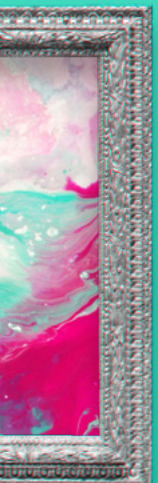
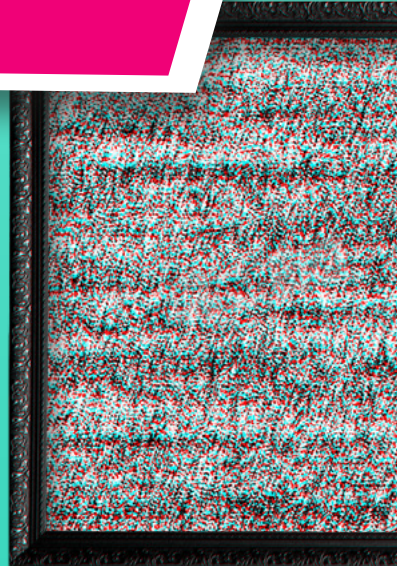


House of Yas



CONVERSION-BOOST IM E-COMMERCE

DAS 6-HEBEL-FRAMEWORK FÜR
DIE CONTENT-OPTIMIERUNG





INHALT

03 **EINLEITUNG**

05 **KAPITEL 1**
Content & Conversions – Grundlagen

11 **KAPITEL 2**
Die 6 Hebel für mehr Conversions

57 **KAPITEL 3**
Conversion-Optimierung mit dem Lean Analytics Cycle

66 **FAZIT**

FINLEITUNG

VIEL TRAFFIC UND WENIG CONVERSIONS? DEIN CONTENT ZEIGT DIR, WARUM.

Der Traffic kommt auf die Seite und tut... nichts. Keine Newsletter-Anmeldung, kein eBook-Download und der Warenkorb bleibt leer. Im schlimmsten Fall werden Kaufprozesse sogar abgebrochen.

Das Gute ist: Digitale Customer Journeys erstrecken sich über eine Vielzahl von Touchpoints und verschiedene Phasen der Entscheidungsprozesse hinweg und bieten so zahlreiche Ansatzpunkte.

Conversions bezeichnen dabei die Etappen hin zur Entscheidungsfindung. Im Marketing können wir den Erfolg dieser Maßnahmen messen. Die Herausforderung besteht jedoch darin, diese Messwerte auch sinnvoll zu interpretieren und so über Content mehr Conversions zu erzielen.

Um das umzusetzen, müssen Marketer*innen zusätzlich zum Blick auf Analytics Dashboards und Excel-Sheets empathisch auf die Customer Journey der Nutzer und somit auf deren Wünsche, Bedürfnisse und Pain Points eingehen.



**IT'S A GAME OF PSYCHOLOGY, WHILE
EVERYBODY THINKS IT'S A GAME OF MATH.**

Gary Vaynerchuck

Die Antwort liegt also nicht nur in Zahlen und Daten. Vielmehr findest du sie durch eine Mischung aus Psychologie und Mathematik: Zuerst müssen dir kund*innenzentrierte Inhalte gelingen, die du dann mit Learnings aus den gesammelten Daten immer und immer wieder nachjustierst. Es geht also auch darum, die Gründe für ein Abspringen, einen Kaufabbruch, eine kurze Verweildauer oder das Weiterklicken der Websitebesucher*innen zu verstehen.



Deshalb beantwortet dir dieses eBook folgende Fragen:

- Welche Conversions gilt es im E-Commerce zu unterscheiden?
- Wie kannst du anhand unserer 6-Hebel-Frameworks Kund*innen ideal ansprechen, um Micro- und Macro-Conversions zu erzielen?
- Wie kannst du mit dem Lean Analytics Cycle datengestützt optimieren?

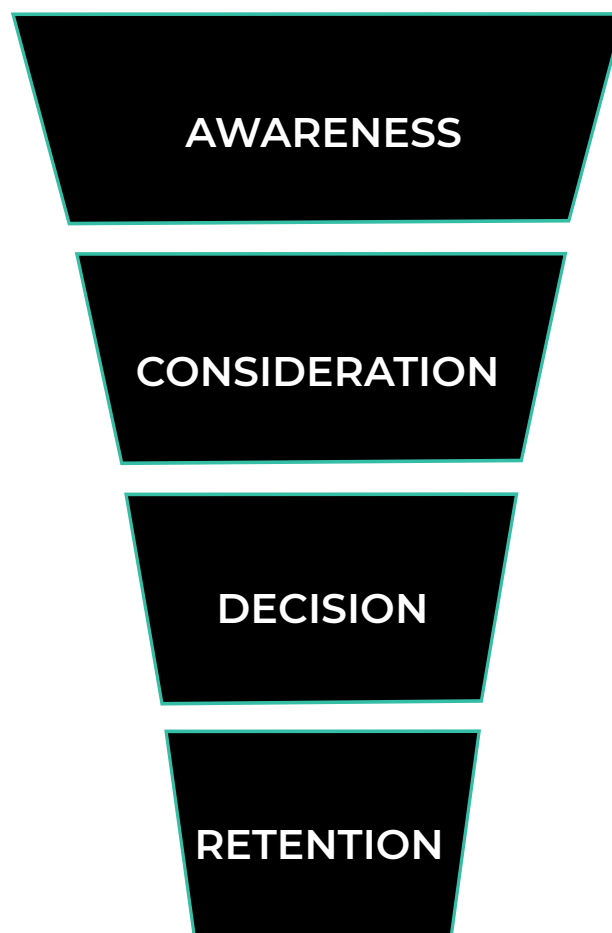


KAPITEL 1

CONTENT & CONVERSIONS – DIE GRUNDLAGEN



Erfolgreiches digitales Marketing stellt den Kund*innen immer in den Mittelpunkt aller Maßnahmen. Diese durchlaufen im Optimalfall die verschiedenen Phasen des Marketing Funnels.



Im Bereich des E-Commerce durchlaufen die Kund*innen dabei eine Customer Journey, die aus den folgenden drei Phasen besteht:

DIE AWARENESS PHASE

In dieser Phase werden die Kund*innen sich ihrer Probleme oder Bedürfnissen bewusst bzw. darauf **aufmerksam**. Das passiert entweder durch Social-Media-Beiträge, bezahlte Anzeigen, PR oder Suchmaschinenwerbung.

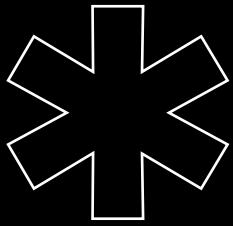
DIE CONSIDERATION PHASE

Nach dem Bewusstwerden des Problems oder Bedürfnisses suchen potenzielle Kund*innen nun aktiv nach **Problemlösungen** (Informationen, Produkte & Dienstleistungen, Hilfestellungen etc.). Wenn diese „Suchenden“ durch die zuvor genannten Awareness-Maßnahmen auf deine Website gelangen, muss dort auch geliefert werden, was versprochen wurde, wie beispielsweise:

- * How-To-Guidelines & Tutorials (Schrittweise Anleitungen, Rezepte)
- * Listicles (Listen mit Tipps)
- * Produktseiten (Produktvorstellungen)
- * Webinare (virtuelle Kurse, z.B. im Bereich Sport oder Consulting)
- * eBooks (Best Practices, Leitfäden)
- * Case Studies (Referenzkundeninterviews, Studien)
- * etc.

DIE DECISION PHASE

Finden die User*innen, dass das Unternehmen bzw. die Website die passenden Lösungen anbietet, gelangen sie in die Decision Phase. Ziel dieser Phase ist es, **Nutzer*innen-Conversions** durchzuführen, wie beispielsweise eine Newsletter-Anmeldung, die Übermittlung von Kontaktdaten oder den Kauf von Produkten.



Im Content Marketing wird versucht, die User*innen in jeder einzelnen Phase an den jeweiligen Touchpoints mit relevantem Content anzusprechen, der im Idealfall zum Übergang in die nächste Phase führt, also zu einer Conversion.

	MICRO CONVERSIONS	MACRO CONVERSIONS
ALLGEMEIN	machen einen Großteil der Customer Journey aus	sind als geschäftskritische Faktoren anzusehen
FUNNEL-BEREICH	hauptsächlich im oberen Bereich des Marketing Funnels (Awareness und Consideration)	hauptsächlich im unteren Bereich des Marketing Funnels (Decision)
PRIORISIERUNG IN UNTERNEHMEN	kleinere Conversions, die aus unternehmenswirtschaftlicher Sicht eher sekundäre Ziele darstellen*	stellen primäre Ziele von Unternehmen dar
MONETÄRE BEMESSUNG	lassen sich eher weniger monetär bemessen	lassen sich monetär besser bemessen
BEISPIELE	* CTA * Add to Cart * Verweildauer * etc.	* Verkäufe * Leads * Sign-ups * etc.

Trotzdem sind Micro Conversions ein enorm wichtiger Teil im Prozess, da sie dir dabei helfen, User*innen Schritt für Schritt an größere Conversions, eben jene Macro Conversions, heranzuführen.



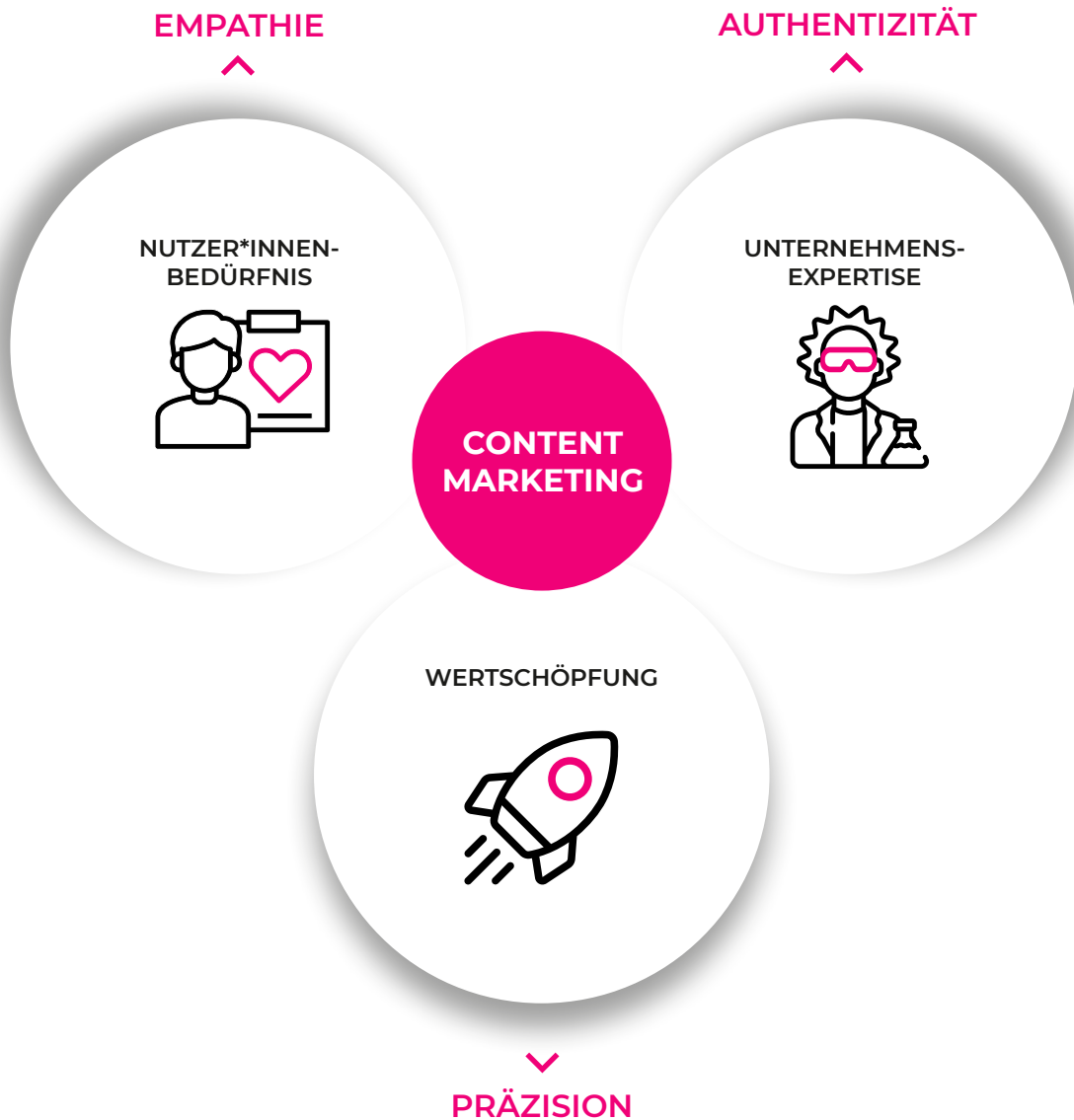
Für den Bereich **E-Commerce** sind zum Beispiel folgende Conversion Ziele wichtig:

- * Seitenaufrufe
- * Verweildauer
- * Newsletter-Abos
- * Add to Cart
- * Produktverkäufe oder Buchungen
- * Registrierungen
- * Social Media Shares
- * eBook-Downloads
- * Demos
- * Kontaktanfragen

3 FAKTOREN FÜR CONTENT-QUALITÄT – DEIN BASIS-SET-UP FÜR CONVERSIONS

Welche drei Faktoren erfüllt werden müssen, damit dein Content optimal performt, zeigt das nachstehende Content-Marketing-Modell, basierend auf einem Framework von **Mirko Lange**.

Darin wird verdeutlicht, dass Content nicht nur auf Nutzer*innenbedürfnisse eingehen soll, sondern zusätzlich die eigene Unternehmensexpertise widerspiegeln und an deine wirtschaftlichen Unternehmensziele angepasst sein muss.



NUTZER*INNENBEDÜRFNIS

Dein Content muss **empathisch** sein und dem adressierten Publikum einen Mehrwert bieten. Dieser ist immer abhängig von der Zielgruppe. Content Marketing kann im Wesentlichen drei Bedürfnisse befriedigen:

- Das Bedürfnis nach Unterhaltung
- Das Bedürfnis nach Information
- Das Bedürfnis nach Inspiration

UNTERNEHMENS-EXPERTISE

Zusätzlich muss dein Content **authentisch** sein. Das heißt, er muss ein greifbares Unternehmensbild vermitteln, um dich nahbar zu machen. Dein Unternehmen muss als vertrauensvolle Instanz wahrgenommen werden, um die Aufmerksamkeit der User*innen auf sich zu ziehen.

WERTSCHÖPFUNG

Letztlich muss dein Content **präzise** hinsichtlich der Botschaft, aber auch in Bezug auf deine Unternehmensziele sein. Unternehmen möchten Conversions erzeugen und Content damit auch als Umsatztreiber einsetzen. Du musst deine User*innen an die Hand nehmen und zu ebendiesen Conversions hinführen.



Nur wenn sichergestellt ist, dass dein Content empathisch, authentisch und präzise ist, ist dieser nachhaltig skalierbar.

Wie du es also schaffst, deinen Content entsprechend zu gestalten, zeigen wir dir im nächsten Kapitel.

KAPITEL 2

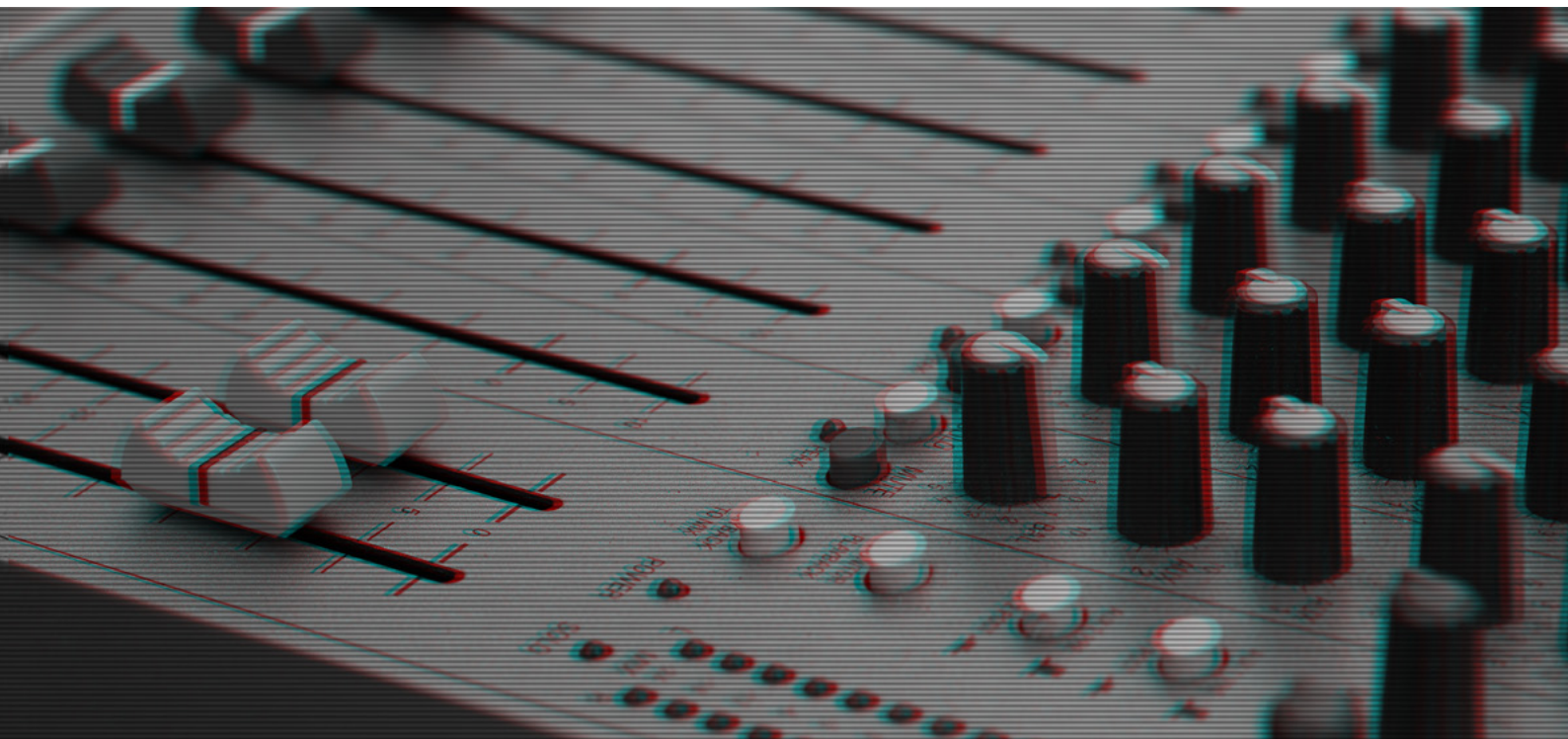


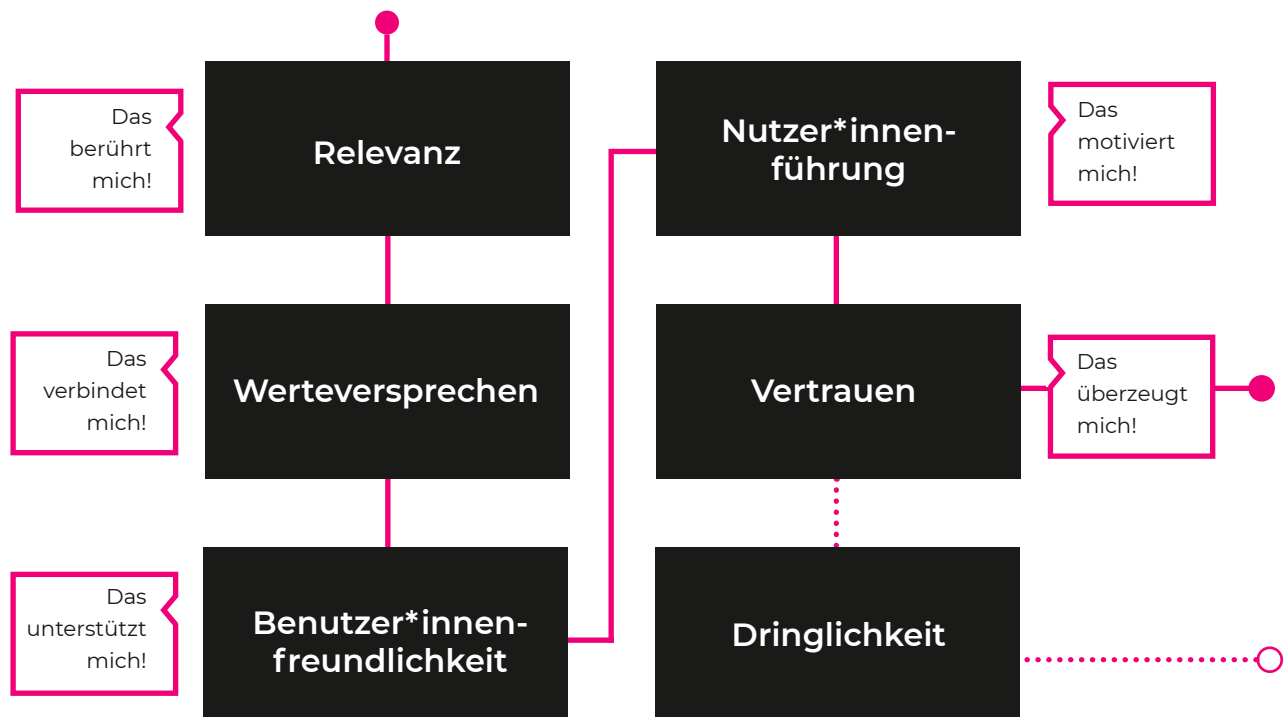
DIE 6 HEBEL FÜR MEHR CONVERSIONS

Eine Roadmap für performantes Content Marketing

Aus dem oben gezeigten Modell haben wir **sechs Conversion-Hebel** abgeleitet, mit denen du nun deine Conversions boosten kannst.

Drei dieser Hebel helfen dir dabei, mit Empathie, Authentizität und Präzision Micro Conversions zu generieren. Drei weitere Hebel sorgen dafür, dass schließlich auch Macro Conversions erzielt werden.





MICRO CONVERSIONS

- * Page Views
- * Verweildauer
- * Scrolltiefe
- * usw.

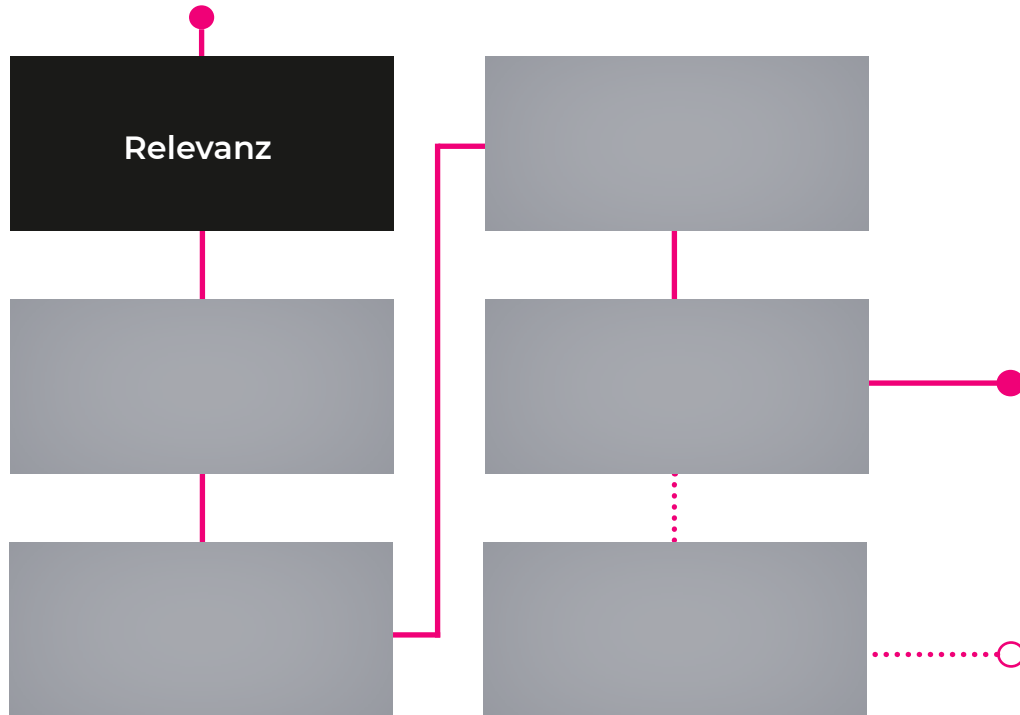
MACRO CONVERSIONS

- * Lead
- * Purchase
- * Add to cart
- * usw.

Alle sechs Hebel sorgen dafür, dass die Nutzer*innen eine gute Zeit im Funnel verbringen und eben nicht frustriert die Website verlassen.

Wir werden uns diese auf den nächsten Seiten entlang der Roadmap genauer anschauen. Dabei werden uns auch immer wieder psychologische Phänomene und Tricks begegnen, von denen du bei der Content-Erstellung Gebrauch machen kannst.

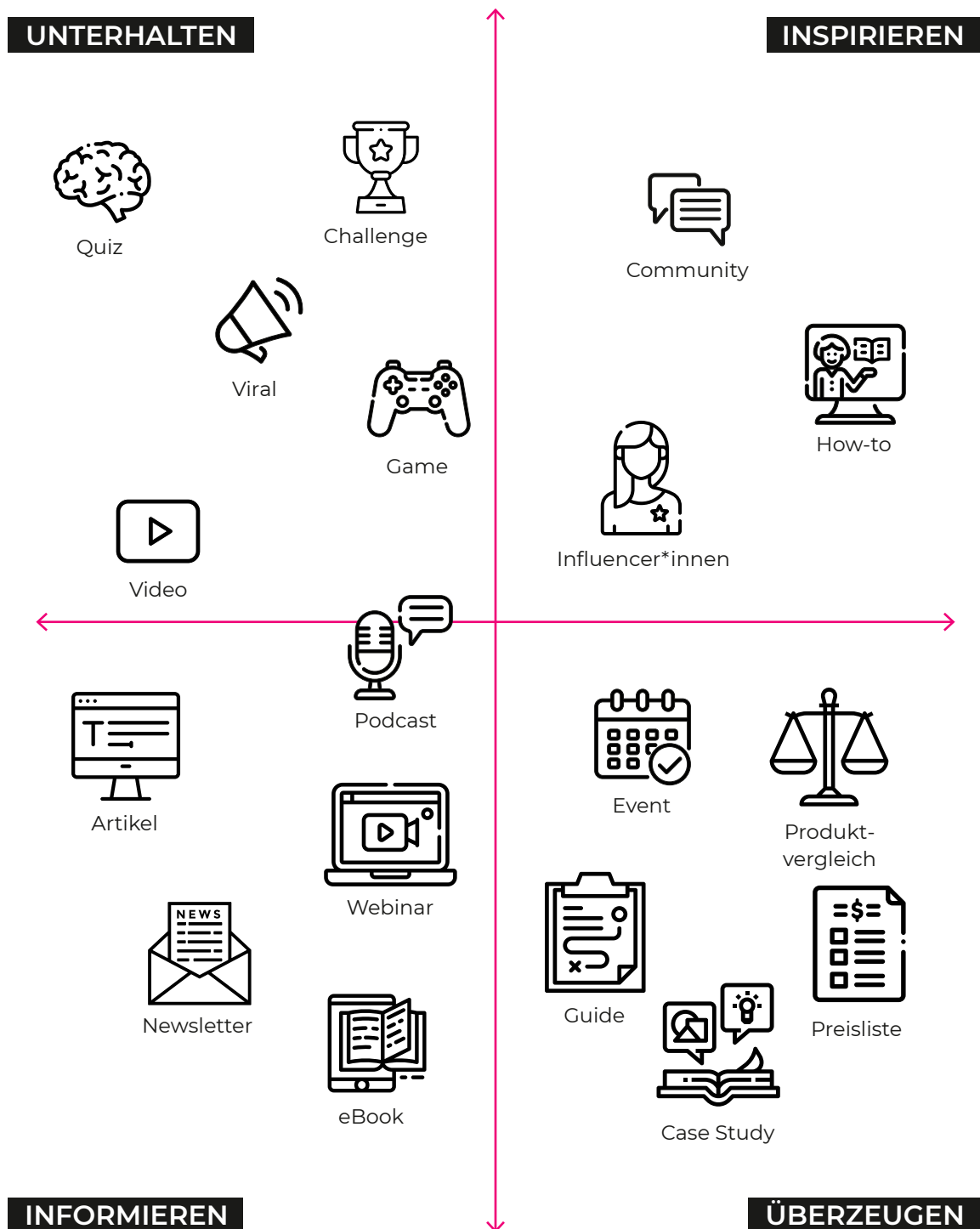
HEBEL 1 | RELEVANZ



THEMA

Der erste Hebel ist zugleich der wichtigste Hebel. Menschen kommen und bleiben nur auf deiner Website, deinem Blog oder Produktseiten, wenn sie dort **unterhalten, inspiriert, informiert und am Ende auch überzeugt werden.**

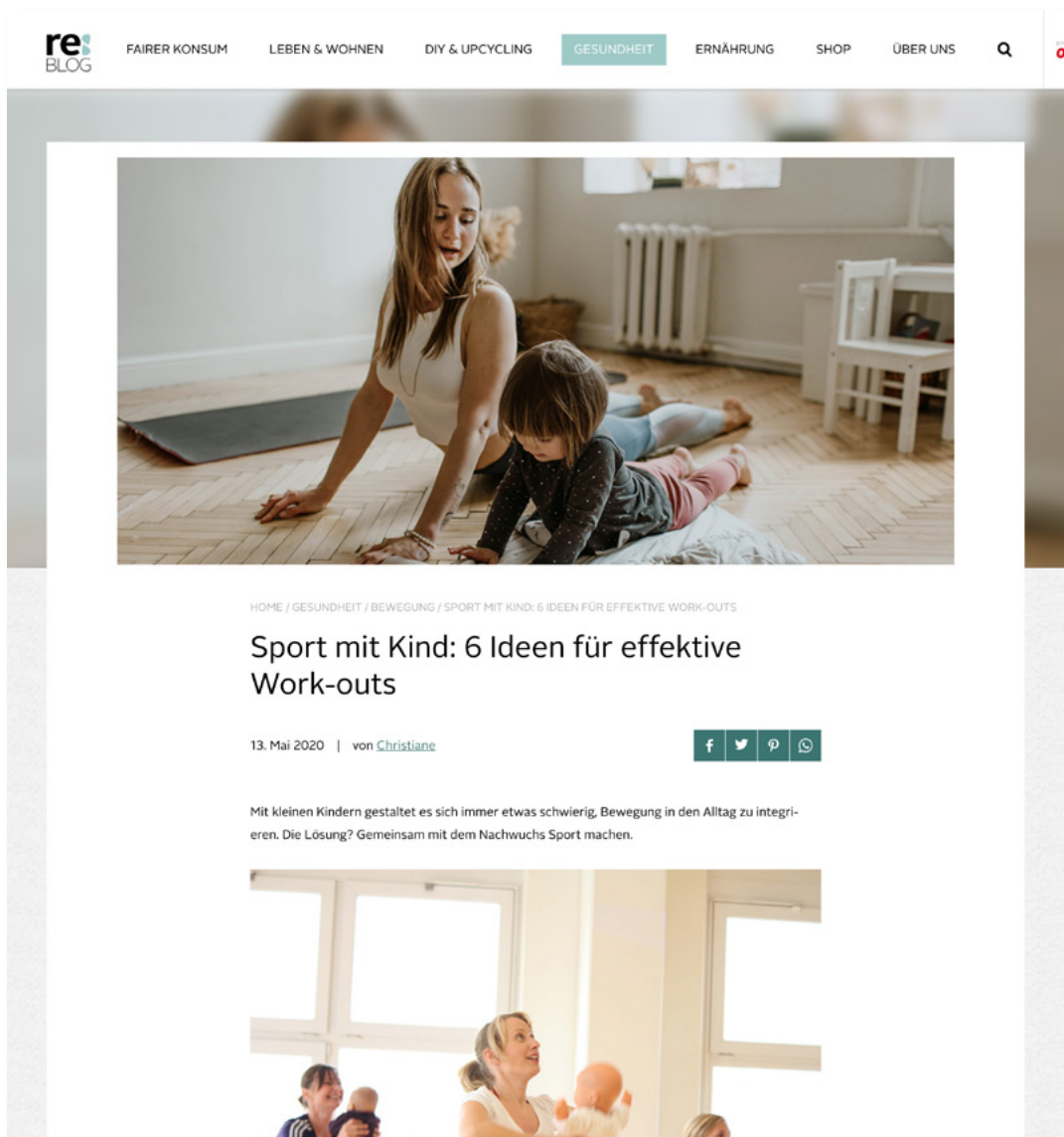
Je nachdem, welches Bedürfnis du befriedigen möchtest, bieten sich unterschiedliche Content-Arten an:



Das heißt, dass dein Content also direkt (durch die Überschrift) den erwarteten Mehrwert adressieren muss.

In den folgenden Beispielen konzentrieren wir uns auf die unteren beiden tendenziell textlastigeren Bereiche, also „Informieren“ und „Überzeugen“. Zum einen, weil wir unsere sechs Hebel am einfachsten anhand von Textbeispielen erklären können, zum anderen, weil diese Bereiche am dichtesten an den geschäftskritischen Macro Conversions sind.

Im ersten Beispiel werfen wir einen Blick auf re:Blog, den fairen Lifestyle-Blog der Otto GmbH.



Sport mit Kind: 6 Ideen für effektive Work-outs

Die Überschrift der Blogartikel bringen das Thema kurz und knackig auf den Punkt. Hier gibt **re:Blog** den Leser*innen eine konkrete Angabe, was sie vom Artikel erwarten dürfen: „6 Tipps“ werden ihnen mit auf den Weg gegeben. Wirkungsvolle Adjektive, in diesem Fall „effektiv“, lassen User*inne aufhorchen und versprechen erste Mehrwerte.

ANSPRACHE

Aber nicht nur das Thema, auch die Ansprache muss an die Zielgruppe angepasst sein, sodass User*innen sich mit deinen Inhalten identifizieren können und sich angesprochen fühlen.

Im Teaser zeigt **re:Blog**, dass die Autor*innen die Probleme und Herausforderungen der Zielgruppe verstehen und das Ziel verfolgen, den User*innen dabei zu helfen, diese zu meistern.

In den ersten Jahren mit Baby bleibt zwischen stillen, [wenig Schlaf](#) und Windeln wechseln, oft nur noch wenig Zeit, um Sport zu machen. Trotzdem gibt es viele Möglichkeiten, um sich mal wieder richtig auszupowern. Statt ins Fitnessstudio zu gehen, können wir Work-outs auch einfach in den Alltag integrieren – und zwar zusammen mit unseren Kindern. Ob Joggen, Fahrrad fahren oder Krafttraining: Hier findest du 5 Ideen und Tipps, wie sich der Sport mit Kind ganz einfach umsetzen lässt.

Zusätzlich setzt **re:Blog** hier auf passenden Bild-Content. Statistiken zeigen, dass dieser 60.000-mal¹ schneller verarbeitet wird als geschriebener Text. Auch im Bild wird die angesprochene Zielgruppe, wiedergespiegelt: Junge, moderne und bewusste Familien, die hohen Wert auf einen nachhaltigen und gesunden Lebensstil legen.



¹ <http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1986/8611.pdf>

extuell geht es dabei nicht nur um die einfache Aufbereitung. Es geht darum, **rhetorische Mittel konkret einzusetzen, um Neugierde zu erzeugen**, die gewonnene Aufmerksamkeit zu binden und Menschen zu animieren, den Content auch tatsächlich zu konsumieren.

Damit deine Artikel die Neugier der User*innen wecken, kannst du sie mit unterschiedlichen **rhetorischen Tricks** adressieren:

FRAGESTELLUNGEN

Hier werden die Leser*innen direkt angesprochen und zum Nachdenken angeregt. Schlussendlich sollen diese zu der Antwort kommen: „Ja, genau so geht es mir, die verstehen mich!“



- * „Kommst du seit der Geburt deines Kindes auch kaum dazu, Sport zu machen?“
- * „Du findest es schwer, Bewegung in deinen Alltag mit Kind zu integrieren?“
- * „Ein Kind hält ganz schön auf Trab – und dann auch noch Sport machen?“

VORSTELLUNGSKRAFT

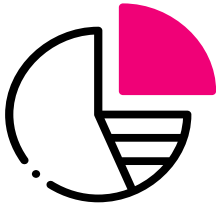
Gerade kreative Köpfe können mit einem Appell an die eigene Vorstellungskraft optimal zum Weiterlesen animiert werden.



- * „Draußen regnet es und drinnen scharren deine aktiven Kids mit den Hufen...“
- * „Stell dir vor, dein Kind ist abends genau so müde wie du und ihr schläft die Nacht durch...“

STATISTIKEN

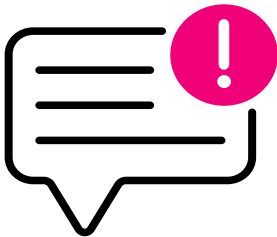
Bei zahlengetriebenen Leser*innen kann mithilfe von Statistiken ein Interesse geweckt werden. Zusätzlich untermauern diese die Validität deines Contents.



- * „3 von 10 Müttern ...“
- * „80 % der Kinder bewegen sich zu wenig...“
- * „Jede dritte deutsche Familie...“

BEHAUPTUNGEN

Selbstbewusste Thesen zeigen den User*innen, dass du selbstsicher und überzeugt bist.



- * „Trotz Kind sportlich aktiv zu sein ist einfach!“
- * „Mit diesen Tricks bist du schon bald wieder in Topform.“
- * „Wenn du deine Kinder in deine sportlichen Übungen integrierst, werden sie selbst aktiver.“

MIX

Mit einem Mix aus den oben genannten rhetorischen Stilmitteln kannst du gleichzeitig mehrere Charaktere ansprechen.



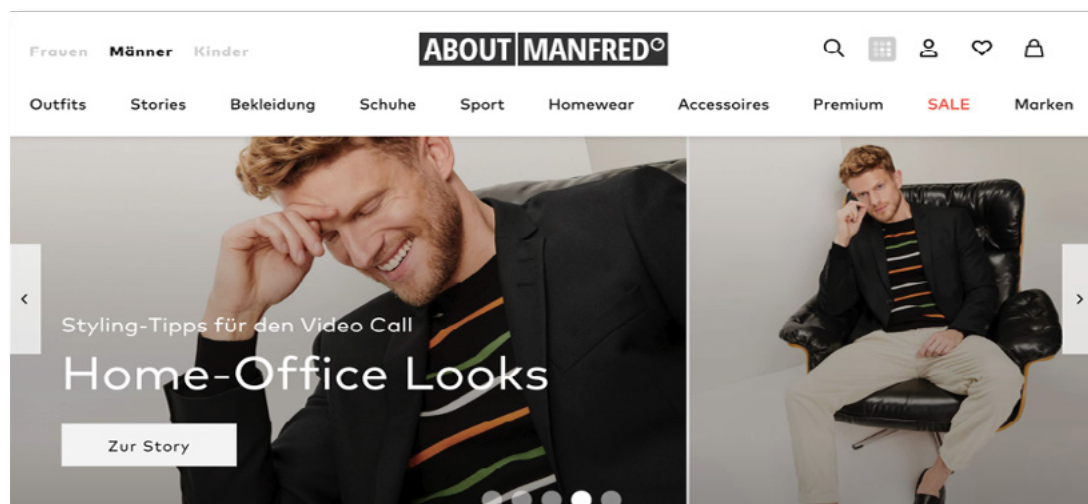
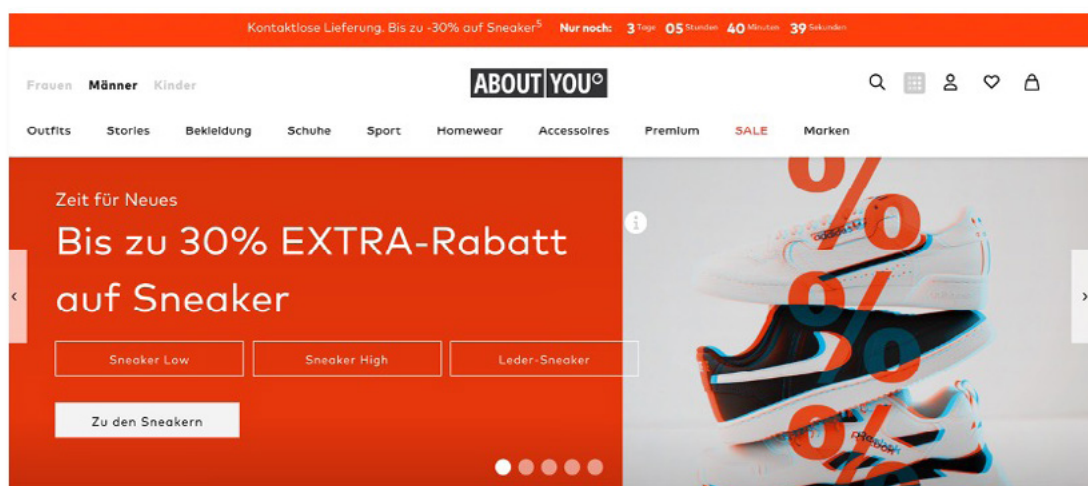
- * „80% der Kinder bewegen sich zu wenig. Wird dein Kind dazu gehören? Das muss nicht sein!“
- * „Du hast zwischen dem Stillen, Windeln wechseln und schlaflosen Nächten keine Lust, Sport zu machen? Mit diesen Übungen kannst du ganz einfach mit deinem Nachwuchs an der Seite aktiv werden.“

["Hey, das bin ja ich!"]

Eine weitere Möglichkeit, die User*innen auf einer persönlichen Ebene abzuholen, ist **personalisierter Content**. Damit vermittelst du den Menschen das Gefühl: „Hey, das bin ja ich!“

AboutYou treibt das auf die Spitze, indem der Online-Versandhändler sogar den eigenen Markennamen im Header-Bereich der Website nach dem Login in den Kund*innennamen umändert.

Das ist natürlich schwer umzusetzen, dennoch zeigt das Beispiel, dass deine Inhalte so konzipiert sein müssen, dass sich Leser*innen persönlich angesprochen fühlen.



MEHRWERT

Nachdem du die Erwartungen adressiert und bekräftigt hast, müssen deine Inhalte letztlich natürlich auch halten, was sie versprechen. Die **User*innen-Erwartungen müssen erfüllt und das geweckte Bedürfnis befriedigt werden.**

Werden User*innen inspiriert, informiert, überzeugt oder unterhalten, erfahren sie direkt eine positive Stimulanz. Diese wird in der Psychologie „Instant Gratification“ genannt.

Sie werden glücklich und erleben eine positive Erfahrung, die sie mit deinem Content und folglich auch mit deiner gesamten Marke verbinden. Diese Assoziation nennt man auch Halo-Effekt.

EXKURS | HALO-EFFEKT

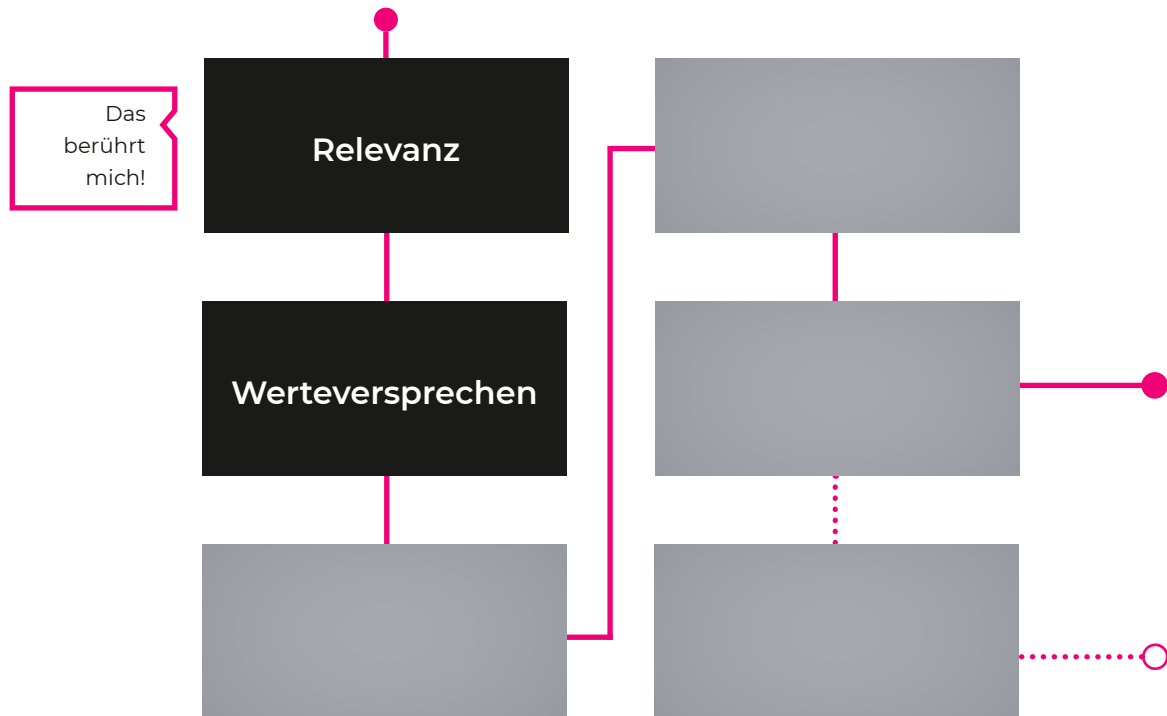
Der Halo-Effekt ist eine Art Wahrnehmungsfehler unserer Urteilskraft, bei der einzelne Eigenschaften (Attraktivität, Design etc.) einer Person oder einer Website so dominant auf uns wirken, dass sie einen überstrahlenden Gesamteindruck erzeugen.²

Genau aufgrund dieser psychologischen Phänomene ist es enorm wichtig, gleich zu Beginn der User*innen-Reise Mehrwert zu schaffen.

["Hey, das berührt mich!"]

² <https://karrierebibel.de/halo-effekt/>

HEBEL 2 | WERTEVERSPRECHEN



Du solltest aber nicht nur für User*innen relevante Inhalte ausspielen, sondern auch über den Content die Expertise und Werte deines Unternehmens mittransportieren.

In erster Linie müssen die Inhalte natürlich für die Nutzer*innen relevant sein. Damit diese sich aber auch positiv auf dein Branding niederschlagen, müssen sie gleichzeitig unternehmensbezogene Botschaften enthalten. Die Menschen sollen dich kennenlernen.

Die Eigenschaften der eigenen Produkte, Dienstleistungen und Arbeitsweisen sollten auch über die Inhalte sowohl auf sprachlicher als auch auf Design-Ebene kommuniziert werden, damit klar wird, dass dein Unternehmen zuverlässig, günstig, präzise, sicher, schnell, unkompliziert etc. ist.

SPRACHE

Wir werfen hier erneut einen Blick auf **re:Blog** und sehen, dass der Blog sein Werteversprechen nicht nur in den jeweiligen Artikeln, sondern schon auf der „Über uns“-Seite mithilfe des Vokabulars kommuniziert.

Über uns

Für alle, die mit **offenen Augen** durchs Leben gehen: **re:BLOG** ist dein Ratgeber für einen **fairen Lifestyle**

Du liebst das Leben mit all seinen **schönen Dingen und aufregenden Seiten**? Die kleinen und großen Produkte und Projekte, Ideen und Visionen, die das Leben ein Stück besser machen? Dabei ist dir wichtig, dass der „Fortschritt“ nicht auf Kosten anderer oder zu Lasten der Natur geschieht? Dann geht's dir genau wie uns: Willkommen bei re:BLOG, deinem Ratgeber für aktuelle Nachhaltigkeitsthemen und fairen Lifestyle.

„Mit re:BLOG möchten wir dir jeden Tag aufs Neue zeigen, wie Konsum, Interesse an gesellschaftlichen Themen und ein nachhaltiger, fairer Lifestyle harmonieren können“

Die Wörter „offene Augen“, „fairer Lifestyle“, „schöne Dinge“ und „aufregende Seiten“ suggerieren den Menschen, dass hier ein hoher Wert auf Fairness, Offenheit und Genuss gelegt wird.

Gleichzeitig triggern Wörter wie „Produkte und Projekte“, „Ideen und Visionen“, „Fortschritt“ und „aktuell“ die dominante und selbstbestimmte Seite der Leser*innen: Sie leben diesen Lebensstil, weil sie von ihm überzeugt sind und sich bewusst dafür entschieden haben.

Dieses Vokabular lässt sich auch in den Artikeln des **re:Blogs** finden: So ist sichergestellt, dass sich ein einheitlicher Ton durch die ganze Website zieht und immer im Einklang mit den Fokuswerten der Autor*innen, aber auch der Zielgruppe steht.

Bevor du nun die Limbic® Map für die Festlegung deines Vokabulars heranziehst, musst du im ersten Schritt deine Zielgruppe analysieren und deren Emotionswelten begreifen. Erst dann kannst du dich auf die Suche nach passenden Wörtern begeben und diese schlussendlich kontinuierlich in sämtlichem Content integrieren.



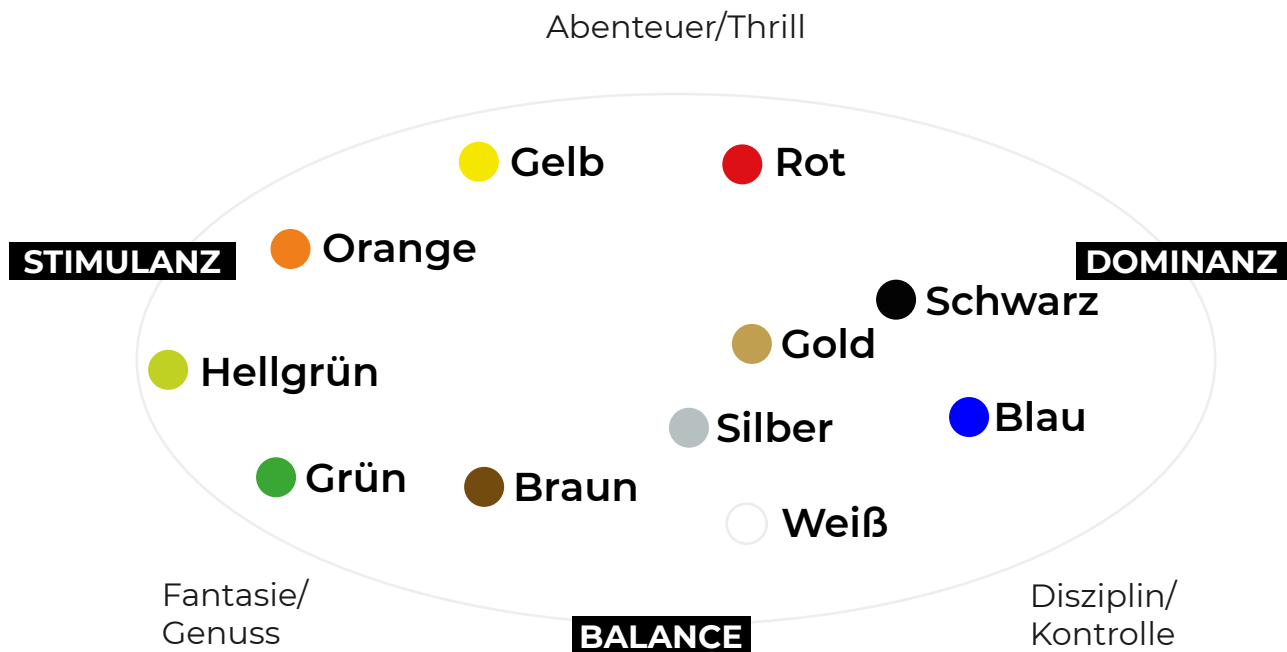
Um sicherzustellen, dass die Wörter auch tatsächlich im gesamten Content vorkommen, solltest du schon beim Briefen deiner Redakteure den Tone of Voice im Styleguide festlegen: Ich möchte einen Artikel mit Adjektiven rund um die Bereiche Flexibilität, Dominanz und Stimulanz. Ein kleiner Aufwand mit großer Auswirkung!



DESIGN

Ähnlich wie über die Sprache lassen sich Emotionen auch über das Design ansprechen.

Auch hier kommt die Limbic® Map zum Einsatz. Konversionskraft hat in einer Studie herausgefunden, dass sich auch bestimmte Farben mit bestimmten emotionalen Motivgruppen verbinden lassen.⁵



⁵ <https://www.konversionskraft.de/neuromarketing/limbic-map-types.html>

Viele Unternehmen wählen bewusst gewisse Farben aus, um bestimmte Emotionen zu triggern. Im Alltag begegnet uns das allorts.

Beispiele:



Wenn du auf bild.de gehst, ist Rot die dominierende Farbe und steht für Abenteuer und Thrill. Diese Richtung spiegelt sich auch in den Headlines wider.

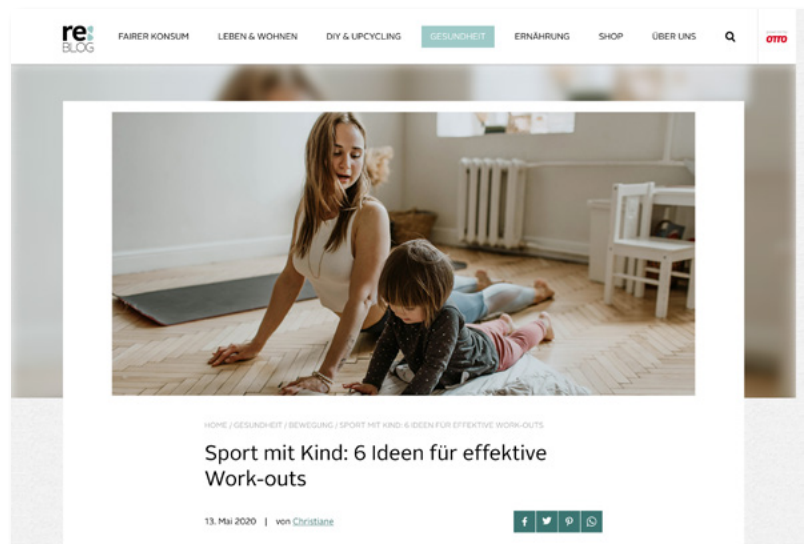


Facebook möchte mit seinem blauen Design Kontrolle suggerieren und sich somit als verlässliche und solide Plattform präsentieren.



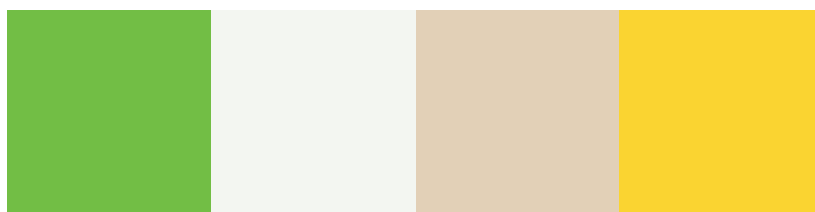
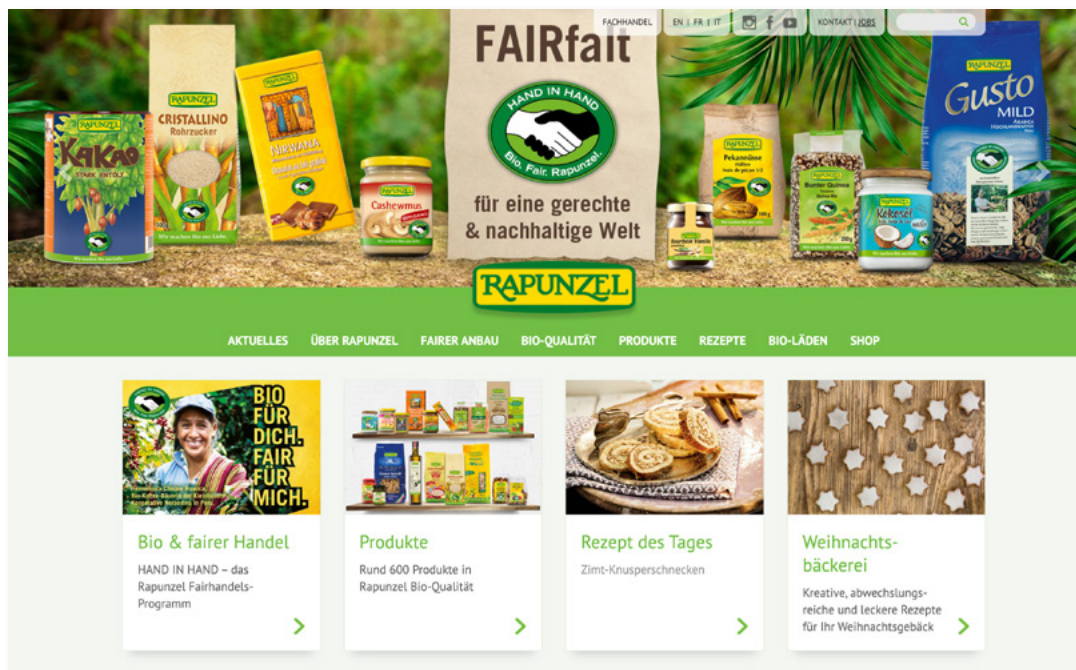
Starbucks setzt hingegen auf genussvolles Grün und balanciertes Braun und gibt Kunden das Gefühl: „Hier kann ich zwischen Geschäftsreisen, Meetings und Co. kurz runterkommen und entspannen.“

Bei unserem **re:Blog**-Beispiel siehst du die kontinuierliche Nutzung der Farben Weiß, Jadegrün und Schwarz, welche damit strategisch die Emotionsgruppen Ausgeglichenheit und Dominanz ansprechen. Genau wie die Zielgruppe: selbstbestimmt und gleichzeitig harmonisch.



Auch abseits von **re:Blog** lassen sich viele weitere Beispiele finden, die bei der Wahl des Vokabulars und Designs auf den Ansatz der Limbic® Map setzen, so zum Beispiel **Rapunzel**.

Der Lebensmittelhersteller nutzt auf der eigenen Website primär Erdfarbtöne im Bereich Grün, Gelb und Braun. Diese kommunizieren den Betrachter*innen Natürlichkeit, Positivität und Genuss – eben genau das, wofür die nachhaltige Marke eintreten will.



Zusätzlich bekräftigt wird das durch die Wortwahl: Begriffe wie „fair“, „gerecht“ und „nachhaltig“ sind vermehrt auf der Seite zu finden. Den Faktor Natürlichkeit vermittelt außerdem die Bildauswahl: Die Rapunzel-Produkte sind in der Headergrafik in der freien Natur abgebildet.

“Hey, das verbindet mich!”

Das nächste Beispiel zeigt, dass es nicht immer zwingend notwendig ist, sich ästhetisch anspruchsvoll zu positionieren, wie im Fall des Re-Commerce Shops **medimops.de**. Hier können Nutzer*innen gebrauchte Artikel besonders günstig einkaufen.



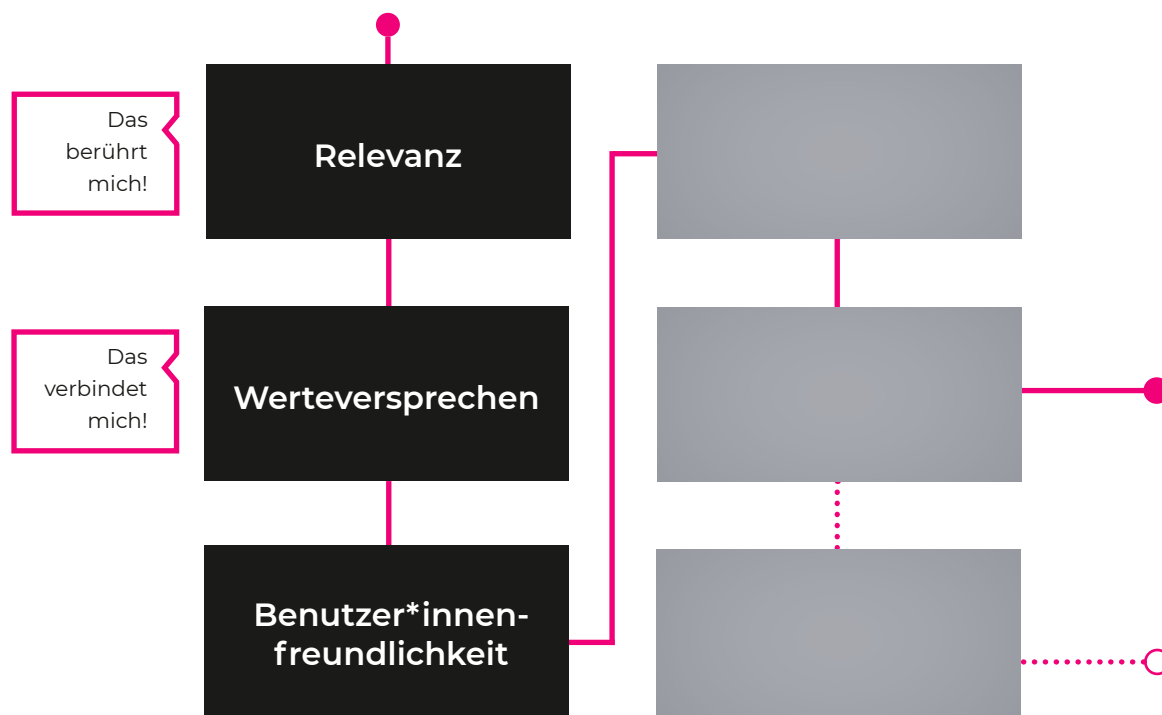
Im Vordergrund steht immer Authentizität. Wenn ein Unternehmen das Wort „mopsen“, wie „wegschnappen“, im Namen trägt, dann sollte auch das Design auf das Image abgestimmt sein.

Wenn **medimops** hier ein exklusives, reduziertes und elegantes Design nutzen würde, gäbe es eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Versprechen und den Aufträgen. Folglich würden preissensible Besucher*innen skeptisch sein und möglicherweise abspringen.

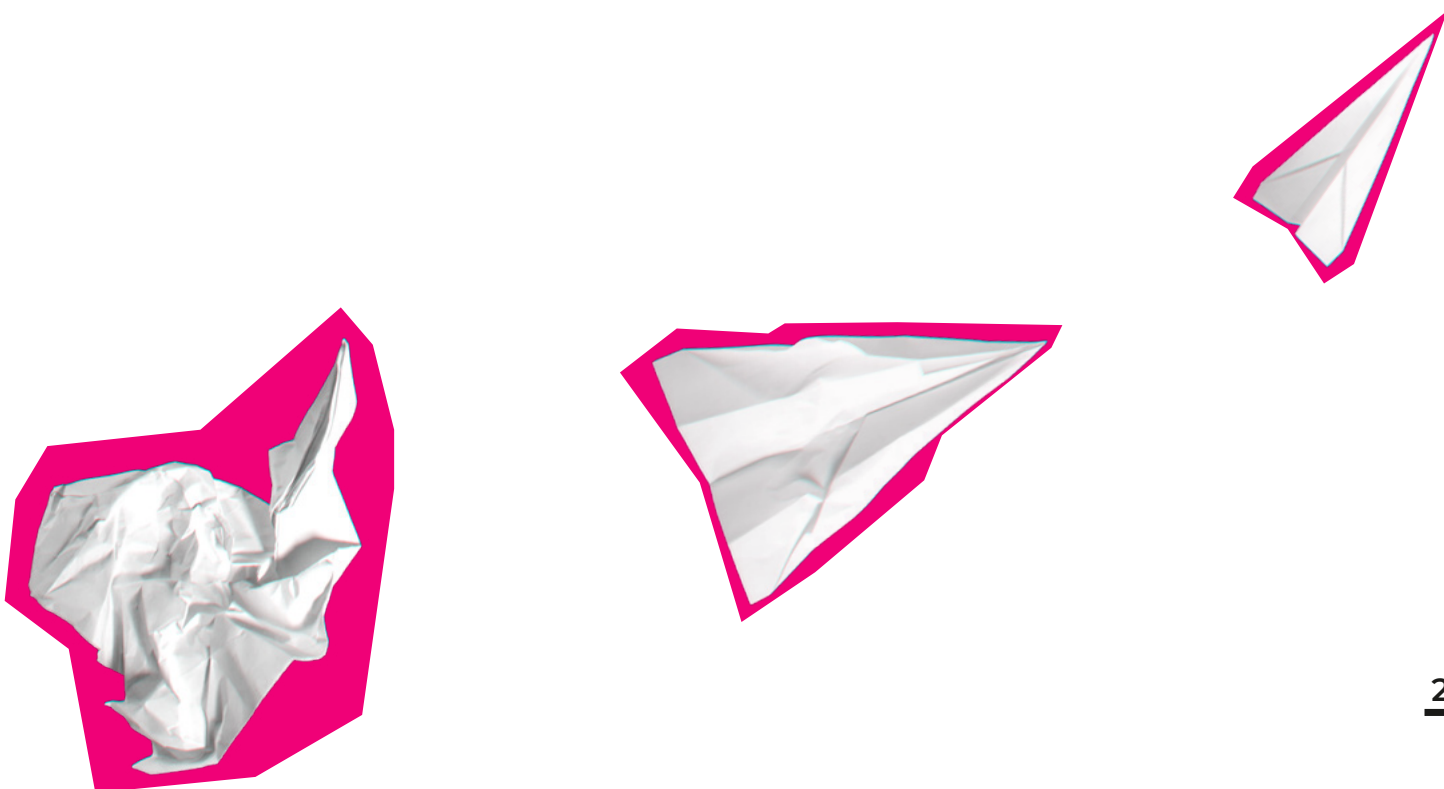
Psychologisch geht es um Belonging, also um das Schaffen einer Verbindung zum anvisierten Publikum, um letztlich eine Beziehung zu etablieren.

Damit Unternehmen dieses Gefühl abfangen, müssen Angebot, Sprache und Design im Einklang stehen und den User*innen das Gefühl vermitteln: „Hier bekomme ich nicht nur relevante Inhalte, hier fühle ich mich auch wohl!“

HEBEL 3 | BENUTZER*INNENFREUNDLICHKEIT



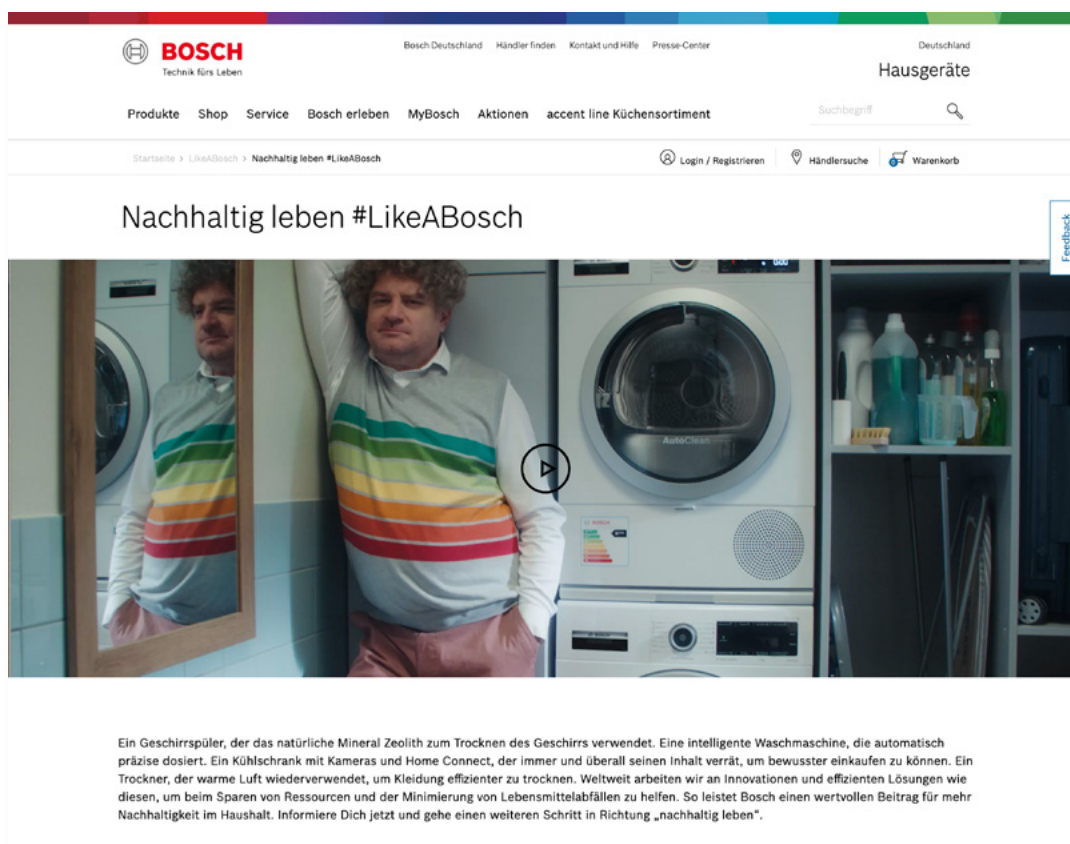
Deine Inhalte müssen nicht nur relevant sein und das Wertversprechen beinhalten. Sie müssen natürlich auch **verständlich kommuniziert** werden, was uns zum dritten Hebel bringt: der Benutzer*innenfreundlichkeit.



LESBARKEIT

Zuallererst muss also eine gute, an die Zielgruppe angepasste Lesbarkeit gegeben sein. Achte auf Verständlichkeit, Grammatik und Satzbau.

Als Beispiel dafür haben wir nachstehend eine Seite zur Nachhaltigkeit des Haushaltsgeräteherstellers **Bosch** ausgewählt. Diese zeigt der Zielgruppe, wie sich **Bosch** mit verschiedenen, innovativen Entwicklungen für mehr Nachhaltigkeit im Haushalt einsetzt.



Bosch nutzt in seinem Artikel einfache und kurze Sätze mit nachvollziehbaren Gedankengängen. Diese sind somit auch für Leser*innen verständlich, die bisher keine tieferen Einblicke in die dahinterstehende Technik hatten.



Wie lesbar und einfach ein Text ist, kannst du übrigens mit dem sogenannten **Flesch-Index** überprüfen.

INFORMATIONSARCHITEKTUR

Ein Geschirrspüler, der das natürliche Mineral Zeolith zum Trocknen des Geschirrs verwendet. Eine intelligente Waschmaschine, die automatisch präzise dosiert. Ein Kühlschrank mit Kameras und Home Connect, der immer und überall seinen Inhalt verrät, um bewusster einkaufen zu können. Ein Trockner, der warme Luft wiederverwendet, um Kleidung effizienter zu trocknen. Weltweit arbeiten wir an Innovationen und effizienten Lösungen wie diesen, um beim Sparen von Ressourcen und der Minimierung von Lebensmittelabfällen zu helfen. So leistet Bosch einen wertvollen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit im Haushalt. Informiere Dich jetzt und gehe einen weiteren Schritt in Richtung „nachhaltig leben“.



Wasser sparen mit i-DOS Waschmaschinen.

Nachhaltig leben fängt beim Waschen an. Dank intelligentem Dosiersystem wäscht die **Waschmaschine** i-DOS Wäsche effizient und mühelos. Einfach Waschmittel- und Weichspülerkammern 1-mal mit handelsüblichen Flüssigwaschmittel füllen und i-DOS dosiert automatisch und präzise für viele Wäschen die exakte Waschmittel- und Wassermenge für jede Beladung. So spart i-DOS bis zu 38%¹ Waschmittel und bis zu 10l Wasser² pro Waschzyklus.

[Zu den Waschmaschinen mit i-DOS](#)

[Mehr über i-DOS erfahren >](#)

Zusätzlich müssen Informationen strukturiert und sortiert werden, um einen angenehmen Lesefluss zu garantieren: **Bosch** spricht die beschriebenen Geräte hier etwa schon in der Einleitung an, auf die dann im Folgenden genauer eingegangen wird.

Verbesserungsbedarf sehen wir hier bei der Reihenfolge: Die Geräte werden in einer anderen Chronologie „abgehandelt“ als angeteasert. Besser wäre es, wenn die Sortierung hier einheitlich ist. Das würde den Leser*innen erlauben, schnell zu dem Haushaltsgerät zu springen, dass sie interessiert.

TYPOGRAFIE

Neben der Lesbarkeit des Textes und der Strukturierung der Inhalte, kommt es auch auf die Form an: Deine User*innen skimmen und scannen Texte sehr schnell. Beim Skimming (deutsch: Überfliegen) geht es darum, sich in möglichst kurzer Zeit einen ersten Überblick zu verschaffen:

- ✓ Um welche Textart handelt es sich?
- ✓ Wie lang ist der Text?
- ✓ Was sagen die Überschriften und das Layout über den Text aus?
- ✓ Welche auffälligen Schlagwörter befinden sich im Text?

Ebenso scannen (untersuchen) Nutzer*innen den Inhalt nach für sie relevanten Aspekten. Sie versuchen also, schnell Antworten auf jene Fragen zu finden, die sie ursprünglich zu deinem Content geführt haben.

Unser Gehirn sucht dabei immer nach Kontrastpunkten, auf die der Blick zuerst fällt, beispielsweise Blockanfänge und Blockenden.

Ein Geschirrspüler, der das natürliche Mineral Zeolith zum Trocknen des Geschirrs verwendet. Eine intelligente Waschmaschine, die automatisch präzise dosiert. Ein Kühlschrank mit Kameras und Home Connect, der immer und überall seinen Inhalt verrät, um bewusster einkaufen zu können. Ein Trockner, der warme Luft wiederverwendet, um Kleidung effizienter zu trocknen. Weltweit arbeiten wir an Innovationen und effizienten Lösungen wie diesen, um beim Sparen von Ressourcen und der Minimierung von Lebensmittelabfällen zu helfen. So leistet Bosch einen wertvollen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit im Haushalt. Informiere Dich jetzt und gehe einen weiteren Schritt in Richtung „nachhaltig leben“.

Im Fall von **Bosch** sind die Kontrastpunkte in der Einleitung sehr weit voneinander entfernt. Sie erstrecken sich über das gesamte Blickfeld. User*innen müssen hier einen ziemlich langen Weg zurücklegen. Das nimmt diesen im Zweifelsfall die Lust am Text und kann im Worst Case zu einer kurzen Verweildauer führen.

Im Vergleich: Rücken die Kontrastpunkte dichter zusammen, wie im nachstehenden Beispiel, so erscheint der Block kompakter, da dieser sich innerhalb des Blickfelds der User*innen befindet.



Wasser sparen mit i-DOS Waschmaschinen.

Nachhaltig leben fängt beim Waschen an. Dank intelligentem Dosiersystem wäscht die Waschmaschine i-DOS Wäsche effizient und mühelos. Einfach Waschmittel- und Weichspülerkammern 1-mal mit handelsüblichen Flüssigwaschmittel füllen und i-DOS dosiert automatisch und präzise für viele Wäschen die exakte Waschmittel- und Wassermenge für jede Beladung. So spart i-DOS bis zu 38%¹ Waschmittel und bis zu 10l Wasser² pro Waschzyklus.

[Zu den Waschmaschinen mit i-DOS](#)

[Mehr über i-DOS erfahren >](#)

Vermeintliche Kleinigkeiten, wie die genannten Kontrastpunkte, können einen großen Einfluss darauf nehmen, inwieweit Besucher*innen mit deinen Inhalten interagieren. Um zu gewährleisten, dass dein Content tatsächlich konsumiert wird und Menschen auf deiner Seite verweilen, solltest du diese Aspekte der Nutzungsfreundlichkeit unbedingt beachten.

Hier spielt auch das Thema der mobilen Optimierung eine große Rolle. Mehr als 50 % des gesamten Website Traffics kommt über mobile Endgeräte.⁷ Inhalte sollten für beide Formate, also für „mobile“ und „desktop“, optimiert und angepasst werden.

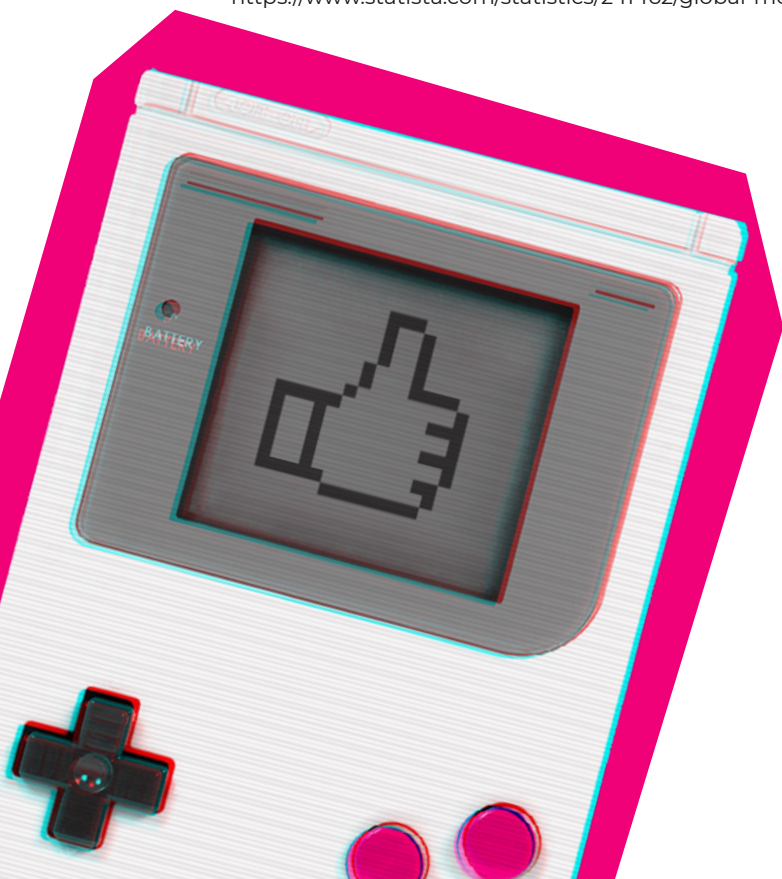
[“Hey, das unterstützt mich!”]

Mit den drei bisherigen Hebeln schaffst du es, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen einzufangen. Diese sind nun resonanzfähig, lassen sich auf deinen Content ein und bleiben auf deiner Seite.

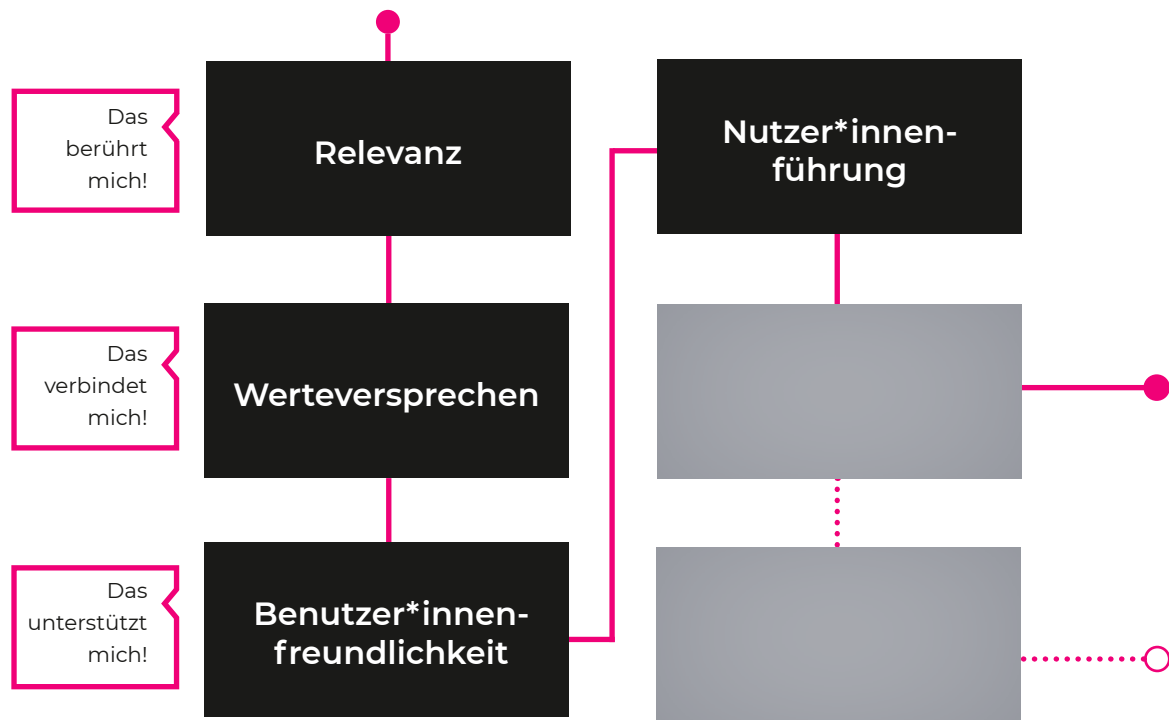
So entstehen Micro Conversions. Du wärst jetzt also reine*r Publisher*in.

Damit schaltest du sozusagen das zweite Level frei. Mit den folgenden drei Hebeln kannst du die Aufmerksamkeit in Richtung Macro Conversions (Leads, Anfragen, Kauf etc.) steuern und Menschen motivieren, aktiv tätig zu werden.

⁷ <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>

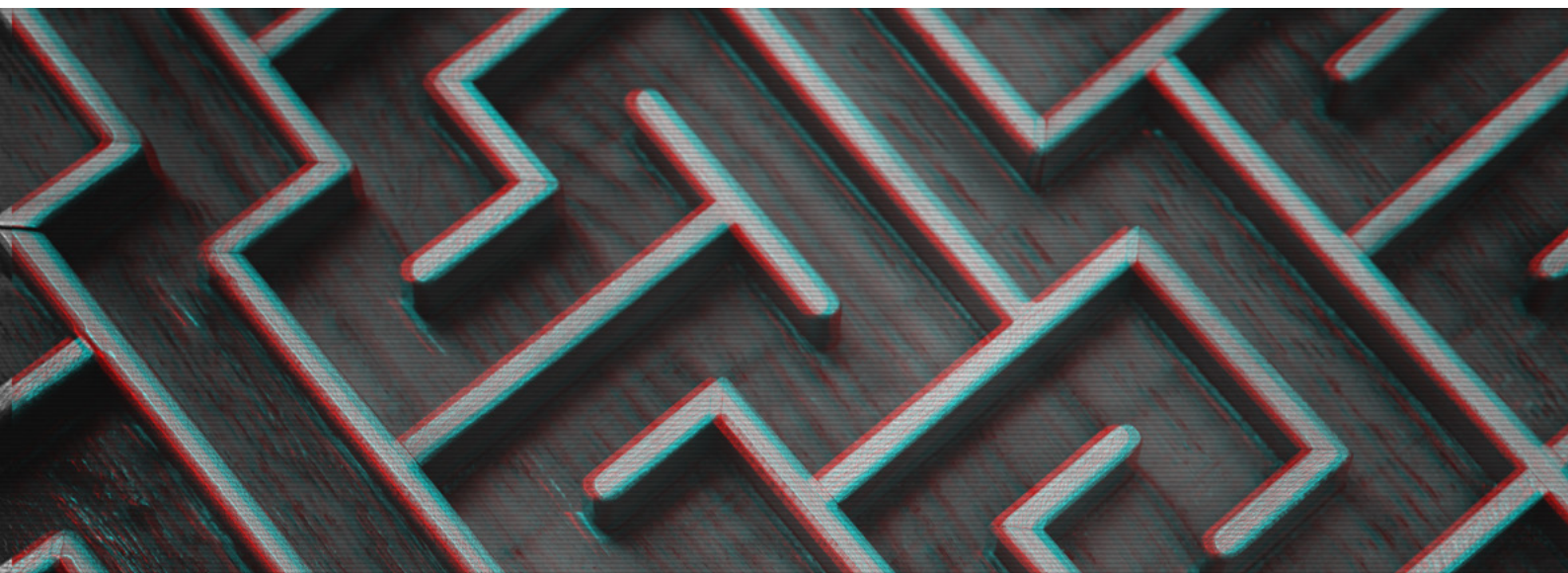


HEBEL 4 | NUTZER*INNENFÜHRUNG



Content muss so gestaltet werden, dass er sinnvolle Anknüpfungspunkte schafft. Sinnvoll für dein Publikum, aber auch sinnvoll im Hinblick auf deine eigenen wirtschaftlichen Ziele.

Um diese Ziele zu erreichen, solltest du User*innen proaktiv in der Customer Journey weiterführen.



Folgende Fragen solltest du dir hier stellen:

1 *Was ist aus Unternehmenssicht das Ziel, das ich mit diesem Blogartikel, der Landingpage etc. erreichen möchte?*

- Newsletter-Abonent*innen?
- Käufe?
- Anmeldungen?
- Kontaktanfragen?

2 *Was will mein Publikum?*

Der Content stillt immer Bedürfnisse, weckt dadurch aber auch neue Bedürfnisse.



Beispiel: Ich habe 5 Tipps zu gesunder Ernährung gelesen. Ein Tipp war, Quinoa durch Couscous zu ersetzen. Jetzt will ich ein Couscous-Rezept!

Ein Bereich mit Rezepten wäre in diesem Fall ein sinnvoller inhaltlicher Anknüpfungspunkt, der das neu geweckte Bedürfnis befriedigt.

VORAUSSCHAUENDER CONTENT

Das Schaffen von Anknüpfungspunkten gelingt dir, wenn du dir vor der Content-Erstellung überlegst, **welche sinnvollen Folgeinhalte einen Mehrwert für die User*innen generieren würden.** Dabei gilt es zu versuchen, ein neues Bedürfnis aus dem bestehenden Content zu erahnen und die Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung bereitzustellen.

Im folgenden Artikel aus dem News-Bereich des Softwarekonzerns **SAP** geht es um die Möglichkeiten der Digitalisierung.

Corona-Krise

 Download PDF
  Kommentar hinterlassen

Die Zukunft des Handels ist jetzt

7 April 2020 | Business Innovation | Melanie Tschugmall, Daniel Rapp
Lesezeit: 5 Minutes

Retailer müssen jetzt eine Vision und einen Business Case entwickeln, bestehende Applikationen revitalisieren sowie neue Technologien einbinden – von AR/VR bis hin zu Blockchain. Es gilt, den Konsumenten entlang aller Touch-Points ein nahtloses Erlebnis zu bieten.

Zühlke Webinar - COVID-19 & Beyond: The Future of Commerce

Mittwoch, 22. April 2020, 09:00 Uhr

jetzt anmelden

«Go for it now. The Future is promised to no one». Dieses Zitat von Wayne Dyer, ein US-amerikanischer Psychologe, Autor und Redner zu Fragen der Selbstfindung und

Ein aktueller Blogartikel handelt von der Zukunft des Handels in Zeiten von Corona. Passend dazu platziert das Unternehmen – abgegrenzt vom Text – ein weiterführendes Webinar zur aktuellen Corona-Situation.

Zühlke kennt seine Zielgruppe und adressiert hier thematisch passend die Leser*innen, die sich in der gegenwärtigen Lage Orientierung im Bereich „Commerce“ wünschen.

Um dir zu zeigen, wie stark unpassende Platzierungen die gesamte User Experience **negativ beeinflussen können**, haben wir dir nachstehend ein Negativbeispiel angeführt.



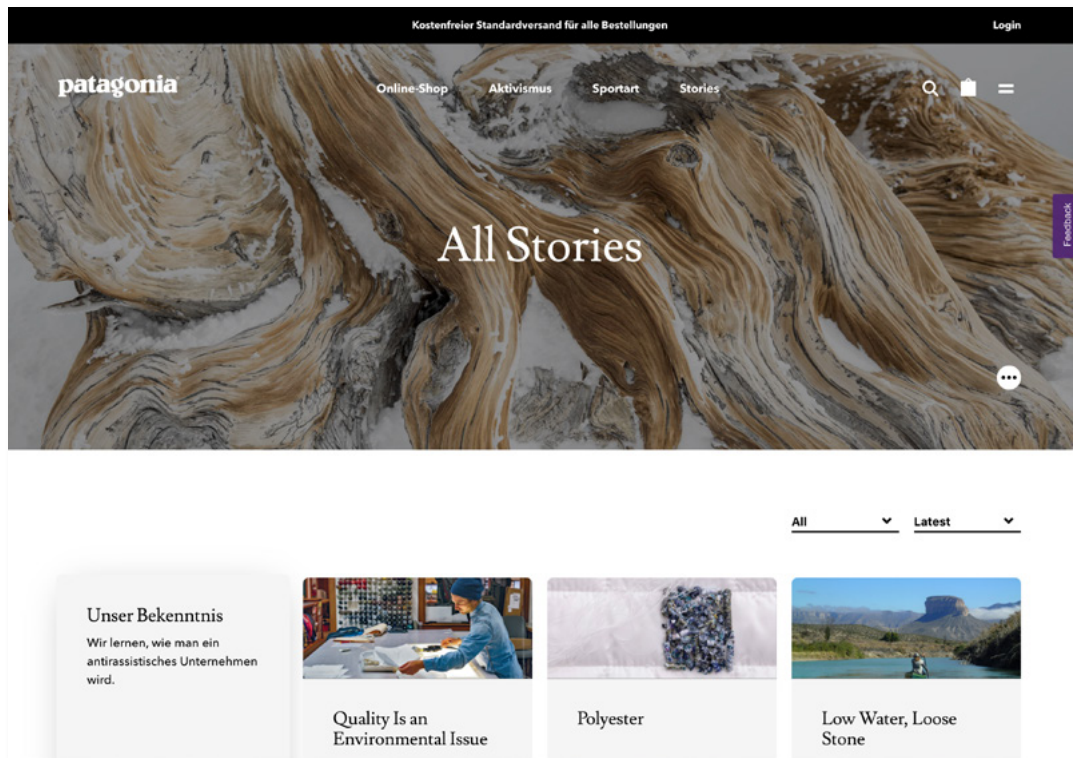
Websitebesucher*innen wollen in diesem Beispiel höchstwahrscheinlich den Blogartikel lesen, werden jedoch von einem Pop-Up recht aufdringlich daran gehindert. Die Aufforderung zum Tool-Test wirkt aggressiv und zu früh.

Vor allem sind die User*innen noch nicht zu einer Tool-Testung hingeführt worden. Mit dem Inhalt werden potenzielle Kund*innen in der Awareness Phase angesprochen. Das Pop-Up dagegen zielt auf die Decision Phase ab. Aus diesem Grund sollten solche CTAs auf passenderen Landingpages gesetzt werden.

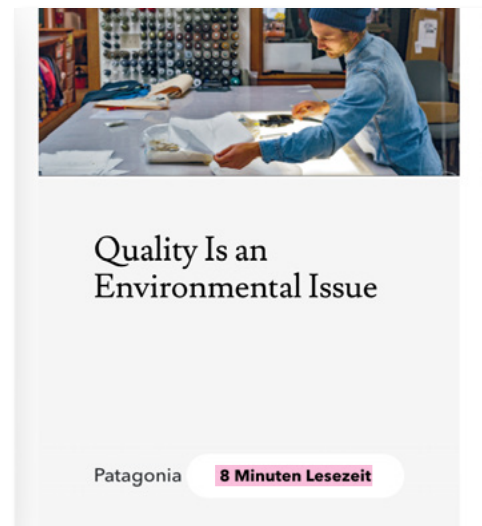
Macro Conversion CTAs sollten zwar gut sichtbar positioniert sein, Usern*innen jedoch erst in der Consideration oder Decision Phase angezeigt werden. Entsprechend solltest du sinnvolle inhaltliche Anknüpfungspunkte behutsam wählen und an geeigneten Stellen auf deiner Website platzieren. So gewährleistest du den User*innen eine angenehme Weiterreise innerhalb der Customer Journey.

Vorausschaubarer Content kann auch im Kleinen passieren. Auf übersichtlichen Service- oder Vorschaubereichen kannst du Nutzer*innen relevanten Folge-Content im Überblick präsentieren.

Der Hersteller nachhaltiger Outdoor-Bekleidung **Patagonia** veröffentlicht unter dem Reiter „Stories“ verschiedene Beiträge rund um die Themen Outdoor, Aktivismus und soziale und wirtschaftliche Gerechtigkeit.

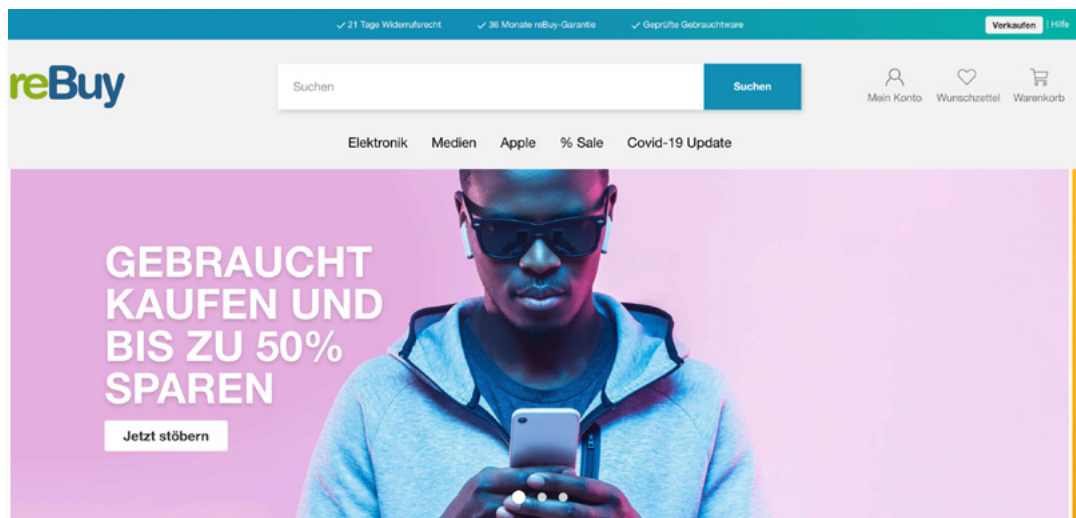


Hierbei wird immer auch die durchschnittliche Lesedauer des jeweiligen Artikels angegeben. Leser*innen können so besser abschätzen, ob sie noch Zeit für das Lesen weiterer Inhalte haben. Eine willkommene Angabe, wenn es im Alltag mal etwas stressiger ist und die User*innen schnell an möglichst gute Informationen kommen wollen.



Wenn es in Richtung Macro Conversion geht, gilt es umso mehr, den Nutzer*innen durch intuitive und eindeutige Inhalte und Handlungsanweisungen bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen.

ReBuy ist ein Re-Commerce-Unternehmen, das das Kaufen und Verkaufen gebrauchter Artikel online möglich macht.



Beim Öffnen der **ReBuy**-Website wird direkt auf der Startseite deutlich klargestellt,

- was du bekommst (Elektronik & Medien gebraucht kaufen)
- wie der Mehrwert aussieht (Bis zu 50% sparen) und
- wie du zu den Produkten gelangst (Hier stöbern).

ReBuy kommuniziert hier nicht nur einen klaren Mehrwert, sondern zeigt den Websitebesucher*innen deutlich, welchen Schritt diese gehen müssen, um zum Mehrwert gelangen. So ein CTA ist also eine Art Wegweiser zum Ziel, der den Leser*innen Orientierung bietet.

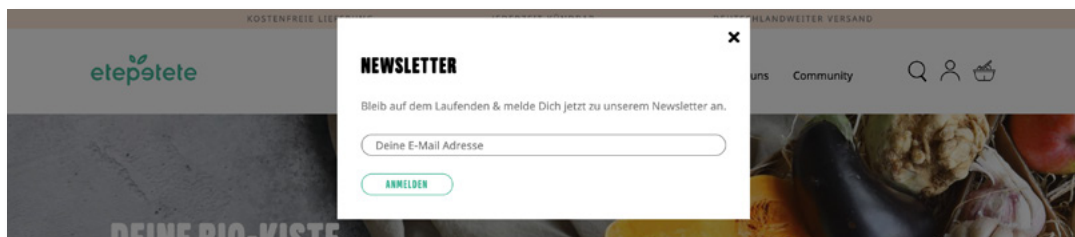
EXKURS | HICKSCHES GESETZ

Das Hicksche Gesetz ist ein psychologisches Konzept, das beim Thema Nutzungsführung ins Spiel kommt. Es besagt, dass die Reaktionszeit zunimmt, je mehr Auswahlmöglichkeiten die User*innen haben. Folglich bedeutet das: Je mehr Auswahlmöglichkeiten gegeben sind, desto überforderter sind die User*innen.

Lead Generierung erfolgt im B2C E-Commerce meist über Newsletter, aber auch den Download von Premium Inhalte wie eBooks, White Paper, Leitfäden, Referenzkund*inneninterviews oder in seltenen Fällen Kontaktformulare, wenn es Fragen zu Produkten oder Leistungen geben sollte.

Für eine hohe Conversion-Rate sollten sich diese Formulare einerseits schlicht und intuitiv gestalten, um es User*innen unkompliziert zu machen. Andererseits sollte die Datenabfrage aber gleichzeitig transparent und aussagekräftig sein.

Nicht selten überwiegt in der Praxis jedoch die Schlichtheit zulasten eines kommunizierten Mehrwerts.



So ist beispielsweise das Newsletter-Formular des Bio-Onlineshops **etepetete** sehr schlicht gehalten – vermutlich mit der Absicht, den User*innen die Anmeldung so einfach wie möglich zu machen. Das Fenster öffnet sich außerdem erst, wenn die Besucher*innen auf der rechten Seite auf das E-Mail-Symbol klicken.

Auch wenn das Formular dadurch grundsätzlich nicht besonders negativ auffällt oder den Lesefluss stört, gibt es dennoch ein paar Punkte, die optimiert werden können. Diese zeigen wir dir im nächsten Beispiel.

Der Fitnessprodukthersteller **Foodspring** nutzt bei der Anfrage eines Body-Checks nicht nur **Eingabefelder** und einen **CTA**. Die Seite bedient sich weiterer Möglichkeiten, User*innen eine Orientierung im Eingabeprozess zu geben, nämlich einen **Lead-in** und einen **Lead-out**.

Versandkostenfrei ab 50 €

REZEPTE BODY CHECK COACH ÜBER UNS

DEINE DATEN WERDEN GERADE AUSGEWERTET

Erhalte jetzt per E-Mail die persönliche Auswertung deines Body-Checks.

- ✓ Body Mass Index Auswertung
- ✓ Ernährungsempfehlung
- ✓ Trainingsempfehlung

Deine E-Mail-Adresse eingeben

AUSWERTUNG PER E-MAIL EMPFANGEN

Abmeldung jederzeit möglich

☐ Ich bin damit einverstanden, dass meine (Gesundheits-)Daten, verarbeitet werden, um mir passende Empfehlungen zu zeigen oder nach Zustimmung per E-Mail zuzuschicken. Meine Daten werden bis auf Widerruf gespeichert, der jederzeit möglich ist, wobei die Rechtmäßigkeit der bis dahin erfolgten Verarbeitungen nicht berührt wird. Weitere Infos [hier](#).

☐ Rheuma

☐ Nimmst Du blutverdünnende Medikamente?

☐ Nussallergie

DEINE DATEN WERDEN GERADE AUSGEWERTET

Erhalte jetzt per E-Mail die persönliche Auswertung deines Body-Checks.

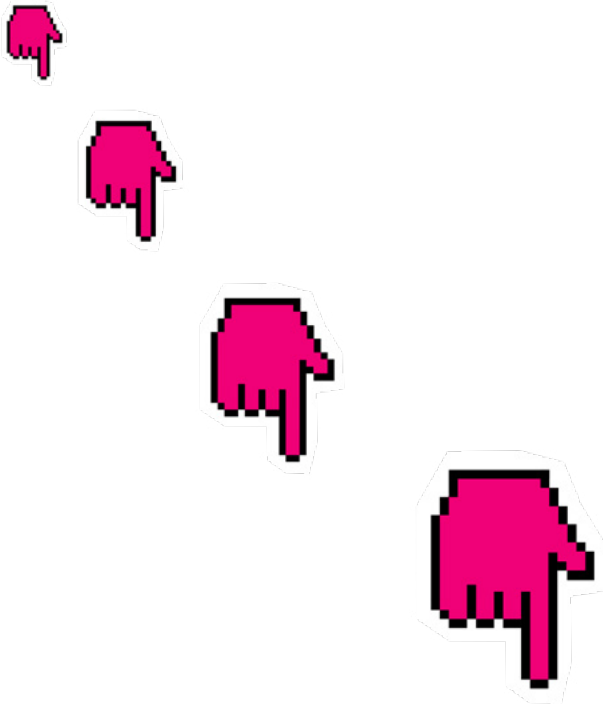
Der **Lead-in** ist eine Art Intro, die auf den Button vorbereitet. Mit diesem kurzen Text kannst du noch einmal verdeutlichen, worum es geht.

AUSWERTUNG PER E-MAIL EMPFANGEN

Der **CTA-Button** beinhaltet den Handlungsauftrag. Wähle generell immer kontrastreiche CTAs.

Abmeldung jederzeit möglich

Der **Lead-out** ist so etwas wie deine finale Möglichkeit, User*innen zum Klicken zu bewegen. In diesem Fall wird noch ein kleiner Benefit angeführt.



This Way

Bleiben wir bei der Lead-Generierung oder Anfrage als Macro Conversion:

Häufig, vor allem bei Registrierungen, müssen User*innen viele persönliche Daten preisgeben.

Bei der Abfrage vieler (unter anderem sensibler) Daten kann es sinnvoll sein, anstelle eines einzelnen Formulars schrittweise vorzugehen.

Hier können wir direkt beim Body Check von **Foodspring** bleiben. Dieser nutzt mehrschichtige Fragebögen, um die User*innen nicht zu überfordern und spielerisch durch den Evaluierungsprozess zu führen.

foodspring SHOP REZEPTE BODY CHECK COACH ÜBER UNS

Proteine Supplements Snacks & Riegel Müsli/Porridge Drinks Smart Cooking Alle Produkte Erfolgspakete Vorteilspakete

KOSTENLOSER BODY CHECK

Fülle in 3 Minuten den Fragebogen aus und schau dir direkt deinen BMI und unsere persönliche Produktempfehlungen für dich an.

WÄHLE DEIN ZIEL

MUSKELN AUFBAUEN

SHAPE

GESUNDHEIT

- ✓ Persönliche BMI-Berechnung
- ✓ Hilfreiche Ernährungstipps
- ✓ Produkte passend zu deinem Ziel

foodspring SHOP REZEPTE BODY CHECK COACH ÜBER UNS

Proteine Supplements Snacks & Riegel Müsli/Porridge Drinks Smart Cooking Alle Produkte Erfolgspakete Vorteilspakete

BODY CHECK PROGRESS

PERSÖNLICHE INFORMATIONEN

Alter: 27

< WEITER

foodspring®

SHOP REZEPTE BODY CHECK COACH ÜBER UNS

Proteine Supplements Snacks & Riegel Müsli/Porridge Drinks Smart Cooking Alle Produkte

Erfolgspakete Vorteilspakete

BODY CHECK PROGRESS

WIE VIEL ALKOHOL TRINKST DU?

GAR NICHT

KAUM

VORWIEGEND AM WOCHENENDE ODER UNREGELMÄSSIG MIT FREUNDEN

JEDEN TAG

< WEITER

foodspring®

SHOP REZEPTE BODY CHECK COACH ÜBER UNS

Proteine Supplements Snacks & Riegel Müsli/Porridge Drinks Smart Cooking Alle Produkte

Erfolgspakete Vorteilspakete

BODY CHECK PROGRESS

DEINE KÖRPERLICHEN AKTIVITÄTEN IM (ARBEITS-)ALLTAG?

NUR SITZEND

SITZEND, GEHEND UND STEHEND

STEHEND UND GEHEND

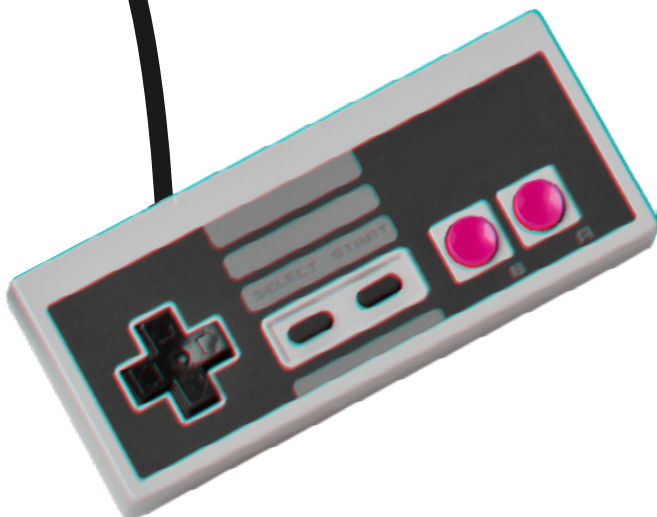
KÖRPERLICH ANSTRENGENDE ARBEIT

< WEITER



Dahinter steckt der **Gamification-Ansatz**: Um die eher trockene Formular-Ausfüllerei etwas spielerisch zu lösen, kannst du hier Icons nutzen. Zusätzlich bietet der Fortschrittbalken über dem Formular dem User Orientierung. Dieser weiß somit immer, an welchem Punkt im Formularprozess er sich befindet.

[“Hey, das motiviert mich!”]

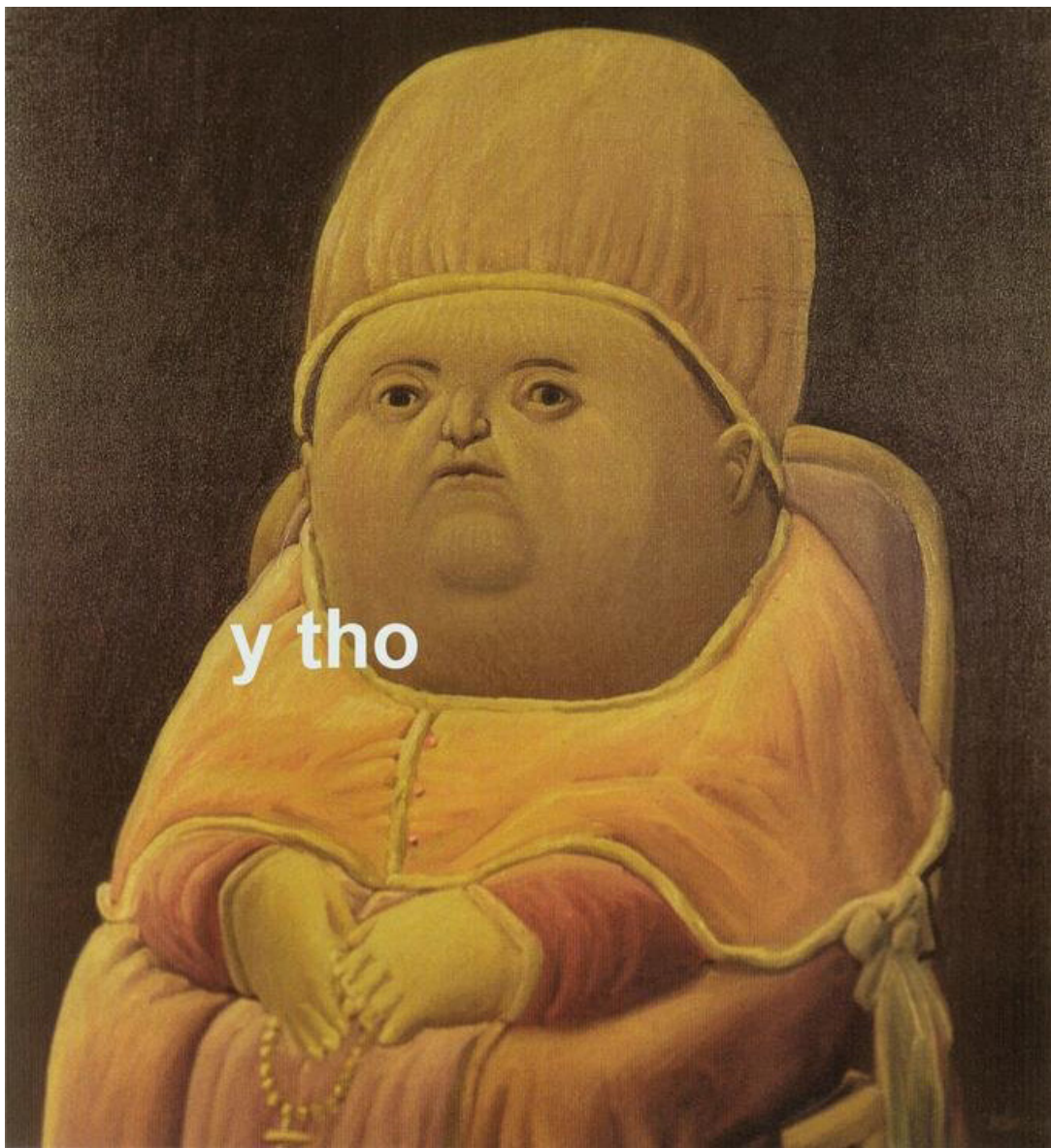


GEGEBENENFALLS HILFESTELLUNG

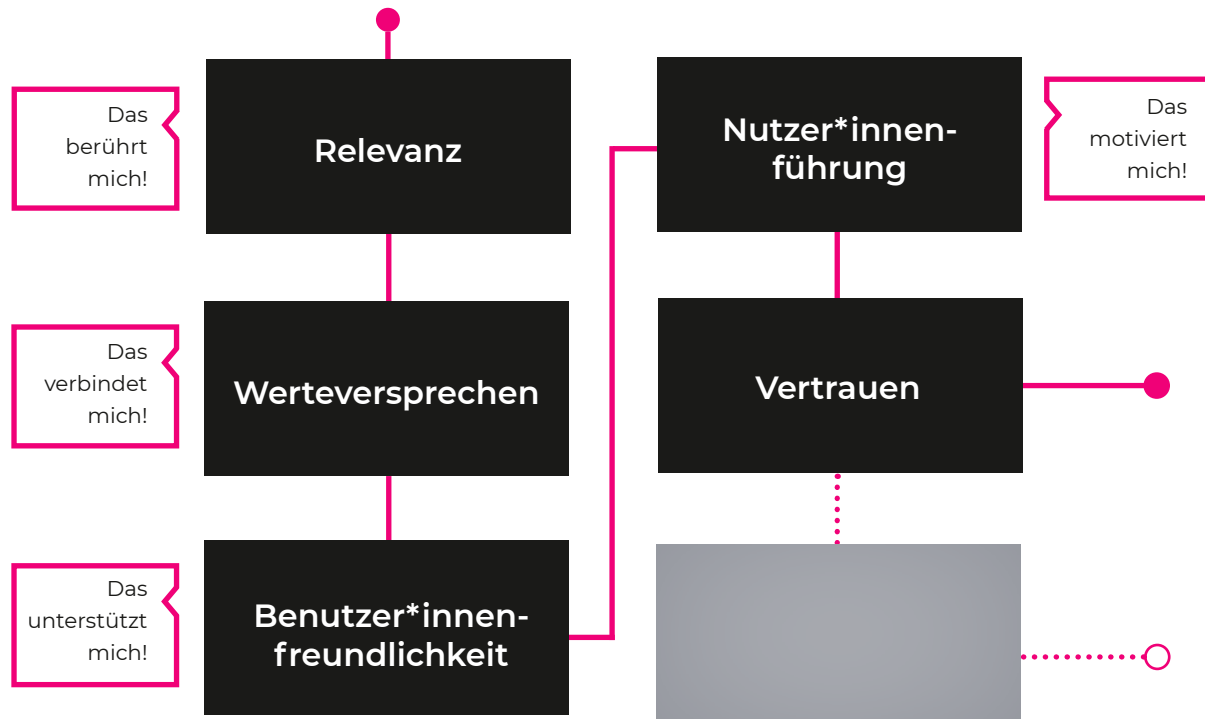
Können Menschen nicht nachvollziehen, warum Unternehmen bestimmte Daten benötigen, könnten diese die Abfrage als irrelevant oder übertrieben wahrnehmen und den Abfrageprozess abbrechen.

Aus diesem Grund können – gerade bei sensiblen Daten – kleine Hilfestellungen bzw. Aufklärungen dabei helfen, Nutzer*innen die höher-schweligen Abfragen zu erklären.

☐ Ich bin damit einverstanden, dass meine (Gesundheits-)Daten, verarbeitet werden, um mir passende Empfehlungen zu zeigen oder nach Zustimmung per E-Mail zuzuschicken. Meine Daten werden bis auf Widerruf gespeichert, der jederzeit möglich ist, wobei die Rechtmäßigkeit der bis dahin erfolgten Verarbeitungen nicht berührt wird. Weitere Infos [hier](#).



HEBEL 5 | VERTRAUEN



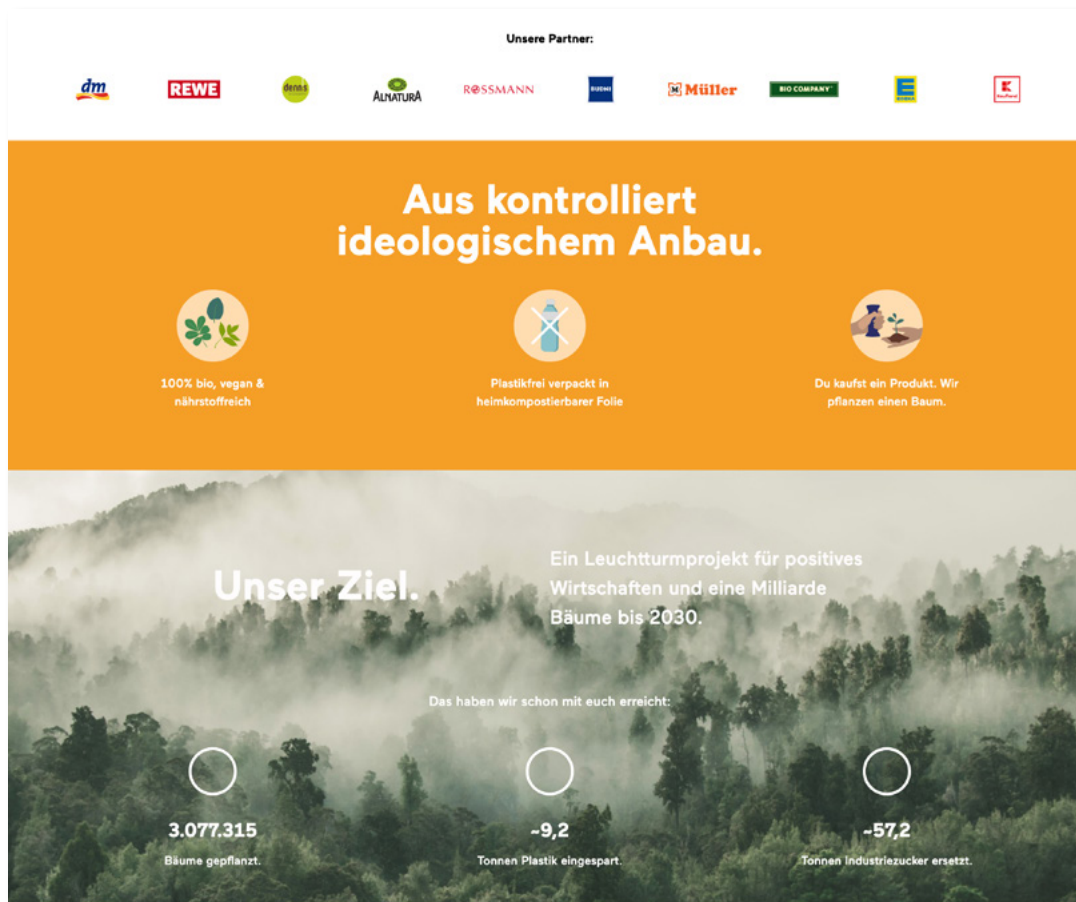
Deine Inhalte sind nun relevant, transportieren dein Werteversprechen, sind nutzer*innenfreundlich aufbereitet und strategisch miteinander verbunden. Im nächsten Schritt geht es darum, dass du das Werteversprechen untermauerst. Das erreichst du mit

- ✓ Social Proof,
- ✓ Transparenz und
- ✓ Empowerment.

SOCIAL PROOF (SOZIALE BEWÄHRTHEIT)

Psycholog*innen nennen es Konformität, Herdenverhalten oder Mitläufereffekt. User*innen bestimmen, was richtig ist, indem sie herausfinden, was andere für richtig befinden.

Das heißt, dein Content muss zeigen, dass viele andere User*innen oder bekannte Menschen bzw. Autoritäten dein Unternehmen bereits für gut befunden haben. Dadurch kannst du dein Werteversprechen unter Beweis stellen.



Ein Beispiel, wie du Social Proof auf deiner Website anführen kannst, zeigt der Nahrungsmittelhersteller **The Nu Company**. Zunächst wird auf seiner Seite die Partner-Unternehmen aufgelistet. Diese sollen in den Betrachter*innen ein Gefühl der Familiarität auslösen à la: „Den Laden kenne ich, da kaufe ich auch immer ein.“ Darunter zeigt **The Nu Company** die Wertversprechen nochmals mit ansprechenden Icons auf. Zuletzt gibt das Unternehmen außerdem an, was es alles schon mit ihrer Arbeit erreichen konnte und erzeugt so weiteres Vertrauen.

Eine Möglichkeit, Social Proof weiter auszuführen, ist das Veröffentlichen von Referenzen, wie etwa Kundenumfragen, Interviews oder Projektbeispiele, wie das nächste Beispiel der Wohnungsanbieter **vivawest** zeigt.

Referenzprojekte

Im Mittelpunkt steht der Mensch, für den VIVAWEST all ihre Kompetenzen professionell einsetzt wie diese Projekte beispielhaft zeigen.



REFERENZEN

BAUHAUSKARREE DUISBURG

Designorientiertes Wohnen im Stil der 1920er Jahre bietet heute das architektonisch einmalige Ensemble im Duisburger Norden. Das heute als „BauhausKarrée“ bekannte denkmalgeschützte Quartier im Stadtteil Hamborn erhielt im Zeitraum 2003 bis 2006 eine umfassende Revitalisierungskur. Dass dabei viele historische Details berücksichtigt und den Vorgaben des Denkmalschutzes umfassend Rechnung getragen werden konnten, ist nicht zuletzt der guten Kooperation mit der Unteren Denkmalbehörde der Stadt Duisburg zu verdanken.



REFERENZEN

KLIMASCHUTZSIEDLUNG KÖLN-PORZ

Mit Eis heizen, kann das funktionieren? Der Sternberger Hof macht es vor: Die Klimaschutzsiedlung in Köln-Porz nutzt einen unterirdischen Eisspeicher zum Heizen. Für das vorbildliche ökologische Engagement zeichnete uns die KlimaExpo.NRW als den 135. von „1.000 Schritten in die Zukunft“ aus.



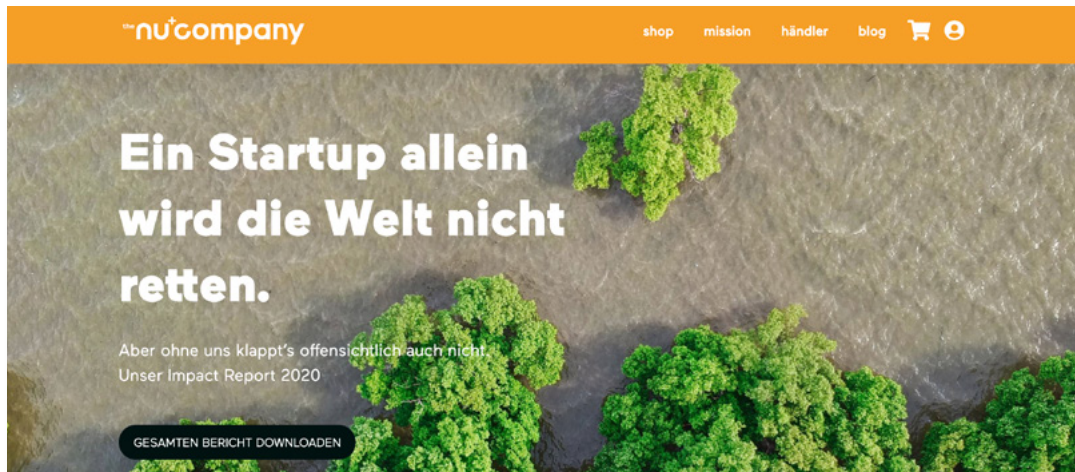
Besser wäre es allerdings, wenn der kleine Pfeil durch einen CTA gestützt wird: Dass die Besucher*innen hier mit einem Klick noch weitere Infos zum Projekt erhalten, bleibt so etwas unklar.



Du siehst, der Teufel sitzt im Detail! Und es sind genau diese „Kleinigkeiten“, die den Unterschied machen.

TRANSPARENZ

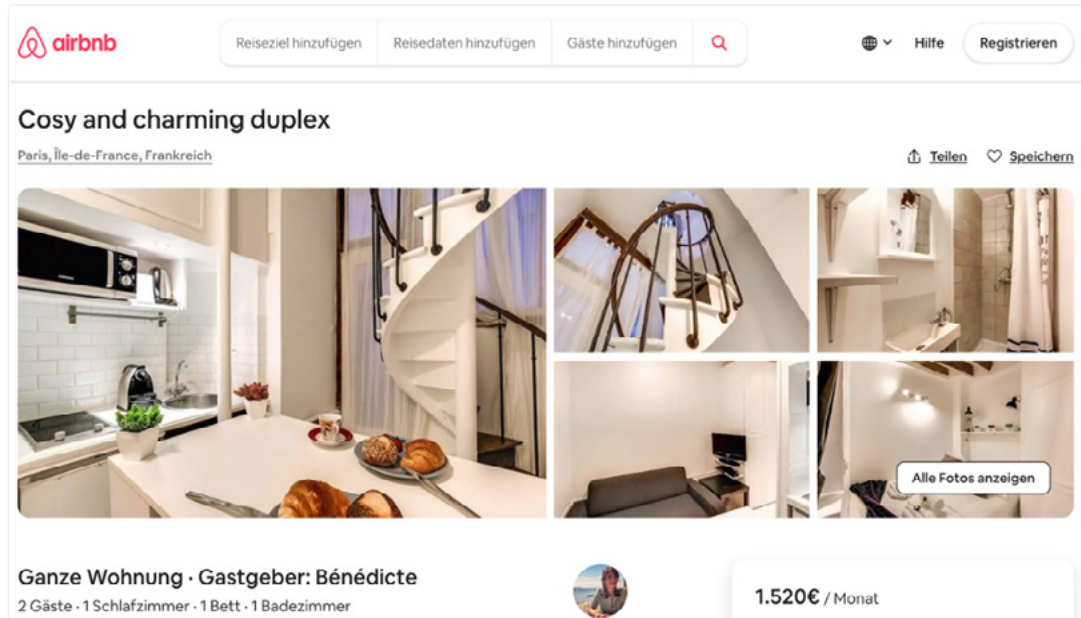
Vertrauen lässt sich neben Social Proof auch über Transparenz aufbauen. Vor allem im Digital Marketing bestehen viele Optionen, Einblicke in die Produkte, Dienstleistungen oder Premium-Inhalte zu gewährleisten.



So veröffentlichte **The Nu Company** einen ausführlichen Impact-Report, der Einblicke über alle Ziele und Erfolge des Unternehmens zum Thema Nachhaltigkeit und Gleichberechtigung bietet. Dieser lässt sich auf deren Website sogar ohne Angabe der eigenen Daten einsehen.



Für weitreichende Einblicke in seine Produkte bzw. Dienstleistungen im B2C-Bereich ist **Airbnb**, der Marktplatz für die Vermietung von Unterkünften, ein optimales Beispiel.



Das Unternehmen nutzt in seinen Inseraten enorm viel Bildmaterial. Im Prinzip wissen User*innen immer genau, wie die Unterkunft aussieht und was sie erwartet.



Nicht nur bezogen auf die Darstellung von Dienstleistungen und Produkten kann Transparenz Vertrauen schaffen. Auch der Zahlungsprozess selbst lässt sich durch offene Kommunikation weiter optimieren, um potenzielle Kunden zum Kaufabschluss zu bewegen.

Viele Online-Shops – so auch der nachhaltige Kleidungshersteller **Wildling** – nutzen dazu eine Prozessleiste, die anzeigt, wo sich die User*innen im Zahlungsprozess befindet und wie der weitere Prozess aussieht.

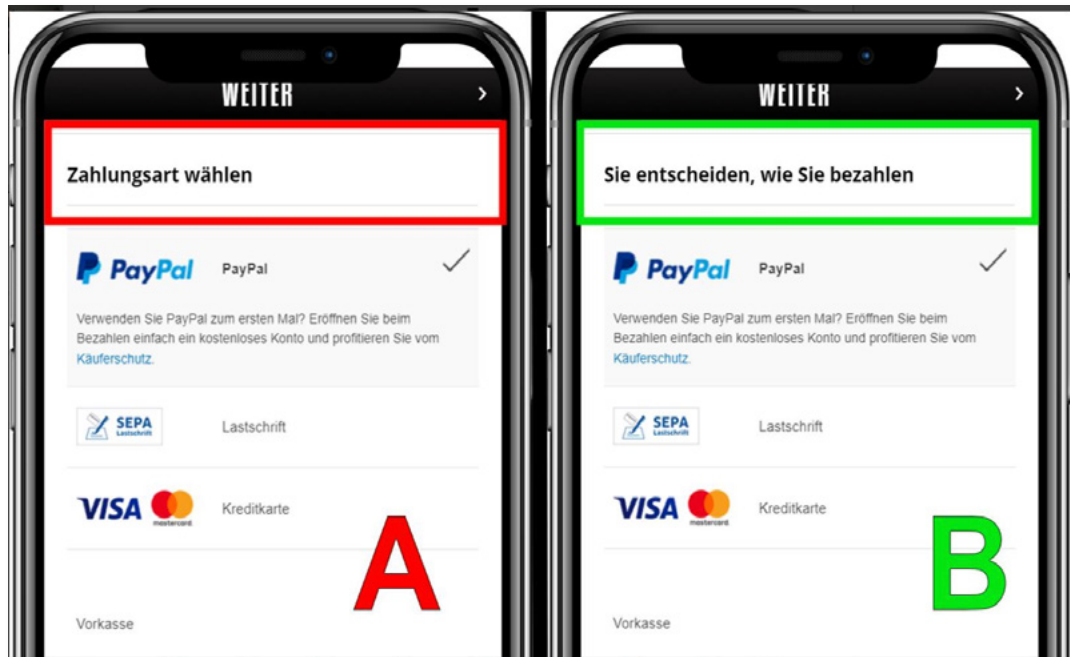
The screenshot displays the Wildling checkout interface. At the top, the Wildling logo is visible. Below it, a progress bar shows the steps: Warenkorb > Information > Versand > Zahlung > Bestellung überprüfen. The 'Zahlung' step is currently active. Under 'Express Checkout', there are three payment options: G Pay, PayPal, and amazon pay. Below these, there is a section for 'Kontaktinformation' with a field for 'Mailadresse' and a checkbox for newsletter subscription. On the right side, the order summary shows the item 'Bussard' for 108,40 €, the shipping cost 'Versand' as 'Wird im nächsten Schritt berechnet', and the tax 'MwSt.' as 17,34 €. The final 'Zwischensumme' is 125,74 €.

Die Einkäufer*innen sehen vor allem auch, dass sie vor der tatsächlichen Bestellung nochmals die Möglichkeit haben, ihre Angaben zu überprüfen. So entsteht das Gefühl von Sicherheit und Kontrolle.

EMPOWERMENT

Du solltest User*innen zwar durch Prozesse führen, ihnen dabei aber immer das Gefühl von Freiheit vermitteln.

Um dieses Gefühl im Content zu transportieren, kannst du einfache rhetorische Mittel einsetzen.



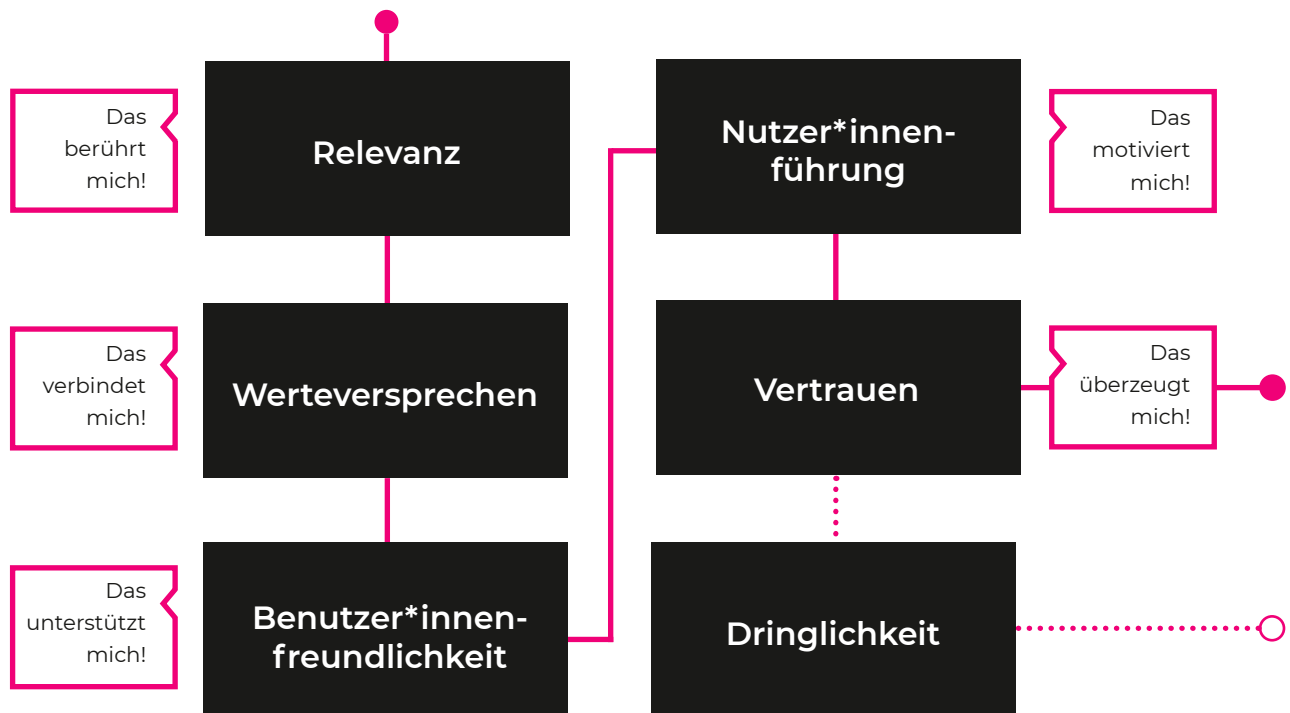
Quelle: <https://maurice-bork.com/2020/04/18/evoking-freedom/>

Anstatt hier den Infinitiv zu verwenden („Zahlungsart wählen“), wird in diesem Beispiel die direkte Ansprache genutzt. („Sie entscheiden, wie Sie bezahlen“).

Den User*innen wird somit vermittelt, dass ihnen eine gewisse Entscheidungsfreiheit überlassen wird und sie selbst entscheiden können, wie sie fortfahren möchten.

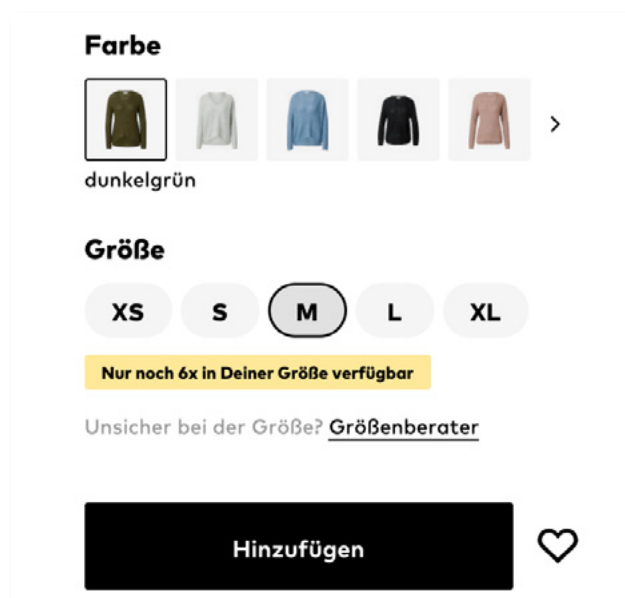
[“Hey, das überzeugt mich!”]

HEBEL 6 | DRINGLICHKEIT



Du kannst deinen Content auch dahingehend gestalten, dass bei User*innen ein Gefühl von Knappheit entsteht.

Das geschieht entweder durch Angaben zur Güterknappheit oder einer zeitlichen Limitierung.



Webinar „Versicherungspflicht“ am 15. Juli – Noch wenige Plätze verfügbar!

Der Einsatz dieses Hebels sollte wirklich begründet sein und nicht als Trick eingesetzt werden. Hier wirst du ansonsten manipulativ – und die User*innen merken, wenn sie offensichtlich manipuliert werden.

Wenn dieser Stress verspürt, weil ein Angebot aufgrund der Dringlichkeit angenommen werden muss, triggert das bei vielen Nutzer*innen die sogenannte „Fear of missing out“, also die Angst, durch einen verpassten Kauf ein wichtiges (notwendiges) Produkt oder Erlebnis nicht zu besitzen bzw. zu erleben.

Dieses ungute Gefühl verbinden Menschen dann mit dem Unternehmen. Als Folge verbaust du dir die Chance, langfristig loyale Kund*innen zu gewinnen.



Dein Ziel sollte es sein, zu inspirieren. Unternehmen sollten Menschen dazu bewegen, Dinge zu tun, weil diese sie tun wollen – und nicht, weil sie müssen!

Deshalb solltest du die „Dringlichkeit“ in Maßen einsetzen, um deine Credibility nicht aufs Spiel zu setzen.

Wir haben dir nun die 6 Hebel vorgestellt, mit denen du deinen Content in Richtung Conversion optimieren kannst.

Wichtig ist jedoch, dass alle Hebel nur in gegenseitiger Wechselwirkung funktionieren und das Nutzungserlebnis nur dann positiv ist, wenn alle Hebel effektiv betätigt werden.

Du solltest User*innen eine gute und angenehme Zeit auf deiner Website bereiten und ihnen ein sicheres, angenehmes und stressfreies Gefühl vermitteln.

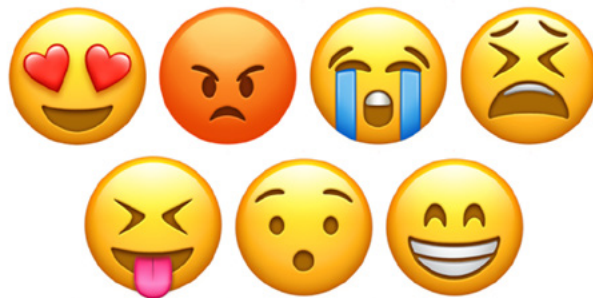


Warum das so wichtig ist, zeigen Forschungsergebnisse mit Amnesie-Patient*innen. Diese offenbarten, dass Erlebnisse und Emotionen nicht miteinander verbunden sind und Emotionen (ob positiv oder negativ) noch lange weiterbestehen, nachdem Erinnerungen verschwunden sind.⁸

Wenn du es also schaffst, deine potenziellen Kunden auf der Emotions-ebene abzuholen, ist damit **der Grundstein für eine langfristige Kund*innenbindung gelegt.**



vs.



⁸ <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/gedaechtnisverlust-erinnerungen-verschwinden-emotionen-bleiben-a-688566.html>

KAPITEL 3



CONVERSION-OPTIMIERUNG MIT DEM LEAN ANALYTICS CYCLE

KPIs, Hypothesen, Testen, Verbessern

Du kennst jetzt die Hebel – aber welche Hebel solltest du wann betätigen, um deine Conversions auch zielgenau zu boosten?

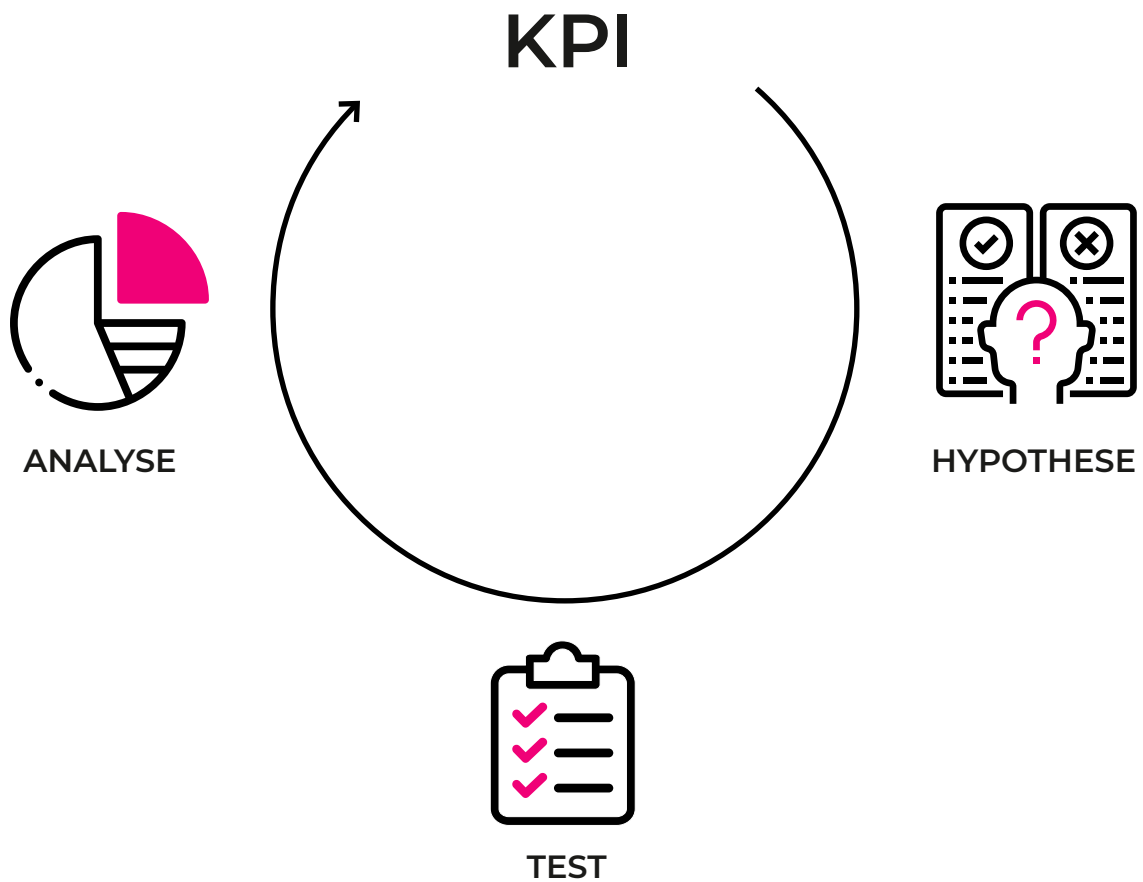
Dabei kann dir der **Lean Analytics Cycle** helfen. Dieser besteht aus vier Prozessschritten und wurde von Google entwickelt. Er erweitert die zuvor angeführten Kapitel – welche sich intensiv mit den Themen Emotionen und Psychologie beschäftigt haben – um den Datenaspekt und hilft dir, anhand deiner KPIs herauszufinden, welche Bereiche deiner Website optimiert werden müssen.



**YOU CAN'T CONTROL WHAT YOU
CAN'T MEASURE.**

Tom DeMarco

Lean Analytics Cycle



Der Vorteil dieses Modells ist, dass du schnell Maßnahmen zur Verbesserung deines Contents daraus ableiten kannst.

Der Leitfaden sieht Folgendes vor:

1. Auswahl des Optimierungsbereichs:

- Welche Conversion KPIs sollen verbessert werden?

2. Hypothese aufstellen:

- Wie lässt sich die Conversion verbessern?

3. Testen

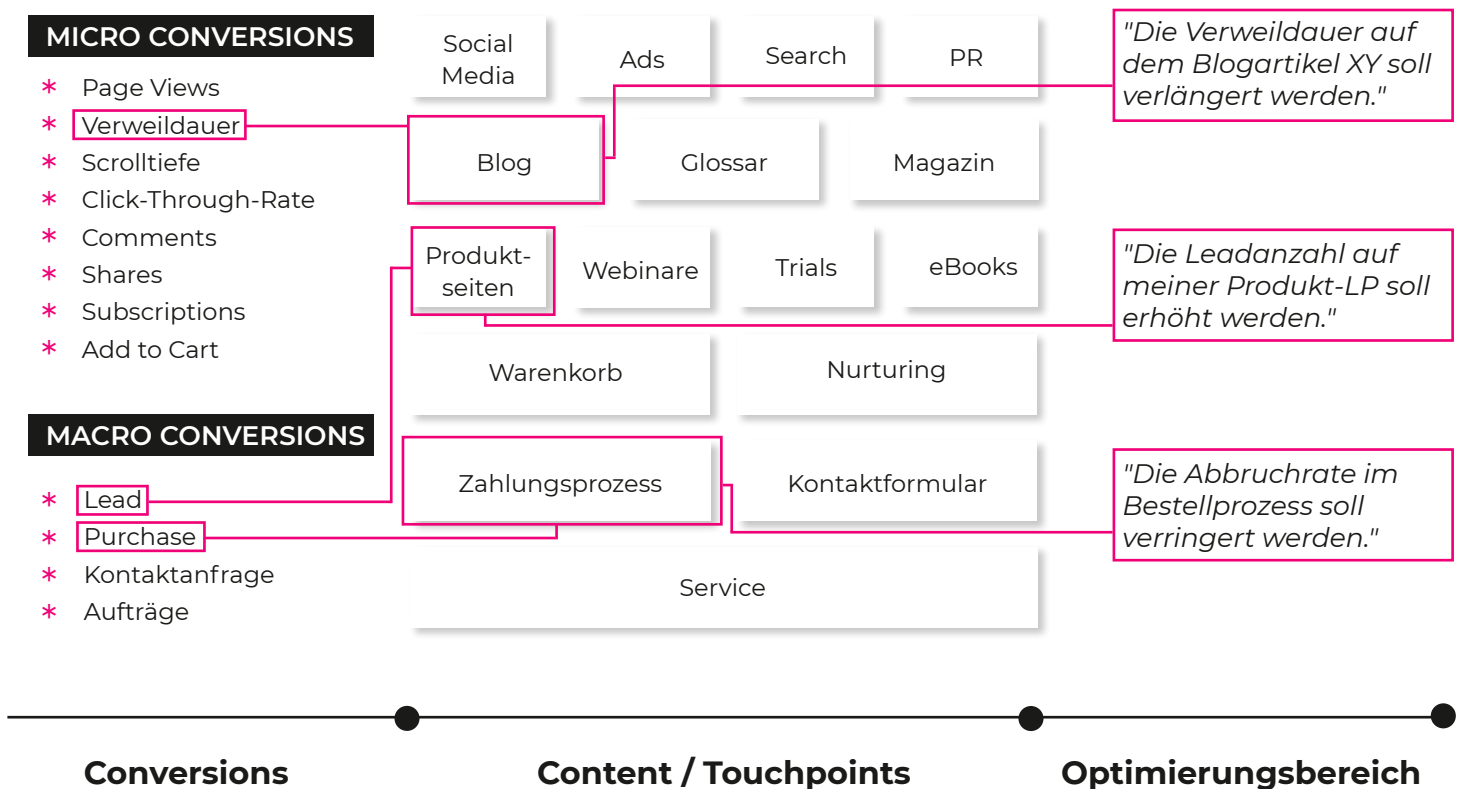
4. Ergebnisse analysieren:

- Welche verbessernden Maßnahmen können abgeleitet werden?

AUSWAHL DES OPTIMIERUNGSBEREICHS

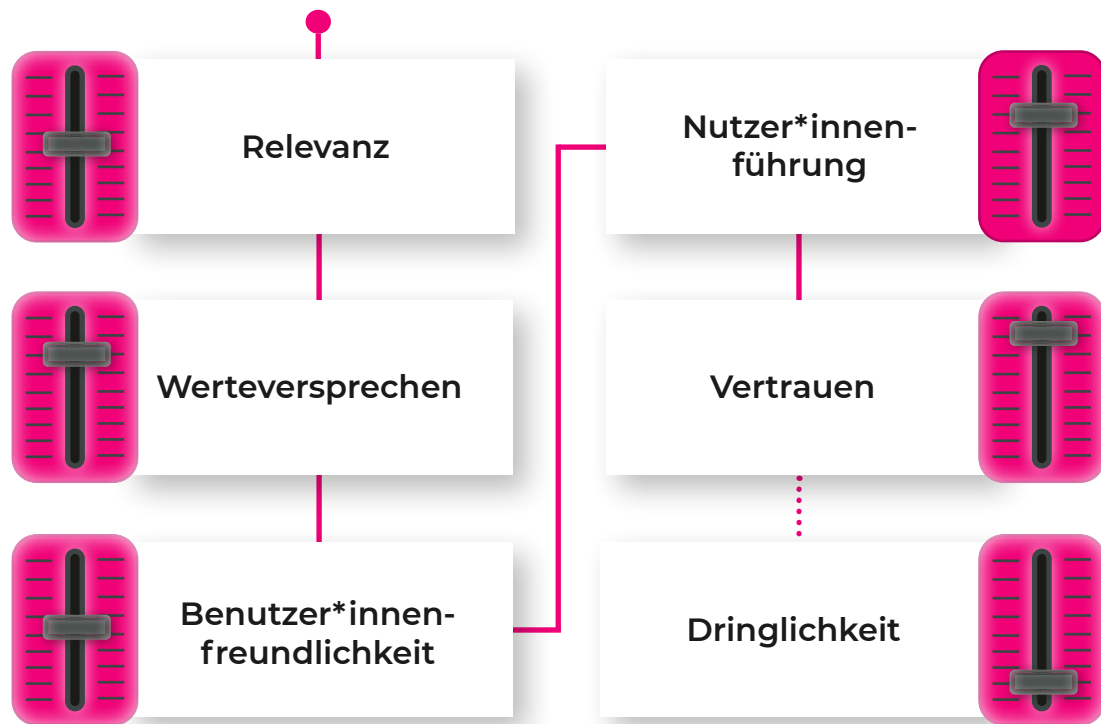
Im ersten Schritt solltest du festlegen, welcher Seitenbereich auf welche Kennzahl hin optimiert werden soll. Folgende drei Schritte helfen dir, diesen Optimierungsbereich zu definieren:

1. Welche Conversion soll optimiert werden (Lead, Aufträge, Verweildauer etc.)?
2. Auf welchem Seitenbereich soll die Conversion optimiert werden (Produktseiten, Blog, Zahlungsprozess etc.)?
3. Als Ergebnis erhältst du den Optimierungsbereich, beispielsweise „Die Lead-Anzahl auf meiner Produkt-LP XY soll erhöht werden.“

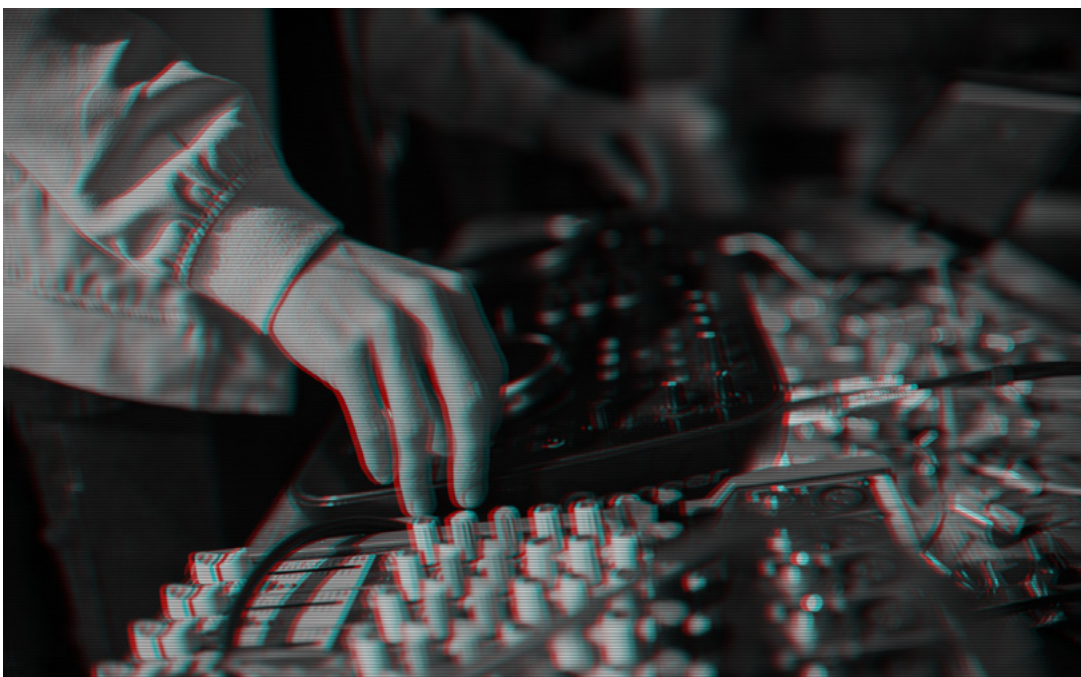


HYPOTHESENBILDUNG

Auf dieser Grundlage kannst du eine Hypothese aufstellen. Hier kommen nun wieder unsere 6 Hebel zum Einsatz.



Jetzt ist Kreativität gefragt: Du musst dir überlegen, welche Hebel du betätigen kannst, um deine Optimierungsziele zu erreichen. Analysiere die anvisierte Seite unter Berücksichtigung der 6 Hebel und finde auf diese Weise heraus, welche Hebel am ehesten für eine verbesserte Conversion-Leistung ausschlaggebend sein werden.



Du möchtest beispielsweise die **Nutzer*innenführung** verbessern?
Dann kannst du dir folgende Fragen stellen:

- ✓ Passt das eBook thematisch hierher?
- ✓ Ist der Folge-Content sinnvoll mit einem Blogartikel verknüpft?
- ✓ Sind meine Formulare zu trocken und umfangreich?
- ✓ Sollten bei umfassenden Datenabfragen Hilfestellungen angeboten werden?
- ✓ etc.

Du kannst dir hier auch die Wenn-Dann-Formel zu Hilfe ziehen, da diese die Hypothese konkretisiert:



Beispiel:

WENN ich einen Lead-out hinzufüge, **DANN** erhöht sich die Lead-Anzahl, **WEIL** dadurch eine bessere Nutzer*innenführung entsteht.

TEST

Im nächsten Schritt testest du die erstellte Hypothese. Dazu hast du zwei Möglichkeiten:

1. A/B Testing

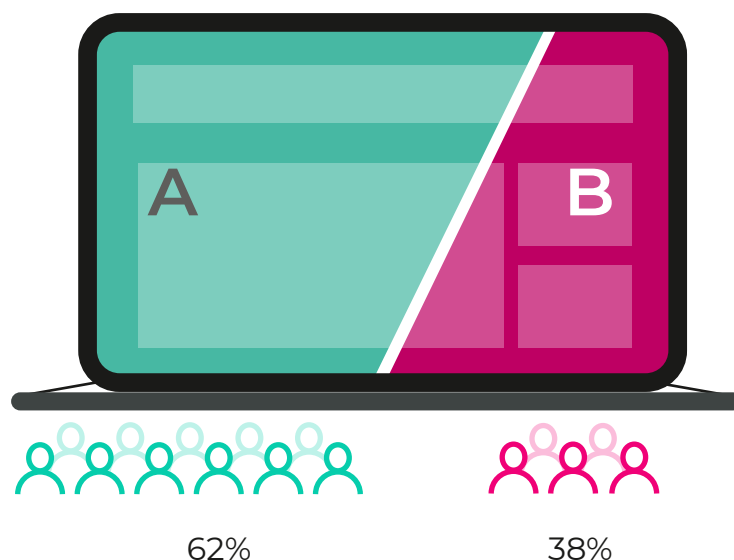
Hier testest du immer zwei Varianten (z.B. deines CTA)

Vorteil:

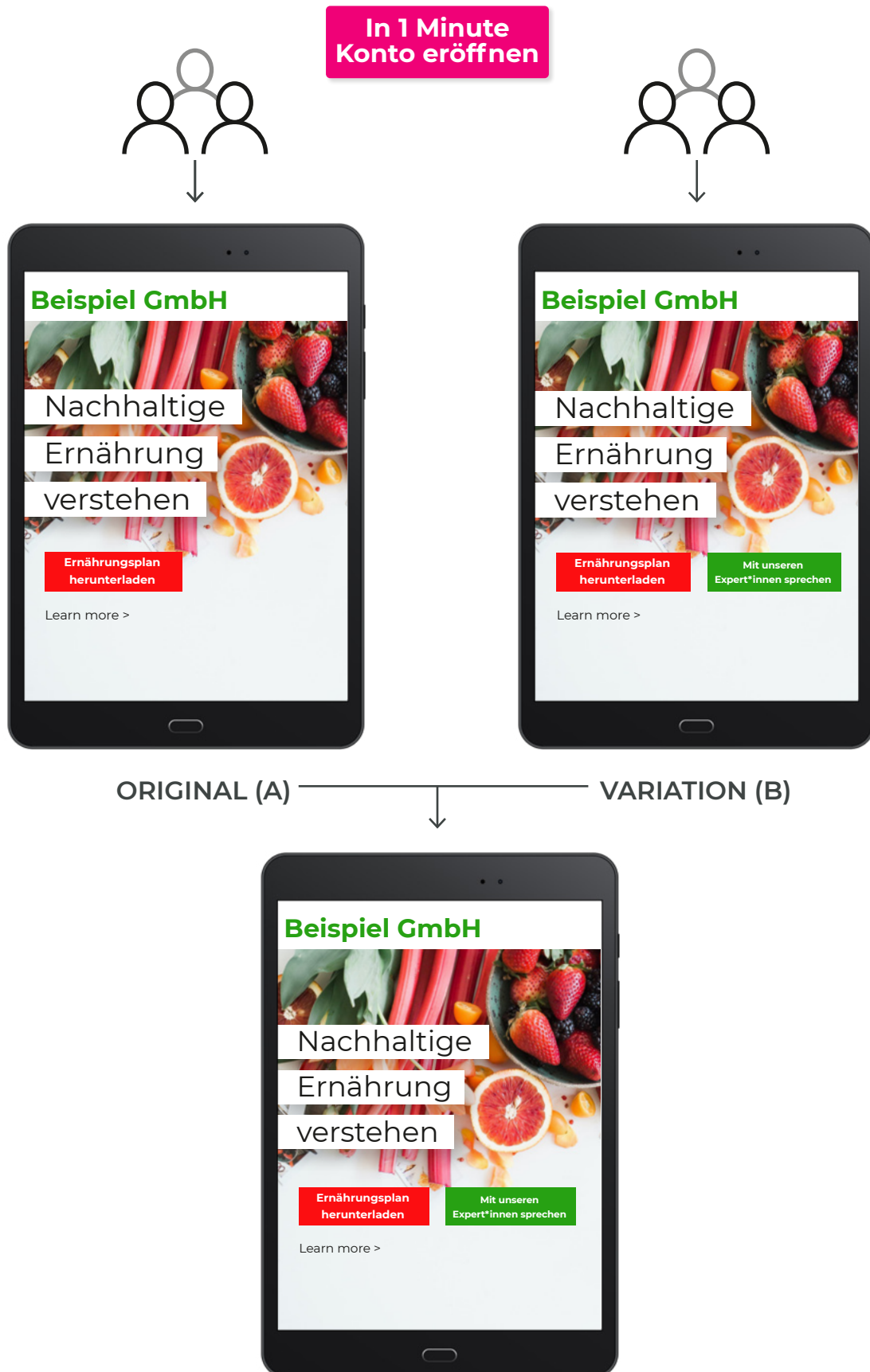
- * Bei dem Test von zwei Varianten liefert auch geringer Traffic zuverlässige Daten darüber, welche der beiden Versionen besser ankommt.

Nachteil:

- * Da immer nur eine Variable gleichzeitig getestet werden kann, bedeutet das, dass du enorm viel Zeit investieren musst, wenn du mehrere Variablen testen möchtest.
- * Der Fokus liegt hier nur bei zwei Varianten (CTA Button A und CTA Button B) und gibt keinen Aufschluss darüber, ob eine Wechselwirkung zwischen weiterer Variablen existiert (CTA Button A + Bild A; CTA Button A + Bild B etc.)



Teste einen CTA auf LP XY



2. Multivariater Test

Mit dieser Methode kannst du mehrere Variablen auf einmal testen, also beispielsweise den CTA und ein anderes Bild auf der Landingpage.

Vorteil:

- * Der Vorteil bei dem Test mehrerer Variablen ist, dass die Ergebnisse Erkenntnisse über die Wechselwirkung unterschiedlicher Variablen liefern. Du siehst also beispielsweise, welcher CTA in Kombination mit welchem Text am besten performt.

Nachteil:

- * Anders als beim A/B Testing benötigt es einen hohen Traffic, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

>>> Teste einen CTA & zwei Bilder auf LP XY



	BILD		CTA
VERSION 1	 Nachhaltige Ernährung verstehen	+	Mit unseren Expert*innen sprechen
VERSION 2	 Nachhaltige Ernährung verstehen	+	Mit unseren Expert*innen sprechen
VERSION 3	 Nachhaltige Ernährung verstehen	+	Kein CTA
VERSION 4	 Nachhaltige Ernährung verstehen	+	Kein CTA

MESSUNG & HANDLUNGSABLEITUNG

Nach dem Testen wertest du die Ergebnisse aus. Hier können sich für dich drei unterschiedliche Szenarien ergeben:

1. Test ist erfolgreich

Nachdem du dich erst einmal gefreut hast, kannst du gleich die nächste Kennzahl ins Visier nehmen und versuchen, diese zu optimieren.

2. Test war erfolglos

Wenn das Experiment fehlgeschlagen ist, musst du deine Hypothese nochmals überdenken. Entweder hast du den falschen Hebel betätigt oder noch nicht den richtigen Aspekt gefunden.

3. Test war mäßig erfolgreich

Die Hypothese ist gegebenenfalls richtig, du solltest aber einen weiteren Aspekt bzw. Hebel ausprobieren oder unter Umständen die Hypothese überdenken.

FAZIT



Conversion-optimierter Content lässt sich grundsätzlich über sechs unterschiedliche Hebel steuern. Alle Hebel sind wichtig, um Micro und später auch Macro Conversions umzusetzen. Um die Hebel anzuwenden, hilft dir der Lean Analytics Cycle. Mit ihm legst du fest, welche Bereiche deiner Website optimiert werden müssen, um anschließend bestimmte Hebel zu betätigen.

Unterm Strich ist der wichtigste Hebel aber immer die Empathie, da Marketer gerade in der Online-Kommunikation schnell die Verbindung zum Menschen hinter der Kennzahl verlieren und sich zu sehr auf Dashboards und Analysen fokussieren.

Im Wesentlichen läuft es auf folgende drei Punkte hinaus:

USER > DATA

Du musst die Zielgruppe verstehen und deinen Content so gestalten, dass er die Menschen trifft und positive Emotionen bei ihnen auslöst. Das schaffst du nur, wenn du jede Seite auf deiner Website wie eine geschäftskritische Landingpage behandelst.

YOU ≠ USER

Es ist enorm wichtig, zu erkennen, dass du nicht deine Zielgruppe bist. Wenn du selbst einen eigenen ästhetischen Anspruch an eine Website hast, so muss dieser nicht den deiner Zielgruppe widerspiegeln. Es geht darum, zu erkennen, was deinem anvisierten Publikum gefällt und was zum Wertversprechen passt.

CREATIVITY + DATA = 🔥

Um deine Zielgruppe näher kennenzulernen, um sie zu verstehen, zu überraschen und mit Inhalten zu begeistern, gilt es zuallererst, kreativ zu werden. In Kombination mit einer datengetriebenen Analyse hebst du somit deinen Content auf ein ganz neues Level.



NOCH FRAGEN?

LASS UNS REDEN!

MERLE SCHMID

CONSULTANT
MERLE@HOUSEOFYAS.DE

0221 975890 31

houseofyas.de

