

Dr. Peter Merdian

MIT NEUROMARKETING BESUCHER FESSELN UND ABSPRÜNGE VERMEIDEN

Die Verweildauer der Besucher auf einer Website ist entscheidend – nicht nur für ein gutes Nutzererlebnis, sondern auch, weil Suchmaschinen längere Verweildauern positiv bewerten. Seiten, die ihre Besucher fesseln, sind hier also klar im Vorteil. Neuromarketing bietet hier spannende Möglichkeiten: Es zeigt, wie Menschen Websites wahrnehmen und was sie wirklich fesselt. Erkenntnisse aus Hunderten von Eyetracking-Experimenten verraten, welche visuellen und inhaltlichen Faktoren die Blicke lenken und Nutzer fesseln. Gleichzeitig hilft Neuromarketing, die Entscheidungsfindung unauffällig zu beeinflussen und Seitenbesucher zum Bleiben zu motivieren. Ein entscheidender Vorteil, wenn jeder Klick zählt.

Was Nutzer fesselt

Spätestens seit dem Google-Leak ist es offiziell: Websites, die ihre Besucher länger fesseln, profitieren von besseren Rankings. Dabei sollte es eigentlich selbstverständlich sein, dass ein sofortiges Abspringen der Besucher kein gutes Zeichen für eine Website ist. Wer nach wenigen Sekunden das Weite sucht, zeigt deutlich, dass der erste Eindruck nicht überzeugen konnte. Für viele Website-Betreiber und Online-Shops stellt sich daher die entscheidende Frage: Wie können Besucher länger auf der Seite gehalten werden? Wie verhindert man, dass Besucher die Seite gleich wieder verlassen? Wie schafft man es, dass sie nicht nur bleiben, sondern neugierig weiterschauen und vielleicht sogar genau das tun, was man sich als Betreiber wünscht (kaufen)? Besucherbindung ist kein Geheimnis, sondern das Ergebnis cleverer und erprobter Methoden, die ein einladendes und spannendes

Nutzererlebnis schaffen.

Besucher verlassen eine Website oft vorzeitig, weil sie nicht finden, was sie suchen. Mit anderen Worten: Sie haben nicht das Gefühl, dass ihre Fragen hier beantwortet werden – und geben deshalb auf. Warum sollte sich jemand weiter mit einer Seite beschäftigen, die nicht das bietet, was wichtig ist? Wenn das Angebot nicht überzeugt, ist der nächste Klick oft wieder zurück zur Suchmaschine. Nur wenn eine Webseite von Anfang an das richtige Gefühl vermittelt, entsteht nicht der Impuls, woanders nach besseren Antworten zu suchen.

Was die Nutzer wirklich wollen

Ein häufiger Fehler sind falsche Erwartungen. Website-Betreiber kennen ihre eigenen Seiten und Inhalte meist in- und auswendig und gehen oft davon aus, dass Besucher die Seite genauso nutzen wie sie selbst: strukturiert, von

DER AUTOR



Dr. Peter Merdian ist promovierter Experte für Neuromarketing, Verkaufsoptimierung und Data-Science. Er unterstützt Unternehmen dabei, das Verhalten ihrer Kunden besser zu verstehen und ihre Conversion-Raten zu steigern.

oben nach unten, geduldig alle Texte lesend und gezielt die gewünschten Bereiche ansteuernd – vielleicht sogar über ein unübersichtliches Navigationsmenü mit Dutzenden von Einträgen. Doch diese Annahme ist falsch. Die meisten Besucher bringen weder die Geduld noch die Motivation auf, sich intensiv mit der Seite auseinanderzusetzen, um die gewünschten Informationen zu finden. Niemand möchte in einem Wühltisch nach den goldenen Inhalten suchen.

Man stelle sich vor, man betritt einen neuen Supermarkt, in dem alles anders sortiert ist als gewohnt: Die Regale sind nicht eindeutig beschriftet und die Produkte scheinen nach einem unbekannten System angeordnet zu sein. Wer nur schnell ein Glas Tomatensoße sucht, wird nicht durch alle Gänge schlendern und die Regale von oben bis unten absuchen. Stattdessen wird er den Markt eher verlassen und einen anderen aufsuchen, der klarer strukturiert ist. Ähnlich verhält es sich mit Website-Besuchern: Sie erwarten, dass relevante Inhalte schnell ins Auge springen – ohne viel Mühe oder Rätselraten.

Alles Narzissen

Website-Besucher sind eher unverbesserliche Narzissen: Sie konzentrieren sich in erster Linie auf ihre eigenen Bedürfnisse, Interessen und Wünsche. Wenn auf einer Hotelwebsite zum Beispiel damit geworben wird, dass die Besitzer bereits in der dritten Generation stolz auf ihr Haus sind, dann ist diese Information für den Besucher wenig relevant. Was ihn wirklich interessiert, sind konkrete Antworten auf Fragen wie „Gibt es Familienzimmer?“ oder „Ist das Hotel hundefreundlich?“. Alles, was diese Fragen nicht beantwortet, wird entweder ignoriert oder als störend empfunden.

Die Aufmerksamkeit der Besucher richtet sich ausschließlich darauf, wie

schnell und einfach ihre Probleme gelöst werden können. Erfüllt eine Webseite genau diese Erwartungen und geht direkt auf die Bedürfnisse der Besucher ein, bleiben sie eher. Andernfalls wechseln sie zur Konkurrenz – dorthin, wo sie sich und ihre Anliegen besser verstehen fühlen. Schließlich gibt es Hunderte von Alternativen und der nächste Anbieter ist nur einen Klick entfernt.

„Der Klebstoff, der Besucher auf der eigenen Website hält, lässt sich in einem Wort zusammenfassen: Relevanz.“

Besucher wollen ohne großen Aufwand erkennen, dass ihre Probleme gelöst werden können. Ist es zu mühsam, die wichtigen Informationen zu finden, sinkt die Bereitschaft, zu bleiben, sofort. Können die relevanten Informationen schnell konsumiert werden, bleibt der Besucher länger und klickt sich durch weitere Seiten. Langsame Ladezeiten oder ein unprofessionelles Design wirken wie Gift. Die Frustrationstoleranz ist extrem gering: Alles, was nicht sofort passt oder verständlich ist, führt dazu, dass die Suche lieber woanders fortgesetzt wird.

Don't make me think

Neuromarketing hilft uns, Entscheidungsprozesse besser zu verstehen. Unser Gehirn ist zu Höchstleistungen fähig, aber anstrengende Denkarbeit kostet Energie – und unsere grauen Zellen mögen es nicht, überfordert zu werden. Genauso, wie der Fahrstuhl gegenüber dem Treppensteigen von zehn Stockwerken bevorzugt wird, vermeidet das Gehirn anstrengende Aufgaben und bevorzugt leicht konsumierbare Inhalte. Das bedeutet: Inhalte ohne große

TIPP

Diese Prinzipien gelten nicht nur für Websites, sondern auch für Landingpages, Online-Shops, Desktopbildschirme, kleinere Smartphonebildschirme und Offline-Medien wie Flyer oder Plakate. Die grundlegenden Mechanismen, wie das Gehirn Informationen aufnimmt und Entscheidungen trifft, bleiben im Wesentlichen gleich. Ob digital oder gedruckt, das Gehirn bevorzugt klare Strukturen und visuelle Hierarchien, die schnell erfassbare, relevante Inhalte bieten und so den Entscheidungsprozess erleichtern. Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Text allgemein von Websites gesprochen.

Komplexität, die logisch aufgebaut und schnell zu verstehen sind.

Wenn das Gehirn auf einer Webseite viel Energie aufwenden muss, um Inhalte zu verarbeiten, und diese dann als wenig relevant oder nützlich empfindet, entsteht unbewusst ein negatives Gefühl. Das Unterbewusstsein entscheidet instinktiv: Der Aufwand lohnt sich nicht. Jede Information wird unbewusst bewertet und das Gehirn trifft in Bruchteilen von Sekunden „Mikroentscheidungen“ – ob es sich lohnt, zu bleiben, oder ob es besser ist, die Seite zu verlassen. Diese unterschwellige Frustration steigt mit jedem Moment, der nicht die gewünschten Informationen liefert.

Und dieser Moment erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Besucher abspringt. Dieses ständige Abwägen zwischen Aufwand und Nutzen geschieht blitzschnell und meist unbewusst. Am Ende verlässt das Gehirn lieber eine Seite, die viel Aufwand erfordert, als wertvolle Energie darauf zu verschwenden.

Drei Sekunden für den ersten Eindruck

Drei Sekunden sind im Alltag schnell vergangen. In der Wahrnehmung des menschlichen Gehirns sind sie jedoch bereits eine kleine Ewigkeit – und in dieser kurzen Zeitspanne

entscheidet sich oft, ob Inhalte relevant sind und ob es sich lohnt, auf einer Website zu verweilen. Diese ersten drei Sekunden sind also entscheidend und bestimmen, ob die Aufmerksamkeit des Nutzers erhalten bleibt.

„Ziel ist es, in diesen drei Sekunden eine klare, einfache Botschaft zu vermitteln, die sagt: „Hier bist du richtig!“

Da das Gehirn in dieser kurzen Zeit nur wenige Informationen aufnehmen kann, muss der erste Eindruck einer Website möglichst einfach und prägnant sein. Ein aussagekräftiges Bild, ein ansprechendes Gesicht oder ein klarer, aussagekräftiger Titel helfen, sofort Aufmerksamkeit zu erregen. Klarheit erleichtert die Orientierung und gibt dem Nutzer Sicherheit – er erkennt sofort, dass die Seite auf seine Bedürfnisse eingeht. Wenn diese ersten Sekunden überzeugen, steigt die Bereitschaft, weiterzulesen und tiefer einzutauchen.

Wie ein Möbelhaus seine Nutzer fesselt

Den Drei-Sekunden-Pitch wirkungsvoll zu gestalten, ist nicht immer einfach, denn es kommt auf jedes Detail an. Ein Beispiel ist ein fiktiver Online-Shop für Möbel, der hauptsächlich Betten verkauft. Abbildung 1 zeigt den oberen Teil der Startseite. Auf den ersten Blick wirkt sie professionell: Ein Modell ist abgebildet, das Ambiente wirkt hochwertig, die Präsentation scheint durchdacht. Ein genauerer Blick offenbart jedoch Schwächen.

Sätze wie „Willkommen im Wohnparadies“ oder „Hier fühlen Sie sich wie zu Hause“ klingen zwar einladend, sind aber so allgemein gehalten, dass der Besucher keine klare Vorstellung



Abb. 1: Der gut gemeinte Seiteneinstieg ist nicht wirklich hilfreich.



Abb. 2: Eine leicht optimierte Anordnung sorgt für glücklichere Kunden.

davon bekommt, worum es eigentlich geht. Statt präziser Information wird der Nutzer im Unklaren gelassen, was zu Frustration führt. Obwohl das Bett im Mittelpunkt des Bilds stehen sollte, ist es nur versteckt im Hintergrund zu sehen. Der Drei-Sekunden-Pitch verfehlt sein Ziel: Der User erhält keine klaren, relevanten Informationen und verliert schnell das Interesse.

Mit wenigen Veränderungen kann hier ein deutlich besseres Ergebnis erzielt werden (Abbildung 2). Die Person sitzt auf dem Bett und demonstriert so direkt den Gebrauch, während die anderen Möbel in den Hintergrund treten und deutlich machen, dass der Fokus auf dem Bett liegt. Daneben steht in auffälliger Farbe das einfache Wort „Betten“, kurz und sofort verständlich. Darunter steht „-20 %“, was intuitiv als Rabattangebot wahrgenommen wird.

Innerhalb von drei Sekunden ist die Botschaft klar: Ein glücklicher Mensch auf einem Bett, genau das, was potenzielle Kunden suchen. Das attraktive Bettenangebot lädt zum näheren Hinsehen ein. Mehr muss in den ersten Sekunden nicht kommuniziert werden und der Drei-Sekunden-Pitch hat sein Ziel erreicht.

Eyetracking: durch die Augen des Nutzers

Unser wichtigster Sinn für die Wahrnehmung einer Website sind die

Augen. Sie nehmen Inhalte in Sekundenbruchteilen auf und leiten das Gesehene an das Gehirn weiter. Im Neuromarketing werden Eyetracking-Studien eingesetzt, um diese Augenbewegungen genau zu erfassen und zu analysieren. So wird sichtbar, wie der Blick über eine Seite wandert und welche Elemente sofort Aufmerksamkeit erregen.

Ein typisches Muster, das dabei immer wieder auftaucht, ist das sogenannte F-Muster. In westlichen Ländern liest man in der Regel von links nach rechts und von oben nach unten. Der Blick beginnt also meist oben links und wandert dann wie ein „F“ nach rechts und weiter nach unten. So richtet sich die Aufmerksamkeit zunächst auf den oberen und linken Bereich der Seite – die ideale Platzierung für zentrale Botschaften und wichtige Informationen.

„Der Blick wandert zu bestimmten optischen Reizen.“

Dieses Muster ist jedoch nicht starr. Websites werden nicht wie ein Buch gelesen, sondern der Blick wandert dynamisch zu bestimmten Reizen. Hohe Kontraste, klare Symbole oder aussagekräftige Bilder ziehen das Auge an und lenken den Blick gezielt. Und wenn das Auge den Inhalt erfasst hat,



Abb. 3: Eyetracking würde aufzeigen, dass der Blickverlauf chaotisch und verworren ist.

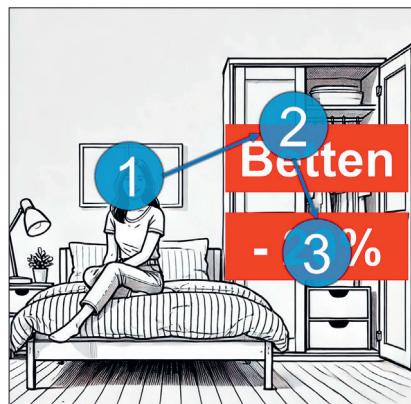


Abb. 4: In kürzester Zeit wird alles Notwendige gelesen und verstanden.

entscheidet das Gehirn in Sekundenbruchteilen, ob dieser Inhalt relevant ist und sich das Lesen gelohnt hat. Anschließend wird unbewusst entschieden, wohin der Blick als Nächstes wandert, um möglichst relevante Informationen zu finden.

Das Negativbeispiel (Abbildung 3) zeigt, dass bei langen Sätzen der Blick immer wieder neu positioniert werden muss. Die „Wege“, die das Auge zurücklegt, werden dadurch lang und unübersichtlich. Das Modell auf dem Bild wird zwar wahrgenommen, aber statt des Betts rückt möglicherweise das offene Regal in den Fokus, was zusätzliche Verwirrung stiftet. Der untere Text ist schwer zu finden und enthält wiederum viele unnötige Wörter und Zeichen, die kaum einen Mehrwert bieten. Das Ergebnis: Es wurde viel Mühe und kognitive Energie aufgewendet, ohne klar zu kommunizieren, worum es eigentlich geht.

Das optimierte Beispiel in Abbildung 4 verwendet eine klarere visuelle Hierarchie, die anzeigen, welche Inhalte zuerst ins Auge fallen und wohin der Blick dann wandert. Diese Struktur respektiert die natürliche Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten, was für den Benutzer intuitiver ist und das Gehirn entlastet, da es nicht ständig über die Blickrichtung entscheiden muss. Je schneller und müheloser die Augen relevante Inhalte

erkennen, desto eher bleibt der Nutzer auf der Seite und schaut sich weiter um.

In diesem Fall wird zuerst die Frau auf dem Bett wahrgenommen (meist durch Blickkontakt mit ihrem Gesicht), dann das Wort „Betten“ und schließlich das Angebot. Die Abfolge ist fließend und sorgt dafür, dass sich das Auge ohne Umwege durch die Seite bewegt. Durch den hohen Kontrast der roten Elemente bleibt der Blick fokussiert und wird nicht abgelenkt, sodass der Nutzer alle wichtigen Informationen schnell und mühelos aufnehmen, verarbeiten und interpretieren kann.

Der nächste Pitch

Ein gelungener Drei-Sekunden-Pitch ist entscheidend. Wenn er überzeugt, gewinnt die Website die Aufmerksamkeit des Nutzers für die nächsten fünf bis zehn Sekunden – eine Phase, in der sich erneut entscheidet, ob der Nutzer auf der Seite bleibt. Dann folgt der nächste Pitch. Die Website sollte also in mehreren Stufen gedacht werden: von der ersten Aufmerksamkeit über das wachsende Interesse bis hin zur gewünschten Handlung. Ein schrittweiser Aufbau der Inhalte, bei dem jede neue Information logisch und leicht verständlich präsentiert wird, verhindert eine Überlastung des Gehirns und hält die relevanten Inhalte klar im Fokus.

Der Schlüssel zur Nutzerbindung

Am Ende zählt jede Sekunde! Die Aufmerksamkeitsspanne ist kurz und die Entscheidung, ob der Nutzer bleibt oder nicht, fällt sofort. Eine klare und intuitive Struktur ist daher entscheidend. Abbildung 5 zeigt, wie ein Online-Shop dies in der Praxis umsetzt und die wichtigsten Informationen gezielt in den Vordergrund stellt.

Und so geht es in der nächsten Ausgabe weiter

Dies sind die Grundlagen für einen erfolgreichen Seiteneinstieg. In der nächsten Ausgabe der Website Boosting geht es darum, wie man den Besucher nach dem Drei-Sekunden-Pitch auf der Seite halten kann. Spannende Best-Practice-Beispiele aus den Bereichen Neuromarketing und Behavioral Design zeigen, wie Emotionen und Verhalten gezielt angesprochen werden – nicht verpassen! ¶

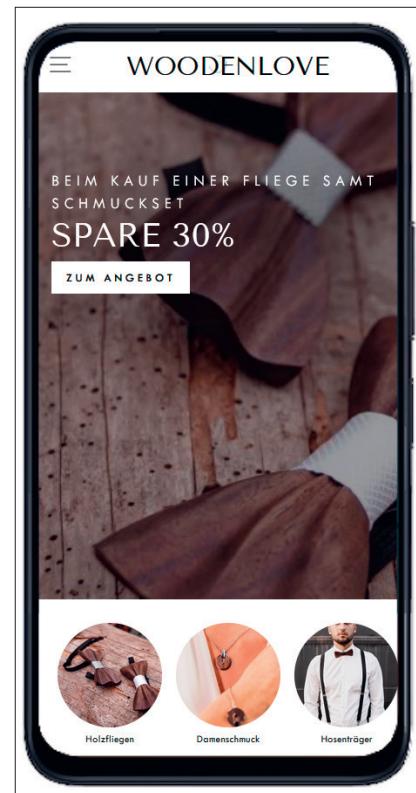


Abb. 5: Ein Shop für hochwertige Holzmode. Mit freundlicher Genehmigung von woodenloveshop.de.