Button-Lösung: "Kaufen" setzt sich durch

Das Marketing-Sprech bedient sich gerne vieler Euphemismen. Durch die Button-Lösung erzwingt der Gesetzgeber seit August eine klare und eindeutige Sprache. Dazu stehen dem Shopbetreiber einige zugelassene Beschriftungen für den Bestellbutton zur Verfügung aus denen er auswählen kann.

Welcher Button hat sich zum Standard entwickelt?

Warum waren in der Vergangenheit die Bestell-Buttons mit Wortschöpfungen, wie beispielsweise “Jetzt anfordern” oder “Bestellung abschicken”, verbrämt, deren Ziel es war, den Akt des Kaufens zu verschleiern? Der Grund liegt in Erfahrungen, die Direktmarketer und Katalogversender bereits vor Jahrzehnten gemacht haben. Tests hatten gezeigt, dass die Reaktion (Response) auf ein Mailing höher ausfiel, wenn Formulierungen wie “kaufen”, “bezahlen” u.ä. vermieden wurden.

Es existiert also beim Verbraucher eine psychologische Barriere bei der Kaufentscheidung, die umso höher ist, je deutlicher ihm kommuniziert wird, dass es an seinen Geldbeutel geht. Durch die Button-Lösung wurde die Formulierungsfreiheit des Online-Händlers in diesem Punkt eingeschränkt worden.

“Kaufen” rulz!

Die Usability-Agentur eResult hat drei Monate nach Inkrafttreten der Button-Lösung einmal untersucht, welche Beschriftungen bei den Online-Shoppern am meisten Zuspruch finden.

> *Wir wollten es wissen und haben knapp 600 Online-Käufern vier mögliche Alternativen präsentiert. Das Ergebnis: 40,7 Prozent der Befragten bevorzugen „Kaufen“ Auf den zweiten Rang schafft es die Benennung „Kostenpflichtig bestellen“.*

Die Auswertung kann bei eResult kostenlos gegen die Angabe der Email-Adresse heruntergeladen werden.