

Sven Dreißigacker, Charlotte Kalz

Der Nutzer im Autopilot – erfolgreiche digitale Kommunikation

In Zeiten der Personalisierung wird es immer wichtiger, Website-Nutzer als das zu sehen, was sie sind: einzelne Individuen und nicht nur Impressionen im Analytics-Tool. Erfolgreiche Online-Kommunikation hängt maßgeblich davon ab, die eigene Zielgruppe und ihre kognitiven Muster und Heuristiken zu entdecken. Wie aber entwickelt sich ein Draht zu den Nutzern? Wie kann die eigene Perspektive neu justiert werden? Die Systemtheorie liefert Antworten. Am Anfang aber steht die ...

... konstruierte Realität des Menschen (Konstruktivismus)

Es ist schon absurd, wenn das menschliche Gehirn versucht, das menschliche Gehirn zu verstehen. Fast so, als würde eine Katze ihren eigenen Schwanz jagen. Dennoch haben Neurobiologen, vor allem in der nahen Vergangenheit, interessante Entdeckungen zutage fördern können. Besonders spannend sind Studien zu Extremwerten, den Savants (dt. die Wissenden). Diese rund 100 Menschen weltweit haben außergewöhnliche Begabungen in Mathematik, obskurem Faktenwissen oder Musik, sind aber oft nicht in der Lage, ein Ei zu braten, geschweige denn die Informationsflut auf einem belebten Platz zu filtern. Diese „Unfähigkeit“ beruht darauf, dass die Savants zusätzliche Areale ihres Gehirns für die Nutzung ihrer außergewöhnlichen Begabungen belegen. Areale, welche der Otto-Normalverbraucher für selektive Wahrnehmung oder Gedächtnisspeicher reserviert, um vereinfachte Modelle unserer Welt zu projizieren. Hierfür sorgen sogenannte Mindsets oder auch Bewusstseins-Filter. Filter, welche ermöglichen, dass wir größtenteils nur das sehen, was wir auf Basis unserer bisherigen Erfahrungen erwarten. Eine subjektive Realität also. Hätten wir diesen Bewusstseins-Filter nicht, würden wir die Welt ähnlich wahrnehmen wie die Savants. So wie sie wirklich ist: jeden Tag anders.

INFO

Heuristiken sind mentale Strategien, Faustregeln oder Abkürzungen, die helfen, mit begrenztem Wissen und in kurzer Zeit Entscheidungen zu treffen und Urteile zu fällen.

90 % unbewusst, 10 % bewusst, wer kontrolliert hier wen?

Das Gehirn hat also gelernt, einen Durchschnitt zu bilden und nur das jeweils Wesentliche zu realisieren. So weiß beispielsweise jeder Mensch, wo sein Joghurt im Supermarkt steht, kennt Hunderte von Läden und Tausende von Produkten. Im Umkehrschluss aber blenden wir Millionen von Details aus. Ähnlich selektiert das Gehirn in einem Online-Shop oder auf einer Website. Der Nutzer evaluiert in wenigen Sekunden Hunderte von Botschaften, Texten, Bildern etc. Diese Eindrücke erzeugen die subjektive Realität des Nutzers und entscheiden darüber, wie das weitere Handeln ablaufen wird. Bis zu 90 % des Erfassten ist unbewusster Natur. Der Website-Nutzer interpretiert also größtenteils im Autopiloten. Handlungsentscheidungen über das Gesehene werden geradezu diktiert. Es stellt sich also die Frage, wer hier am Ende das Sagen hat. Wer ist der Regisseur und wie viel Kontrolle hat der Mensch wirklich?

Autopilot online

Gerade online muss sich der Mensch auf Basis einer stark reduzierten Wahrnehmungsebene zurechtfinden. Keine Gerüche stimulieren ihn, den nächsten Shop für Backwaren beim Vorbeischlendern anzusteuern. Es besteht keine Möglichkeit, Mimik und Gestik in einem Website-Nutzer-Dialog zu bewerten. Wie aber

DER AUTOR



Sven Dreißigacker ist Geschäftsführer der User-Mind GmbH und beschäftigt sich insbesondere mit den Themenkomplexen Usability, UX und Conversion-Optimierung.

DIE AUTORIN



Charlotte Kalz engagiert sich als MA AO-Psychologie und angehende Systemikerin bei der User-Mind GmbH im Bereich der UX-Konzeption sowie der Usability-Analyse unter Einsatz kognitiver Heuristiken.

INFO

Die Systemtheorie wurde im Laufe der Zeit von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen (Biologie, Kybernetik, Sozialtheorie) herangezogen, um sich komplexen Sachverhalten (Systemen), wie beispielsweise dem Menschen, zu nähern. Mittels systemischen Denkens lassen sich Strukturen und Dynamiken von Systemen umfassend betrachten. Dies erlaubt eine realistische Vorhersage über das Verhalten des Systems „Website-Nutzer“ und kann sinnvoll im Bereich der Conversion-Optimierung eingesetzt werden.

Grafik, die alles gut aussehen lässt.

Mit der leistungsstarken neuen Radeon Pro 500 Grafikkarte im iMac sieht einfach alles spektakulär aus. Der 27" iMac mit Retina 5K Display kommt vollgepackt mit bis zu 8 GB dediziertem VRAM, im 21,5" iMac mit Retina 4K Display stecken bis zu 4 GB. Beide ermöglichen visuelle Effekte und 3D Grafiken, die pure Rechenpower in ihrer ganzen Schönheit zeigen. Darüber hinaus hast du alles, was du für fortschrittlichen Videoschnitt brauchst. Du kannst jetzt Multicam-Projekte in Final Cut Pro X mit bis zu fünf Videostreams in voller 4K Auflösung bearbeiten.

21,5" | 21,5" 4K² | 27" 5K³

1,5x schnellere Videobearbeitung

3,0x schneller bei Spielen

2,0x schnellere 3D Grafik



Abb.1: Erfolgreiche digitale Kommunikation am Beispiel des iMac

funktioniert die digitale Kommunikation und wie sondiert der Nutzer die eintreffenden Botschaften? Zum einen geschieht dies über bereits erwähnte selektive Wahrnehmung und Gedächtnisspeicher (die Struktur), welche jeder Mensch im Laufe seines Lebens individuell ausbildet. Zum anderen aber sorgen sogenannte kognitive Heuristiken für die Selektion und Interpretation von Informationen.

Kognitive Heuristiken – ein Beispiel

Die Heuristik „Mentale Kontoführung (engl. mental accounting)“ bezeichnet das Einrichten mentaler Konten für unterschiedlichste Ziele. Wenn eine Kundin beispielsweise einen Wintermantel kauft, ist ihr Konto „Winterbekleidung“ schon belastet. Ein anderes warmes Kleidungsstück, beispielsweise ein schicker Zweiteiler, würde auf demselben Konto keinen Platz finden und könnte ihr nicht verkauft werden. Deshalb gilt es, weitere Ziele anzuführen und hiermit auf andere Konten auszuweichen. Neben dem Nutzen, dass das Kostüm warm hält, könnte man Eigenschaften wie „Wohlbefinden“, „Eindruck erwecken“ oder „Business-Outfit“ in den Vordergrund rücken.

Digitale Kommunikation im Fokus

Der mentale Autopilot navigiert den Menschen also erfolgreich und oft unbewusst durch den (Online-)Alltag. Dieser Autopilot ist demnach ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Kommunikation. Und eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Website und Nutzer zu etablieren, ist doch letztendlich das, worum es sich in der Online-Welt aktuell dreht. Lassen Sie einmal bewusst die Traffic-Schrauben außen vor. Ein Beispiel für eine gelungene Kommunikation zeigt Apple mit dem neuen iMac (Abb. 1). Die übermittelten Botschaften zielen auf eine gewollte Zielgruppe ab: Extravaganz, Dominanz, Überlegenheit etc. Nach dem Preis fragt hier keiner mehr. Das „Können“ wird zum „Müssen“.

Es gilt nun also, einen Conversion-Optimierungs-Prozess zu etablieren, welcher die Bedürfnisse der Zielgruppe und deren unbewusste Muster in den Fokus rückt. Interessante Impulse hierzu liefert das Modell der Systemtheorie. Systemisches Denken kann dabei helfen, einen erfolgreichen „Website-Nutzer-Dialog“ zu fördern, ihn reflexiv und eindeutiger zu gestalten.

Vorteile systemischen Denkens für den Online-Dialog

- » passenden Zugang zum Website-Nutzer mittels sinnvoller Kommunikation finden
- » verstehen, welche Kommunikation das System überhaupt erreichen kann
- » kognitive Muster, Ängste, Bedürfnisse, Blockaden (die Struktur) komplexer Systeme verstehen und diese zur Website-Optimierung nutzen
- » Visualisieren anderer Systeme (z. B. Unternehmen, Kollegen, Familie, ...), die auf den Website-Nutzer einwirken und Entscheidung beeinflussen

„ Ziel -> Optimale Kommunikation als Hebel zur Conversion-Rate-Optimierung nutzen.“

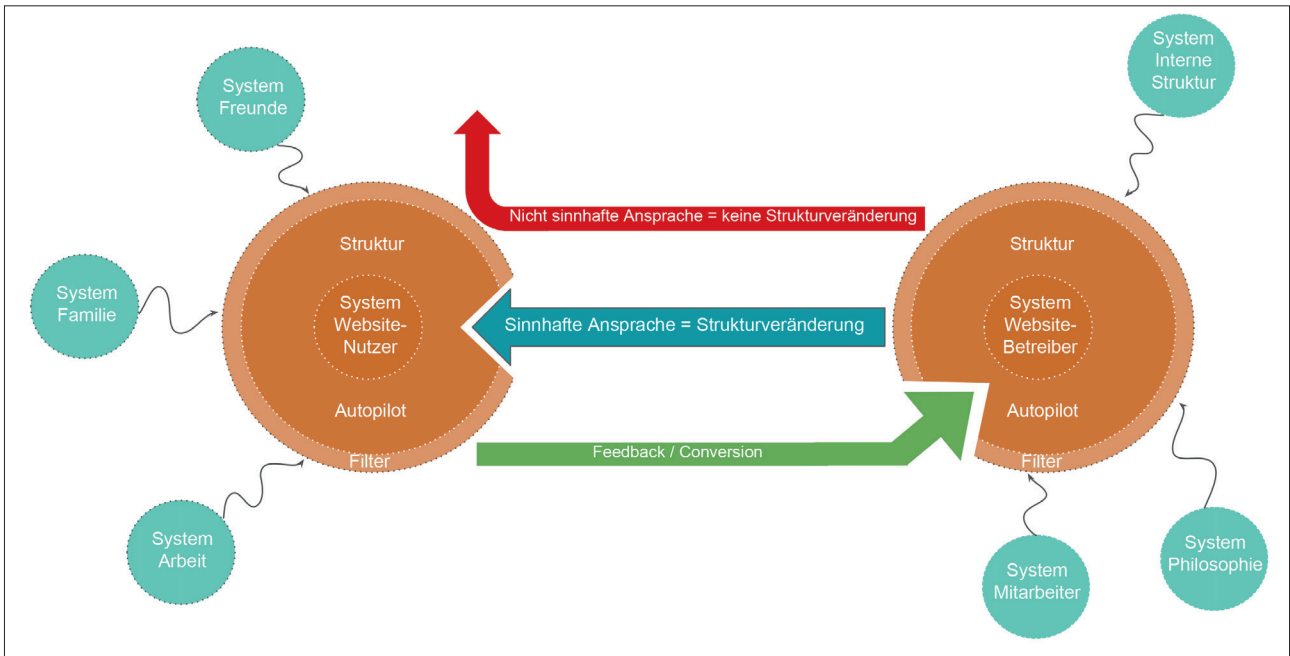


Abb.2: Das System Website-Nutzer kommuniziert mit dem System Website-Betreiber

Wissenswertes über das System „Website-Nutzer“

1. Struktur determiniertheit – die Lebensgeschichte

Lebende Systeme werden von ihrer eigenen Struktur und nicht durch die Umwelt bestimmt. Die aktuelle Struktur legt fest, wie das System angesprochen werden kann. Die eingenommene Struktur (beeinflusst Autopiloten) ist durch Erfahrungen, Ängste, Bedürfnisse und die gesamte Lebensgeschichte bestimmt.

Ziel: Kenntnis über die Strukturen (Barrieren, Ängste, Bedürfnisse etc.) mittels systemischer Fragetechniken erlangen (ein Set an möglichen Fragen

„Man kann einen Menschen nichts lehren, man kann ihm nur helfen, es in sich selbst zu entdecken.“
– Galileo Galilei

finden Sie am Ende dieses Artikels). Unter dem Einsatz kognitiver Heuristiken kann sinnvoll auf diese Strukturen eingegangen werden. Beispiel: Struktur = „braucht Vertrauen“ -> kognitive Heuristik = „Testimonial“, „Social Proof“ etc.

2. Komplexitätsreduktion – die Bewusstseins-Filter

Systeme entwickeln unbewusste Strategien zur Eindämmung der alltäglich einwirkenden Informationsflut. Was hat tatsächlich Relevanz? Der Autopilot des Systems filtert genau die Informationen heraus, welche ihm in einer bestimmten Situation als sinnvoll erscheinen.

Ziel: Interessante Impulse setzen, um eine Neuordnung der Struktur anzuregen und die dargebotene Information als relevant erscheinen zu lassen. Hier können Techniken, wie beispielsweise das „Storytelling“, zum Einsatz kommen.

3. Autopoiesis und Kommunikation

Systeme folgen immer ihrer eigenen inneren Logik. Was das System in seine Logik aufnimmt, hängt jedoch von dem jeweiligen Kommunikationsprozess

ab, in dem Sinn übertragen wird. Das System fragt sich also: Ergibt diese Information für mich einen Sinn oder kann das weg?

Ziel: Botschaften mit passendem Sinn versehen. Nutzer A ist neugierig und kreativ, sucht also auf der Website nach stimulierenden Elementen. Nutzer B benötigt das Gefühl der Sicherheit und sucht nach Elementen, welche Zuverlässigkeit und Vertrauen ausstrahlen und vielleicht auf persönliche Beratung hindeuten (siehe Abb. 3).

Auch wenn die systemtheoretischen Beschreibungen abstrakt klingen, vermitteln sie dennoch Hinweise für eine gelungene Kommunikation zwischen den Systemen Website und Nutzer. Doch nicht nur die Kenntnis über die Funktionsweise von Systemen liefert hierbei interessante Denkanstöße. Auch eine andere Grundhaltung der Systemtheorie kann den Conversion-Optimierungs-Prozess positiv beeinflussen.

INFO

Erfolgreiche Kommunikation muss: a) die Struktur des „Ziel-Systems“ verstehen, b) die Firewall durchbrechen (relevant sein), c) vom „Ziel-System“ sinnhaft interpretiert und adaptiert werden.

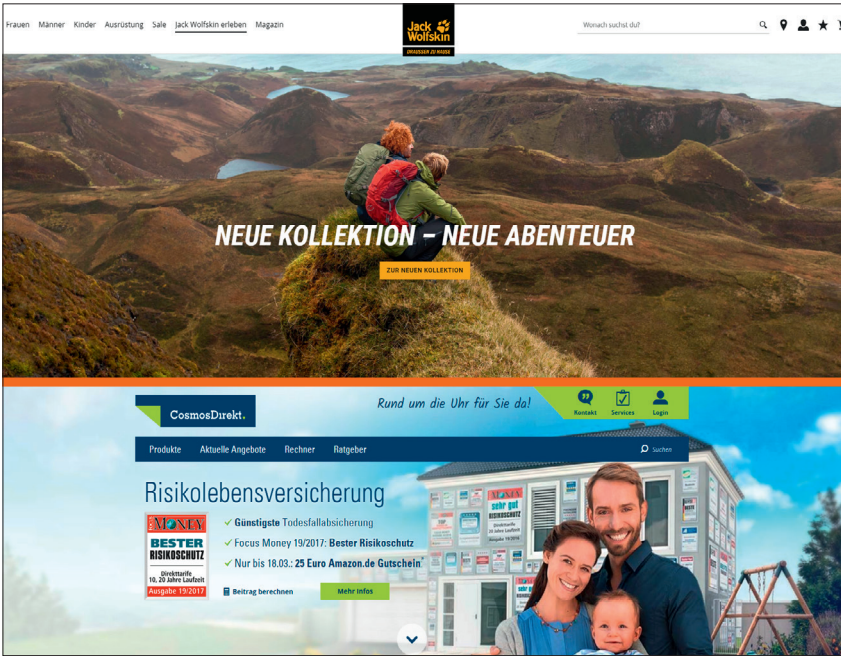


Abb. 3: Ansprache Nutzer A vs. Ansprache Nutzer B

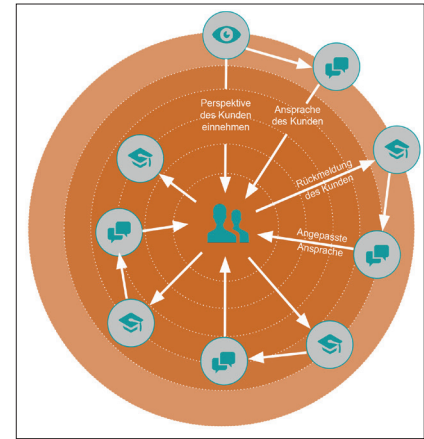


Abb. 4: Zirkuläre Näherung zum Nutzer hin

Lösungen im Fokus

Systemisches Denken ist eng mit einem lösungsorientierten Arbeiten verknüpft. Diese Grundhaltung bedeutet laut Steve de Shazer und Insoo Kim Berg, dass es hilfreicher ist, sich auf Wünsche, Ziele, Ressourcen und Ausnahmen vom Problem zu konzentrieren, anstatt auf die Probleme selbst und deren Entstehung.

a) Was will der Nutzer wirklich?

Es kann nicht oft genug betont werden, dass das Aufsetzen der Nutzerbrille einen unumgänglichen Faktor für eine erfolgreiche Website-Nutzer-Kommunikation darstellt. Um die Wünsche der Nutzer kennenzulernen, können systemische Fragetechniken, qualitative Interviews, Fokus-Gruppen, Umfragen, Kundenbewertungen, Eye-Tracking-Analysen, Mouse-Tracking-Analysen usw. zum Einsatz kommen.

b) Was läuft schon gut?

Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden. Es gilt vielmehr zu entdecken, was bereits gut funktioniert und worauf aufgebaut werden kann. Es gilt, nach Möglichkeiten zu fragen, nicht auf Probleme zu fokussieren.

c) Welche Ausnahmen lassen sich finden?

Explorative Ansätze ermöglichen neue Lösungen und somit innovatives Handeln. Auch negatives Feedback ist nützlich und kann beispielsweise via Reframing positiv umgedeutet werden.

Aus diesen und weiteren lösungsorientierten Fragestellungen lassen sich Arbeitshypothesen konstruieren, welche auf der Website umgesetzt und verifiziert werden können. Wie aber könnte ein Prozess aussehen, welcher sich iterativ dem System „Website-Nutzer“ nähert und erfolgreiche Kommunikation mit diesem ermöglicht?

Der Kreislauf systemischen Arbeitens

Systemiker bilden während des gesamten Arbeitsprozesses immer wieder Hypothesen. Diese werden geprüft, angenommen oder gegebenenfalls verworfen. Dieser Prozess verhält sich zirkulär, da die Hypothesen immer wieder an den Kunden zurückgespiegelt werden. Die Perspektive wird nach jedem Durchgang entsprechend justiert, um Bedürfnisse und Ängste des Website-Nutzers besser zu verstehen. Es entsteht eine zirkuläre Näherung zum Website-Nutzer hin (siehe Abb. 4).

So könnte ein möglicher kundenfokussierter Optimierungsprozess für Ihre Website aussehen:

1. Initialer Workshop unter Gesichtspunkten systemischen Handelns
2. Festhalten der im Arbeitsprozess entstehenden Hypothesen
3. Priorisierung der gesammelten Hypothesen nach beliebigen Metriken
4. Spiegeln der Hypothesen an den Kunden (qualitativ oder quantitativ)
5. Generieren von Learnings auf Basis der Kundenreaktion
6. Justieren der Perspektive – Folgehypothesen

Für eine Hypothesenbildung mit Kundenfokus eignen sich systemische Fragetechniken, die nun vorgestellt werden. Sie können diesen „Methodenkoffer“ nutzen, um neue Perspektiven einzunehmen, die Kreativität anzuregen und alte Denkmuster zu durchbrechen.

INFO

Wer mehr über den Themenkomplex Heuristiken erfahren möchte, findet ausführliche Informationen in der sehr zu empfehlenden Reihe „Heuristiken in der Conversion-Optimierung“ von Prof. Aubele in den Ausgaben 37–41 der Website Boosting.

Methodenkoffer: Systemische Fragen

1. Zirkuläre Fragen

- » Was denken Sie, wie sich Ihr Kunde auf der Webseite fühlt?
- » Was denken Sie, wie Ihr Kunde auf den Relaunch reagieren würde?
- » Was würde Ihr Kunde sagen, wenn Sie ihm diese Veränderung vorschlagen?
- » Wie würde Ihr Kunde Ihnen seine Ängste auf der Website beschreiben?

2. Skalierungsfragen

- » Welche Kunden fühlen sich von dem Angebot am meisten angesprochen, welche am wenigsten?
- » Wie ist es Ihnen gelungen, in der Kundenzufriedenheits-Skala von einer 5 auf eine 7 zu steigen?
- » Auf einer Skala von 1 bis 10: Wie stark wirkt dieses Element als Barriere?

3. Hypothetische Fragen

- » Was würden Sie auf der Website alles verändern, wenn Geld und Zeit keine Rolle spielten?
- » Was müssten Sie tun, um noch mehr Menschen aus dieser Kundengruppe anzusprechen?
- » Wie würden die Kunden reagieren, wenn Sie Ihren Plan in die Tat umsetzen?
- » Wie sieht der Idealzustand aus?

4. Verschlimmerungsfragen

- » Was müssten wir tun, damit noch weniger Kunden bei uns einkaufen?

- » Wie müssten wir Kunden ansprechen, um negative Rückmeldung zu erhalten?
- » Was müssten Sie tun, um die Ängste Ihrer Kunden zu verstärken?

5. Wunderfragen

- » Angenommen, es käme eine gute Fee zu Besuch und würde Ihnen drei Wünsche erfüllen. Was würden Sie sich wünschen? Woran merken Sie, dass die Wünsche in Erfüllung gegangen sind?
- » Wenn Sie als Website-Betreiber in die Köpfe Ihrer Kunden schauen könnten, was würde Sie am meisten interessieren? Was überraschen? Wie würde sich das Verhältnis zu Ihren Kunden verändern?

6. Paradoxe Fragen

- » Angenommen, das Problem ist morgen gelöst – wie könnte man es wiederherstellen?
- » Wie könnte eine Lösung des Problems verhindert werden?
- » Wie könnten Sie sich selbst daran hindern, eine Lösung zu erreichen?

7. Weitere lösungsorientierte Fragen

- » Was muss passieren, damit Sie öfter positives Feedback von Ihren Kunden erhalten?
- » Welche Ihrer Fähigkeiten in der Kundenkommunikation sind besonders wertvoll?
- » Was hat bisher gut funktioniert? Wovon könnten Sie mehr machen?
- » Wen könnten Sie noch zurate ziehen, um mehr Perspektiven zu gewinnen?

TIPP

Stellen Sie bei jedem Meeting einen leeren Stuhl an den Tisch. Auf diesem Stuhl sitzt der imaginäre Kunde und diskutiert mit. Solche oder ähnliche Techniken können zusätzlich helfen, die Perspektive des Kunden zu verstehen und in unternehmerische Entscheidungen mit einzubeziehen.

Der Kunde – mein bester Freund

Systemisches Denken ist ein Ansatz, um dem eigenen Kundenkreis und somit gelungener Website-Nutzer-Kommunikation schrittweise näher zu kommen. Werden die Prinzipien richtig eingesetzt, können Sie mit Ihren Botschaften

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Kindl-Beilfuß, C. (2017). **Fragen können wie Küsse schmecken - Systemische Fragetechniken für Anfänger und Fortgeschrittene**. Heidelberg: Carl-Auer Verlag GmbH

Schwing, R. & Fryszer, A. (2017). **Systemisches Handwerk – Werkzeug für die Praxis**. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG

Swaab, D. (2011). **Wir sind unser Gehirn – wie wir denken, leiden und lieben**. München: Droemer Verlag

mehr Nutzer erreichen und eine positive Reaktion des Kunden erzeugen. Folgende Denkprozesse können Sie mitunter durch systemische Techniken anregen:

- » Nutzer in den Fokus rücken
- » erkennen, dass Nutzer sowie Online-Umgebung im Wandel stehen
- » lösungsorientiertes und nicht problemzentriertes Arbeiten
- » eigene Denkmuster erkunden
- » neue Perspektiven einnehmen
- » zirkuläre Prozesse anregen
- » Hypothesen bilden und Ideen generieren
- » Blockaden lösen und Probleme umdeuten
- » Website-Botschaften mit Sinn versehen
- » Conversion-Optimierungs-Prozesse verfeinern

Nutzen Sie die vorgestellten Sichtweisen und fördern Sie Synergien zwischen vorliegenden Analytics-Daten und den Individuen dahinter. Scheuen Sie keine explorativen Ansätze. Beziehen Sie Ihre Nutzer mit ein. Der Kunde wird es Ihnen danken – und bedenken Sie:

„Kommunikation ist eine Kette mehr oder weniger nützlicher Missverständnisse.“
(Steve de Shazer)