

6 Tipps, wie Fotos Ihre Kundenansprache verbessern

✖ Sowohl im Onlineshop als auch im Email-Marketing zählen Fotos zu den stärksten Blickfängern. Doch um das volle Potenzial der visuellen Anker optimal für seine Kundenansprache einsetzen zu können, sind einige Regeln zu beachten. Denn nicht nur die Texte in einem Onlineshop müssen exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein.

Lesen Sie hier, worauf Sie beim Einsatz von Fotos in Ihrem Onlineshop achten sollten.

Die amerikanische ECommerce-Expertin Amy Africa hat sechs **goldene Regeln** zusammengestellt, wie Fotos in einem Onlineshop optimal eingesetzt werden können.

Die Fotos von Menschen in einem Onlineshop müssen in den Sinnzusammenhang des Shops beziehungsweise des Sortiments gehören.

Alle grafischen Elemente in einem Shop – von der Farbgebung bis zur Typografie, der Form der Buttons und der Sprache – müssen immer nach der Zielgruppe ausgerichtet sein. Eine besondere Herausforderung, wenn Sie als Händler oder Ihr Designer nicht selbst der ideale oder idealtypische Kunde des eigenen Angebotes sein sollten.

Je mehr Fotos von Menschen, desto länger bleiben die Kunden in Ihrem Shop ("Stickiness"). Die durchschnittliche Stickiness von Nutzern auf einer Seite ist um 10 Prozent höher, wenn dort viele Fotos zu finden sind. Nicht vergessen: Die Modelle sollten in den meisten Fällen Augenkontakt zum Kunden haben.

Verwenden Sie im Checkout-Prozess ein Foto von einer Person, der die Zielgruppe ihr Geld anvertrauen würde.

Nutzen Sie eine Mischung aus Studio- und Action-Fotografie. Vor allem bei Business-Kunden sind Fotos von Produkten und Menschen im Einsatzumfeld der Produkte wichtig. Im Consumer-Umfeld kommen solche Fotos vor allem bei Hobby-orientierten Produkten zum Einsatz, wenn es darum geht, den Enthusiasmus der Kunden zu aktivieren.

Political Correctness verleitet oft dazu, mehr Menschen einzuschließen als tatsächlich Zielgruppe sind. Die eigentliche Zielgruppe fühlt sich dadurch oftmals unterrepräsentiert und kommt sich ausgeschlossen vor. Im Fokus steht immer die Zielgruppe, die bei Ihnen am meisten Geld ausgibt.