

Sarah Weitnauer

Warum verkaufen manche Websites so gut – und andere nicht?

Website 1: ein Verkaufsschlager. Website 2: Kommt nicht aus den Puschen. Doch warum? Die Antwort ist einfach: Hirne sind faul. Hängematte und Cocktails statt Dauerlauf und Anstrengung. Sie sind ein Wunderwerk, doch energiesparend – denn am liebsten laufen sie auf Autopilot. Das heißt: Wenn eine Website zu kompliziert ist, zu viel abverlangt, einfach nur unübersichtlich wirkt, schaltet das Hirn auf stur. Und genau da liegt der Unterschied zwischen Website 1 und Website 2.

Das Hirn auf Nummer 2 so: „Oh wow, was ist DAS denn?! Wo soll ich hier klicken? Hilfe, ein Pop-up, mitten ins Gesicht. Und warte, WAS steht da? Es ist furchtbar klein, ich kann's ja kaum sehen. Wo ist der Button? Und warum liegt hier eigentlich Stroh?!“

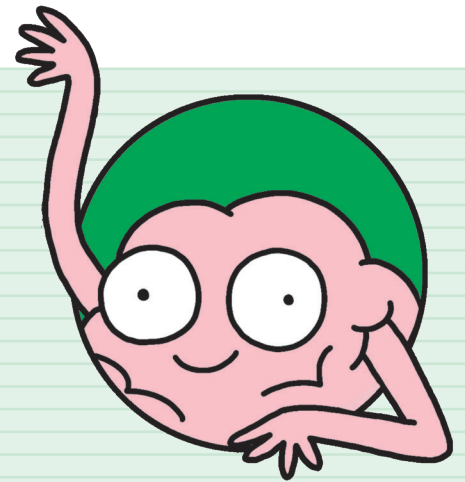
Bei Websites, die wirklich verkaufen, sieht die Reaktion anders aus. Sie sind gehirngerecht, nehmen das stinkfaule Glibberetwas zwischen den Kundenohren bei der Hand und führen es fürsorglich durch den Prozess. Und möge es bloß nicht loslassen. Die Seiten sind optisch ansprechend, aufgeräumt und setzen gezielte psychologische Effekte ein, um die Aufmerksamkeit zu lenken und Entscheidungen zu erleichtern. Die Nutzerführung und Formulare sind so intuitiv, dass das Hirn vergisst, dass es überhaupt etwas tut. Kein Rätselraten, sondern Flow.

Die Seiten arbeiten mit Haloeffekten, die dafür sorgen, dass der erste Eindruck einer Website auf die gesamte Wahrnehmung abstrahlt. Mit Primes, die das Hirn mit subtilen, kaum wahrnehmbaren Reizen in eine bestimmte Richtung lenken. Ganz gezielte Farben, Formen und Wordings können vorhersehbare Erwartungen triggern und das Verhalten beeinflussen. Und dann wäre da noch die Preispsychologie. Clever eingesetzte Rabatte, Ankerpreise oder

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.



die magische 9 am Ende eines Betrags lösen ein still nicken-des Commitment aus, ein Gefühl von: „Das ist ein attraktives Angebot.“

Es sind Elemente wie diese, die eine Website hirngerecht machen. Indem sie das Hirn entlasten und den Cognitive Load reduzieren, statt Überforderung auszulösen. Einfache, logische Navigation, klare Botschaften, starke Bilder, emotionale Ankerpunkte, akzentuierte Reize. Und keine 100 Pop-ups, die dem Hirn entgegenspringen. Das sorgt dafür, dass sich Kunden wohlfühlen und ohne nachzudenken kaufen.

Und bevor die Frage aufkommt: Nein, das heißt nicht, dass jede Website wie das meditative Nirwana des skandinavischen Möbelhauses sein muss. Aber eben bitte auch nicht so wie dessen Aufbauanleitungen. Das Hirn will nicht kämpfen, es will gleiten.

Psyketing Take-away

Gut verkaufende Websites respektieren, wie das Gehirn funktioniert. Sie funktionieren nicht nach Klicks, sondern nach Hirnströmen. Denn wer das Hirn der Nutzer entlastet, statt es zu überfordern, bekommt am Ende mehr als nur Aufmerksamkeit. Nutzer werden zu Kunden, Aufmerksamkeit wird zu Umsatz.