

Warum der erste Blick entscheidet

✖ Im Direktmarketing haben wir gelernt, dass die ersten zwei Sekunden über Erfolg oder Misserfolg eines Werbemittels entscheiden. Diese Woche zeigte mir ein Kollege eine seiner Versandhandels-Aktivitäten und fragte mich, warum sie nicht funktioniert.

Hier die Antworten.

Das war zu der guten alten Zeit, als der Kunde in seinem Briefkasten täglich die unglaubliche Zahl von zehn bis 20 Werbebriefen fand.

Wie viele e-Mails erhalten Sie jeden Tag? Wie viele davon sind Werbung irgendeiner Art?

Wie viele Google-SERPs und Ads sehen Sie jeden Tag?

Wie viele Produkt- oder Start-Seiten besuchen Sie jeden Tag zum ersten Mal?

Fakt ist, dass wir mit allen unseren Aktivitäten in eine von zwei Kategorien fallen: **Entweder wir tragen zur Vergleichbarkeit bei - oder wir machen einen deutlichen Unterschied.** Ein neues Produkt ist keine Rettung, wenn es nur eine Alternative darstellt, weil der einzigartige Vorteil nicht klar wird. Mehr Optionen führen zum Paradox der Wahlpflicht: Kunden sind unzufriedener, je mehr Auswahl sie haben.

Zurück zur Ausgangsfrage. Der Kollege hatte eine Produktlinie, die große Versprechen machen konnte. Er verkauft sie im Shop und per Solo-Mailings sowie einem Katalog. Sein Problem: Die Kunden kommen über Solomailings, aber es ist schwer, den zweiten Kauf zu erreichen. Kennen Sie das nicht auch?

Mein erster Blick sagte mir - nichts. Ich sah ein Produkt. Ich sah einen Teaser mit einem Versprechen, das andere genau so geben würden. Ich sah im Shop eine Ansammlung von Waren, alle mit Vorteilen ausgestattet.

Was ich nicht sah, war die Unique Value Proposition.

Nicht der USP - der war bei jedem Einzelprodukt versteckt. Sondern das besondere Leistungsversprechen des Anbieters. Der Beweis, dass es ihm auf eine dauerhafte, wertvolle Beziehung ankommt.

Für Lands' End war es „Guaranteed. Period“ - die umkämpfte lebenslange Garantie. Ein Modell, das auch LL Bean und Zappos in Amerika stark promoten. Es kann auch der besondere Service sein, der über den Produktkauf hinausgeht. Ein starkes Wertversprechen ist die Individualisierung von Produkten. Oder die Niedrigpreis-Garantie.

Das Wertversprechen zielt auf die fünf großen Motivatoren der Menschen: Furcht, Schuld, Gier, Exklusivität oder Zugehörigkeitswunsch. Sie zeigen so etwas wie die Seele des Geschäfts.

Wie können Sie die Werte vermitteln?

Taglines: Ihr Shop-Name in Verbindung mit einer nutzen- oder wertversprechenden Unterzeile.

Fotografie: Welche Details stellen Sie heraus?

Teaser und Text: Ob Copy oder ausgewählte Kundenkommentare - Sie bestimmen, welche „Argumente“ dem Kunden als erstes ins Auge fallen.

Angebotsformulierung: Geht es um Produkt und Preis - oder um ein Programm, das dem Kunden hilft, das Ziel zu erreichen, das er mit dem Produktkauf anstrebt?

Garantien: Ist die Rücknahme, die Änderung oder die Erstattung von Preisdifferenzen der wichtigste Punkt?

Der erste Blick ist übrigens nicht auf die Homepage oder Produktseite beschränkt. Bei jedem neuen Schritt im „Conversion-Funnel“ gibt es die 2-Sekunden-Schwelle, bei der der Kunde „Ja“ oder „Nein“

sagt. Es ist immer ein Ja oder Nein dazu, ob er bereit ist, den nächsten Schritt noch mit Ihnen zu gehen. Es ist jedes Mal ein Verdikt, ob Ihr Wertversprechen groß genug ist.

Über den Autor:

 Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**