



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

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

Der Überzeugungs-Faktor - Wie Sie Ihren Kunden Zweifel nehmen



Jeder kennt das Gefühl: War das jetzt die richtige Entscheidung? Hab' ich das optimale Produkt gewählt? Und kann ich mich damit tatsächlich vor meinen Freunden sehen lassen? Vor allem nach dem Kauf kommen die ungeliebten Selbstzweifel auf. Ganz schlimm, wenn ein Freund oder Kollege die Bedenken sogar noch untermauert. Dann geht die Suche los: Und häufig findet man im Internet dann doch noch eine Sichtweise, die die eigene Entscheidung untermauert und uns entlastet. Doch was passiert, wenn Selbstzweifel schon während des Entscheidungsprozesses auftreten? Gerade dann schieben Menschen lieber einen Kauf auf oder wählen die vermeintlich "sichere" Lösung. Ärgerlich nur, wenn dabei das eigene Produkt unter den Tisch fällt.

Ein schrecklicher Zustand: kognitive Dissonanz

In der Psychologie ist das Phänomen der "ungeliebten Selbstzweifel" bereits jahrzehntelang bekannt. Es wird als kognitive Dissonanz bezeichnet (von kognitiv = Gedanken und Dissonanz = Missklang)[1]: Wo immer es geht, versuchen Menschen diesen Zustand zu vermeiden.

Ein Beispiel...

Die Sozialpsychologin Ellen Langer[2] hat in einer Uni-Bibliothek ein sehr interessantes Experiment gemacht. Sie gab Studenten die Anweisung, sich möglichst vorne in einer sehr langen Schlange vor einem Kopierer vorzudrängeln. Dabei sollten die einzelnen Probanden natürlich keine Gewalt anwenden, sondern nur **verbale Überzeugungsarbeit** leisten. Drei Alternativen standen zu Auswahl:

- "Lässt Du mich vor?"
- "Darf ich vor? Ich muss unbedingt jetzt Kopien machen."
- "Bitte lass mich vor. Mein Professor braucht diese Kopien dringend."

Was meinen Sie, welche Alternative am erfolgreichsten war?

Na klar, Option 3. Fast alle Studenten ließen den Probanden mit der relativ glaubwürdigen Erklärung der Professor benötigte Kopien vor. Die erste Bitte verfehlte hingegen das Ziel komplett. Weniger als die Hälfte ließ diese

Donnerstag, 23. Februar 2006

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter

Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede*

Vorname

Nachname*

e-Mail*

[Anmeld. ohne Namen](#)

Probanden vor. Interessant ist, dass selbst die eigentlich lächerliche Erklärung "ich muss Kopien machen" immer noch über 90% der Studenten überzeugte, die Bittenden vorzulassen.

Harmonie im Kopf = Zufriedenheit

Menschen hassen es, wenn sich ihr Handeln im Konflikt mit ihren **Überzeugungen** befindet. Wann immer es geht, wollen wir dass unsere Entscheidungen mit unserem Denken übereinstimmen.

Bei allem, was wir tun, legen wir uns insgeheim Rechenschaft darüber ab, ob wir richtig handeln. Dass sich jemand vordrängt, ohne einen nachvollziehbaren Grund dafür zu nennen, ist bei fast allen Menschen nicht im **Einklang** mit ihren Überzeugungen. Es kommt zu kognitiver Dissonanz. Anders verhält es sich hingegen, wenn man einen nachvollziehbaren Grund erhält. Dann befindet sich wieder unser **Gewissen** im Einklang mit unserem Handeln und wir lassen jemanden in einer Warteschlange vor, der anscheinend dringenderen Bedarf für Kopien hat.

Doch was hat das jetzt mit Marketing zu tun?

Kognitive Dissonanz bei Kaufentscheidungen

Treffen Menschen eine Kaufentscheidung, benötigen sie im Vorfeld des Kaufs und im Anschluss daran, nachvollziehbare und zumeist rationale **Gründe** dafür, dass sie richtig gehandelt haben. Das mag auf den ersten Blick lapidar und selbstverständlich klingen. Schließlich versucht ja jeder beim Erwerb eines Produkts eine vernünftige Entscheidung zu treffen. Doch das ist in der Regel gar nicht das Problem. Entscheidend für das **Verständnis der menschlichen Verhaltensweisen** ist nicht etwa, dass wir eine vernünftige Entscheidung treffen, sondern eine, die uns und den Menschen in unserem Umfeld als eine solche erscheint. Die Wahl eines Providers oder die Kaufentscheidung für eine Digitalkamera muss deshalb nicht generell rational sein, sondern nur **konsistent** zu unserem Selbstbild, unserer Meinung und unserem Wissen bezüglich der Produkte. Diese Tatsache hat erheblichen Einfluss auf das Marketing.

Online-Kauf und kognitive Dissonanz

Nehmen wir beispielsweise einen typischen Online-Kaufvorgang:

Jemand will sich einen DVD-Player kaufen. Er lässt sich vorher von einem Freund über die beste Technik und sinnvolle Anschlüsse **beraten**. Dann surft er wenig im Netz. Dabei formt sich im Kopf ein Bild über ein gutes Design, eine passende Farbe und einen maximalen Preis. Schließlich sucht er einen Online-Shop seines Vertrauens auf und bestellt nach einem Preisvergleich den DVD-Player einer bekannten Marke.

Nachdem er die Bestellung getätigt hat, spricht er am Abend mit einem anderen Kumpel über seinen Kauf. Im Gespräch stellt sich jedoch heraus, dass der bestellte DVD-Player nur deutsche DVDs liest (also nur auf einen Regional-Code bezogen ist) und so die auf dem letzten London Trip erworbenen englischen Filme nicht abspielen kann. Die Folge, ein **Dilemma**: Zum einen bietet der erworbene Player eine sehr gute Technik, ein Top Design und die benötigten Anschlüsse zum anderen kann er aber nicht alle Filme abspielen.

Die Folgen einer solchen Situation sind für einen Online-Händler in der Regel nicht gravierend. Das Streben nach kognitiver **Dissonanzvermeidung** treibt den Käufer dazu, sich einzureden, dass seine erste Entscheidung richtig war. Er sucht folglich nach Gründen, die ihn in seiner Wahl bestätigen, wie beispielsweise, dass es keinen DVD-Player der gewünschten Marke gab, der alle DVDs liest, oder dass er die englischen Filme ja auch auf seinem Notebook anschauen kann.

Viel entscheidender als die Selbstzweifel nach einem Kauf, ist für das Online-Marketing, dass kognitive Dissonanz nicht bereits im Kaufprozess entsteht, denn dann hat der Käufer ja noch keine Entscheidung getroffen. Folglich entsteht zwar bei widersprüchlichen Erkenntnissen eine kognitive Dissonanz, die aber eher zu einem **Bestellabbruch** oder einem **Bestellaufschub** führt, da der Konsument mehr Zeit braucht, um sich seine Meinung zu bilden und wieder im Einklang mit seinen Überzeugungen zu handeln. Ob der potentielle Kunden dann jedoch wieder beim gleichen Shop landet, wo er zuvor bestellen wollte, ist eher fraglich. Folglich heißt das fürs Internet Marketing...

Kognitive Dissonanzen vermeiden, was immer auch kommt...

Kern eines erfolgreichen Internet Marketing ist es, dem Aufkommen von Selbstzweifeln, wann immer es geht, zuvorzukommen. Hierzu gilt es 4 Grundregeln zu befolgen...

1. **ausführlich informieren**
2. **schnelle Entscheidungen fördern**
3. **widersprüchliche Informationen vermeiden und**
4. **nachvollziehbare Gründe für einen Kauf liefern**

Doch was heißt das für die Marketing Praxis konkret?

Die nachfolgenden **Strategien und Taktiken** fassen beispielhaft zusammen, worauf Sie im Rahmen der Dissonanzvermeidung achten müssen und welche Vorgehensweisen helfen, Ihre Website zu einem noch anziehenderen Pol im WWW zu machen:

Informative Einkaufsratgeber

Nicht alle Online-Käufer haben eine klare Meinung darüber, was Sie kaufen wollen und warum. Wenn es beispielsweise

darum geht ein Geschenk auszusuchen, **sehnen sich viele nach einer helfenden Hand**. Dennoch setzen viele Online-Shops und Online-Dienstleister keine Ratgeber ein, die Kunden helfen, eine gute und vernünftige Entscheidung zu treffen.

Ganz unabhängig vom informativen Umfang eines Ratgebers ist es wichtig **Gründe für einen Kauf** des einen und des anderen Produkts zu liefern. Gerade dadurch fällt es Menschen leichter, eine Entscheidung zu treffen, ohne dass kognitive Dissonanz auftritt.

Sehr umfangreich sind beispielsweise die Ratgeber von Alternate. Zu jeder relevanten Kategorie bietet der Online-Shop dutzende von Seiten hilfreicher Erklärungen und FAQs zu fast allen Produkten [3].

Wie einfach man einen aussagekräftigen Ratgeber **gestalten** kann, zeigt der DVD-Bereich von Amazon. Neben Filmstudio und Jahres bezogenen DVD-Übersichten bietet der Online-Händler auch eine Liste aller Oscar-Gewinner seit 1929 mit Verfügbarkeit auf DVD. Viel einfacher kann man einen Grund zum kaufen quasi nicht formulieren.

ALLES RUND UM

Preis-Hits
[Aktuell preisgesenkt](#)
[Restposten](#)
[Preis-Hits unter 15 EUR](#)
[Preis-Hits unter 8 EUR](#)
[Preis-Hits unter 10 EUR](#)
[Preis-Hits bis 10 EUR](#)
[Top-Hits unter 10 EUR](#)
[DVD-Hits unter 10 EUR](#)
[Megastars unter 15 EUR](#)

Neue Formate
[DVDi](#)
[UMD für PSP](#)
[HD-DVDs](#)

Service
[Newsletter](#)
[Bestseller 2005](#)
[Luxus-Editionen](#)
[TV-Serien A-Z](#)
[Amazon -- exklusiv](#)
[Gebraucht & günstig](#)

Darüber spricht man
[Die Oscars](#)
[Große Film-Klassiker](#)
[Film-Highlights](#)
[SZ-Cinemathek](#)
[Bollywood](#)
[Hollywood Collection](#)
[Ufa Art](#)
[Ufa-Kids](#)
[DVD-Geheimtipps](#)
[TV-Serienhits](#)
[Classic Editions](#)
[Kino, TV & Entertainment](#)

Themenwahlen

Viele Kurzratgeber vereinfachen die Produktauswahl bei Amazon (Quelle: Amazon.de)

Foren und Produkt-FAQs verknüpfen

Gerade im Vorfeld eines Kaufs, kommen bei vielen Kunden wichtige Fragen auf, z.B.:

- Was sind die Vorzüge dieser Technik, was sind die Nachteile?
- Welche Marke ist der derzeitige Marktführer?
- Wie verlässlich sind einzelne Komponenten auf Dauer?
- etc.

Antworten auf Fragen dieser Art bietet in der Regel keine Produktbeschreibung. Doch zur Dissonanzvermeidung sind sie absolut notwendig. Um die **Gefahr eines Fehlkaufs** zu mindern, versuchen deshalb immer mehr Nutzer ihr Glück in Foren. In der Hoffnung, dass die eigene Frage schon einmal beantwortet wurde, nutzen viele Konsumenten die Suchfunktion und blättern durch die Ergebnisse oder stellen einfach selbst eine eigene Frage ein.

Auch wenn Foren aus Kundensicht höchst **nützlich**, bedeutet es doch für die meisten Online-Shops viel zu viel Aufwand ein eigenes Forum einzurichten. Ganz zu schweigen davon, eine **kritische Masse** an Nutzern zu begeistern, die sich regelmäßig an Diskussionen beteiligt. Nichts desto trotz ist es sinnvoll, auf das kollektiven Wissen einer themenspezifischen Community zurückzugreifen.

Obwohl den meisten Online-Händlern der Nutzen von Foren-Wissen bewusst ist, werten die wenigsten ihre Produkt-FAQs zu der jeweiligen Produktgattung mit sinnvollen Fragen und Antworten aus der Community auf. Dabei kann gerade dieses **Wissen** dazu führen, dass ein ansonsten "verloren" gegangener Kunde im Shop bleibt und seine Bestellung tätigt.

Wenn Sie Informationen aus einem Forum "übernehmen", sollte dies jedoch nur in Übereinstimmung mit den jeweiligen Forenbetreibern geschehen. Eine **Kooperation** von der jeder profitiert, ist immer einer einseitigen Lösung vorzuziehen. So könnte man als Shop-Betreiber anbieten, zum Ende jeder FAQ das Forum mit dem Satz "Noch ein Frage offen? Stellen Sie sie doch im xyzforum.de..." zu verlinken. Dies gibt nicht nur ein plus an Besuchern für das Forum, sondern auch einen Bonus für die **Linkpopularität**. Zudem hätte dies noch einen weiteren positiven Effekt: Nutzer, die über die Produkt-FAQs zum Forum gelangen, stellen mit großer Wahrscheinlichkeit eher neue und **qualifizierte Fragen**, als unwissendere Konsumenten. Auch für Online-Händler bietet eine Kooperation neben dem kollektiven Wissen der Community weitere Vorteile: Der persönliche Kontakt zu den Experten aus den einzelnen Kategorien des Forums erleichtert die Auswahl von relevanten und guten Threads (dt. Diskussionen) ungemein.

Top Ten Listen / Verkaufsrang / Testergebnisse

Um schnelle Kaufentscheidungen zu begünstigen, ist es sinnvoll, bei allen Produkten einen Verkaufsrang einzublenden. Zum einen kann der Nutzer seine Entscheidung für einen Kauf mit einem hohen **Verkaufsrang** begründen (schließlich wird die Masse der Käufer ja nicht falsch liegen) zum anderen ist das auch ein hervorragender Grund hinterher seine Wahl gegenüber anderen und sich selbst zu **rechtfertigen** ("...schließlich gehörte das Produkt ja zu den 10 meistverkauften der letzten Woche.")[4].

Auch die Logos positiver Testergebnisse, die das Produkt erzielt hat, gehören auf jede Produktübersichtsseite. Der Grund: Auszeichnungen reduzieren die **Kaufwürdigkeit** eines Produkts auf ein relevantes Merkmal - das Testergebnis. Es fasst die Qualität des Produkts in allen relevanten Leistungskategorien (Testkriterien) zu einem Urteil zusammen.

Amazon.de-Verkaufsrang 11.788

[Erhöhen Sie Ihre Verkäufe!](#)

Durchschnittliche Kundenbewertung: ★★★★★

Anzahl der Kundenbewertungen: 1

[Schreiben Sie eine Online-Rezension](#) zu diesem Produkt

Auszeichnungen



Viele Auszeichnungen sind ein guter Grund zu kaufen
(Quelle: amazon.de)

Um keine potentiellen Kunden zu verlieren, sollten Sie nicht das gesamte Testergebnis verlinken, sondern aller höchstens eine größere Abbildung der Auszeichnung. Ansonsten gehen Sie die Gefahr ein, dass die Nutzer womöglich nicht mehr den Weg zu Ihrem Shop zurückfinden.

Doch woher weiß man, welches Produkt, welche Auszeichnung bekommen hat? Am besten wissen natürlich die ausgezeichneten Unternehmen selbst Bescheid. Wer jedoch nicht bei der Presseabteilung jedes Herstellers in seinem Katalog nachfragen will, dem bieten mittlerweile eine Reihe von Testportalen Produkt bezogene Übersichten der errungenen Auszeichnungen wie beispielsweise:

- [Testberichte.de](#) oder
- [Testticker.de](#)

Widersprüche vermeiden

Vor ein paar Wochen erhielt ich per E-Mail das Angebot eines Verlags, sein kostenpflichtiges Online-Premium-Angebot für 14 Tage zum Preis von 10,00 EURO zu testen.

Ein an sich verlockendes Angebot - doch auf der verlinkten Anmeldeseite fanden sich nur Informationen zu zwei sehr teuren Tarifen (darunter auch das beschriebene Premium-Angebot für über 400,00 Euro im Jahr). Natürlich dachte ich mir, dass sich der Verlag einfach die Mühe sparen wollte, eine separate Anmeldeseite für Tester zu **konzipieren** und ich mich einfach für den teureren Tarif anmelden sollte. Dennoch tat ich es nicht und schrieb eine E-Mail mit Bitte um Klärung an den Verlag. Es ist anzunehmen, dass viele andere Journalisten sich erst gar nicht die Mühe gemacht haben nachzufragen, sondern das Angebot aufgrund des Widerspruchs gleich verworfen haben.

Dieses kurze Beispiel zeigt, wie mächtig kognitive Dissonanz ist. Obwohl das Angebot sicherlich hinterher nur mit 10,00 Euro wäre abgerechnet worden (schließlich bliebe ja die E-Mail-Offerte als Beweis) schrecken viele Menschen bei einem offensichtlichen Widerspruch vor einer schnellen Entscheidung zurück.

Um nicht selbst Opfer von Bestellabbrüchen zu werden, lohnt es sich sein eigenes Online-Angebot noch einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Gehen Sie zunächst Ihren gesamten e-Mail Verkehr des letzten Jahres einmal nach Indizien durch, dass Nutzer sich über Problemen mit Ihrer Seite oder Ihrem Bestellprozess beschwert haben, die in Ihren Texten oder Angeboten auf Widersprüche schließen lassen. Hier finden sich in der Regel schon viele **offensichtliche Schnitzer**. Um ganz sicher zu gehen, sollten Sie danach von einer Person, die zu Ihrer Zielgruppe gehört und am besten ihre Seite zum ersten Mal sieht, Ihre gesamte Website einmal auf Widersprüche und Probleme **absuchen** lassen.

Geben Sie Ihren Kunden einen Grund bei Ihnen zu kaufen

Besucht ein Konsument einen Online-Shop zum ersten Mal, so sind für ihn nicht nur Preis und Lieferkonditionen wichtig, sondern auch das **Gesamtbild** des Internetangebots und des Unternehmens. Viele Webshops bieten deshalb eine "Über uns" Seite, auf der die Firmengeschichte erzählt wird und ein paar Bilder vom Stammsitz und/oder den Mitarbeitern gezeigt werden. Manche Shops nennen zudem noch ein paar Kennzahlen. Natürlich sind solche Informationen zwingend notwendig, damit Kunden sich selbst ein Bild von Ihrem Unternehmen machen können, doch im Wissen um die Problematik der kognitiven Dissonanz, sollte man noch einen Schritt weitergehen. Nehmen Sie das Heft selbst in die Hand und **offerieren** Sie Ihren Kunden eine Rubrik "Warum Sie gerade bei uns kaufen sollten...". Hier können Sie beispielsweise aufführen,

- wie sicher ihr Shop ist,
- wie viele Menschen im letzten Jahr bei Ihnen bestellt haben,
- wie schnell Kunden bei Ihnen Ihre Ware erhalten,
- etc.

Zielführend ist in diesem Zusammenhang auch **Kundenlob** (engl. Testimonials) von zufriedenen Kunden, die Ihre

Aussagen inhaltlich untermauern. Testimonials sind jedoch nur glaubwürdig, wenn sie mit vollem Namen und/oder Ort/ Link zur Homepage versehen werden (siehe "Lob der Marke-X-Leser")

Nicht nur Dissonanz vermeiden...

Wer es schafft, dass seine Kunden nicht nur mit ihrer Kaufentscheidung **glücklich** sind, sondern sich auch mit der Wahl des Online-Händlers **zufrieden** schätzen, dem gelingt es auch in Zeiten des erhöhten Wettbewerbsdrucks durch Preisvergleichsdienste, Kunden zu binden. Denn kognitive Dissonanz zu vermeiden, heißt nicht nur, den Online-Einkauf zu erleichtern, sondern auch seinen Kunden einen Grund zu geben, das eigene Online-Angebot besonders wert zu schätzen.

Vertiefend hierzu:

Wahrnehmungsmanipulation - Wie Sie den Blickverlauf der Konsumenten steuern

Die Zeit drängt - Wie Sie Kaufentscheidungen beeinflussen

Verführerische Links - So fesseln Sie Ihre Nutzer

Handlungsaufforderungen - die emotionale Komponente beim Kauf

Sieg im Online-Aufmerksamkeitskampf - Das Geheimnis erfolgreicher Werbung

Effektive Internet Werbung - Wie Sie die Werbedeichte durchbrechen

Stimmungen beeinflussen - Wie Sie auf die Gefühlslage Ihrer Besucher einwirken

Das Klick-Geheimnis - Mit psychologischen Tricks mehr Kunden gewinnen

Quellen:

[1] Eine solide Definition von "kognitiver Dissonanz" mit Literaturquellen findet sich in der Wikipedia. Zum Einsatz von "kognitiver Dissonanz" als Möglichkeit zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens siehe Cialdini, Robert B. "Die Psychologie des Überzeugens" S. 57 ff. (Kapitel über "Konsistenz")

[2] Ellen Langer lehrt Sozialpsychologie in Harvard

[3] Alternates Ratgeber sind umfangreich. Hier ein Beispiel-Ratgeber zum Thema Grafikkarten.

[4] Mehr Informationen zu diesem Thema siehe Artikel "Mehr Verkaufen: Die richtigen Produkte auf der Startseite"

