

Mario Fischer

DAS MARKETING GROWTH MACHEN



Am 5. September fand erneut der „growth marketing SUMMIT 2018“ in Frankfurt am Main statt. Trotz des Ausweichens auf einen größeren Konferenzstandort „growthed“ offenbar nicht nur titelgemäß das Marketing, sondern wächst auch ständig das Interesse an dieser rein englischsprachigen Konferenz. Wie André Morys als Veranstalter mitteilte, stieg die Zahl der Teilnehmer erneut um 20 % und wahrscheinlich wird man schon im nächsten Jahr erneut die Location wechseln müssen. Die Teilnehmer aus 16 Ländern, sogar aus Neuseeland reiste jemand an, waren jedenfalls begeistert von der Vielfalt der Themen und den Referenten. Website Boosting hat sich für Sie dort umgesehen.

Kundenorientierung. Dass dies an erster Stelle stünde, sagen zwar die meisten Unternehmen von sich, aber die wenigsten leben das tatsächlich oder prüfen, wie groß die Lücke zwischen der Empfindung beim Kunden und dem „Wollen“ tatsächlich ist. Wer auf traditionellem Weg via Telefon versucht, ein Taxi zu bestellen, weiß laut André Morys, warum Uber so gut läuft: It don't sucks! Man sucht in einer fremden Stadt eine Telefonnummer einer Taxizentrale, dann geht erst niemand ran oder es ist belegt. Nicht selten ist die Person an der anderen Seite unfreundlich oder zumindest nicht wenigstens in Ansätzen fühlbar freundlich. Wann denn das Taxi da wäre? Keine Ahnung, in zehn bis zwanzig Minuten vielleicht. Wer dann einmal mit Uber (oder mytaxi; Anm. der Redaktion) via App gearbeitet hat, wird wohl niemals mehr die Telefonnummer einer Taxizentrale benutzen oder benötigen.

Wir betreten gerade „Phase 3“, meinte Steven van Belleghem. Nach Phase 1 (seit 1995) „Information“ mittels PC und Phase 2 (seit 2007)

„Warum läuft Uber so gut? It don't sucks!“

– André Morys

„Mobile & Communication“ öffnet sich jetzt gerade die Phase der künstlichen Intelligenz (KI). Insbesondere die kontextbezogenen Analysen, die durch KI ermöglicht werden, eröffnen eine ganz andere Art des Marketings und der Kundenansprache. Kern ist nicht nur eine bloße Umstellung von analog zu digital, sondern die daraus folgende Aufklärung durch die anfallenden Nutzerdaten. Spotify & Co. liefern eben nicht nur Musik digital aus, sondern sorgen dafür, dass schon nach kurzer Zeit durch passende Empfehlungen der Dienst für den Nutzer immer unverzichtbarer wird. Noch sind wir weit davon entfernt, die wahren Kundenbedürfnisse wirklich verstehen zu können, aber die Erfüllung dieser

Marketingverheißung ist nicht mehr allzu weit entfernt. Einen Beleg für das Noch-nicht-Verstehen sieht Belleghem darin, dass wir noch immer dumme Empfehlungen bekommen. Hat man ein Hotel gebucht oder Schuhe gekauft, bekommt man im dümmsten, aber nicht selten beobachtbaren Fall das gleiche Hotel und die gleichen Schuhe kurz darauf empfohlen. Um das zu vermeiden, muss man sich, so sein Credo, mehr auf Technologien konzentrieren, um an Ende Kundenbedürfnisse nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Larry Page von Google wunderte sich in einer Präsentation laut, warum eigentlich ein Toaster bisher immer noch nur toasten kann. Der Hersteller Griffin hat also nun einen Toaster im Programm, der eine App-Anbindung hat. Man kann sich damit per Smartphone via Textmessage informieren lassen, dass der Toast fertig ist. Wow. Sarkasmus – Ende.

Er empfahl jedem ernsthaften Marketer einen Besuch in China, um einen dort bereits realisierten Einblick in die für uns noch digitale Zukunft zu

„From digital first to mobile first. From Mobile first to AI first“
 – Steven van Belleghem



Abb. 1: André Morys eröffnete den growth marketing SUMMIT mit einer Taxi-Bestell-Erfahrung

bekommen. Einige Läden dort nehmen bereits seit Jahren keine Kreditkarten mehr. Man zahlt mit der WeChat App. Und zwar so konsequent, dass sich die Endgeräte für normale Kartenzahlungen offenbar kostenmäßig nicht mehr rentieren. Am Ende hatte er auch eine strategische Lösung parat. Man solle die Ideen und Technologien der Tech-Companies kopieren und sie für die eigenen Stärken einsetzen und nutzen. Und: Der (auch spätere Einsatz) von KI wird nur funktionieren, wenn man auch die Daten dafür hat bzw. jetzt mit dem strukturierten Sammeln beginnt. Wer nun im Hinblick auf die DSGVO starke Kopfschmerzen bekommt, weiß, warum viele Experten der Ansicht sind, dass uns Europa möglicherweise langsam, aber sicher von der Zukunft abkoppelt.

Aber auch für die kleineren Unternehmen gab er eine Empfehlung ab: Man erstelle eine Liste mit Kundenfrustrationen und arbeite eine nach der anderen ab. Das kostet fast nichts, erspart die Investition in teure Technologien und bringt in der Regel schnell einen spürbaren Liftup.

Morgan Brown wies auf eine Umfrage hin, dass 80 % der CEOs ihren CMO (Marketing-Chefs) nicht trauen. Den Finanzchefs (CFO) und IT-Chefs (CIO) bringen hingegen nur zehn Prozent Misstrauen entgegen. Möglicherweise liegen die Gründe darin, dass offenbar in vielen Unternehmen kein messbarer Zusammenhang zwischen den Marketingausgaben und (Umsatz-)Wachstum besteht, wie McKinsey in einer umfassenden Studie herausgefunden hat.

„Data wins Arguments“
 – Morgan Brown

Abb. 2: Wachstum kann auch durch Detailanalysen erzeugt werden (Quelle: Morgan Brown)

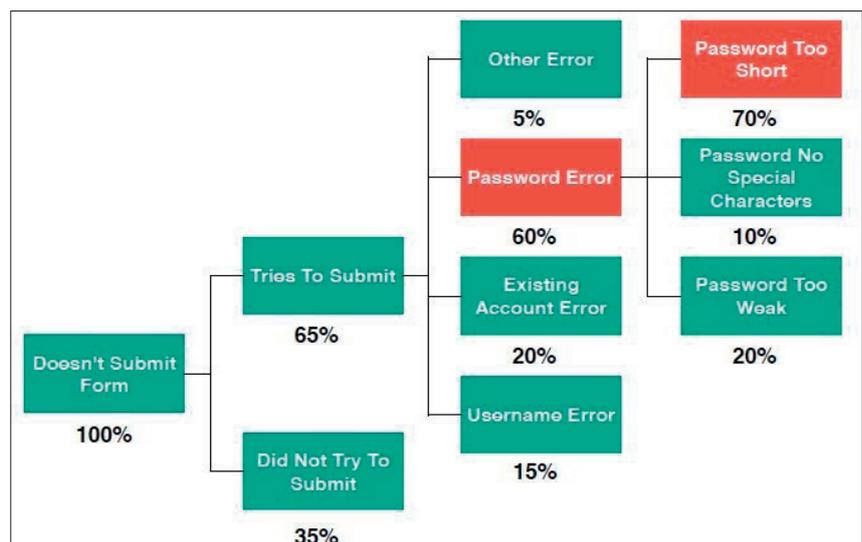




Abb. 3: Erin Weigel: Selbst die Schriftart kann einen messbaren Einfluss haben. Sehen Sie den Unterschied? Der untere durchgestrichene Preis (€ 289) unter „Book now“ hat tatsächlich eine andere Schrift

Oft mangelt es aber einfach nur an einer richtigen Umsetzung guter Konzepte, wie Erin Weigel von booking.com mit ihrer Erfahrung von über 1.200 Conversion-Experimenten darlegte. Dort haben neun von zehn durchgeführten Experimenten den Status #fail. Allerdings, so Weigel, liegt es meist an der Ausführung, nicht am Testkonzept. Das kann an variablem Traffic oder dessen Eintrittskanälen, Browsertypen, unterschiedlichen Kulturen und Sprachen, der Seitenladegeschwindigkeit oder schlicht an einer anderen Schriftart liegen, die an ungünstigen Stellen Text umbricht. Es gibt deutlich mehr Möglichkeiten, Fehler beim Testen zu machen, als erfolgreich zu sein. Die „unsichtbaren“ oder besser nicht berücksichtigten Effekte bei einem UX-Test können gravierende Auswirkungen haben. Ein Beispiel: Während ein Text in Englisch noch in ein weltweit verwendetes Template passt, können durch den erhöhten Platzbedarf in Deutsch schon für eine Conversion-Entscheidung des Besuchers wichtige Informationen fehlen, ungünstig umbrechen oder als Textbox über einem Bild

eben dort Entscheidendes verdecken.

Stellen z. B. Browser oder Templates Bilder in einem Test unterschiedlich dar, und man kennt bzw. berücksichtigt/behebt diesen Effekt nicht, kann man den erhobenen Daten nicht trauen. Wer besondere Schriftarten benutzt, kann sich ebenfalls einen unangenehmen Side-Effekt einfangen. Durch Speedoptimierungen wird ein Text zunächst in der Standardschriftart geladen und angezeigt. Anschließend

wird die neue Schrift nachgeladen und der Text „springt“ im Auge des Besuchers. Bereits dies kann einen Test entscheidend verfälschen.

Ihr Fazit bzw. ihre Tipps für besonderes Augenmerk:

- » Die genaue Testumsetzung beeinflusst
- » Die Seitenladegeschwindigkeit beeinflusst
- » Das Tracking beeinflusst
- » Die Trafficmenge beeinflusst
- » Das Design beeinflusst
- » Das Timing beeinflusst
- » Die Belastbarkeit/Ausfallsicherheit der Site beeinflusst

Nathalie Nahai, Autorin des bekannten Fachbuchs „Web of influence“ hinterfragte die wahren Treiber, die hinter den Entscheidungen der Menschen stecken. Was beeinflusst deren Stimmung?

Prinzip 1: Homophilie

Wir mögen Ähnlichkeit. Dinge (auch Websites), die Dingen ähneln, die wir bereits kennen und mögen, erhöhen unbemerkt unser Vertrauen, das sinnbildlich gesprochen mit dem Erkennen der Ähnlichkeit übertragen wird. Es gilt also, die Kunden wirklich zu kennen, sie zu verstehen und anschließend zu „spiegeln“. Dieses Prinzip ist aus dem Bereich der Körpersprache bestens

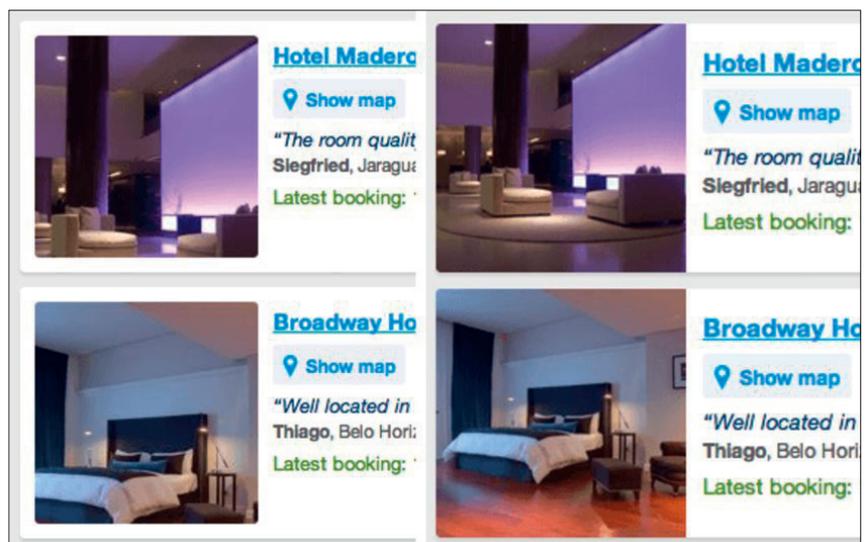


Abb. 4: Werden Bilder bei allen Auslieferungen gleich angezeigt? (Quelle: Erin Weigel)



Abb. 5: Nathalie Nahai: Was bewegt Käufer tatsächlich zum Kauf?

bekannt. Wer Körperhaltung und Bewegung seines Gegenübers spiegelt, wird faktisch als sympathischer und vertrauenswürdiger wahrgenommen. Wer seine Kunden, Ihre Bedürfnisse und typische Emotionalität nicht kennt oder in Erfahrung bringt, hat es hier schwer.

Prinzip 2: Cognitive Load

Die geistige Leistung, die man auf einer Website erbringen muss, ist ebenfalls sehr entscheidend für Besucher. Unser Arbeitsgedächtnis ist von Natur aus nicht für komplexe Aufgaben geeignet. Hier gilt es, alle (Teil-)Aufgaben, insbesondere den Kaufprozess selbst, dahingehend zu analysieren, dass alles möglichst leicht und ohne größeres Nachdenken bewältigt werden kann. Dies ist gerade, so Nahai, für Smartphones wichtig. Dort wurden und werden ja oft die Desktopversionen und dort entwickelte Prozesse einfach nur größentechnisch umdesignt, aber eben nicht auf die spezielle Benutzung eines kleinen Displays und fehlender Ruhe im Umfeld neu entwickelt. Das erhöht regelmäßig den Stresslevel bei Nutzern und überfordert sie. Ihr Tipp: Nicht wirklich nötige Aktionen reduzieren, Prozesse in kleine Schritte aufteilen und eine echte Anpassung an den Bildschirm.

Prinzip 3: Processing Fluency

Um einen Prozess beim Nutzer einfacher wirken zu lassen, kann es schon genügen, einen Designguide eisern einzuhalten und über immer gleiche Call-to-Actions, Textphrasen, optische Strukturen etc. das Prinzip der Wiederholung einzuhalten. Wenn alles mit gleicher Funktion gleich aussieht, gleich benannt ist und auch wirklich die gleiche Aktion ausführt, gehen Prozesse schneller und belasten auch den Cognitive Load weniger. Darauf hat auch Usability-Guru Steve Krug mit seinem bekannten „Don't make me think!“ zu Recht immer wieder hingewiesen. Eine einfache Sprachwahl unterstützt selbstverständlich ebenfalls eine positive Wahrnehmung beim Besucher.

Save the date: Der nächste growth marketing SUMMIT findet am 5. September 2019 in Frankfurt unter der Themenflagge „The agile business revolution“ statt. Informationen und auch ein „Super Early Bird“-Ticket zum vergünstigten Preis von 680.- statt regulär 980.- € unter www.growthmarketingsummit.com.

IMPRESSUM

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Dr. Martin Bahr, Alexander Beck,
Franziska Herbert, Thomas Hörner,
Daniel Kaliner, Markus Kellermann,
Sascha Kertzel, Sina Mylluks, Mandy Nuszbaum,
Jens Priwitzer, Katrin Saalfelder,
Karolina Schilling, Sarah Weitnauer, Felix Wenzel

Anzeigenleitung:

Markus Lutz
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction:

Kai Neugebauer,
E-Mail: layout@websiteboosting.com

Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / thinkstockphotos.de

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:

PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:

Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
Tel. 040 / 38 6666 – 342
Fax: 040 / 38 6666 - 299
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich
Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€

Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand
Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€
inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer
Immatrikulationsbescheinigung einen
Preisvorteil von 20%.

Verlagsleitung:

Michael Müßig
Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH
Obere Landwehr 4a, 97082 Würzburg
Tel: + 49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse
lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100%
ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.