

Welchen dieser „Spieler“-Typen erreichen Sie?

✖ In diesen Tagen ist „Engagement“ das große Thema des Marketing. Früher war „Involvement“ ein Ansatz, den Kunden zur Beschäftigung mit dem Angebot anzuregen. Involvement als Trigger unterscheidet sich aber von Engagement als Kundenbindungskonzept.

Diese vier Kundentypen gibt es bei Spielen und im Online-Shop.

Auf der ECOM in Berlin stellte der Gamification-Vordenker Gabe Zichermann die verschiedenen Typen von Spielern vor. Der Blick auf Game-Design ist wichtig, denn gerade die Spiele-Entwickler arbeiten hart daran, die Nutzer in einem „State of Flow“ zu halten.

Der Flow ist die Zone, in der ein Spiel nicht so einfach ist, dass Langeweile aufkommt – und doch nicht so komplex, dass der Spieler sich nicht mehr zurechtfindet oder an den Aufgaben scheitert. Ganz ähnlich ist es ja mit dem Onlineshop (und dem Katalog, Laden...): Ware, sonst nichts, ist ein Konzept für Preis- und Suche-orientierte Anbieter. Wer aber Impulskäufe erzielen will, muss mehr bieten. Zugleich wäre es aber gefährlich, den Shop unübersichtlich zu gestalten und den Weg zum nächsten Schritt im „Conversion-Funnel“ zu verstecken.

Zichermann beschreibt vier Typen von Spielern, die wir auch im Onlineshop finden können:

Achiever – ein Spieler, der gerne einen Status erreicht, ohne sich dabei direkt an anderen zu messen. Der Achiever ist der klassische Kandidat für Involvement-Ansätze in der Kundenansprache. Er zieht Befriedigung daraus, Aufgaben zu lösen und dadurch Status zu erreichen. Die Aufgabe kann zum Beispiel der Produktberater sein, der ihn in eine attraktive, herausgehobene Kundengruppe einordnet. Im Katalog sind es die Kunden, die bei einem tabellarischen Vergleich von Bürostühlen garantiert beim Chfessel landen.

Explorer – das sind die typischen Basar-Besucher. Sie treten gerne sozusagen in den Dialog mit der Ware. Es sind Stöberer, für die Rarität und Geschichte eines Produktes den Anreiz bieten, länger im Shop zu verweilen.

Socializer – für sie ist der Kauf eigentlich dazu da, um über die Ware zu diskutieren. Sie leben dafür (und davon), mit anderen zu diskutieren. Es sind die typischen Gestalter von Kundenstyles oder Nutzer von „Shop with a Friend“-Angeboten. Konzepte wie Bagmash.nl kommen ihnen entgegen, und sie lieben es, Waren zu „ liken“ und dadurch vom Novizen zum Profi aufzusteigen. Gabe Zichermann beschreibt auf Spiele-Ebene die Bridge- und Skat-Clubs, wo es mindestens so sehr um das Spielen wie das Reden geht und das eine nicht ohne das andere funktioniert.

Killer – auf diese hat eBay anfangs gezielt. Es sind die Powerbieter, die nur deshalb noch mitgehen, um dem anderen das Schnäppchen nicht zu lassen. Oder das Liveshopping-Angebot wollen. Oder auf herunterzählende Bestände im Teleshopping stark reagieren. Das Produkt ist marginal wichtig, der Mechanismus des Kaufens im Wettbewerb gegen die Zeit und andere Käufer entscheidend.

Vorsicht – ein Shop ist kein Spiel. Wir sprechen hier über eine bestimmte Kaufphase: die Inspiration. Wenn ein Kunde in einer späteren Phase zu Ihnen kommt, können die Spielelemente den Kaufabschluss verzögern. Spielen können Sie dann immer noch, auch auf die Typen bezogen: aber stets mit dem definitiven „JA“ im Blickpunkt.

Kleiner Tipp

Wenn Sie sich um den Bestand der Versandkosten sorgen, versuchen Sie doch einfach, ein Spiel daraus zu machen. Natürlich ist die „Gratislieferung“ ein starkes Argument. Aber wenn ich Zichermann glauben kann, dann ist für die Spielernatur des Menschen ein viel stärkerer Motivator, wenn sie im Kaufprozess ausgezeichnet und mit einer Minderung belohnt werden.

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**.