



## 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

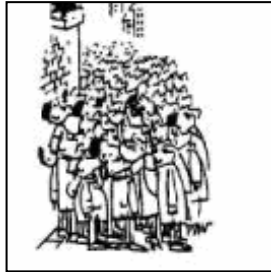
## ÜBER MARKE-X

## IMPRESSUM

## MEDIADATEN

## LOB

## LINKS

**"Alle mir nach" - Herdenverhalten im Marketing nutzen**

Eine der erfolgreichsten Beeinflussungstechniken im Internet basiert auf einem ganz simplen Prinzip: "Masse = Klasse". In Situationen der Unsicherheit neigen Menschen einfach dazu, der Mehrheit zu folgen anstatt sich selber ein Urteil zu bilden. Die zugrunde

liegende Vermutung: Je mehr Nutzer beispielsweise ein Portal nutzen oder je mehr Kunden sich für ein bestimmtes Produkt entscheiden, desto interessanter muss das Angebot wohl sein. Dieses "Herdenverhalten" ist tief in der menschlichen Psyche verwurzelt. Und gerade im Internet lässt es sich für Marketingzwecke gezielt zur Beeinflussung instrumentalisieren.

**"Menschen lassen sich lenken wie Tiere"**

Wie Kühe oder Schafe lieben auch Menschen das Leben in Herden. Sie orientieren sich an dem Verhalten ihrer Gesellschaft, imitieren es und stimmen komplexe Handlungen mit den (ungeschriebenen) Regeln der Gemeinschaft ab. Dadurch grüßen wir uns einander auf der Straße, halten uns gegenseitig die Tür auf und können über die gleichen Witze lachen.



**Herdenverhalten im Alltag: "Ein unbewusste Zwang" (Quelle: Punch Publications)[1]**

In der Tierwelt garantiert die **Orientierung am Rudel**, an der Herde oder am Schwarm ausreichend Versorgung und Schutz - Alleingänge fernab der Gruppe werden nicht selten mit dem Leben bezahlt. Fast so, als wäre dieser **Urinstinkt**

Samstag, 31. März 2007

## 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](#)

**des Überlebens** auch noch tagtäglich in den Menschen präsent, können wir uns nicht dem Zwang entziehen, wenn alle um uns herum nach oben schauen, ebenfalls den Blick gen Himmel zu richten, jagen auch wir in Rudeln hinter dem nächst besten Schnäppchen her, oder schauen uns einen Film im Kino an, von dem alle Welt spricht, und sei es auch nur, um einfach mitreden zu können.

**Doch warum machen wir das?** Warum bildet sich nicht jeder Mensch selbst ein Urteil und entscheidet unabhängig von seinen Mitmenschen?

## **Herdenverhalten sichert Effizienz**

Ein Beispiel:

**Stellen Sie sich eine Reisegruppe von 20 Personen vor, die auf ihrer Reise durch Italien in einer kleinen historischen Stadt halt macht.** Um die Stadt zu erkunden, begeben sich alle Reisende allein auf Erkundungstour. Nach einer halben Stunde erreicht der erste Tourist den Marktplatz der Stadt. Da es bereits 12 Uhr ist, entschließt er sich eine Gaststätte aufzusuchen.

Am Platz gibt es zwei Restaurants: Das eine wirkt etwas heruntergekommen (der Putz blättert ab) und das andere frisch renoviert. Ansonsten scheinen die beiden Restaurants fast identisch zu sein und keines der beiden Lokale wirkt übertrieben teuer.

Unabhängig vom Äußeren besteht also eine 50%-Chance, für jedes Restaurant vom Tourist aufgesucht zu werden. Bezieht man die gelittene Fassade mit in die Überlegungen mit ein, besteht natürlich eine etwas größere Chance für das gerade renovierte Restaurant den Reisenden anzulocken.

### **Eine schwerwiegende Entscheidung...**

Nehmen wir nun aber an, dass der Tourist das Restaurant mit der schlechten Fassade wählt, weil es zufälliger Weise den Namen seiner Frau "Simone" trägt.

Bis hier hin ein nachvollziehbares Vorgehen.

Was passiert aber, wenn der zweite Tourist den Platz erreicht?

Eigentlich müssten für Tourist 2 ja die gleichen Voraussetzungen gelten wie für Tourist 1. Dem ist aber nicht so. Denn für den zweiten Reisenden bietet sich ein vollkommen anderes Bild. Natürlich sieht auch er die beiden Restaurants mit ihren

Eigenheiten. Hinzu kommt aber ein wesentliches Detail: Er sieht einen Mitreisenden am Tisch vor dem etwas heruntergekommenen Lokal sitzen.

Für ihn stellt sich daher nicht nur die Frage, welches Restaurant er wählen soll, sondern ebenso, ob sein Mitreisender mehr Informationen z.B. über die Qualität des Essens hat (aus einer früheren Reise vielleicht), worauf er seine Entscheidung begründet haben könnte.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Tourist 2 daher ebenfalls das etwas heruntergekommen Lokal wählt, ist bereits wesentlich höher als bei Tourist 1.

#### **Die Würfel sind gefallen...**

Entschließen sich der zweite Reisende tatsächlich dazu das gleiche Restaurant wie der erste Reisenden zu wählen, sind die Würfel gefallen: Jeder weitere Tourist, der den Platz erreicht, wird nicht nur mehr Wissen bzgl. des heruntergekommenen Restaurants bei seinen Mitreisenden vermuten, er wird es unterstellen: "Warum sonst sollten gleich zwei Personen das augenscheinlich unattraktivere Restaurant wählen?". Handelt der 3. Reisende rational, entschließt auch er sich für das heruntergekommene Restaurant. Tourist 4 ebenso, usw.

Ergebnis: Trotz schlechter Fassade hat das Restaurant "Simone" an diesem Tag einen bombastischen Umsatz.

### **Herdverhalten setzt ungleich verteilte Informationen voraus**

Herdverhalten wird zumeist mit **asymmetrisch** verteilten Informationen erklärt. Asymmetrisch heißt: Nicht alle Marktteilnehmer verfügen über die gleichen Informationen.[2]

Die Folge: Hege Konsumenten die Meinung, dass andere Konsumenten über bessere Informationen als sie selbst verfügen, so deuten sie deren **Marktverhalten** (z.B. den Kauf eines Produkts oder das Nutzen einer Dienstleistung) als Folge dieser besseren Informationen.

Ergebnis: Sie **vermeiden** aufwendige Eigenrecherchen und folgen dem Entschluss der anscheinend besser informierten Marktakteure. Dadurch verkürzt sich nicht nur die Entscheidungsdauer, sondern es verbessert sich in der Regel auch die Qualität der Entscheidung. Denn: "Ein Produkt zu kaufen, dass von Hunderten anderer Menschen ebenfalls erworben wurde, kann nicht schlecht sein".

## Herdenverhalten im Internet

Auch wenn das Internet schier unerschöpfliche Möglichkeiten zur Recherche bietet und damit die theoretische Basis schafft, sich unabhängig und kompetent zu fast allen Themen zu informieren, ist Herdenverhalten auch hier an der Tagesordnung. Der Grund: **Auch im Internet sind ungleich verteilte Informationen die Regel.** Die Ursachen sind nahezu die gleichen, wie in der Offline-Welt:

- **Mangelnde Zeit**

Niemand kennt sich in allen Themengebieten gleich gut aus. Um sich eine unabhängige Meinung zu einem Produkt wie z.B. zu einem Staubsauger oder einer Digitalkamera zu bilden, hilft also nur zu recherchieren. Doch das kostet Zeit. Und die ist heutzutage kostbar. **Problem: Wie viele Produkte und Marken soll man in seine Analyse mit einbeziehen?** Welche Produktcharakteristika sind überhaupt relevant? Soll man Testergebnisse heranziehen oder doch lieber Verbrauchermeinungen vertrauen? Wie viele Meinungen reichen für ein unabhängiges Urteil aus? Welchen Testmagazinen, Bloggern, Forumsteilnehmern kann man eigentlich vertrauen? Welcher Tester hat die gleichen Ansprüche an das Produkt wie ich? Etc. Wenn man erst einmal anfängt zu recherchieren, tauchen häufig mehr Fragen auf als man beantwortet findet. Ergo: Für eine intensive Sichtung der Fülle an zur Verfügung stehender Informationen reicht bei vielen Produkten die Zeit der Konsumenten einfach nicht aus.

- **Schwierige Informationsbewertung**

Selbst wenn sich jemand die Mühe macht, zu vergleichen und ein Produkt identifiziert, das seinen Ansprüchen entspricht, hilft das nicht unbedingt weiter. Denn wie verfährt man mit **widersprüchlichen Informationen**? So kann es durchaus passieren, dass das gewählte Produkt in einem Blogartikel zerrissen und andererseits in einem Testmagazin gelobt wird. Oder ein aktueller Testbericht wertet vorangegangene Testergebnisse ab, weil beispielsweise eine neue Produktgeneration den Markt erreicht hat. Zu allem Überfluss kann ein mittelmäßig bewertetes Produkt schnell die Bestsellerlisten stürmen, wenn es durch eine Preissenkung plötzlich ein einmaliges PreisLeistungsverhältnis bietet.

- **Schwierig zu findende Informationen**

Schließlich gibt es auch im Internet nicht zu allen Produkten leicht zugängliche Informationen. Bei neuen Artikeln oder spezielleren Produkten kann es durchaus vorkommen, dass man sehr wenig oder gar keine Informationen findet. Wobei nicht zu vergessen ist, dass die Möglichkeit Informationen zu finden, auch von den individuellen **Fähigkeiten** des Konsumenten abhängt mit z.B. Suchmaschinen umzugehen.

Letztlich steht der Online-Shopper mit seiner Entscheidung allein dar und weiß nicht, ob er alles berücksichtigt hat und

welche Informationen wie zu bewerten sind.

Die Folge: Viele Menschen vertrauen bei ihrer **Kaufentscheidung** der Masse. Sie ziehen eine Reihe von Alternativen in die engere Wahl und schauen, welches dieser Produkte wohl am meisten verkauft wurde. Dabei bemerken die meisten Konsumenten ihr **Orientierungsverhalten** nicht einmal. Ganz unbewusst suchen Sie sich einen Shop aus, der zu den Großen gehört, zählen die Rezensionen bei Amazon oder suchen kurz vorm Kauf noch einmal die Bestsellerlisten auf.

## **Herdenverhalten im Marketing nutzen**

Übertrieben gesagt, hat sich trotz Internet kaum etwas verändert. Weiß ein Konsument nicht genau, was er kaufen soll, dann vertraut er der Einschätzung der Mehrheit. Doch die **Virtualität des Internets** hat einen entscheidenden Unterschied zur Realität. Steht ein Kunde unentschlossen vor einem Weinregal, dann ist der Riesling mit den wenigsten Flaschen im Regal, augenscheinlich der beliebteste. Im Internet sieht er nur das, was der Websitebetreiber ihn sehen lassen will. Genau an dieser Stelle bieten sich viele Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens.

Ein paar Strategien und Taktiken:

### **1. Visualisieren Sie Ihre Beliebtheit**

Ob auf Ihrer Website oder in der Werbung: Zeigen Sie Ihren Kunden, dass er mit Ihnen nichts falsch machen kann. Veröffentlichen Sie auf allen wichtigen Seiten Ihres Internetangebots **Kennzahlen** zur Nutzung und zur Beliebtheit Ihrer Leistung. Hierzu zählen u.a.:

- **Kundenzahlen**
- **Mitgliederzahlen**
- **Newsletter Abonnenten**
- **Etc.**

Aber: Hände weg von Besucherzählern. Kein potenzieller Kunde kann einschätzen, ob 20.000 Besucher seit Inbetriebnahme der Website ein guter oder ein schlechter Wert ist. Die Aussage "über 4.000 zufriedene Kunden pro Jahr" macht da schon viel mehr her.

Wichtig! Masse ist nicht immer gleich Klasse. Wer eine **anspruchsvolle und elitäre Klientel** bedient, sollte auf plakative Zahlen verzichten oder zumindest auf den richtigen Ton achten:

**Schlecht:** "Über 6.500 Newsletter-Abonnenten"

**Gut:** "Gehören sie zum erlesenen Kreis von 6.500 Internet Marketing Spezialisten..."

### **2. Veröffentlichen Sie Lob und Meinungen**

Kaum etwas anderes sagt mehr über die Qualität und die **Beliebtheit einer Leistung** aus als das Lob seiner Abnehmer (engl. Testimonial). Und je mehr Lob, desto besser. Sammeln Sie daher alle positiven Äußerungen Ihrer Kunden zu Ihrem Unternehmen und Ihren Leistungen und veröffentlichen Sie diese auf einer gesonderten Seite Ihrer Website. Fragen Sie ruhig auch bei ein paar großen Kunden direkt an und bitten Sie sie um ein kurzes Statement zu Ihrem Unternehmen. Holen Sie sich zu allen Meinungsäußerungen aber unbedingt die Erlaubnis der Verfasser ein. Und: Veröffentlichen Sie nur Aussagen mit voller **Referenz** - bei Geschäftskunden sind das: Vorname, Nachname, Position, Unternehmensname sowie Link zur Website und bei Privatpersonen: Vorname, Nachname, Ort.

## Lob unserer Leser

---

**Das sagen andere über marke-X, das Internet Marketing Magazin:**

*"Mit großem Interesse bin ich heute über Google auf Ihre Homepage gestoßen. Sehr interessante Artikel, "State of the A" aber gut verständlich geschrieben. Ich habe mir auch gleich Ihr Newsletter abonniert."*

**Jens-Peter Liedtke, (Leiter Marketing) WEKA MEDIA GmbH Co. KG (<http://www.weka.de>)**

*"Ich nutze Ihre Seite seit gut einem Jahr. Jetzt zum Jahresend moechte ich Ihnen ein dickes Lob aussprechen. Eine so informative und nutzerfreundliche Internet-Seite findet man selten. Ich hoffe Ihre Zugriffszahlen steigen um 1000 Prozent im naechsten Jahr."*

**Rene Holzer, (Geschäftsführer) Netzwerk GmbH (Erfinder v**

**"Macht Eindruck": Das marke-X Magazin veröffentlicht Lob seiner Leser auf einer separaten Seiten[3]**

### 3. Detaillierte Bestsellerlisten

Bestsellerlisten sind der Klassiker, wenn es um die gezielte Nutzung des Herdenverhaltens im Marketing geht. Doch der Erfolg ist abhängig von ihrem Detailgrad. Einfach nur die 10 am meisten verkauften Produkte zu listen, reicht allenfalls für Shops mit einem sehr eingeschränkten Sortiment. Ab 100 Produkten und mehreren Kategorien benötigen Nutzer feinere **Abstufungen**. Es gibt nichts ärgerlicheres, als in einem Haushaltswaren-Shop nach den meistverkauften Staubsaugern zu suchen und nur Kaffeemaschinen und Latte Machiatto Gläser bei den Topsellern zu finden, weil diese gerade reißenden Absatz finden. Generell gilt: Mindestens für jede Kategorie, eine Bestsellerliste. Zusätzlich lohnt es sich, den **Verkaufsrang** jedes Produkts mit auf der Produktübersichtsseite anzugeben.

## Bestseller

### Nach Kategorie filtern

- < [Alle Kategorien](#)
- < [Kamera & Foto](#)
- < [Kameras](#)
- < [Digitalkameras](#)
  - [Bis 3 Megapixel](#)
  - [4 Megapixel](#)
  - [5 Megapixel](#)
  - [6 Megapixel](#)
  - 7 Megapixel**
  - [8 und 9 Megapixel](#)
  - [Ab 10 Megapixel](#)
  - [Spiegelreflexkameras](#)
  - [Nach Speichermedium](#)

Bei Amazon lassen sich zu jeder Unterkategorie die aktuellen Topseller anzeigen (Quelle: Amazon.de)[4]

#### 4. Das Phänomen Knappheit

Knappheit ist ein weiteres Indiz für Menschen, um Rückschlüsse auf die Beliebtheit eines Produkts zu schließen. Vor allem bei Unsicherheit greifen Konsumenten daher im Laden gern mal zu dem Artikel, dessen Regalplatz fast leer ist. Im Internet können Lagerstandsanzeigen diesen Aspekt **visualisieren** und Konsumenten damit Orientierungspunkte liefern.



Letzte Chance: Auffällig visualisiert Discount24 die Verfügbarkeit eines Produkts mittels Lagerstand (Quelle: discount24.de)

#### 5. Ermöglichen Sie den Austausch der Konsumenten untereinander

Auch die Anzahl an Kommentaren und Rezensionen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung beeinflusst die **Wahrnehmung** seiner Beliebtheit. Es gilt die einfache Regel: Je mehr Kommentare oder **Rezensionen** ein Objekt auf sich vereint, desto gefragter muss es wohl sein. Ermöglichen Sie daher den Kunden ihres Shops ihre Meinung zu einem

Produkt abzugeben. Integrieren Sie eine Kommentarfunktion oder ein Bewertungssystem.

### Aktuelle Produktbewertungen

**TheEdTx** schrieb am **07.03.2007**  [Nachricht senden!](#)

Läuft bei mir jetzt auch rund ne Woche und sage nur EDEL!!!!??!! Desktop(wenn dieser geladen wird) in rund 5sec. Aufgebaut mit mehr!!!:) Mit meinem alten 3700+ war das wie ein Kino man sah jetzt nicht mehr!! Dual Core Power eben!!!! In Spielen kann nur

Finden Sie diese Bewertung hilfreich?  ja  nein

**parc de** schrieb am **01.03.2007**  [Nachricht senden!](#)

Habe heute meinen Opteron bekommen. Auf einem einem alten Athlon64 3000+ ersetzt. Hat man unter Windows davon etwas be Taktfrequenz ist von 1800 MHz auf 2200 MHz aestiegen und einic

**Was sagen andere zum Produkt? Alternate bietet seinen Kunden die Möglichkeit Kommentare abzugeben (Quelle: alternate.de)**

## 6. Sammeln Sie Wissen für Ihre Kunden

Wo beginnt idealerweise die Recherche nach einem relevanten Produkt bzw. Dienstleister? Bei einer Suchmaschine, in einem Forum oder auf einem Meinungsportal? Nein. Am besten natürlich bei Ihnen. Dazu muss Ihr Informationsangebot aber **umfangreich** sein. Sammeln Sie daher zu jedem Produkt (respektive zu jeder Dienstleistung) Testergebnisse, Rezensionen aus Weblogs, Lob aus Foren und Besprechungen auf Meinungsplattformen wie Ciao oder Dooyoo und veröffentlichen Sie die **Kernaussagen** auf Ihrer Website. Kombiniert mit einer stetig aktualisierten Bestsellerliste bieten Sie Ihren Kunden damit eine hochwertige Anlaufstation zur umfassenden Recherche.

**Amazon.de-Verkaufsrang** 11.788

[Erhöhen Sie Ihre Verkäufe!](#)

**Durchschnittliche Kundenbewertung:** ★★★★★

Anzahl der Kundenbewertungen: 1

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

### Auszeichnungen



**Amazon listet neben Verkaufsrang und Kundenbewertungen auch die Testergebnisse zu einem Produkt (Quelle: Amazon.de)**

## Herdenverhalten und Manipulation

Durch die Virtualität des Internets kann natürlich niemand überprüfen, ob Sie tatsächlich 2000 Kunden pro Monat haben, Ihr Lager zu bestimmten Produkten wirklich fast geleert ist oder alle Artikel in der Bestsellerliste wahrhaftig reißenden Absatz finden. Dadurch bieten sich durch die

Nutzung des Herdenverhaltens nicht nur Möglichkeiten der Beeinflussung, sondern auch zur **Irreführung**. Woher soll ein Kunde denn auch wissen, ob Sie die Wahrheit schreiben oder nicht. Doch Vorsicht! Lügen haben bekanntlich kurze Beine. Und in der transparenten Welt des Internet kommt "Schmu" relativ schnell heraus. Sind erst die ersten Vermutungen zu Manipulationsversuchen im Umlauf, gibt es kaum Möglichkeiten der Schadensbegrenzung: Das Vertrauen Ihrer Kundschaft in Sie ist verloren. Seien Sie daher besser ehrlich und kommunizieren Sie immer **authentisch**. Das lohnt sich langfristig Hundertmal mehr als jede noch so kleine Manipulation zur kurzfristigen Umsatzsteigerung.

**Weiter zu:**

[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] Hintergrundinformation zum Herdenverhalten und dem Prinzip der sozialen Bewährtheit bietet Robert Cialdini in seinem Buch "[Die Psychologie des Überzeugens](#)" (ab S. 101).

[2] Mehr zum [Thema Herdenverhalten erläutert die Wikipedia](#)

[3] Die [Lob-Seite des marke-X Magazins](#)

[4] [Nach Kategorien filterbare Bestsellerlisten bei Amazon](#)

---

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing<sup>®</sup>**. Mit über 5.500 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

[Newsletter-Anmeldung](#)