



## 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](#)

## Handlungsaufforderungen - die emotionale Komponente beim Kauf



Der Erfolg jeder gewerblichen Website basiert auf Interaktivität. Die Nutzer sollen Aktionen ausführen: Links klicken, den Newsletter abonnieren oder eine Bestellung tätigen. Dennoch sind viele Internetangebote geradezu schüchtern, wenn es darum geht,

klare Handlungsaufforderungen zu formulieren. Dabei ist es in der Offline-Welt Gang und Gebe, Menschen durch geschickte Anweisungen und Fragestellungen Entscheidungen zu erleichtern.

Wie wichtig und alltäglich Handlungsaufforderungen (eng. **call to action**) sind, lässt sich an einem kurzen Beispiel verdeutlichen:

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich vorgenommen, eine Nacht in einem 5 Sterne Hotel zu verbringen und stehen nun in der Lobby eines barocken Prachtbaus. Natürlich ist Ihnen das normale Procedere bekannt, doch in einem solchen Hotel haben Sie noch nie zuvor übernachtet. Als Sie überlegen, wie Sie sich am besten verhalten, tritt der Portier an Sie heran, fragt, ob Sie **planen** eine Nacht in seinem Hause zu verbringen und weist Ihnen den Weg zur Rezeption. Hier angekommen führt Sie eine nette Damen Schritt für Schritt durch den teils langwierigen Anmeldevorgang. Danach werden Sie noch auf ihr Zimmer begleitet.

Was einem normaler Weise nicht auffällt, ist, wie geschickt Hotelangestellte einem über Handlungsaufforderungen **Entscheidungen erleichtern**:

- Gehen Sie hier geradeaus und Sie kommen direkt zur Rezeption
- Darf ich Ihnen mit Ihrem Gepäck helfen?
- Bevorzugen Sie lieber auf Rechnung oder bei Ihrer Abreise zu zahlen?

An keiner Stelle angefangen beim Betreten des Hotels, über die Anmeldung an der Rezeption bis hin zum Weg aufs Zimmer wird man in einem guten Hotel mit Entscheidungen allein gelassen. Der Weg ist vorgegeben, und wir **orientieren** uns gerne daran.

Es ist auch vollkommen legitim, Menschen zum **Handeln** aufzufordern und Entscheidungswege vorzugeben. Zum einen suchen viele Menschen nach "Wegweisern" und "Anleitungen", die ihnen zeigen, wie sie vorgehen sollen. Zum

Dienstag, 10. Mai 2005

## NEWSLETTER

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

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail

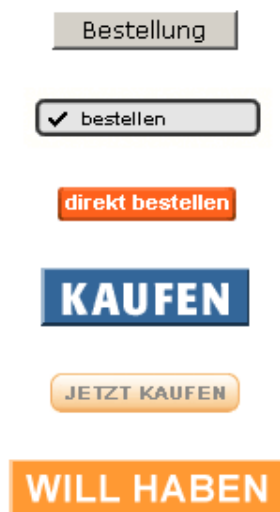


anderen überlässt man als Unternehmer vieles dem Zufall, wenn der potentielle Kunde erst zu **überlegen** beginnt, was er als nächstes tun soll.

### Handlungsaufforderungen im Internet

Gängige Handlungsaufforderungen im Internet sind beispielsweise "In den Warenkorb legen", "Bestellen" oder "Newsletter Abonnieren". Alles Formulierungen die klar aussagen, "mach dies" und du erreichst "das". Auf sehr niedrigem **Niveau** leiten "Hinweise" dieser Art den Besucher durch Handlungsprozesse auf der Website. Die Betonung liegt dabei auf "niedrigem Niveau", denn psychologisch gesehen ist beispielsweise "Bestellen" eine schwache Handlungsaufforderung, sehr sachlich, nicht emotional und nicht zum Kauf auffordernd. Der Begriff "Bestellen" ist als verkaufsförderndes Mittel genauso effektiv wie die Frage eines Verkäufers "Kann ich Ihnen helfen?". Klingt gut in der Theorie, funktioniert nicht halb so gut in der Praxis.

Vergleichen Sie die drei nachfolgenden Bestellbuttons. Welche der drei Aufforderungen spricht wohl am ehesten den Käufer **emotional** an?



Klar...natürlich die unterste. Auf den ersten Blick klingt "Will haben" zwar sehr informell, fast aufdringlich und ist auch mit Sicherheit nicht auf jedes Produkt übertragbar, aber es appelliert stark an die emotionale Seite des Konsumenten und diese hat beim Kauf einen großen, oft entscheidenden **Einfluss**.

Auch "Jetzt kaufen" oder nur "Kaufen" sind wesentlich direkter und affektiver als "Bestellen" oder "Bestellung". Natürlich muss man immer auch abwägen, welche **Zielgruppe** man anspricht. Das kühle "Bestellen" mag sich für hochpreisige Produkte mit einer sehr sensiblen Käuferschicht sehr gut eignen, da die Aufforderung mehr Freiraum lässt und nicht so aufdringlich erscheint. Dennoch lohnt es sich, auch bei vertrauensintensiven Produkten vorab

mehrere Varianten zu **testen**, bevor man gefühlsbetonte Handlungsaufforderungen grundsätzlich ausschließt.

### **Verstärkung von Handlungsaufforderungen**

Die Effektivität von Handlungsaufforderungen basiert nicht nur auf ihrer emotionalen **Intensität**, sondern lässt sich durch geschickte Erweiterungen verstärken.

Viele solcher Ergänzungen beabsichtigen den Kunden indirekt, dem Kauf näher zu bringen, indem Sie zusätzliche **Kaufanreize** über künstliche Verknappung oder Zugaben erzeugen. Hier ein paar Beispiele:

- Bestellen Sie jetzt, und wir bezahlen die Lieferkosten
- nur noch kurze Zeit
- limitierte Auflage
- exklusives Angebot nur für Internet Kunden
- Dieses Angebot gilt bis zum 31. März und wird nicht verlängert!

### **Rückgabegarantie - "ohne Wenn und Aber"**

Eine andere Taktik Nutzer indirekt zum Handeln zu bewegen sind Garantien. Viele Menschen verbinden mit dem Kauf von teureren Produkten über das Internet immer noch ein höheres **Risiko** als auf herkömmlichen Wege. Dazu kommt, dass Konsumenten oft unsicher sind, ob Sie lieber bei Ihnen kaufen sollten oder beim Wettbewerb.

Eines Ihrer Ziele muss es daher sein, das wahrgenommene Risiko für Konsumenten zu reduzieren. Stellen Sie heraus, warum Ihre Leistungen besser sind als die des Wettbewerbs, und überlegen Sie, ob Sie dieses nicht mit einer unumstößliche 30 Tage "keine Fragen werden gestellt" Rückgabegarantie untermauern wollen. Dadurch schaffen Sie **Vertrauen und Sicherheit** auf Seiten des Konsumenten. Zudem haben Sie im Internet mit einer wesentlich geringeren Rückgaberate zu rechnen, da der Aufwand das erworbene Produkt wieder zu verpacken und zurückzusenden, erheblich aufwändiger ist als die Rückgabe im stationären Handel.

Wenn Ihr Wettbewerb ebenfalls eine Garantie anbietet, überlegen Sie, ob Sie nicht auch mit einer 45 oder 60 Tage Garantie leben können. Testen Sie es am besten einmal aus, in Der Regel steigen die Rückgabequoten dadurch nicht merklich an.

### **Das Wort "nur"**

Das Wort "nur" hat im Marketing eine besondere Bedeutung. Hier ein Beispiel: "Eine ausgefallene Kollektion aus erlesenen Weinen der Provence, inkl. Lieferung für nur 89,95 EURO". Merken Sie, jeder Preis klingt **vernünftig**, wenn man das Wort "nur" davor stellt. Selbst große Preise wirken angemessen z.B. "nur 19.995 EURO" bei einem Auto.

## Handlungsaufforderungen als Mittel zur Beeinflussung des Nutzerverhaltens

Nicht alle Geschäfte werden heute bereits im Internet abgeschlossen und viele werden es auch nie. Denken Sie deshalb nicht, dass jede Handlungsaufforderung zum Kauf führen muss. Erfolgreiches Internet Marketing besteht aus Zielen und Teilzielen. Für eine Versicherung z.B. könnte die beste Handlungsaufforderung sein: "Rufen Sie an!" Das eigentliche **Ziel**, eine Versicherung abzuschließen, erreicht der Versicherungsmakler dann vor Ort.

Handlungsaufforderungen können auch die **Navigation** auf einer Website erleichtern und die Benutzerfreundlichkeit generell verbessern. Diese Art von Handlungsaufforderungen wird daher häufig auch als "**Points of Resolutions**" bezeichnet - Links und Verweise, die nicht direkt dem Ziel einer Kaufentscheidung verschrieben sind. Gängige Entscheidungshilfen dieser Art sind beispielsweise "Weiter...", "Klicken Sie hier für weitere Abbildungen" oder "Erfahren Sie, was andere Kunden über das Produkt sagen". Natürlich gilt auch hier, dass informative und emotional geladene Handlungsaufforderungen effektiver sind als ein simples "Mehr...".

Links innerhalb von Texten können sehr einfach zu "Points of Resolution" umfunktioniert werden. Das klappt jedoch nur, wenn die Verweise klar aussagen, worum es geht und wohin der Link führt. Zwei Beispiele:

Im Rahmen des Marketing ist eine klare Zielsetzung und Zielgruppenansprache - insbesondere in Bezug auf [unterschiedliche Lebensstile von Konsumenten](#) - unabdingbar.

Wir bieten eine Reihe von unterschiedlichen Produkten für [Kunden wie Sie](#). Dazu gehören unter anderem...

## Wegweiser im Marketing-Dschungel

Eine erfolgreiche **Website-Architektur** darf potentiellen Kunden nicht mit Entscheidungen allein lassen. Sie muss Nutzen aufzeigen, Entscheidungen vorbereiten und dem Konsumenten Anreize dazu bieten, tiefer in das Angebot vorzudringen. Handlungsaufforderungen fungieren dabei als **roter Faden für den Nutzer**, den richtigen Weg einzuschlagen und das Ziel nicht zu verfehlen oder sich auf dem Weg dorthin in unwichtigen Dingen zu verlieren.

**Vertiefend hierzu:**

[Die Zeit drängt - Wie Sie Kaufentscheidungen beeinflussen](#)

[Sieg im Online-Aufmerksamkeitskampf - Das Geheimnis erfolgreicher Werbung](#)

[Verführerische Links - So fesseln Sie Ihre Nutzer](#)

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

[Stimmungen beeinflussen - Wie Sie auf die Gefühlslage Ihrer Besucher einwirken](#)

---

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing**<sup>®</sup>. Mit über 4.200 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail

---

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2005 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.  
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: [sascha.langner@marke-x.de](mailto:sascha.langner@marke-x.de)  
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>

