

E-Mail von Altmann: Das Ende des Messbaren

☒ Da fragt mich doch eine führende Usability-Agentur: "authentisch verkaufen, aber wie misst man das?" Die Frage muss von einem Wissenschaftler kommen. Nahezu jedes Problem sollte man schließlich in einer Version A und einer Version B vergleichen können - quasi die magische Lösung auf alle Probleme.

Nun ja - so einfach ist nur die Welt der Conversion Optimierer.

Wie misst man Liebe, wie Treue, wie misst man Zuverlässigkeit und wie Begehrlichkeit. Wie misst man die emotionale Bindung zu Apple und die rationale Entscheidung zu Samsung? Die misst man das Einkaufserlebnis bei Manufaktur und die Authentizität von Engelhorn Sport? Der Erfolg ist nun mal mehr als die Summe rationaler Entscheidungen. Der Erfolg eines Online-Shops mehr als die beste Variante im Shop.

Verkaufen hat viel mit Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit zu tun. Deshalb ist wohl auch der Geschäftsführer eines bekannten Sport-Shops in einem meiner Workshops völlig ausgetickt als er auf seiner Shopstartseite das Bild einer Läuferin gesehen hat. Sie war hübsch und nett gekleidet, aber - verdammt - niemals war sie ein Sportlerin. In dem Augenblick war auch völlig irrelevant, ob der Teaser gut geklickt wurde oder irgend einen A/B-Test bestanden hat. Die nette Läuferin war nun mal keine Läuferin und ein authentischer, echter Sportfachhändler wirbt nicht mit Models sondern mit Sportlern. Der Teaser musste weg.

Natürlich will kein Unternehmer den Erfolg dem Zufall überlassen und Entscheidungen müssen valide getroffen werden. Eine detaillierte Analyse, ein Abgleich von Möglichkeiten ist essenziell. Aber nicht jede Entscheidung lässt sich messen. Beim Verkaufen menschelt es immer noch. Der User entscheidet im Bauch und findet Shops und Produkte im einen Augenblick gut und im nächsten Augenblick nicht mehr. Shoppen ist Emotion pur, denn selten wird mit klarem Verstand eingekauft.

Die Internetstores AG war einst auch sicher, dass Verkaufen im Netz nur aus Traffic, Conversion und Transaktion besteht. Neben fahrrad.de entstanden fitness.de oder auch der Möbelsversand Livingo. Alle Shops auf höchstem Niveau und bis ins letzte optimiert. Heute spricht der umtriebige Unternehmer René Marius Köhler von Restrukturierung und Fokussierung und gliedert fitness.de in fahrrad.de ein und verkauft Livingo. Zurück zum Fahrrad- und Outdoorhändler - eine Kernkompetenz des Unternehmens mit motivierten und authentischen Mitarbeitern.

Stimmt, Authentizität lässt sich nicht messen. Ob ein Shop authentisch und glaubwürdig ist könnte man diskutieren aber mehr auch nicht. Aber man merkt es - am Erfolg. Ein ehrlicher Händler hat eine Kernkompetenz, diese spielt er beim Kunden aus, diese macht ihn einzigartig und erfolgreich. Diese Kompetenz muss erarbeitet und unbedingt erhalten bleiben. Das springt auch mal ein Sieger beim großen A/B-Test über Board, wenn's der Strategie des Unternehmens schadet. Strategie kann man nicht auspendeln, hier die Grenze des messbaren erreicht.

Lassen Sie sich nicht irritieren und bleiben Sie Ihrer Strategie treu!

Über den Autor

☒ Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der Shoplupe GmbH. Er berät mit seinem Team Online-Shops wie Herrenausstatter.de, Dallmayr, Neckermann oder Strenesse. Johannes Altmann ist Dozent an der Akademie des Deutschen Buchhandels und Initiator der Branchenauszeichnung "Usability Award". Laut exciting commerce ist Johannes Altmann Deutschlands bester Shopberater.