
PsyConversion

Philipp Spreer

PsyConversion

101 Behavior Patterns für eine
bessere User Experience und höhere
Conversion-Rate im E-Commerce

Philipp Spreer
elaboratum GmbH
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-21725-9 ISBN 978-3-658-21726-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21726-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Rolf-Günther Hobbeling

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Effektive, unterhaltsame, einfache und aktivierende Digital-Anwendungen – welcher E-Commerce Professional hat das nicht auf seinem beruflichen Wunschzettel stehen? Mit den traditionellen Methoden der User Experience- und Conversion-Optimierung stößt man auf dem Weg zu diesem Ziel allerdings schnell an seine Grenzen. Zeit für eine grundlegende Erweiterung der Toolbox!

Die Verschmelzung von Psychologie und Neurowissenschaften mit Konzeption, Webdesign und Conversion-Optimierung ist der Weg, sich seinen Kunden anzunähern und zu verstehen, wie sie wirklich sind: wie sie denken, wie sie entscheiden, wie sie handeln. „PsyConversion“ ist die Brücke zwischen diesen bislang weitgehend getrennten Disziplinen. Das Buch zeigt, welche Mechanismen unseren Entscheidungen zugrunde liegen, beschreibt die wichtigsten kognitiven „Abkürzungen“ und liefert hunderte konkrete Ideen für die Umsetzung aktiv entscheidungsprägender Gestaltungselemente im E-Commerce.

Dieses Buch ist aus einer privaten Sammlung heraus entstanden. Über lange Zeit habe ich Verhaltensanomalien, psychologische Mechanismen, Forschungsergebnisse und wiederkehrende Entscheidungsmuster in einer Datenbank gesammelt, wenn sie mir im Rahmen von Beratungsprojekten oder Forschungs- und Lehrtätigkeiten begegnet sind. Das Ziel dahinter war zunächst ganz einfach: Das oft irrational erscheinende Verhalten von Nutzern im Internet endlich zu verstehen und mit diesem Wissen die optimale Website (bzw. den optimalen Online-Shop) zu konzipieren – optimal einerseits hinsichtlich Nutzerführung und User Experience, andererseits aber auch hinsichtlich Conversion-Rate und Umsatz. Diese Sammlung stieß immer wieder auf reges Interesse bei Kolleginnen und Kollegen, bewährte sich in Projekten und wuchs (auch auf Basis hunderter durchgeführter A/B-Tests und Usability-Studien) mit der Zeit stetig an.

Nun soll dieses Wissen in die E-Commerce Community zurückgeführt werden. Ich hoffe, Sie haben (genau wie ich bei der Recherche) eine mit „Aha“-Momenten und „Wow“-Effekten gespickte Lektüre und können die gesammelten Anregungen direkt in die Optimierung Ihrer Digital-Projekte einbringen. Ein positiver Nebeneffekt wird sich ganz sicher einstellen: Sie werden sich nach dem Lesen dieses Buchs immer wieder selbst dabei ertappen, logische Fehler zu begehen oder irrationale Entscheidungen zu treffen. Diese Momente machen Sie zu bewussteren und damit besseren Entscheidern.

Eine Bitte: Jede Sammlung ist nur so gut, wie das Feedback, das sie bekommt! Aufgrund der extremen Breite und Dynamik des Forschungsfelds, kann dieses Buch keine Vollständigkeit für sich beanspruchen. Falls Sie Anregungen zu weiteren Behavior Patterns, eine empirisch bewährte Konzeptionsidee oder auch Korrekturhinweise haben, kontaktieren Sie mich jederzeit gerne über www.psyconversion.de. Dort finden Sie auch empirische Studien, Beispiele für mit psychologischen Prinzipien angereicherte Seiten und weiterführendes Material, das Sie gerne kostenlos nutzen und teilen können. Herzlichen Dank!

Viel Spaß und eine erkenntnisreiche Lektüre.

Philipp Spreer

Danksagung

Viele Freunde, Bekannte und Kollegen haben bei der Entwicklung von „PsyConversion“ mitgewirkt. Ohne sie hätte das Buch nicht in dieser Qualität, Breite und Geschwindigkeit entstehen können. Spezieller Dank gilt dem „PsyConversion“-Review-Board, das aus profilierten E-Commerce-Professionals, Kommunikationswissenschaftlern, Psychologen und Neurowissenschaftlern besteht. Die Experten haben die Inhalte aus ihrer jeweiligen Fachperspektive geprüft und wertvolle Verbesserungsvorschläge eingebracht. Stellvertretend für das gesamte Review-Board seien Joachim Stalph, Carola Sauer und Niels Brodersen genannt. Auch bei den vielen Rezensenten des Buchs möchte mich ganz herzlich bedanken!

Weiterer Dank geht an **elaboratum**, wo ich die nötigen Freiräume für die Arbeit an „PsyConversion“ und vielseitige Unterstützung gefunden habe. Danke auch an das „PsyConversion“-Studententeam für die vielen spannenden Brainstormings und Experimente sowie speziell an Manuela Unterbuchner für die Umsetzung von www.psyconversion.de.

Rezensionen

Stephan Lein, Director bei Google

Die beeindruckende Sammlung bekannter und wissenschaftlich fundierter Verhaltensmuster in „PsyConversion“ stellt einen hervorragenden Ausgangspunkt für die Entwicklung vielversprechender Testsznarien und Optimierungen dar. Damit sind **signifikante Performance-Steigerungen** möglich.

Dr. Thilo Pfrang, Founder & Managing Partner von Behavioral Science Consulting St. Gallen

Ein **brillantes Buch**, das die bahnbrechenden Erkenntnisse der Verhaltensökonomie erstmalig strukturiert und für die E-Commerce-Community anwendbar macht. Es wird Ihnen helfen, Ihre Kunden, aber auch sich selbst und Ihre eigene Entscheidungsfindung besser zu verstehen.

Dennis Esterl, Senior Customer Lifecycle Manager bei Amazon

Eine großartige Übersicht und die beste Einordnung von Verhaltensmustern im Marketing – dieses Buch kommt **garantiert auf meinen Schreibtisch!** Ein Must-have für die Werkzeugkiste jedes Marketers und gleichzeitig ein großartiger Einstieg in die Welt der Verhaltenspsychologie.

Joachim Graf, Zukunftsforscher und Herausgeber von iBusiness, ONEtoONE und Versandhausberater

Der Mensch ist ein Idiot, ein irrationaler Idiot. Wer das schon wusste und die Methoden der Psychologie einsetzen will, der findet in „PsyConversion“ eine Fülle von Tipps, Tricks und Methoden. Für mich ein **unverzichtbares Nachschlagewerk**, wenn man im immer härteren Wettstreit der Aufmerksamkeitsökonomie siegreich sein will.

Dr. Rolf Schulte-Strathaus, Gründer der Usability-Beratung eparo, Hamburg

Nach 10 Jahren UX-Research bin ich überzeugt, dass die unbewusste Wahrnehmung die absolute Hauptrolle für perfekte digitale Services spielt. „PsyConversion“ ist dafür eine

geniale und unglaublich umfangreiche Sammlung. Trotz meiner Erfahrung: Ich habe sehr viel dazugelernt. Ein unverzichtbares Nachschlagewerk!

Dr. Matthias Wilken, Leiter Channelmanagement bei Allianz und Managing Director der Digital-Agentur Kaiser X Labs

Wäre unser Online-Marketing eine Software, dann stellt Spreers „PsyConversion“ das perfekte Update dar. Es eröffnet zahlreiche konkrete Ideen für entscheidungsprägende Gestaltungselemente im E-Commerce. **Bei der Allianz nutzen wir diese Erkenntnisse ständig** zur Verbesserung der User Experience und Conversion Optimierung.

Christoph Pschorn, Gründer & Geschäftsführer der Digitalagentur creating-web GmbH
„PsyConversion“ macht psychologische Erkenntnisse im E-Commerce endlich greifbar und für jeden sofort anwendbar – auch ohne Vorwissen und hohe Budgets. Pflichtlektüre und **das neue Standardwerk** für alle E-Commerce Professionals!

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung Köln

Spreer gelingt das Kunststück, psychologische Effekte wissenschaftlich **fundiert und zugleich praxisrelevant** darzustellen. Aufgrund zahlloser Beispiele, der hervorragend strukturierten Darstellung und umfassender Verweise auf weiterführende Literatur ist „PsyConversion“ auch ein kompaktes Nachschlagewerk.

Knut Polkehn, UX-Experte bei artop – Institut an der Humboldt Universität zu Berlin und UXQB-Vorstand

Im Streit von Marketing und UX zur Frage „Customer oder User Experience“ wird nicht verstanden, dass es um die Optimierung des Nutzens für Customer UND User geht. Die fundierte und umfassende Beschreibung von Behavior Patterns für **echten Nutzen statt Manipulation** macht Spreers Buch so lesens- und empfehlenswert.

Kerstin Pape, Bereichsleiterin Online-Marketing bei OTTO

Ich habe das Buch mit **sehr viel Aufmerksamkeit und Spannung** gelesen und bin beeindruckt: Einfache und sehr nachvollziehbare Patterns können einen sehr großen Hebel in der CRO haben. Ich freue mich darauf, mit dem Buch zu arbeiten!

Prof. Dr. Hanno Beck, Professor an der HS Pforzheim und Autor des Grundlagenwerks „Behavioral Economics“

Eine umfangreiche Bibliothek psychologischer Verhaltensmuster und eine erstaunliche Sammlung von Umsetzungsideen im E-Commerce. **Verständlich, übersichtlich, unterhaltsam** und von hohem Nutzwert!

Prof. Dr. Philipp A. Rauschnabel, Digital-Experte, Speaker und Professor an der Hochschule Darmstadt

Eine sehr gute Grundlage für Anfänger, die psychologische Aspekte von CRO erlernen wollen. Gleichzeitig ein Top-Nachschlagewerk für erfahrene Online-Marketers auf der Suche nach **wirklich wirksamen Optimierungsideen**. Kurzum: Eines der wenigen Bücher, denen es gelingt, die Brücke zwischen Theorie und Anwendung zu schlagen.

Jens Sievert, Innovation Manager bei der ERGO Digital Ventures AG

Die wissenschaftlich fundierte Sammlung unbewusster Verhaltensmuster lässt uns unsere Kunden bei ERGO viel besser verstehen. Und: „PsyConversion“ liefert **viele nützliche Praxis-Tipps** zur Anpassung und Optimierung von digitalen Produkten.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	4
2	Grundlagen der Entscheidungsfindung	5
2.1	Die Mär vom rationalen Wesen	6
2.2	Zwei Entscheidungssysteme	9
2.3	Besser, aber nicht perfekt	15
2.4	Entscheidungstheorie 2.0: Behavioral Economics	17
2.5	Die Prospect Theory als wichtigster Bezugspunkt der Behavioral Economics	19
2.6	Die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst	22
	Literatur	23
3	Behavior Patterns: Fundamente unserer Entscheidungen	25
3.1	Was sind Behavior Patterns?	26
3.2	Warum sollten Behavior Patterns eingesetzt werden?	28
3.3	Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein?	28
3.4	Wie stark ist die Wirkung von Behavior Patterns?	29
3.5	Bei wem wirken Behavior Patterns?	30
3.6	Wie findet man geeignete Behavior Patterns?	31
	Literatur	34
4	Library von Behavior Patterns	41
4.1	Awareness-Phase	42
4.1.1	Bedarf	43
4.1.1.1	Availability Heuristic	44
4.1.1.2	Overconfidence	47
4.1.2	Aufmerksamkeit	49
4.1.2.1	Bystander Effect	49
4.1.2.2	Curiosity	51
4.1.2.3	Facial Distraction	53

4.1.2.4	Gaze Cueing Effect	55
4.1.2.5	Inattentional Blindness Effect	57
4.1.2.6	Joy and Fun	59
4.1.2.7	Picture Superiority Effect	61
4.1.3	Relevanz	63
4.1.3.1	Barnum Effect	63
4.1.3.2	Focusing Effect	65
4.1.3.3	Identifiable Victim Effect	67
4.1.3.4	Status quo Bias	69
4.1.3.5	Threat	71
4.1.4	Erinnerung	73
4.1.4.1	Context Dependent Memory	73
4.1.4.2	Primacy Effect	75
4.1.4.3	Recency Effect	77
4.1.4.4	Rhyme-as-Reason Effect	79
4.1.4.5	Serial Position Effect	81
4.1.4.6	Story Bias	83
4.1.4.7	Von Restorff Effect	85
4.2	Decision-Making-Phase	87
4.2.1	Vertrauen	90
4.2.1.1	Affektheuristik	90
4.2.1.2	Ambiguity Aversion	92
4.2.1.3	Authenticity	94
4.2.1.4	Authority	96
4.2.1.5	Bandwagon Effect	98
4.2.1.6	Cheerleader Effect	100
4.2.1.7	Equality Attraction	102
4.2.1.8	In-Group Bias	104
4.2.1.9	Liking	106
4.2.1.10	Mere Exposure Effect	108
4.2.1.11	Smalltalk-Technik	110
4.2.1.12	Social Proof	112
4.2.1.13	Trust Bias	114
4.2.1.14	Uncanny Valley Effect	116
4.2.2	Produkt-Evaluation	118
4.2.2.1	Aesthetics Heuristic	118
4.2.2.2	Decoy Effect	120
4.2.2.3	Extremeness Aversion	122
4.2.2.4	Framing	124
4.2.2.5	Having vs. Using Effect	126
4.2.2.6	Inner Dialogue	128
4.2.2.7	Not-Invented-Here Syndrome	130

4.2.2.8	Paradox of Choice	132
4.2.2.9	Price-Quality-Illusion	134
4.2.2.10	Time vs. Money Effect	136
4.2.2.11	WYSIATI Effect	138
4.2.3	Preis-Evaluation	140
4.2.3.1	Anchoring	140
4.2.3.2	Charm Price Effect	142
4.2.3.3	Dollar Eyes Effect	144
4.2.3.4	External Reference	146
4.2.3.5	House Money Effect	148
4.2.3.6	Magnitude Priming	150
4.2.3.7	Money Illusion	152
4.2.3.8	Smart Syllabication	154
4.2.4	Überzeugung	156
4.2.4.1	Base Rate Fallacy	156
4.2.4.2	Belief Bias	158
4.2.4.3	Black-and-White Fallacy	160
4.2.4.4	Disrupt-then-Reframe	162
4.2.4.5	Door-in-the-Face-Technik	164
4.2.4.6	Evoking Freedom	166
4.2.4.7	False Consensus	168
4.2.4.8	Foot-in-the-Door-Technik	170
4.2.4.9	Foot-in-the-Face-Technik	172
4.2.4.10	Hyperbolic Discounting	174
4.2.4.11	Mere Agreement	176
4.2.4.12	Mirroring	178
4.2.4.13	Money Omission	180
4.2.4.14	Pseudo Justification	182
4.2.4.15	Reaktanz	184
4.2.4.16	Reziprozität	186
4.2.4.17	That's-Not-All-Technik	188
4.2.4.18	Unity	190
4.2.4.19	Zeitinkonsistenz	192
4.2.5	Entscheidung	194
4.2.5.1	Cognitive Ease	194
4.2.5.2	Halo Effect	196
4.2.5.3	Hick's Law	198
4.2.5.4	Hobson's +1 Choice Effect	200
4.2.5.5	Loss Aversion	202
4.2.5.6	Mental Accounting	204
4.2.5.7	Peak-End Rule	206
4.2.5.8	Scarcity	208

4.2.6	Cross-/Up-Selling	210
4.2.6.1	Diderot Effect	210
4.2.6.2	Low Ball Effect	212
4.2.7	Abschluss	214
4.2.7.1	Action Bias	214
4.2.7.2	Commitment and Consistency	216
4.2.7.3	Confirmation Bias	218
4.2.7.4	Hindsight Bias	220
4.2.7.5	Illusion of Control	222
4.2.7.6	Motivating Uncertainty Effect	224
4.2.7.7	Overjustification Effect	226
4.2.7.8	Response Efficacy	228
4.2.7.9	Self-Efficacy	230
4.2.7.10	Zeigarnik Effect	232
4.3	Retention-Phase	234
4.3.1	Zufriedenheit	235
4.3.1.1	Buyer's Remorse	235
4.3.1.2	Cognitive Dissonance	237
4.3.1.3	Endowment Effect	239
4.3.1.4	Inequity Aversion	241
4.3.1.5	Labor Love Effect	243
4.3.1.6	Pain-of-Paying Principle	245
4.3.1.7	Post-Purchase Rationalization	247
4.3.2	Loyalität	249
4.3.2.1	Endowed Progress Effect	249
	Literatur	251
5	Operatives Arbeiten mit Behavior Patterns	257
5.1	Vor- und Nachteile des Einsatzes von Behavior Patterns im Digitalkontext	257
5.2	Konzeption von Triggern zur Aktivierung von Verhaltensmustern	259
5.3	Umfang des Einsatzes von Behavior Patterns	261
5.4	Personalisierung für maximierte Wirksamkeit	262
5.5	Wirkungsmessung mit A/B-Testing	265
5.6	Limitationen der Arbeit mit Behavior Patterns	266
5.7	Ethisch-Moralische Diskussion	268
	Literatur	271
	Anhang	273
	Weiterführende Literaturempfehlungen zum Thema	275
	Sachverzeichnis	277

Über den Autor

Dr. Philipp Spreer ist Berater bei **elaboratum** und unterstützt erfolgreiche Unternehmen – vom Mittelständler bis zum DAX-Konzern – auf ihrem Weg zu digitaler Exzellenz. Seine Schwerpunkte sind das Verständnis des Kundenverhaltens, das Streben nach der perfekten User Experience und die Steuerung komplexer Digital-Projekte.

Spreer erforscht seit rund zehn Jahren das Verhalten von Kunden im digitalen Kontext. Nach dem Marketing-Studium in Kiel, Lyon und Göttingen promovierte er zum Einsatz interaktiver Service-Technologien. Seine Forschungsergebnisse und Publikationen wurden von führenden Wissenschaftlern auf der ganzen Welt zitiert und weiterentwickelt. Parallel war er lange Zeit Lehrbeauftragter an renommierten Fachhochschulen und Universitäten.

Mit „PsyConversion“ schlägt er auf Basis aktueller psychologischer und neurowissenschaftlicher Befunde die Brücke zwischen Usability, Conversion-Optimierung und Online-Marketing und liefert ein Standardwerk für die praktische Arbeit im Digitalumfeld, das auf keinem Schreibtisch innovativer E-Commerce-Experten fehlen sollte.

Über **elaboratum**

elaboratum bietet Herstellern, Händlern und Finanzdienstleistern ganzheitliche Digitalisierungs-, E-Commerce- und Cross-Channel-Beratung aus einer Hand – von Strategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. Bei **elaboratum** arbeiten Spezialisten mit nachgewiesenen Erfolgen aus dem Top-Management der größten deutschen E-Commerce-Player, Versicherungen und Finanzdienstleister.

Die Berater führen Expertise in Technologie, Konzeption, User Experience und Online-Marketing zusammen. **elaboratum** kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der expandierenden, unabhängigen Beratung mit Hauptsitz in München und Niederlassungen in Köln, Hamburg und Bern zählen Cross-Channel-Unternehmen und Pure Player vom Mittelständler bis zum DAX30-Konzern.

Weitere Informationen: www.elaboratum.de