

Emotionale Aktivierung als Konversionstreiber

✖ Konversion passiert im Kopf des Konsumenten, nicht in den Analyse- und Testtools. Warum Menschen überhaupt kaufen, sich für einen Anbieter entscheiden und andere ablehnen und welche Gefühle bei einer Kaufentscheidung eine Rolle spielen, hat Konversions-Experte Andre Morys untersucht.

Hier lesen Sie mehr zum Thema Neuromarketing. „Wir haben den Warenkorb-Button umgestaltet und die Konversionsrate um 32,5 % gesteigert!“ – kennen Sie diese oder ähnliche Erfolgsmeldungen? Vielleicht haben Sie auch selbst im eigenen Shop mit kleinen Änderungen ähnlich verblüffend gute Resultate erzielt.

„Ich mag kein Blau, der Button muss rot sein“ war noch vor einiger Zeit der maximale Motivationskiller für jeden Webdesigner, heute lautet das Motto „Lass’ es und testen!“ – manchmal mit frappierenden Ergebnissen. A/B- oder multivariates Testing zeigt – je nachdem, wie viel Traffic zur Verfügung steht – binnen kürzester Zeit welche Variante im Sinne von Klicks, Umsatz oder Ertrag am Besten funktioniert.

Die Möglichkeit des Testens revolutioniert die Online-Marketing-Welt. Während wir wie gebannt auf die kleinen blauen, grünen oder schwarzen Linien des Web-Analyse- oder Testing-Systems schauen, vergessen wir manchmal, was in Wirklichkeit passiert:

Konversion passiert im Kopf des Konsumenten

Auch wenn wir eine direkte Verbindung zwischen unseren Änderungen an der Seite und den Messergebnissen vermuten – dazwischen liegt eine Welt, in der Menschen vor ihren Bildschirmen sitzen. Ihre Wahrnehmung beeinflusst ihre Handlungen. Eine Veränderung der Seite verändert die Wahrnehmung, Konsumentenentscheidungen verschieben sich – die Konversionsrate steigt oder sinkt – je nachdem ob die Veränderung vom Menschen positiv oder negativ bewertet wurde.

Klingt kompliziert, mündet aber in einfachen Fragen: Warum kaufen Menschen? Wie entscheiden sie sich für oder gegen einen Anbieter? Welche Rolle spielen Gefühle wie Vertrauen, Sicherheit, Begehrlichkeit? Wir haben es überprüft und 10 Probanden in einen funktionalen Magnetresonanztomographen gesteckt (fMRT-Scan), während sie Online-Shops betrachten. Gemeinsam mit Wissenschaftlern der Berliner Charité überprüfen wir eine einfache Hypothese: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der emotionalen Aktivität im Gehirn von Konsumenten und der Konversionsrate eines Online-Shops? Oder anders gefragt:

Zusammenhang zwischen Emotionen und Konversionsrate?

Die Rahmenbedingungen sind für alle gleich – Onlinehändler können sich kaum noch differenzieren. Produkte, Preise, Versandkosten oder Lieferzeiten – „rationale“ Faktoren werden für Konsumenten immer vergleichbarer und Online-Händler werden als Dienstleister immer austauschbarer. Emotionale Konzepte und eine eindeutige Markenpositionierung werden als Differenzierungsmerkmal zum strategischen Wettbewerbsfaktor. CPC Kosten steigen, Web-Marketing lässt sich kaum skalieren.

Auf einen gewonnenen Kunden kommen bei durchschnittlichen 3 % Konversionsrate 30 Abbrecher – das „gute Gefühl“ der Konsumenten wird daher entscheidend, wenn es darum geht, effektiv Konversionsraten zu optimieren.

Mehr im aktuellen Shopbetreiber-Magazin

Den vollständigen Beitrag von Andre Morys von Web Arts lesen Sie in der aktuellen Ausgabe des Shopbetreiber-Magazins. Kostenlos als PDF zu Download oder als blätterbare Flashversion direkt hier im Blog gelesen. **Hier klicken zum Shopbetreiber-Magazin "Heiße Trends im e-Commerce"**.