufmerksamkeit brächte es aber ganz sicher, meinte Seeger schmunzelnd. Er vermutet, dass der Erste, der sich so was traut, durch die Decke und schnell ausverkauft wäre.

Wann rechnet sich Content? Auch dafür hatte Seeger eine Antwort bzw. eine Formel parat:

$$(R/1000) \times TKP + PK < (R/1000) \times MTKP$$

R steht für die totale Reichweite des Inhalts in Impressions, TKP für den sog. Tausender-Kontakt-Preis einer möglichen bezahlten Kampagne und PK für die Produktionskosten für den Content. Ist dieser Wert geringer als der zu vergleichende Medienäquivalenz-TKP (MTKP), ist diese Art der Werbung über Social Media der konventionellen Content-Ad/Display-Werbung vorzuziehen.

Save the date: Im nächsten Jahr findet die Data Driven Business am 13. und 14. November 2018 erneut in Berlin statt. Infos dazu gibt es auf digitalgrowthunleashed.de, emetrics-summit.de und predictiveanalyticsworld.de/de.

Neue Seminare für 2018

Influencer-Marketing-Seminar

Dozent: Daniel Zoll

Local-Online-Marketing-Seminar

Dozent: Alexander Holl

Performance-Marketing mit TV und Bewegtbild

Dozent: Benjamin Gröning

Instagram-Marketing-Seminar

Dozent: Daniel Zoll

Pinterest-Seminar

Dozentin: Neele Hehemann

Facebook-Ads-Seminar für Fortgeschrittene

Dozent: Thomas Hutter

Google-Data-Studio-Seminar

Dozent: Maik Bruns

Agile-Management-Seminar

Dozent: Christopher Waldner

Amazon-Market-Place-Seminar

Dozent: Gil Lang

Mehr Themen und Termine unter:

www.121watt.de/seminare