



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

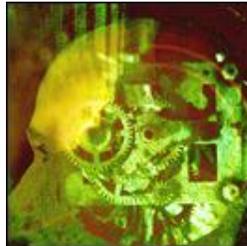
IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

"Top of your Mind" - Entscheidungspsychologie im Internet Marketing



Die menschliche Entscheidungsfindung ist ein diffiziler Vorgang: Alternativen müssen gegeneinander abgewogen, Vor- und Nachteile in Betracht gezogen und persönliche Vorlieben berücksichtigt werden. Es liegt auf der Hand, dass bei

Unsicherheit und einer Vielzahl von Optionen der Aufwand für das Gehirn eine Entscheidung zu treffen, enorm steigt. Menschen haben deshalb über Generationen hinweg Verhaltensmuster zur Komplexitätsreduktion entwickelt. Diese gelernten Schemata laufen heutzutage quasi automatisch ab. Doch gerade das reaktive Verhalten bietet wiederum viele Möglichkeiten zur Manipulation.

Wer die Handlungsmuster kennt und zu instrumentalisieren weiß, dem bieten sich eine Fülle von Möglichkeiten, das Konsumentenverhalten gezielt zu beeinflussen. Vor allem im Internet, wo quasi sekundlich Entscheidungen getroffen werden müssen (klicke ich auf den Link, oder nicht?), bieten sich dadurch eine Vielzahl von Gestaltungsoptionen.

Ein Experiment

In der psychologischen Fachliteratur gibt es viele Beispiele, die die verkürzten **Gedankenvorgänge** im Rahmen der Entscheidungsfindung im Gehirn verdeutlichen. Das folgende Experiment zeigt dies sehr anschaulich.

Fertig? Los...

Denken Sie sich eine Eissorte

Stopp.

Was haben Sie jetzt gemacht? Sind Sie im Geiste alle Ihnen bekannten Eissorten durchgegangen?

Mit Sicherheit nicht. Wahrscheinlich waren es vier oder fünf Geschmacksrichtungen - nicht mehr.

Doch warum hatte Ihr Kopf schon vorher eine Auswahl der interessanten **Varianten** für Sie vorgehalten?

Anders als man vielleicht zunächst **denken** würde, hat das

Mittwoch, 29. Juni 2005

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter
Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail



Gehirn nicht etwa die Eissorten vorgeschlagen, die es mag, sondern genau das Gegenteil. In dem Bruchteil einer Sekunde hat es alle Varianten ausgeschlossen, die es als uninteressant empfand.

Das gleiche passiert, wenn Sie an der Theke einer Eisdiele stehen und sich für drei unterschiedliche Kugeln Eis **entscheiden** müssen. Auch hier schließen Sie Schritt für Schritt alle Sorten aus, die für Sie nicht in Frage kommen.

Die Qual der Wahl

An der Eistheke zeigen sich jedoch auch die Unterschiede zwischen der stark und der schwach kognitiven (willentlich gesteuerten) Entscheidungsfindung.

Je mehr Alternativen ein Mensch wahrnimmt, aus denen er entscheiden muss, desto bewusster wird der **Entscheidungsprozess** und desto größer wird auch der Aufwand des Eliminierens von unpassenden Varianten. Die Betonung liegt dabei auf der **Wahrnehmung**. Wie das obige Experiment zeigt, ist es für jeden von uns innerhalb von Sekunden möglich, eine oder zwei Lieblingseissorten zu nennen. Nehmen wir jedoch 20 unterschiedliche Sorten wahr (wie im Eisladen), so wird aus dem schwach willentlichen Entscheidungsprozess eine stark kognitive und somit sehr bewusste und langwierige Angelegenheit.

Das paradoxe an der Sache: Wir genießen es gar nicht, die Entscheidung zu treffen. Die "Qual" der Wahl ist uns häufig lästig. Gerne würde wir von Anfang an **wissen**, welche Eissorte wir wählen, oder welches Auto wir kaufen sollen und uns einfach nur gut dabei fühlen.

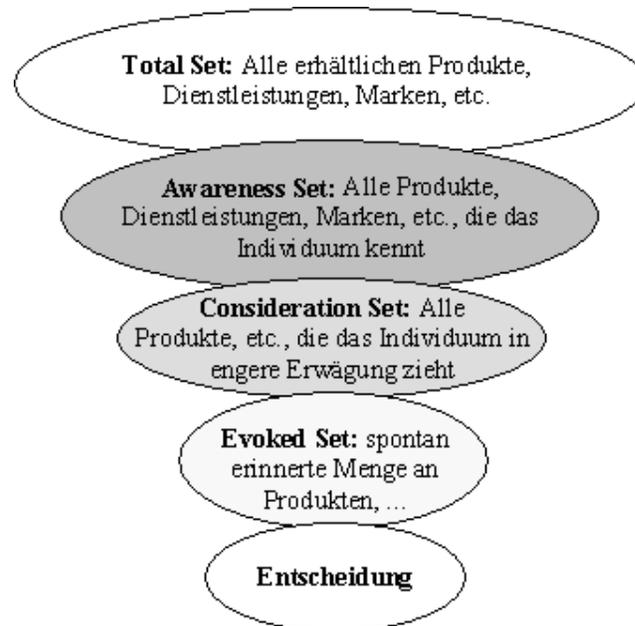
Es ist ein echtes **Dilemma**: Wir wollen zwar Entscheidungsfreiheit, haben wir sie schließlich, sind wir aber auch nicht wirklich glücklich. Die bewusste Entscheidungsfindung zieht nämlich fast zwangsläufig einen anstrengenden und häufig langwierigen Prozess des Nachdenkens und Eliminierens nach sich.

Kaufentscheidungen, Evoked Sets und "Top of Mind" Awareness

Eine große Alternativenmenge führt natürlich auch bei Kaufentscheidungen zu den gleichen Problemen. Je mehr Varianten für das Gehirn zu **eliminieren** sind, desto aufwendiger wird der Entscheidungsprozess. Vor allem im Internet, wo neben den Produkteigenschaften noch Lieferzeiten, Zahlungsmodalitäten, Rückgabemöglichkeiten und das **Vertrauensverhältnis** zum Händler bedacht werden müssen, wächst die Alternativenmenge schnell exponentiell. Das führt nicht selten dazu, dass Konsumenten verwirrt sind oder den Kauf eines Produkts aufschieben, um mehr Zeit zum Überlegen zu haben. Eine verheerende Folge für eine Website, wenn man bedenkt, dass der Nutzer womöglich nach seinen Überlegungen das ursprüngliche

Internetangebot nicht mehr wiederfindet und bei der **Konkurrenz** bestellt.

Ebenso wie jeder die Frage nach einer Eissorte innerhalb von Sekunden beantworten kann, hat aber auch fast jeder Nutzer - abhängig vom Produkt oder der Dienstleistung - eine konkrete Vorstellung von guten Marken, akzeptablen Lieferzeiten oder der passenden Bezahlform. Diese subjektiv spontan erinnerte und für relevant erachtete Alternativenmenge wird im Marketing als "Evoked Set" (dt. ungefähr = in die Erinnerung gerufene Auswahl) bezeichnet[1]. Die spezifischen Marken, Produkte oder Eigenschaften der jeweiligen Auswahl bezeichnet man - bildlich gesprochen - als "Top of Mind".



Total Set und Evoked Set im Vergleich

Evoked Sets im Marketing

Je häufiger man mit seiner Website beispielsweise in Rahmen der Benutzerfreundlichkeit bestehende Evoked Sets, also individuelle Alternativenmengen anspricht, desto geringer ist die Chance, dass es zu Konsumentenverwirrtheit oder einem Entscheidungsaufschub kommt. Wer beispielsweise den Aufbau seines Online-Shops nach den **Erwartungen** seiner Zielgruppe gestaltet, verhindert schon auf der ersten Stufe (beispielsweise beim "Betreten" des Shops) extensive Gehirntätigkeiten und verbessert damit das **Einkaufserlebnis**.

Man muss jedoch nicht zwingend immer die Evoked Sets seiner Zielgruppe treffen. Der Clou ist, dass man die Auswahlzusammensetzung der "**Top of Mind**" Objekte gezielt durch die vorgegebene Anzahl an Optionen beeinflussen kann. An einem Beispiel lässt sich dies anschaulich verdeutlichen:

Mit Sicherheit ist Ihnen bei einer persönlichen Feier schon aufgefallen, dass man die Getränkewünsche seiner Gäste **manipulieren** kann. Stellt man die Frage "Bier oder Wein?", dann entscheiden sich die meisten für eine der beiden Alternativen. Ähnlich verhält es sich auch noch bei drei Auswahlmöglichkeiten. Stellt man dem Gast jedoch vor die Wahl "Bier, Wein, O-Saft oder Rum-Cola" zu trinken, dann werden Sie feststellen, dass der Gefragte erstens wesentlich länger für seine Entscheidung braucht und zweitens (viel wichtiger) etwas ganzes anderes wählt als vorgeschlagen. Probieren Sie es selbst einmal aus. Es ist wirklich verblüffend: Ab 3-4 Auswahlalternativen wird aus einer spontanen eine stark willentlich gesteuerte Entscheidung, die - durch die Vielzahl an unterschiedlichen Getränkewünschen - auch einen noch so gut vorbereiteten Gastgeber in arge **Bedrängnis** bringen kann.

Dass die Menschen so handeln ist aber nur logisch: Wird die Menge der individuell als "sicher" vorgehaltenen Alternativen überschritten, so interveniert die **willentliche Steuerung** des Geistes. Die Gefahr ist einfach zu groß, dass das reaktive Verhalten zu einer Fehlentscheidung führen könnte.

Um einfache und schnelle Entscheidungen zu **begünstigen**, darf sich die wahrgenommene und die relevante Alternativenmenge (Evoked Set) also nicht gravierend unterscheiden. Tut Sie es dennoch, führt dies zwangsläufig zu längeren Entscheidungsprozessen und womöglich zu einem Entscheidungsaufschub. Im Klartext heißt das: Bei allen nebensächlichen Entscheidungen in den vorgegebenen Alternativen möglichst Evoked Sets zu treffen. Dass das bei den vielen Meinungen und **Haltungen** in der Gesellschaft sehr schwierig ist, liegt auf der Hand. Die Lösung: Möglichst immer den kleinsten gemeinsamen Teiler finden:

Der Einsatz von Evoked Sets in der Praxis

Wie man Evoked Sets am sinnvollsten in der Praxis nutzt, lässt sich am Beispiel des Internet Marketing **veranschaulichen**. Hier ein paar exemplarische Anwendungsgebiete:

- **Der Anfang - die Startseite**

Wenn ein potentieller Kunde eine für ihn neue Website besucht, was mag da sinnvoller sein: Ihn mit 10 unterschiedlichen Möglichkeiten des Fortfahrens zu **konfrontieren** oder nur drei Alternativen zu bieten? Klar, um den Geistesaufwand möglichst gering zu halten, ist für neue Besucher weniger mehr. Sinnvoll ist in diesem Zusammenhang beispielsweise einen gut sichtbaren Link anzubringen, der neuen Nutzern den Weg weist ("Neu auf xyz.de? Hier starten Sie am besten")

Wichtig ist es auch, **Standards** in der Benutzerführung einzuhalten. Doch wie sehen diese aus: Wo erwarten die Nutzer die Navigation, wie sollte sie aufgebaut sein, welche Namen sind für welche Rubriken die

Verbreitesten und welche technischen Standards sind auf Nutzerseite wirklich akzeptiert? Fragen wie diese lassen sich nur durch umfangreiche repräsentative Studien beantworten. In den USA ist Jakob Nielsen (useit.com) führend auf diesem Gebiet[2]. In Deutschland veröffentlicht das Göttinger Unternehmen eresult regelmäßig Ergebnisse zu den "Evoked Sets" beispielsweise im Rahmen des **Wording**, der Online-Werbemittelgestaltung oder dem Website-Aufbau[3].

- **Online-Shops**

Betritt man als Besucher einen Online-Shop, so wird der Nutzer häufig gleich auf der ersten Seite mit einer großen Auswahl neuer Produkte konfrontiert. Auf den Unterseiten zu einzelnen Kategorien sieht es meist nicht anders aus. 10-20 Produkte werden dem Nutzer vorgestellt, um die große Auswahl zur Schau zu stellen. Sinnvoller, um die Menschen nicht gleich zu Beginn ins **Grübeln** zu stürzen, wäre es, allerdings nur maximal drei Vorschläge zu präsentieren, die bei ausreichend großem Sortiment durchaus auch rotieren können.

Erleichternd wirken auch Themen und Kategorien bezogene Top 10 bzw. **Bestsellerlisten**. Diese zeigen den Besuchern schon gleich beim Betreten eines neuen Bereichs, was andere Menschen für gut empfunden haben.

- **Zahlungsmodalitäten**

Auch wenn es an die Bezahlung geht, machen viele Online-Shops den Fehler, den Nutzer vor 5 oder mehr unterschiedlichen Zahlungsoptionen zu stellen. Seine Kunden viele Möglichkeiten zu bieten, die Bestellung zu zahlen, ist natürlich **vorbildlich**. Jedoch ist es ineffizient den Nutzer gleich mit allen auf einmal zu konfrontieren. Kommt ein Konsument erst einmal ins Überlegen, welche der Bezahlformen nun am sichersten ist, entfernt er sich schon wieder vom eigentlichen Ziel - der Bestellung. Sinnvoller kann es sein nur die zwei am häufigsten genutzten Varianten anzubieten und alle anderen unter einem dritten Menüpunkt ("weitere Zahlungsformen") zusammenzufassen. Erst wenn der Nutzer hierauf klickt, werden ihm die anderen Optionen wie Faxbestellung, Vorkasse, etc. vorgestellt.

- **Cross- und UpSelling**

Wer schon einmal bei Amazon.de eingekauft hat, der erinnert sich bestimmt daran, was passiert, wenn man einen Artikel in den Warenkorb legt. Genau, das Online-Warenhaus leitet einen zu einer Übersichtsseite von durchschnittlich 9 Produkten weiter, die andere Kunden gekauft haben, die auch den ausgewählten Artikel bestellt haben[4]. Relativ klein auf der rechten Seite findet sich der Button "zur Kasse". Diese Vorgehensweise nennt sich Cross- bzw. Upselling (je nachdem welche Art von Produkten angeboten werden). Die Idee ist ziemlich **clever** - führt man dem

Kunden doch kurz vor der Kaufentscheidung noch interessante Produkte vor Augen, die wesentlich andere Käufer ebenfalls in einem "Bundle" bestellt haben. Aus psychologischer Sicht kann die Vielzahl von vorgeschlagenen Produkten jedoch auch das Gegenteil zu Folge haben, wenn nämlich der Kunde eher seine Entscheidung aufschiebt, weil die Anzahl an Alternativen noch einmal eine Phase des Überlegens bedingt (beispielsweise wenn verwandte Produkte die ursprüngliche vorherige Kaufentscheidung in **Zweifel** ziehen). Dass muss nicht bei 80% der Kunden der Fall sein. Es reichen jedoch hingegen schon 20%, die ihre Kaufentscheidung aufschieben und dann womöglich die Produkte in einem klassischen Ladengeschäft kaufen. Um die Potenziale des Cross- und UpSelling dennoch **konsequent** zu nutzen, ist es sinnvoller beispielsweise nur eines oder zwei (rotierende) Angebote zu präsentieren.

Die vorangegangenen Beispiele geben nur einen Einblick in die Bedeutung und den praktischen Einsatz von Evoked Sets im Marketing. Analysieren Sie einmal selbst die **Austauschprozesse** mit Ihren den Kunden. Vielleicht bieten auch Sie Ihren Nutzern an den falschen Stellen zu viele Alternativen und Optionen. Manchmal ist weniger einfach mehr. Nicht nur um den **Geistesaufwand** Ihrer Kunden zu senken, sondern auch um das Einkaufserlebnis zu erhöhen. Wer weniger über Nebensächliches nachdenken muss, fühlt sich einfach wesentlich besser.

Vertiefend hierzu:

[Handlungsaufforderungen - die emotionale Komponente beim Kauf](#)

[Effektive Internet Werbung - Wie Sie die Werbedichte durchbrechen](#)

[Das Klick-Geheimnis - Mit psychologischen Tricks mehr Kunden gewinnen](#)

[Mehr Verkaufen: Die richtigen Produkte auf der Startseite](#)

[Homepage-Usability - Ist Ihre Startseite für neue Besucher optimiert?](#)

[Erlebnis Marketing im Internet - Das Web zum Shopping-Event machen](#)

Quellen:

[1] Vertiefende Information zum Thema "Evoked Set" (relevanter Markt, relevanter Produktmarkt) finden Sie im [Medialine Medienlexikon](#) und in ausgewählter Fachliteratur wie "[Konsumentenverhalten](#)" von [Kroeber/Riel](#) oder "[Konsumentenverhalten](#)" von [Trommsdorff](#)

[2] [useit.com: usable information technology](#) von Jacob Nielsen

[3] Studien- bzw. Forschungsergebnisse der [ersult GmbH](#) aus Göttingen

