



ALLES FÜR DEN ONLINEHANDEL

commerce

MAGAZIN

08/2014 Oktober/November | D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Special Nachhaltigkeit im Marketing

So bleiben Unternehmen innovativ

Gero Furchheim ist seit April 2014 neuer Präsident des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh). Im Interview erzählt er, wie der Verband den Onlinehandel unterstützen will.

Marketing & Sales Pricing Strategien – so hängen Preis und Image zusammen

Payment & Risikomanagement Warum Mobile Payment Apps ein hohes Maß an Transparenz benötigen

Logistik & Fulfillment Anforderungen der Onlinehändler an Verpackungslieferanten

Management & Recht Identitätsmanagement im Onlinehandel: Grundlagen & Lösungsmöglichkeiten

Warum nur dieser Dilettantismus?

VON **DIPL. SC. POL. LEO SUCHAREWICZ**

Zum Gehirn gehört unser visuelles System und darin integriert die Okkulomotorik. Wer diese nicht kennt, macht zwangsläufig Fehler bei der Gestaltung von Webpages.



Dipl. sc. pol. Leo Sucharewicz studierte Politikwissenschaft, Volkswirtschaft und Geschichte an der Uni München. Als Geschäftsführer einer IT-Promotion-Agentur entwickelte er neue Ansätze der Kommunikationswirkung, darunter eine Methodologie zur Entwicklung von Firmenslogans, ein überlegenes Sprachdesign und eine neue Methodik-Didaktik für Software-Präsentationen. Sucharewicz trainiert und berät IT-Unternehmen und führt in Spezialservices sprachpsychologische Text-Tunings, Web-Tunings und Wirkungsanalysen von Websites durch.

Nur ein geringer Teil der Websites dient als Display, überwiegend geht es um Wirkung. Doch die Mehrzahl der Unternehmen in Deutschland verzichtet auf 20 bis 60 Prozent der möglichen Wirkung. Woran liegt dies? Hier muss man zwischen zwei Bereichen im Wirkungsspektrum unterscheiden: der „handwerklich-technische“ und der „intuitiv-kreative.“ Im handwerklich-technischen Spektrum zwischen SEO und CMS sorgen vorhandene Lösungsangebote für Performance-Steigerung. Der intuitiv-kreative Bereich aber floppt, weil das Know-how fehlt – bei Agenturen wie in den Abteilungen. Prüft man die Lehrinhalte von Hochschulen oder privaten Instituten, die Webdesigner ausbilden, wird man kaum Kurse oder Vorlesungen zur Methodik-Didaktik beim Aufbau einer Website finden. Was nach verstaubter Pauker-Ausbildung klingt, verlangt im Web einen neuen Ansatz. Information lässt sich im Web eben anders präsentieren und umbrechen als ehemals vorwiegend linear.

Webinformationen können und sollen den Nutzer zudem mit multiplen Informationsformen erreichen, um die Wirkung zu optimieren. Bereits hier verlangt Webdesign Intuition und Kreativität. Welche technische, verkaufpsychologische und sonstige Informationsarten transportiere ich bestmöglich mit welcher Informationsform? Welche Detailinformationen müs-

sen oder nicht zwangsläufig mitgeliefert werden? Welche Information soll bei subjektiv aktuellem Interesse sichtbar/hörbar/lesbar/wahrnehmbar werden?

Lese- und Wahrnehmungsverhalten

Wer das Lese- beziehungsweise Wahrnehmungsverhalten der Webbesucher kennt, weiß, dass diese Fragen keine unnötige Akademisierung des Webdesigns bedeuten, sondern betriebswirtschaftlich mit hoher Relevanz gestellt werden. Jede Geduldstrapaze der Besucher bei ihrer Suche nach Informationen erhöht das Risiko eines schnellen Abschiedes von Website und potenziellem Umsatz.



Webseiten verlangen ein anderes Sprachdesign und neue Spielregeln für erfolgreiche Formulierungen. Metainformationen werden meist als unnötiger Ballast wahrgenommen.

Zurück zur Ausbildung der Webdesigner und weiter zum Angebotsspektrum der Agenturen (Ausnahmen existieren). Bei beiden sucht man die dramaturgische Inszenierung von Informationen vergeblich. Diese Kunst, von Filmemachern wie Hitchcock und Spielberg zu hoher Schule verfeinert, ist als verkäuferischer Überzeugungsmechanismus unverzichtbar. Mehr noch – die subtile dramaturgische Qualität, mit der Produkte oder Services auf einer Web-

page beschrieben werden, entscheidet darüber, wie schnell und ob der gesamte Content vergessen oder wie lange er erinnert wird. Auch und gerade, weil der Kunde auch andere Websites mit vergleichbaren Produkten/Services im gleichen Zeitraum besucht hat. Wer eine wirkungsstarke Website will, braucht zumindest Grundkenntnisse über die Operationalisierung von Online-Informationen im Gehirn – oder spielt eben Wirkungsroulette.

Zum Gehirn gehört unser visuelles System und darin integriert die Okkulomotorik. Die ist vor Jahrmillionen entstanden und nicht für Online-Informationen geeignet. Diese Augenmotorik folgt also Gesetzen, die wir nicht ändern können. Wer sie nicht kennt, macht zwangsläufig Fehler bei der Gestaltung von Webpages. Zwangsläufig deshalb, weil die technischen Möglichkeiten eine Unzahl von Gelegenheiten an die Hand geben, Fehler zu machen, und sei es nur bei Bewegungen oder Hervorhebungen. Es überrascht nicht, dass auch Wahrnehmungsphysiologie und Wahrnehmungspsychologie in den „Profi“-Ausbildungsangeboten so gut wie nie zu finden sind. In der Folge: massenhaft Websites

mit zu langen Textzeilen, bei denen sich die Okkulomotorik viel zu häufig verrechnet und beim Zeilensprung irrt. Wo ist das Problem? Es entsteht im Unterbewusstsein, ein Gefühl nur – aber es besetzt auch das Angebot negativ.

Wahrnehmungspsychologie

Bildschirme könnten heute unterschiedlicher nicht sein, haben aber alle eine recht-

eckige Form – und eine entsprechende Topologie. „Wir“ könnten unterschiedlicher nicht sein, haben aber alle eine Leserroutine von links nach rechts. Aus beider Schnittstelle ergibt sich eine Einschränkung im Handlungsspielraum beziehungsweise in den Vorgaben bei der Platzierung von Informationen, je nachdem, wie prominent sie dargestellt/wahrgenommen werden sollen. Zu den Vorgaben gehören unter anderem, dass Texte/Begriffe im linken Drittel einer Zeile aufmerksamer gelesen werden. Intuition und Kreativität bei der Formulierung und Platzierung gleichermaßen ist gefragt, um Punkte zu machen.

Auch die Semantik spielt im Web eine Rolle. Begriffe lösen nicht nur in einem Kulturkreis, sondern auch bei einer Zielgruppe Erwartungshaltungen aus. Wo auf „About“ geklickt wird, muss About drin sein. Klingt banal, wird aber oft großzügig behandelt, beziehungsweise mit wiederholten Produktinformationen vermischt. „Enttäuschte“ Erwartungshaltung ist gefährlich bei einem Medium, das durch selektiven Zugriff auf subjektiv verwertbare Informationen charakterisiert ist. Kurzer Blick zurück auf das Vor-Web-Zeitalter. Die deutsche Wirtschaftssprache litt in ihrer Wirkung schon immer unter dem Charme der preußischen Amtsstube. Immerhin wurden diese Defizite früher etwas kompensiert durch die Lesbarkeit in Printmedien.

Dass Onlineinformationen eine höhere Leseleistung verlangen, hat sich herumgesprochen. Aber die tradierten sprachlichen Defizite vergrößern sich im Web zu messbaren Erfolgsblockern. Mit anderen Worten: Webpages verlangen ein anderes Sprachdesign. Metainformationen wie „... möchten wir Ihnen an dieser Stelle ...“ werden als unnötiger Informationsballast wahrgenommen. Im Mittel ließen sich heute 20 bis 30 Prozent der Informationsmenge aller Websites problemlos löschen – ohne im Mindesten in die informative Substanz einzugreifen. Geiziger Umgang mit jedem Buchstaben, jedem Wort und jeder Formulierung auf jeder Webpage ist ein Erfolgsgebot. Je geringer die reine Informationsmenge, desto größer die Chance, dass sie wahrgenommen wird und ihr Informationsziel erreicht. Am Erfolg einer


Website ist maximaler Lesekomfort beziehungsweise Wahrnehmungskomfort beteiligt. Bei meiner Studie über die Homepages von Personalberatern zeigten sich bei 25 Prozent invertierte neben positiven Schriften. Auch hier ein Know-how-Defizit im Bereich Wahrnehmungsphysiologie. Positive und invertierte Schriften auf einer Webpage gehören zu den Grundfehlern im Informationsdesign, die massenhaft zu finden sind. Je unverzichtbarer das Angebot einer Website, desto größer die Leseleistung, die der Besucher zu erbringen bereit ist und desto größer die Bereitschaft zu kognitiver Leistung. Je alternativreicher das Angebot, desto geringer.

Homepages wie die von DHL, DAK, Bahn oder Sparkasse schrecken den Besucher also nicht davon ab, mit hohem Aufwand zum Ziel zu kommen. Auch wenn sie ihn sofort mit einer Vielzahl von Informationseinheiten, kühnen Farbkombinationen, fragwürdigen Kontrastverhältnissen u.a.m. konfrontieren. Anders Unternehmen, die ein vitales Interesse an Neukunden haben. Für sie lohnt sich die Entwicklung hin zur hohen Schule des Webdesigns.

Das Know-how ist zu haben – allerdings verteilt und kaum integriert. Aber welche Rolle spielt die weniger verfügbare Kunst im Webdesign? In der Tat verlangt jede Webpage zumindest den Ansatz einer künstlerischen Gestaltung, wenigstens aber ein Minimum an Ästhetik. Auch wenn die eigene Zielgruppe nicht aus Kunsthistorikern besteht: fast alle Menschen haben ein natürliches Empfinden für Ästhetik – und zeigen Abwehrreflexe gegenüber unästhetischen Darstellungen. Kompromisse werden nötig, weil informative

und verkäuferische Ziele nicht hinter ästhetische Ansprüche zurückgestellt werden dürfen.

Webinformationen verlangen Informationsdesign und Informationsdesign verlangt Kreativität. In der oben genannten Studie wurden Begriffe wie „Kompetenz“, „Herausforderung“ oder w„Erfolg“ im Übermaß strapaziert. Eine Garantie, um zu verhindern, individuell wahrgenommen zu werden. Ähnliches gilt für die Monotonie der Begrüßung mit „Willkommen“ „Herzlich willkommen“ oder der sinnlosen Präzisierung „...auf der Website von XYZ.“ Wenn Millionen von Websites unisono diese Begrüßungsformel verwenden, oft genug mit bedrohlichem Ausrufezeichen verstärkt, bleibt von der ötigen Individualität nicht viel übrig. Websites brauchen Intuition – und eine Prise Infotainment. ■


euroid 2014 

International Exhibition and Conference
for Identification
Frankfurt am Main, Germany,
18 – 20 November 2014

ID WORLD
INTERNATIONAL CONGRESS

Identification?
... then you are in the right place!

The world of identification for developers and innovators.
Future starts here!

Conceptual partner Exhibition:

Association for Automatic Identification and Metrology

More information at:
www.euro-id-tradefair.com or +49 711 61946-0

mesago
Messe Frankfurt Group