

Sarah Weitnauer

Vom Ladenhüter zum Lustobjekt

Wie du mit Helligkeit die Kaufentscheidung pushst



Hast du dich schon mal gefragt, ob du die Besucher deines Web-Shops mit Design-Veränderungen dazu bringen kannst, Produkte zu kaufen, die sie gar nicht sooo gerne mögen? Ja, das geht. Mit dem gezielten Einsatz von Helligkeit.

Stell dir vor, du bist der Designer eines Web-Shops und erstellst die Produktseite für vegane Kekse. Hier stehst du vor dem Problem, dass eigentlich alle Kekse recht gleich aussehen – wie Kekse eben. In dem Kekssortiment gibt es absolute Renner und Kekse, die eher schleppend Abnehmer finden. Jetzt quillt das Lager mit einer wenig gefragten Kekssorte, deren Ablaufdatum näher rückt, fast über. Die Kekse müssen also schnellstens verkauft werden. Und du fragst dich: „Kann ich die bisherige Abneigung gegen dieses Produkt mit Methoden der Wahrnehmungspsychologie mindern? Gibt es Möglichkeiten, diese Kekse ‚schmackhafter‘ zu präsentieren?“

Die Helligkeit entscheidet!

Wie bewerten Menschen etwas, das sie sehen? Die ersten Kriterien bei der Auswahlentscheidung sind visuelle Komplexität und Farbe. Dazu musst du wissen, dass Produktentscheidungen im Bereich von unter 350 ms ablaufen – das ist nur Sekunde! Um sich einen Eindruck von einer Website zu machen, dauert es immerhin 500 ms, das ist fast doppelt so lange. Hirne werden also nicht alle möglichen Variablen berechnen, sondern sich anhand einiger eindringlicher Reize „ein Bild machen“, auf dem dann die Kaufentscheidung beruht. Der Helligkeitsgrad eines Produktes gehört zu den schnell verarbeiteten Reizen und ist entsprechend machtvoll: Stehen mehrere ähnliche oder gleiche Optionen zur Auswahl, wählen Käufer bevorzugt die hellste und somit die visuell am stärksten strahlende Variante. Man spricht hier von visueller Salienz, weil diese Produkte mehr ins Auge springen als die anderen.

In Versuchen konnte gezeigt werden, dass die visuelle Darbietung der Helligkeit eines Produktes für die Kaufentscheidung wichtiger ist als die ursprüngliche Präferenz des Kunden.

Welche Kekse wählst du?



Heller dargestellte Produkte sind visuell salient, fallen leichter ins Auge und werden präferiert gekauft

Funfact: Der Effekt verstärkt sich zeitabhängig, denn je länger sich potenzielle Kekskäufer bei der Entscheidung Zeit lassen, umso wahrscheinlicher tritt der Effekt ein, dass das hellste Produkt gewählt wird.

Designmöglichkeiten: Mehr Helligkeit vermittelst du visuell über eine dunklere Hintergrundgestaltung oder auch – etwas unauffälliger – über einen Farbverlauf im Hintergrund, der das Produkt heller erscheinen lässt. Einfachste Lösung: Du drehst die Farbwerte des Produktes selbst hoch.

Psyketing Takeaways

» 1) Eine ursprüngliche Produktpräferenz kann tatsächlich mit geschickt angewendeten visuellen Methoden ausgehebelt werden, wenn sich das Produkt von den anderen Produkten, die auf der Webseite ausgespielt werden, abhebt.

» 2) Produkte, die zu der Kategorie Ladenhüter zählen, die schnell wegmüssen oder als besonders gewinnbringend gelten, sollten visuell heller präsentiert werden als die anderen, weil sie dadurch visuell salienter sind und eher gewählt werden. Du kannst diese Technik auch für neue Produkte anwenden, die deinem Zielpublikum noch unbekannt sind, und so die Aufmerksamkeit auf sie lenken. Den optimalen Helligkeitsgrad ermittelst du am einfachsten mit A/B-Tests.

Viel Spaß beim Umsetzen und viel Erfolg beim Verkauf! ¶

DIE AUTORIN



Die Psychologin und Autorin Sarah Weitnauer führt die Agentur PSYKETING und befasst sich mit der Wahrnehmungspsychologie im Online-Marketing. Sie berät Kunden, welche psychologischen Methoden bei Bild, Text, Preis und Design zur Conversion führen.