

Thomas Leskowsky, exvomo

Vertriebspsychologie im Onlinehandel

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Du erlernst die Grundlagen der Vertriebspsychologie im Onlinehandel.
- ✓ Du beherrscht die Grundlagen der Umsatzformel und kannst eine Conversion Rate definieren.
- ✓ Du verstehst es, einen Onlineshop zu optimieren.
- ✓ Du kannst einzelne Bestandteile eines Onlineshops definieren.
- ✓ Du kannst erste psychologische Gesetze auf den Onlinehandel übertragen.

1. Einführung in die Vertriebspsychologie

Die meisten von uns haben zumindest schon einmal in ihrem Leben online bestellt. Frage dich, wann deine letzte Onlinebestellung war: Was war das Motiv deines Einkaufs? Welche Produktgruppe hast du gekauft und warum wolltest du sie nicht im stationären Handel erwerben. Damit du diese Ansätze generell gut nachvollziehen kannst, soll dir diese Einheit helfen, Vertriebspsychologie im Onlinehandel besser zu verstehen.

Drei Bücher, die dein Verständnis noch zusätzlich verbessern könnten:

- [Klickologie](#) – Jones Graham (2014)
- [PsyConversion®](#) – Philipp Spreer (2021):
- [Thinking fast and slow](#) – Daniel Kahneman (2011)

2. Umsatzformel & Conversion Rate

Viele Onlinehändler:innen haben zumindest ein gemeinsames Ziel: Umsatz zu erwirtschaften, um wirtschaftlich beständig zu bleiben. Als „Formel“ kannst du dir

folgende drei Variablen immer wieder ansehen, um zu sehen, an welchen Stellschrauben du zu arbeiten hast:

Traffic (Besucher:innen) x **Conversion** (Abschluss/Konvertierung) x
Retention (Kundenbindung)

Traffic bedeutet, dass wir eine Quelle schaffen müssen, wie Personen auf uns aufmerksam werden. Das kann durch beispielsweise durch:

- *Push*-Marketing (ich drücke aktiv mein Angebot in den Markt hinein: z.B.: bezahlte Instagram Ads bei innovativen neuen Startup-Produkten)
- oder durch *Pull*-Marketing (ich adressiere bestehende Nachfrage: z.B.: bezahlte Google-Anzeigen auf das Wort „rotes Kleid“ schalten) passieren.

Die Methode, die du wählst, kann von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein. Je nach Quelle ist allerdings auch die Qualität und die Quantität der Besucher:innen unterschiedlich.

Conversion bedeutet, dass wir uns darüber im Klaren sein sollten, wie viele Besucher:innen tatsächlich einen Einkauf abschließen, wenn sie unsere Website besuchen. Einzelne Maßnahmen können dazu führen, dass sich Personen gut aufgehoben und sicher fühlen und dadurch eher dazu geneigt sind einen Einkauf abzuschließen. Im E-Commerce spricht man von der **Conversion Rate** meist dann, wenn man die Relation zwischen Websitebesucher:innen im Verhältnis zu den abgeschlossenen Einkäufen misst (unabhängig davon, wie hoch deren Warenkorb ist). Bedenke dabei, dass sich eine Conversion Rate „leicht“ manipulieren lässt: Beispielsweise wird ein „kostenloser Versand“ auf alle Produkte sich vermutlich positiv auf deine Abschlussrate auswirken, allerdings sollte der finanzielle bzw. geschäftliche Erfolg dabei nicht außer Acht gelassen werden.

Eine Maßnahme, die zur positiven Veränderung der Conversion Rate beitragen soll, sollte immer auch mit den finanziellen Zielen des Unternehmens abgestimmt sein.

Retention bedeutet, dass wir uns über die Kundenbindung Gedanken machen sollten. Betrachten wir die Formel von oberhalb noch einmal, wäre diese Variable ab dem ersten Einkauf eine 1, durch den erstmaligen Kauf. Wenn wir jetzt bedenken, dass uns jede:r neue potenzielle Käufer:in Geld kostet (durch bezahlte Marketingkampagnen), wäre es doch sinnvoll zu überlegen, wie man bestehende Kundschaft dazu bringt, öfter zu kaufen.

Dies kann beispielsweise durch gute E-Mail-Kampagnen, einen guten Product-Market-Fit sowie ein angemessenes Produktportfolio sichergestellt werden.

Podcast-Tipps:

- ✓ **„Traffic“**: [Folge 9](#) des E-Commerce Inspiration Podcasts mit Liza Brandstätter, Gründerin und Geschäftsführerin von ROST an.
- ✓ **„Conversion“**: [Folge 5](#) des E-Commerce Inspiration Podcasts mit Daniel Poinstingl, Geschäftsführer von BUMAS an.
- ✓ **„Retention“**: [Folge 15](#) des E-Commerce Inspiration Podcasts mit Jörg Hauke, Gründer und Geschäftsführer von Saturo an.

3. Optimierungstipps

Wenn du beginnen solltest, deinen Onlineshop zu optimieren, empfiehlt es sich sehr, auf die oben genannten Buchempfehlungen einzugehen. Allgemein können dir folgende Tipps noch zusätzlich helfen:

- **Orientiere dich an Gewohnheiten:** Wir haben fast alle schon einmal irgendwo bestellt. Sieh dir an, wie die „großen“ Onlineshops aussehen und orientiere dich an ihrem Design, damit sich deine Nutzerschaft gut auskennt.
- **Lies Studien:** Wenn du weißt, wo dein Zielland primär kauft, weißt du auch, an welche Designansprüchen und Services deine Kundschaft gewohnt sein könnte.
- **User Testing:** Beauftrage 5-10 Personen, deinen Onlineshop analytisch und kritisch zu hinterfragen und sich in ein Mysteryshopping Szenario zu versetzen. Lies dich dazu gerne auch in die [„Thinking aloud“](#) Methode ein:
- **Konkurrenzanalysen und Mysteryshopping** bei anderen Onlineshops können dir zusätzlich neue Blickwinkel eröffnen.

4. Anatomische Betrachtung eines Onlineshops

Jede Website sollte eine Kopf- und Fußzeile haben, welche du mit folgenden Elementen bestücken solltest:

- Kopfzeile: Ankündigungsleiste, Suchfunktion, Warenkorb, Icons etc.
- Fußzeile: Rechtliches (Impressum, AGB, etc.), Versand- und Zahlungsdienstleister, Kontaktmöglichkeiten (E-Mail, etc.), Team etc.

4.1 Startseite

Beachte bei der Zusammenstellung deiner Startseite bspw. folgende Punkte:

- ✓ **Banner Blindness:** Dem Phänomen des Übersehens von Werbebannern kannst du mit klaren Call-to-Actions oder Personen mit Augenkontakt auf den Bildern entgegenwirken.
- ✓ **Hicks Gesetz:** Umso mehr Optionen deine Kundschaft hat, desto schwieriger wird es ihr fallen, sich zu entscheiden. Schaffe Filterungsmöglichkeiten und „überlade“ deine Seite nicht. Oftmals gilt: Weniger = Mehr. Auch bei „[Mass customization](#)“ wie bei Produktfaktoren spielt das eine Rolle.
- ✓ **Framing:** Die ersten Produktpreise die deine Kundschaft sieht, lässt oftmals Rückschluss darauf ziehen, in welcher Preiskategorie du anbietest. Sieht man zuerst hochpreisige Produkte, kann es sein, dass du eher als Premiumanbieter wahrgenommen wirst.
- ✓ **Lesemuster Z & F:** Deine Augen bewegen sich in einem Z-förmigen Lesefluss bei wenig Text und in einem F-förmigen Lesemuster bei viel Text. Auch das kannst du für dich nutzen.*

*Eine [Lese-Empfehlung](#) zum Thema „Augenkontakt“

4.2 Kategorieseite

Beachte bei der Zusammenstellung deiner Kategorieseite bspw. folgende Punkte:

- ✓ **Mouse-Over-Effekt:** Deine User möchten deinen Onlineshop effizient nutzen. Hilf ihnen dabei, indem du zum Beispiel Mouse-Over-Effekte bei deinen Produkten integrierst.
- ✓ **Filtermöglichkeiten:** Wie schon bei der Startseite im „Hicks Gesetz“ erklärt - Schaffe Möglichkeiten um die Auswahl zu verkleinern.
- ✓ **Sortierungen:** Sortierungen nach Preis oder nach Alphabet können deine Nutzer:innen wieder schneller navigieren lassen.
- ✓ **Schnellfunktionen:** Direkt in den Warenkorb, auf die Wunschliste oder ähnliches können die Bequemlichkeit der Nutzung ebenfalls erhöhen.

4.3 Produktdetailseite

Beachte bei der Zusammenstellung deiner Produktdetailseite bspw. folgende Punkte:

- ✓ **Lieferzeiten:** Gib die ungefähre Lieferzeit deines Produktes an, sofern es eine gibt (bei digitalen Produkten ist die Lieferzeit oftmals prompt).
- ✓ **Verfügbarkeit:** Zeige ob ein Produkt verfügbar oder bereits ausverkauft ist.
- ✓ **Produktbilder:** Versetze dich in die Situation deiner Kundschaft und bilde dein Produkt im passenden Kontext, in den richtigen Maßen und in der entsprechenden Anwendung ab.
- ✓ **Storytelling:** Verhilf deiner Kundschaft zu verstehen, wer ihr seid und was euch antreibt dieses Unternehmen zu führen. Dazu bietet sich oftmals der Bereich unterhalb der Produktbilder an. Sieh dir als Inspiration dazu gerne das Beispiel von der Firma [Snocks](#) an.

4.4 Warenkorb & Checkout

Beachte bei der Zusammenstellung deines Kaufabschlusses bspw. folgende Punkte:

- ✓ **Vielfalt an Zahlungsarten:** Jede Person kann individuelle Vorlieben bei der Nutzung einer bestimmten Zahlungsart haben. Bedenke dabei auch, dass manche Zahlungsarten natürliche Beschränkungen haben (z. B.: Kreditkartenlimit oder Bonitätsprüfungen bei Rechnungskauf).
- ✓ **Streiche Ablenkungen:** Schaffe maximale Aufmerksamkeit indem du Kopf- und Fußzeile im Kaufabschluss verkleinerst – sieh dir dazu gerne wieder das Beispiel des Kaufabschlusses von der Firma [Snocks](#) an.
- ✓ **Versandkosten:** Kommuniziere transparent wie mit Versandkosten umgegangen wird. Eine „Überraschung“ im Checkoutprozess kann dazu führen, dass deine Kundschaft in letzter Sekunde den Einkauf abbricht. Ein möglicher transparenter Weg der Kommunikation ist bspw. die Integration der Versandkostenfreigrenze in der Ankündigungsleiste der Kopfzeile.

Eine weitere kostenlose Checkliste zur Optimierung deines Onlineshops findest du unter www.exvomo.com unter Beratung: Whitepaper Conversion Rate Optimierung.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.