



Robert Weller

Mehr Umsatz im E-Commerce durch konsumpsychologische Prinzipien. Oder: Warum wir Angefangenes ...

... immer beenden wollen. In einer früheren Ausgabe – Nr. 39 – der Website Boosting schrieb Tobias Aubele, Professor für E-Commerce an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, dass „im E-Commerce [...] eine Einkaufssituation unter Risiko ob des nicht unmittelbaren Leistungsaustausches vor[herrscht]“. Dieser Umstand ist sicherlich mitverantwortlich dafür, dass viele Seitenbetreiber die Nutzbarkeit (Usability) ihrer Online-Shops optimieren, sich große Mühe geben, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen und die Reibung im Bestellprozess zu minimieren. Das alles führt aber zunächst nur dazu, dass Nutzer Produkte kaufen können. Noch spannender ist die Frage, was sie dazu bewegt, noch mehr kaufen zu wollen. Ergänzend zur technischen und visuell-gestalterischen Komponente lohnt sich dahingehend ein Blick auf psychologische Prinzipien, mit deren Hilfe die Motivation und folglich das Kaufverhalten von Kunden beeinflusst werden können.

DER AUTOR



Robert Weller ist Director der Growth Academy von konversionsKRAFT und Gründer des Blogs toushenne.de. Seine Leidenschaft ist es, Menschen durch die Wissensvermittlung und den Erfahrungsaustausch bei ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung zu unterstützen.

Menschen treffen einen Großteil ihrer Entscheidungen auf Basis **standardisierter Verhaltensmuster** (Behavior Patterns) in Form von Heuristiken sowie damit einhergehenden Denkfehlern, sogenannten kognitiven Verzerrungen (Biases). Webseitenbetreiber können sich diese zunutze machen, um den Kunden in seinem Entscheidungsprozess und seiner Handlungsmotivation zu beeinflussen. Abseits von Robert Cialdinis bekannten Prinzipien der Überzeugung (Reziprozität, Social Proof, Verknappung, Autorität, Sympathie sowie Commitment und Konsistenz) stehen ihnen dafür zahlreiche Patterns zur Verfügung.

Der **Endowed Progress Effect** (oder auch „Completion“) erklärt beispielsweise, warum Menschen motivierter sind, ihr Ziel zu erreichen, wenn sie einen – realen oder auch künstlichen – **Fortschritt** sehen und idealerweise eine konkrete **Belohnung** (Reward) erwarten können. Nachgewiesen haben das Nunes und Drèze in einem Experiment, in dem sie unterschiedliche Stempelkarten an Kunden einer Autowaschanlage verteilten. Die einen erhielten nach acht Stempeln eine kostenlose Autowäsche, die anderen nach zehn. Letztere bekamen jedoch mit der Aushändigung der Stempelkarte bereits den ersten und den letzten Stempel

Foto: takasuu / gettyimages.de

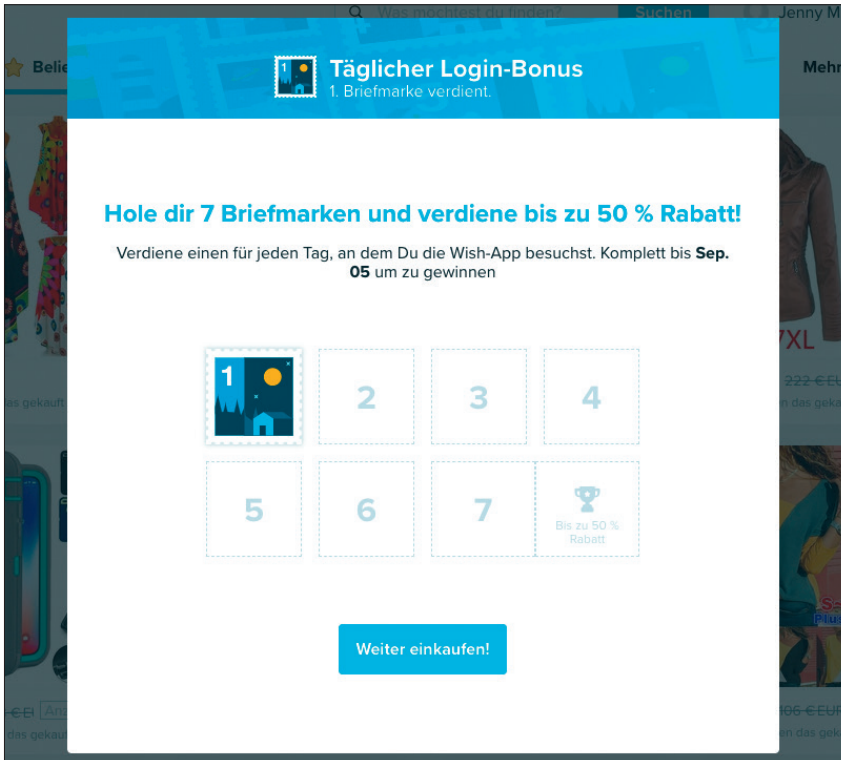


Abb.1: Sammelheft-Feeling auf der Shopping-Plattform Wish (Screenshot: wish.com)

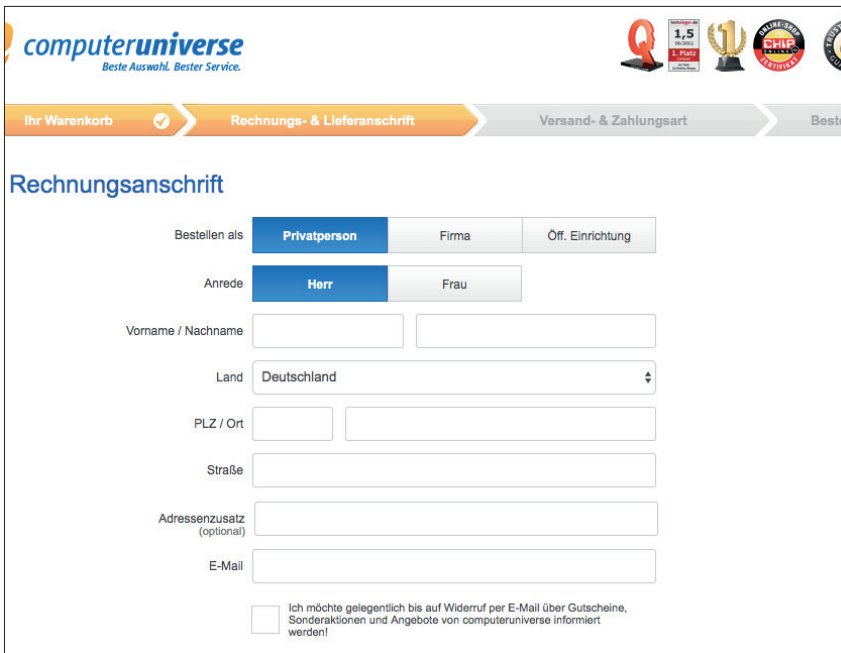


Abb.2: Vorausgewählte Formularfelder beschleunigen den Check-out (Screenshot: computeruniverse.net)

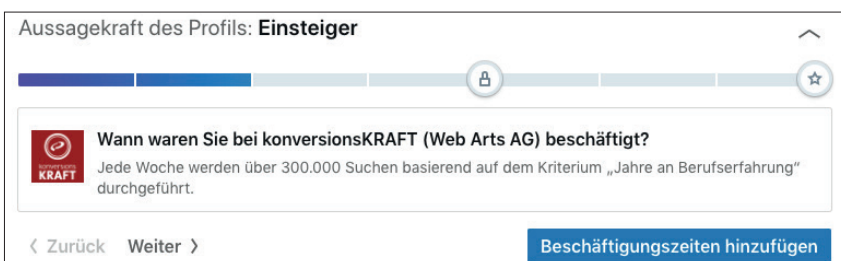


Abb.3: Bewertung des eigenen LinkedIn-Profiles (Screenshot: linkedin.com)

geschenkt, sodass die Anzahl der notwendigen Autowäschen dieselbe blieb. Da dadurch bei dieser Personengruppe kognitive Dissonanz verursacht wurde, vervollständigten diese ihre Stempelkarten eher als die andere Personengruppe.

Diese kognitiven Spannungen treten beispielsweise dann auf, wenn Aufgaben noch nicht vollständig erledigt wurden. Deshalb ist es auch so schwer, ein unfertiges Puzzle bis zum nächsten Tag ruhen zu lassen. Der Mensch strebt danach, mental damit abzuschließen, es gedanklich abzuhaken.

Im Kontext des E-Commerce wird dieses Prinzip eins zu eins von der Shopping-App Wish verwendet, um die Kundenbindung zu steigern. Wer sich täglich auf der Plattform einloggt, sammelt Briefmarken und kann sich damit einen Rabatt von bis zu 50 Prozent sichern (siehe Abbildung 1).

Das Pattern Completion können sich Betreiber von Online-Shops auch zunutze machen, um die Abbruchquote im Bestellprozess zu senken und damit die Conversion-Rate zu steigern.

Eine der einfachsten Möglichkeiten hierfür ist die Anzeige eines **Fort-schrittsbalkens im Check-out-Prozess**. Kunden von computeruniverse.net wird durch die visuell betonte Fortschrittsanzeige klar signalisiert, wo sie sich im Bestellprozess befinden (siehe Abbildung 2). Durch die Vorauswahl der ersten beiden Formularfelder – idealerweise auf Basis personenbezogener Daten (via Cookies oder Profilinformationen registrierter Kunden) anstelle einer generischen Auswahl – wird das Prinzip der Stempelkarten deutlich: Der Kunde muss nicht mehr das gesamte Formular ausfüllen, sondern nur noch die fehlenden Felder. Folglich steigt seine Motivation und das Risiko sinkt, dass er den Kaufprozess jetzt noch abbricht.

Ein anderes Beispiel ist LinkedIn: Auf der Plattform wird Completion

im Kontext der Vervollständigung des Nutzerprofils in Kombination mit dem Behavior Pattern **Unlocking** (auch Freischaltung) genutzt: Nach der Registrierung wird dem Nutzer im Profilbereich eine Vervollständigungsleiste (**Completion Bar**) mitsamt einer Einstufung des Profils von „Einsteiger“ bis „Superstar“ angezeigt (siehe Abbildung 3).

Das Modell der Stempelkarte findet sich hier zum einen in der visuellen Gestaltung der Completion Bar wieder, bei der bereits zwei von sieben Abschnitten farblich hervorgehoben sind. Zum anderen erhält der Nutzer eine Information darüber, welche Bereiche seines Profils schon ausgefüllt sind und welche zur Erreichung der Superstar-Bewertung noch fehlen, sobald er mit der Maus über die Leiste fährt (siehe Abbildung 4). Durch die im Registrierungsprozess abgefragten Informationen wird sichergestellt, dass erste Elemente dieser Liste bereits abgehakt sind.

Der Ausblick auf die Freischaltung diverser Vorteile macht die Vervollständigung des eigenen Profils für den Nutzer noch erstrebenswerter (siehe Abbildung 5). Das Prinzip nutzt auch die Lufthansa bei ihrem Vielflieger-Programm „Miles & More“, bei dem Flugmeilen gesammelt und später eingetauscht werden können. Ähnlich tut es die Deutsche Bahn mit ihrem Bonusprogramm, durch das beispielsweise mit Erreichen des „Komfort“-Status der kostenlose Aufenthalt in der DB Lounge „freigeschaltet“ wird. Audible, Amazons Plattform für Hörbücher, geht in diesem Zusammenhang sogar noch einen Schritt weiter und motiviert den Nutzer durch mehrere freischaltbare Trophäen in Form digitaler Abzeichen zur intensiven Nutzung der App.

Diese gezielte Erzeugung kognitiver Dissonanz („Ich bin doch kein Einsteiger!“) lohnt sich für LinkedIn und andere Plattformen gleichermaßen, weil sie dadurch wertvolle Nutzerdaten

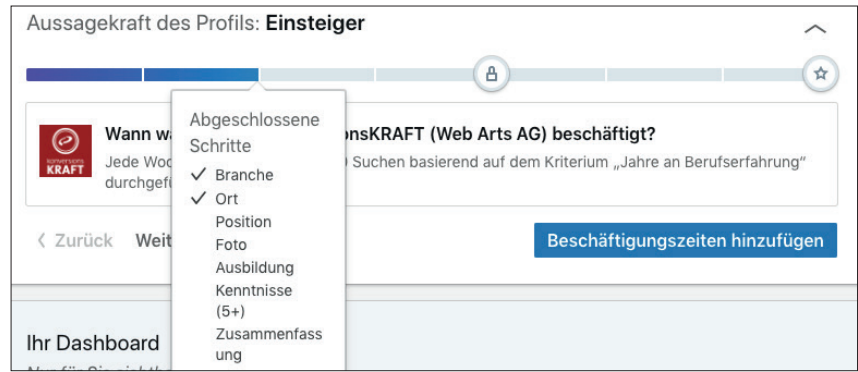


Abb.4: Fortschrittsanzeige der Vervollständigung des Profils (Screenshot: linkedin.com)

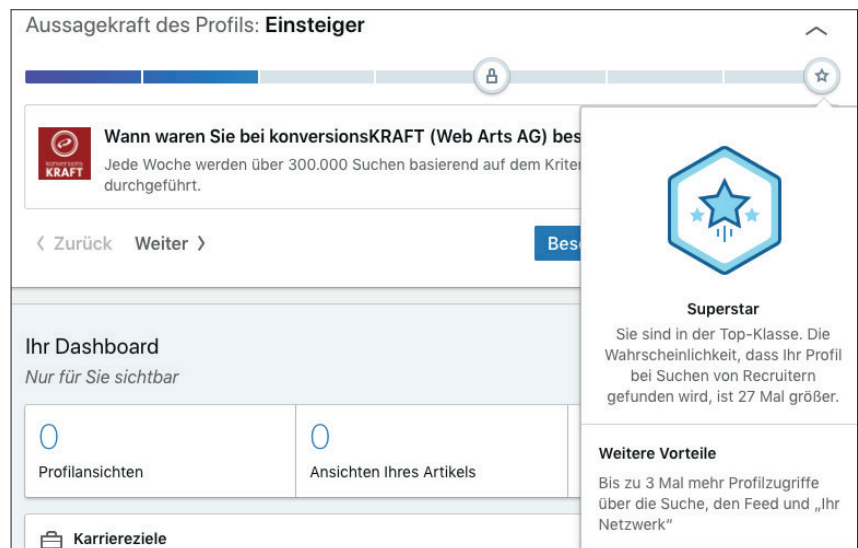


Abb.5: Belohnung für die Preisgabe persönlicher Informationen (Screenshot: linkedin.com)

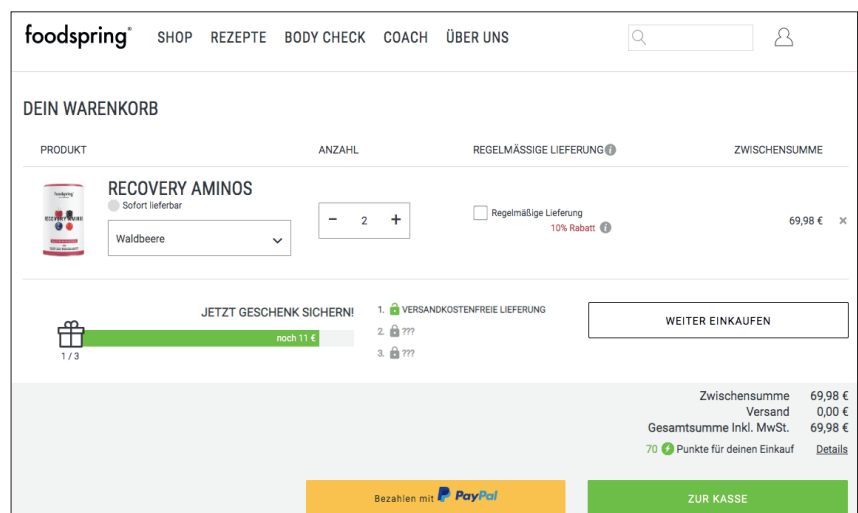


Abb.6: Der Reiz von Überraschungen und der Drang zur Vervollständigung verführen den Nutzer, mehr Geld auszugeben (Screenshot: foodspring.de)

generieren und diese wiederum den Wert anderer Produkte, insbesondere des Werbenetzwerks, steigern.

Anderorts kann die Kombination verschiedener Behavior Patterns den Umsatz aber auch direkt beeinflus-

sen. Just Spices und Foodspring zum Beispiel locken den Kunden mit nacheinander freischaltbaren Geschenken (siehe Abbildung 6) und nutzen dabei zum Zwecke des Cross-Sellings gezielt den **Motivating-Uncertainty Effect**

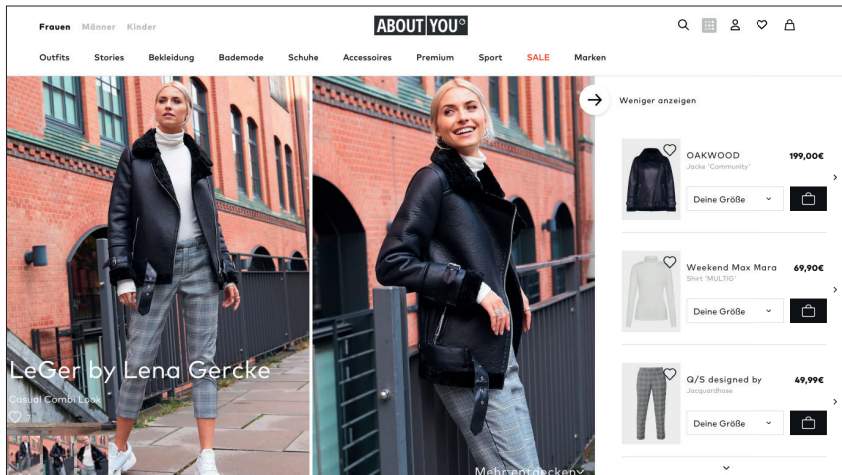


Abb.7: Nur ein Teil aus dem Outfit zu kaufen, fühlt sich unvollständig an (Quelle: *aboutyou.com*)

sowie Unlocking, **Curiosity** (Neugier) und **Reward**. Dem Nutzer ist in diesem Fall die materielle Belohnung in Form mehrerer Geschenke im Vorfeld nicht bekannt. Dieser Umstand steigert die Motivation und Ausdauer des Nutzers, sie durch den Kauf weiterer Produkte freizuschalten – schließlich will er herausfinden, welche Geschenke ihn erwarten. Die pro Geschenk neu kalkulierte Completion Bar verstärkt dieses Bedürfnis, da jede Freischaltung eine emotionale Belohnung darstellt und die Motivation des Nutzers pro „erledigter Aufgabe“ immer weiter zunimmt.

Dasselbe Resultat kann in Online-Shops auch dadurch generiert werden, dass dem Nutzer eine Rabattspanne genannt wird, zum Beispiel: „Jetzt bis zu 50 % sparen“ (siehe Wish). Da der Nutzer den genauen Prozentsatz nicht kennt, ist er motivierter, die höchstmögliche Ersparnis zu erreichen – und kauft entsprechend Produkte, durch die er den maximalen Rabatt erhält. Dabei ist es nicht ausgeschlossen, dass er insgesamt mehr Geld ausgibt, weil er die 50 Prozent zum Beispiel erst ab einem bestimmten Warenkorbwert erhält.

Foodspring gruppiert zudem einzelne Produkte in Gesamtpaketen, beispielsweise zum Muskelaufbau oder „Bodyshaping“. Auch dadurch wird der Endowed Progress Effect getriggert und Kunden werden zum Kauf weiterer Produkte motiviert. Denn nur wer vor

dem Work-out einen Shake trinkt, sich währenddessen einen Energieschub holt und sich danach zur Regeneration einen entsprechenden Drink gönnt, erreicht seine sportlichen Ziele – so suggeriert es zumindest Foodspring seinen Kunden.

Genau genommen ist das nicht anders als das Panini-Sammelalbum oder die Möglichkeit, in Möbel- und Fashion-Stores wie Westwing, Zalando oder ABOUT YOU ganze Raumausstattungen bzw. Outfits zu kaufen („Shop the Look“, siehe Abbildung 7). Denn nur eines der abgebildeten Produkte zu kaufen, führt beim Kunden zu einem Gefühl der Unvollständigkeit. Er kauft deshalb lieber gleich das komplette Set. So kann das Pattern Completion genutzt werden, um effektiv Cross-Selling zu betreiben.

Egal, ob im Kontext von Fashion, Food oder Consumer Electronics, Menschen ticken alle gleich. Sie orientieren sich in ihrem Verhalten und in ihrem Handeln nach denselben Heuristiken und kognitiven Verzerrungen – jenen Behavior Patterns, die sich Shop-Betreiber zunutze machen können, um die Motivation der Menschen zu beeinflussen.

Während die Wirksamkeit dieser Patterns zwar grundsätzlich universell ist, so ist es ihre Wirkungsstärke nicht. Je besser die Betreiber von Online-Shops und anderer Webseiten im Allgemeinen also ihre Nutzer kennen, desto

schneller können sie passende Patterns zur Optimierung ihrer Webseiten einsetzen. Entscheidend ist dabei vor allem das Wissen um die Kundenreise (Customer Journey) seiner Zielgruppe – zumindest auf der eigenen Webseite. Denn wer nur eine Landingpage optimiert, verschenkt vielleicht Potenzial mit Blick auf die ergänzende Optimierung der vorausgehenden Werbeanzeigen. Und nur weil der Check-out-Prozess verbessert wird, heißt das noch lange nicht, dass mehr Nutzer Produkte in ihren Warenkorb legen und diesen Prozess überhaupt starten. Die Kundenreise an sich ist schon ein Beispiel für Completion: Wer ein Problem hat, sucht so lange nach einer geeigneten Lösung, bis er sie gefunden hat. Wer Kunden also nur an einer Stelle unterstützt, beispielsweise bei der Identifikation des Problems durch Content-Marketing, lässt hintenraus Chancen liegen.

Das Pattern ist folglich ein guter Einstieg, um sich diesem Thema zu nähern. Denn wer überlegt, an welcher Stelle potenzielle Kunden etwas anfangen, sammeln und vervollständigen könnten, wird in der Regel schnell fündig. Ab dann gilt es, Hypothesen zu formulieren und diese in Form von A/B-Tests zu verifizieren. Denn erst im Zusammenspiel von Kreativität und Daten sowie einem Blick auf den kompletten Funnel entfaltet sich das volle Potenzial der Conversion-Optimierung. ¶