

Ing. Schönberg Christian

Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)

<http://schoenberg.company>

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Neuromarketing

Allgemeines:

Neuromarketing ist ein spezieller Bereich des **Marketings**. Dieser beschäftigt sich vor allem damit, was **potentielle Kunden** überzeugt, sich für bzw. gegen einen **Kauf** eines Produktes oder Dienstleistung zu entscheiden. Dabei geht es darum, wie man den **Entscheidungsprozess** im Gehirn beeinflussen kann. Es geht in diesem Bereich aber nicht um Manipulation von Menschen.

Im diesem Teil geht es vorwiegend um die Auswirkungen für die **Gestaltung** einer **Landing Page** bzw. Online-Shop:



Bei der Gestaltung einer Landing Page sollte folgendes beachtet werden:

- **Entscheidungen werden vorwiegend unbewusst getroffen:** Einige Experten sind sogar der Meinung, dass 85% aller Entscheidungen unbewusst entschieden werden. Das Besondere daran ist aber, dass die Käufer in den meisten Fällen sich dessen nicht bewusst sind.

- **Menschen passen sich anderen Menschen an:** Dies zeigt sich zum Beispiel darin, wenn eine Webseite mehrere tausend Facebook Fans hat, dann lässt man sich einfacher dazu verleiten, ebenfalls auf "Gefällt mir" zu klicken. In Bezug auf das Kaufverhalten orientieren sich Menschen oft daran, was andere schon gekauft haben und für "Gut" befunden haben.

- **Entscheidungen werden vorwiegend emotional getroffen:** Dies bedeutet, dass man eigentlich keine Produkte oder Dienstleistungen verkauft, sondern damit verbundene Gefühle. Tests haben zum Beispiel gezeigt, dass Markenprodukte sich besser verkaufen, weil diese positive Emotionen hervorrufen.

- **Sinneseindrücke beeinflussen Entscheidungen:** Experten haben nachgewiesen, dass bestimmte Düfte, wie zum Beispiel Vanille oder Backgeruch, das Kaufverhalten stimuliert. Das bedeutet, wenn mehrere Sinneseindrücke (hören, sehen, riechen, tasten, schmecken) gleichzeitig wahrgenommen werden, können diese das Kaufverhalten beeinflussen.

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Allgemeines

Weitere kostenlose Ebooks

auf der Webseite:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Umsetzung

FAZIT

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Wie Neuromarketing in einer Landing Page umgesetzt werden kann:

- **Call-to-Action:** Der Besucher sollte eine klare Anleitung erhalten, wie dieser sein Bedürfnis stillen kann. Daher sollten möglichst alle Elemente der Landing Page zu einer Handlung, zumeist den Kauf des Produktes oder der Dienstleistung, hinführen.

- **Erwartungen des Besuchers erfüllen:** Für den Besucher geht es in dieser Betrachtungsweise um zwei Fragen: Werden die Erwartungen des Besuchers mit dem Angebot der Webseite erfüllt und ob das Produkt oder die Dienstleistung relevant genug ist. Besucher entscheiden sich zumeist innerhalb von einigen Sekunden, ob die Seite interessant genug ist oder nicht und dieser die Seite sofort wieder verlässt.

- **nicht zu viele Ablenkungen und Auswahlmöglichkeiten:** Die Webseite sollte auf ein klares und eindeutiges Ziel ausgerichtet sein, z.B. der Kauf eines Produktes oder die Eintragung ins Newsletter-Formular. Dabei sollten alle Element genau auf dieses Ziel hinführen. Zu viele Entscheidungsmöglichkeiten überfordern zumeist den Besucher und die Conversion-Rate sinkt.

- **glaubwürdig und vertrauenserweckend auftreten:** Da es unzählige schwarze Schafe im Internet gibt, die nur auf das Abkassieren ausgerichtet sind, besteht bei Besuchern oftmals zuerst einmal ein vorsichtiges Misstrauen. Daher spielt es eine wichtige Rolle, dass der Besucher zu Ihnen Vertrauen aufbauen kann.

- **auch nicht zu viel Text:** Viel Content wirkt sich zwar zumeist positiv bezüglich Suchmaschinenoptimierung aus, aber in Bezug auf die Conversion-Rate sollte eine Landing Page nicht als Roman verfasst sein, sondern den Mehrwert und die Produktvorteile kurz und prägnant auf den Punkt bringen. Dafür sollten wie obig schon beschrieben, alle Elemente eindeutig den Kundennutzen und den Mehrwert schildern und die Dringlichkeit betonen.

- **nicht mehr Informationen abfragen, als nötig:** Werden in Formularen zu viele Informationen abgefragt, kommt es zu einem sinken der Conversionrate. Daher sollte in Erwägung gezogen werden z.B. eine Registrierung erst nach dem Produktkauf durchzuführen.

- **die Versprechen halten:** Dies ist vor allem bei der Gestaltung von Werbemitteln zu beachten. Die in der Werbung erteilten Versprechen müssen auf der Landing Page auch angeboten werden. Werden diese nicht gehalten, ist das Vertrauensverhältnis zumeist nicht mehr vorhanden.

FAZIT: Es geht aber nicht nur darum, dass der Kunde gekauft hat, sondern auch danach sollte der **rote Faden** nicht unterbrochen werden. Dazu gehört auch, dass der Kunde sofort nach dem Kauf auf eine "**Danke-Seite**" geleitet wird und diesem mitgeteilt wird, wann er die Lieferung erhalten wird. Und natürlich sollte das gekaufte Produkt bzw. die Dienstleistung **alle Versprechen erfüllen**. Nur so ergibt sich bei Zufriedenheit ein weiterer **Stammkunde**.

