

PsyConversion® - 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce

Probekapitel

Ab jetzt überall erhältlich, wo es gute Bücher gibt.

[Kauf bei Springer](#)

[Kauf bei Amazon](#)



Zusammenfassung

Wir alle sind fest davon überzeugt, die Freiheit des Willens zu besitzen und Herr über unsere Entscheidungen zu sein. Das trifft in den meisten Fällen allerdings nicht zu. Evolutionär bedingt basiert unser Verhalten zum überwiegenden Teil auf unterbewussten Handlungsmustern – den Behavior Patterns. Diese Erkenntnis ist disruptiv: Sie verändert den Blick auf unser Dasein, auf unsere Gesellschaft und natürlich auch auf unsere Kauf- und Konsumententscheidungen. Genau hierum geht es bei PsyConversion®: Das Buch erläutert, wie wir Entscheidungen treffen und welche unbewussten Mechanismen diesen Prozessen zugrunde liegen. Dieses Wissen ist der Schlüssel zu einem tiefergehenden Kundenverständnis und bringt zwei Hebel mit sich: E-Commerce-Professionals sind damit in der Lage, intuitivere Websites zu konzipieren, die von Kunden flüssig und anstrengungsfrei bedient werden können. Darüber hinaus werden bisher ungeahnte Conversion-Potenziale gehoben und wesentliche E-Commerce-Kennzahlen deutlich verbessert. Diese Effekte sind eindeutig messbar und werden global gesehen als Multi-Milliarden-Dollar-Business betrachtet. Dabei ist offensichtlich, dass der Einsatz von Behavior Patterns im Rahmen von eng umrissenen ethisch-moralischen Leitplanken erfolgen muss. PsyConversion® ist nicht nur ein Grundlagenbuch, sondern insbesondere eine Inspirationsquelle und ein Nachschlagewerk für die tägliche Optimierung aller Digital-Projekte.

Seien wir ehrlich: Manchmal wundern wir uns selbst über unsere **Entscheidungen**. Warum habe ich dieses Shirt gleich zweimal bestellt? Was habe ich mir bloß gedacht, als ich ausgerechnet jene Farbe ausgewählt habe? Dieses Handy haben zwar viele meiner Freunde, aber wieso kam für mich eigentlich kein anderes infrage? Solche Fragen treffen uns meist

wie ein Déjà-vu: Sie erscheinen plötzlich auf der geistigen Bildfläche, bleiben aber diffus und werden nur selten zu echten Denkprozessen. Man könnte sagen, es handelt sich eher um schwach kognitiv verbalisierte Gefühle. Meist verdrängen wir diese Gefühle unbewusst und gehen zur Tagesordnung über. Tatsächlich steckt aber weit mehr dahinter. Diese kleinen Momente deuten an, dass wir bei unserer Entscheidung vielleicht beeinflusst wurden. **Beeinflusst?** Ja, ganz sicher.

Von der Vorstellung des „Homo Oeconomicus“ – also dem Menschen als streng rational handelndes Wesen – müssen wir uns verabschieden. Wir sind keineswegs Maschinen, die nach einem klar festgelegten Ablaufplan handeln und dabei rational versuchen, ihren eigenen Nutzen zu maximieren. Ganz im Gegenteil: Die große Mehrheit aller Entscheidungen fällen wir impulsiv, spontan und unbewusst. In der Wissenschaft hat sich mit der „**Behavioral Economics**“ (Verhaltensökonomie) eine eigene Disziplin etabliert, die diesen Gedanken vertritt. Im Gegensatz zur rationalistischen Weltanschauung der sog. „klassischen Nationalökonomie“ von Adam Smith bezieht sich die Verhaltensökonomie vor allem auf psychologische Befunde. Entsprechend basiert auch dieses Buch fast ausschließlich auf der psychologischen und neurowissenschaftlichen Forschung.

Die auf den ersten Blick banale Frage „Wie treffen wir eigentlich Entscheidungen?“ stellt sich bei genauerer Betrachtung als die Gretchenfrage unseres gesamten Daseins heraus. Wir leben in einer komplexen Welt, in der wir ständig vor Entscheidungen gestellt werden und in den meisten Fällen auch tatsächlich frei entscheiden könnten. Unsere Entscheidungen prägen unser Handeln, unser Miteinander, unsere Zukunft. Nun ist es aber so, dass die Freiheit des Willens bzw. die **freie Entscheidungsfähigkeit** in den meisten Fällen eine Illusion ist – sie existiert nur unter kontrollierten Laborbedingungen. Sobald wir in die Welt hinausgehen, treffen wir unsere Entscheidungen nicht mehr isoliert, sondern immer unter dem Einfluss der äußeren Bedingungen. Und diese äußeren Bedingungen werden maßgeblich von Menschen gemacht. Daraus folgt: Wer genau weiß, mit welchen Prinzipien Entscheidungen getroffen werden, hat damit ein **mächtiges Instrument** in der Hand. Er ist nicht nur selbst in der Lage, bessere Entscheidungen zu treffen, sondern kann auch andere Menschen in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen. Dass mit dieser Fähigkeit auch eine große **ethisch-moralische Verantwortung** einhergeht, ist offensichtlich und wird am Ende in Abschn. 5.7 des Buches ausführlich diskutiert.

So ist es das Ziel dieses Buchs, etwas Licht in die Entscheidungsprozesse der Menschen zu bringen, zu erläutern, welche unbewussten Verhaltensmuster unseren Entscheidungen zugrunde liegen, und zu zeigen, wie dieses Wissen in der E-Commerce-Praxis angewendet werden kann. Denn eines ist sicher: Es spielt keine Rolle, wie gut Ihr Produkt ist, wenn niemand es nutzen möchte. Die Bereitschaft und Motivation, sich mit Ihrem Produkt zu beschäftigen, braucht einen **wirksamen psychologischen Auslöser**. Wer das verinnerlicht hat, wird Websites grundsätzlich anders aufbauen. Denn: Nur etwa 5 % aller Kauf- und Konsumententscheidungen werden überwiegend rational gefällt. Bei den übrigen 95 % geben unsere Gefühle und unbewusste Entscheidungsmuster den Ton an. Heute mangelt es den wenigsten Anbietern an rationalen Faktenargumenten wie Vergleichstabellen, Kosten-Nutzen-Gegenüberstellungen, Statistiken und Merkmalslisten. Emotionale

Bedürfnisse werden dagegen kaum adressiert. Es ist Zeit damit aufzuhören, online nur 5 % des Kundengehirns anzusprechen!

Falls jemand Sie immer noch fragt, warum sich die intensive Beschäftigung mit den Entscheidungsprozessen Ihrer Nutzer lohnen sollte, präsentieren Sie ihm doch folgende Zahl: Das amerikanische Baymard-Institute kommt unter Berücksichtigung von 37 Einzelstudien zu dem Ergebnis, dass 69,2 % aller Nutzer den Kauf nach einer ersten positiven Entscheidung doch noch abbrechen. Daraus errechnet das Institut ein (theoretisches!) Optimierungspotenzial von 260 Mrd. US\$ (Baymard 2017).

Die Kunst, Nutzer zu überzeugen (und um nichts anderes geht es bei der Conversion-Optimierung), ist also im wahrsten Sinne des Wortes eine wertvolle Fähigkeit. Und: Sie ist erlernbar. Im E-Commerce **überzeugend zu sein, ist nichts Mystisches**. Es ist das Ergebnis der strukturierten Anwendung von gutem Handwerkszeug. An dieser Stelle liefert das Buch hilfreiche Frameworks, eine umfangreiche Sammlung etablierter Verhaltensmuster und Hunderte unmittelbar umsetzbare Konzeptideen. Besonders schön daran: Die meisten Anpassungen kosten absolut kein Geld und lassen sich hervorragend messtechnisch evaluieren.

Bei PsyConversion® stehen immer die betriebswirtschaftlichen Ziele von E-Commerce-Unternehmen und die individuellen Ziele von Nutzern gleichermaßen im Vordergrund. Sie werden hier **keine Manipulationstechniken** lernen, die die Besucher Ihrer Website, Ihres Online-Shops oder Ihrer App zu fremdgesteuerten Objekten degradieren. Stattdessen zielen die beschriebenen Mechanismen darauf ab, Nutzer mit weniger kognitivem Aufwand an ihr Ziel zu bringen und schneller entscheidungsfähig zu machen. Wenn dies erreicht ist, ergibt sich zwangsläufig ein messbarer positiver Einfluss auf E-Commerce-Erfolgsgrößen, wie den Umsatz oder die Conversion-Rate. Darüber hinaus liegt ein besonderes Augenmerk auf Maßnahmen, die Nutzer dazu bringen, sich sozial erwünscht zu verhalten – also z. B. keine unnötigen Retouren zu produzieren und die Umwelt zu belasten, oder auch Betrug mit Kundenbindungsprogrammen zu begehen.

Überzeugungsarbeit muss ehrlich und ethisch einwandfrei sein, um ihre Wirkung über einen kurzen Impuls hinaus zu entfalten. (Anders Toxboe, Usability-Vordenker 2016, Übersetzung durch den Autor)

PsyConversion® ist also nicht weniger als die Kunst, Nutzer durch den Einsatz verhaltenswissenschaftlicher Mechanismen nachhaltig von seiner Sache (bzw. seinem Produkt) zu überzeugen, ohne moralisch fragwürdige Techniken zu verwenden.

Anliegen und Aufbau des Buchs

Das Buch hat den Anspruch, sich klar von subjektiven Meinungen abzugrenzen und nur geprüftes faktenbasiertes Wissen zu präsentieren. Alle Verhaltensmuster, die Sie darin finden, wurden einer strengen wissenschaftlichen Begutachtung unterzogen und nach eingehender Untersuchung in führenden Fachzeitschriften publiziert. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, alle Beiträge auch im Original zu lesen (die entsprechenden Quellenverweise sind

in den Steckbriefen der einzelnen Behavior Patterns vermerkt). Da die Recherche in diesen Studien aber fachlich komplex und vor allem äußerst zeitaufwendig ist, bleibt den meisten Praktikern dieser Weg im Alltag faktisch versperrt. Deswegen hat PsyConversion® diese Arbeit für Sie übernommen und insgesamt **117 wissenschaftlich validierte Verhaltensmuster** (Behavior Patterns) für den Digital-Bereich recherchiert und leicht verständlich für den täglichen Einsatz aufbereitet. Dazu gehören auch Hunderte von Ansatzpunkten für die **konkrete Umsetzung** der Behavior Patterns im E-Commerce. Denn jedes Verhaltensmuster benötigt einen konkreten Auslöser, um aktiviert zu werden – und diese Auslöser müssen konzeptionell entwickelt und in die Oberfläche der Website bzw. des Online-Shops integriert werden.

Dieses Buch ist damit

1. ein praxisorientierter Wegweiser durch die menschlichen Entscheidungsprozesse,
2. ein zentrales Nachschlagewerk für psychologische Verhaltensmuster sowie
3. eine umfangreiche Inspirationsquelle für die User Experience- und Conversion-Optimierung Ihrer Website.

Darüber hinaus werden Sie mit Sicherheit viele „Aha“-Momente erleben und sich das eine oder andere Mal ein Schmunzeln nicht verkneifen können, etwa wenn Sie erfahren,

- worin sich selbst Mutter Teresa und Joseph Stalin einig sind (→ Abschn. 4.3.5),
- warum der „Sexiest Man Alive“ am besten verkauft (→ Abschn. 5.5.3),
- welches Detail das Ansehen von Michael Jackson beschädigt hat (→ Abschn. 5.1.14),
- was wir von der TV-Serie „How I Met Your Mother“ für die Bilderauswahl lernen können (→ Abschn. 5.1.6) und
- wieso es sich in Prüfungssituationen lohnen kann, ein Gläschen Wein zu trinken (→ Abschn. 4.4.1).

Bevor diese Rätsel gelöst werden, werden in Kap. 2 zunächst die Grundlagen der Entscheidungsfindung vorgestellt. Darauf aufbauend ergründet Kap. 3 die bereits angesprochenen Behavior Patterns, die mächtigen Abkürzungen auf dem Weg zu einer Entscheidung. Mit diesem Vorwissen werden Sie sich in der Behavior Pattern Sammlung (Kap. 4, 5 und 6) schnell zurechtfinden, die obigen Fragen beantworten und vielversprechende Ansatzpunkte der Optimierung Ihrer Digitalprojekte ableiten können. Wie genau die Implementierung umgesetzt werden kann, erläutert dann abschließend Kap. 7. Es sei empfohlen, die ersten drei Kapitel einmalig am Stück zu lesen (keine Sorge: das sind nur 35 Seiten). Anschließend haben Sie das nötige Vorwissen, um gezielt und immer bei Bedarf mit der Behavior Pattern Sammlung zu arbeiten.

Literatur

- Baymard. (2017). *E-Commerce checkout usability*. Studie veröffentlicht unter <https://baymard.com/research/checkout-usability>. Zugegriffen am 13.03.2018 (ISBN 978-87-994365-7-6).
- Toxboe, A. (2016). *Beyond usability: Designing with persuasive patterns*. <http://ui-patterns.com/blog/beyond-usability-designing-with-persuasive-patterns>. Zugegriffen am 04.01.2019.

Auszug aus Kapitel 4

Behavior Patterns für die Wahrnehmungsphase



Behavior Patterns für die Wahrnehmungsphase

4

Zusammenfassung

Die wissenschaftliche Forschung hat disziplinenübergreifend (v. a. Psychologie, Neurowissenschaften, Wirtschaftswissenschaften) mittlerweile eine beachtliche Anzahl von Behavior Patterns identifiziert und validiert. Die wirksamsten und für den E-Commerce-Einsatz am besten geeigneten fasst diese Library zusammen. Sie ist entlang des E-Commerce-Prozesses strukturiert und teilt sich in die Wahrnehmungsphase (Kap. 4), die Entscheidungsfindungsphase (Kap. 5) und die Kundenbindungsphase (Kap. 6). Diese drei Kapitel stellen den Mittelpunkt des vorliegenden Buches dar. Die Sammlung von Behavior Patterns wurde über Jahre aufgebaut, qualifiziert, bereinigt und beschrieben. Das Ergebnis ist keine vollständige Sammlung aller jemals identifizierten Verhaltensmuster, sondern vielmehr eine **praxisnahe Selektion** mit dem Ziel, schnelle und sofort umsetzbare Antworten und Inspirationen für E-Commerce Professionals zu bieten, die ihren Kommunikations- und Vertriebsserfolg steigern wollen.

Die in diesem Kapitel vorgestellte Wahrnehmungsphase gliedert sich in die Abschnitte Bedarf, Aufmerksamkeit, Relevanz und Erinnerung (siehe Abb. 4.1). Sie beinhaltet insgesamt 24 Behavior Patterns, die ihren primären Einsatzkontext in einem dieser vier Blöcke haben. Abb. 4.1 weist auch darauf hin, welche Behavior Patterns zwar nicht in der

jeweiligen Phase ihren Ursprung haben, dort aber grundsätzlich anwendbar sind („sekundäre Patterns“). Der **Bedarf** beschreibt dabei den initialen Impuls, der Nutzer dazu bringt, sich überhaupt mit der Möglichkeit eines Kaufs zu beschäftigen. Die **Aufmerksamkeit** gruppiert Behavior Patterns, die eingesetzt werden können, um die knappen Aufmerksamkeitsressourcen von Nutzern für sich zu beanspruchen und online wahrgenommen zu werden. Der Abschnitt **Relevanz** geht einen Schritt weiter und bündelt Ansätze, die einen Anbieter im „Relevant Set“ platzieren, so dass er bei der Entscheidung in Betracht gezogen werden. Dass nicht alle Produkte beim ersten Kontakt gekauft werden, drückt der Abschnitt **Erinnerung** aus. Viele Kaufentscheidungen benötigen mehrere (im Extremfall Dutzende) Kontaktpunkte, um eine klare Präferenz auszubilden. Daher ist es für Anbieter wichtig, im Gedächtnis der potenziellen Kunden zu bleiben, was mit diesen Behavior Patterns erreicht werden kann.



Abb. 4.1 Übersicht von Primär- und Sekundär-Patterns für die Wahrnehmungsphase

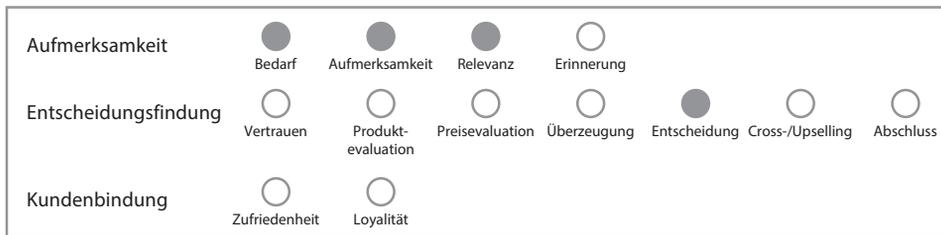
4.1 Bedarf

4.1.1 Availability Heuristic

(auch: Verfügbarkeitsheuristik, Kognitive Leichtigkeit)

Availability steht für die kognitive Leichtigkeit, mit der wir mit System 1 ein passendes Beispiel für ein Ereignis in unserer Erinnerung finden. Denken wir darüber nach, ein Produkt zu kaufen, suchen wir nach Situationen, in denen wir es benötigt hätten. Fällt es uns leicht, solche Beispiele zu finden (d. h. bei hoher kognitiver Leichtigkeit), halten wir das Produkt für relevant, treffen eine intuitive Kaufentscheidung und verzichten darauf, System 2 zu aktivieren. Fällt es System 1 dagegen schwer, eine Lösung zu finden, springt ihm System 2 zur Seite. Bei der Availability Heuristic handelt es sich um eine illusorische Korrelation: Aus der Leichtigkeit ein Beispiel zu finden, schließen wir auf die Häufigkeit des Bedarfs, obwohl diese beiden Größen meist nicht kausal zusammenhängen. Mehrere Faktoren beeinflussen die kognitive Leichtigkeit: wiederholte Erfahrung, klare Darstellung, Priming (dazu später mehr), gute Laune oder die subjektive Anstrengung bei der Suche nach Beispielen. Stimmen die Rahmenbedingungen, empfinden wir eine Art Flow-Erlebnis: Alles fühlt sich richtig, einfach, vertraut und mühelos an.

Einfach ausgedrückt: Woran wir uns leicht erinnern, erscheint uns besonders wahrscheinlich bzw. relevant. Das erklärt zum Beispiel auch die Flugangst vieler Menschen: Über (statistisch extrem seltene) Flugzeugabstürze wird in den Medien intensiv berichtet, was zu einer hohen mentalen Verfügbarkeit solcher Ereignisse und damit zu einer Überschätzung der Wahrscheinlichkeit führt.



Implementierung im E-Commerce

- Produkte sollten vertraut klingende Namen bezeichnet haben (und nicht „cx45b-d_v2“).
- Die Formatierung von Text (v. a. Lesbarkeit der Schrift, starke Kontraste, Fettsetzung) beeinflusst die Verfügbarkeit. Umgekehrt gilt aber auch: Sollen Nutzer sich vertieft mit einem Thema beschäftigen, kann durch eine schwer lesbare Typografie (z. B. „Mistral“ oder „Freestyle Script“) gezielt System 2 aktiviert werden.
- Kernaussagen können an Entscheidungsstellen wiederholt werden, ebenso wie die Notwendigkeit des Produkts. Beispiel Versicherungen: Nach einem Hochwasser werden

vor Ort kurzfristig mehr Wohngebäude- und Hausratversicherungen abgeschlossen, weil das mentale Beispiel „Hochwasser“ leichter gefunden wird.

- Produkte lassen sich mit Ereignissen aus den Medien verknüpfen, die eine hohe Wiedererkennung besitzen. Der Effekt gilt dann zwar dem Medienereignis, überträgt sich aber durch die gemeinsame Präsentation (Spill-Over) und wird auch als „News Illusion“ bezeichnet. Nach großen Medienereignissen mit Bezug zum Produkt sollten die Werbeausgaben also erhöht werden, um den (zeitlich befristeten) Effekt zu nutzen.
- Ereignisse mit geringer Wahrscheinlichkeit können relevanter erscheinen, wenn der Zeithorizont der Interessenten verändert wird (z. B. Jahrzehnte statt Jahre). Im Versicherungsbeispiel: Das Risiko, in den nächsten 20 Jahren eine Jahrhundertflut zu erleben, die das eigene Haus zerstört, ist deutlich höher als das jährliche Risiko.
- Die Availability Heuristic kann sogar genutzt werden, um das Ergebnis von Zufriedenheitsbefragungen zu beeinflussen (z. B. NPS-Erhebung) und das auf erstaunliche Weise: Bittet man Kunden, zwei Aspekte zu nennen, in denen sich ein Unternehmen noch verbessern müsste, fällt dies erfahrungsgemäß sehr leicht. Die Availability Heuristic schlussfolgert, dass es bei so hoher kognitiver Leichtigkeit offensichtlich großes Verbesserungspotenzial gibt – die Bewertung fällt dementsprechend schlecht aus. Fragt man statt zwei aber zehn Kritikpunkte ab, kommen die Befragten schnell ins Grübeln und können die Liste nur mit großer Mühe füllen. Die Bewertung fällt entsprechend besser aus. Ob das strategisch sinnvoll ist, muss selbstredend im Einzelfall entschieden werden.



Quelle: Tversky A, Kahneman D (1973) Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology* 5(2):207–232

Siehe auch: [Cognitive Ease](#), [Anchoring](#), [WYSIATI Effect](#), [Picture Superiority Effect](#), [Empathy Gap](#), [Curse of Knowledge](#), [Priming](#)

Meine Notizen

4.1.2 Overconfidence

(auch: Überoptimismus, Selbstüberschätzung)

Menschen neigen dazu, sich selbst und ihre Fähigkeiten, ihr Wissen bzw. ihre Leistungen zu überschätzen. Bekannte Ausprägungen sind die falsche Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten, die Kontrollillusion (siehe: [Illusion of Control](#)) und der Self-Serving Bias. Interessant: Mit steigender Komplexität der Aufgabe steigt auch das Ausmaß des Überoptimismus. Dieser Effekt gilt auch umgekehrt: Bei einfachen Aufgaben schwindet das Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit. Dies bezeichnet man als den „Hard-is-Easy Effect“ (Fischhoff et al. 1977).

Empirisch belegt wurde dieser Effekt bei Anwälten, Ärzten, Investmentbankern und Geschäftsleuten – also Berufsgruppen, denen man gemeinhin nicht das Problem mangelnden Selbstbewusstseins unterstellt. Tatsächlich ist es so, dass das eigene Selbstbewusstsein und Overconfidence eng korrelieren: Je selbstsicherer man ist, umso anfälliger ist man. Gerade auf Führungsetagen entwickeln sich so aufgrund fehlenden Feedbacks und starker Isolation nicht selten Parallelwelten des Selbstbilds. Bevor die Frage aufkommt: Tatsächlich gibt es jenseits aller Geschlechterklischees robuste empirische Belege dafür, dass Männer weitaus häufiger und stärker dem Overconfidence-Bias erliegen als Frauen. Und: Weniger intelligente Menschen trifft er härter. Die beiden Psychologen Justin Kruger und David Dunning (1999) erklären das recht treffend: *„Wenn jemand inkompetent ist, dann kann er nicht wissen, dass er inkompetent ist.“*



Implementierung im E-Commerce

- Overconfidence kann verhindern, dass Menschen einen Bedarf erkennen (z. B. von Ratgeber-Literatur, Versicherungen, Vitamin-Präparaten). Korrigiert werden kann dieser Effekt, indem man unmittelbares Feedback gibt und auf den Effekt hinweist, etwa durch den Einsatz von Abbrecherbefragungen. Hierbei signalisiert der Nutzer durch eine Mausbewegung in Richtung der Eingabezeile des Browsers, dass er die Seite verlassen möchte bzw. das Produkt nicht für relevant hält. Dies löst ein Pop-Up-Fenster aus, in dem das Drohszenario und die unterschätzte Gefahr beschrieben wird (z. B. „Sie glauben auch, Vitaminmangel betrifft Sie nicht? Weit gefehlt, 60 % der Bevölkerung fehlen wertvolle Vitamine und sie sind dadurch beeinträchtigt.“).
- Verstärkt werden kann diese korrektive Maßnahme, indem man den Nutzern umfangreiche tiefergehende Informationen bereitstellt, wobei mit steigender Menge von Infor-

mation die Overconfidence immer schwächer wird. Auch monetäre Anreize (z. B. ein Rabatt) schwächen den Effekt ab.



Quellen: Oskamp S (1965) Overconfidence in case-study judgments. *Journal of consulting psychology* 29(3):261–265; Fischhoff B, Slovic P, Lichtenstein S (1977) Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human perception and performance* 3(4):552–564; Kruger J, Dunning D (1999) Unskilled and unaware of it. How difficulties in recognizing one’s own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology* 77(6):1121–1134

Siehe auch: [Self-Efficacy](#), [Illusion of Control](#)

Meine Notizen

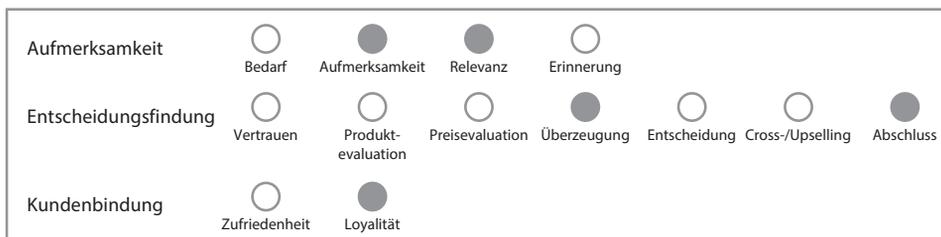
4.2 Aufmerksamkeit

4.2.1 Bystander Effect

(auch: Zuschauereffekt, Genovese-Syndrom)

Die Anwesenheit anderer Leute hemmt den Impuls zu helfen, die Hilfsbereitschaft sinkt stetig mit steigender Anzahl anwesender Personen. Aktive Handlungen bleiben aus, weil niemand der Erste sein möchte, der sich eventuell der Lächerlichkeit preisgibt (durch Eingreifen ohne tatsächliche Veranlassung) oder ganz allein ein Risiko auf sich nimmt. Dieser Trend verstärkt sich selbst: Eine Situation wird nicht als Notfall wahrgenommen, weil die anderen Anwesenden auch noch nicht eingegriffen haben. Hier wird unterstellt, dass diese die Situation besser einschätzen können und die Nicht-Tätigkeit auf einer fundierten Einschätzung basiert (siehe: [Unity](#)). Den Namen hat der Effekt aufgrund seiner Entdeckung im Kontext von Unfällen und kriminellen Übergriffen erhalten, wo man schnell feststellen musste, dass Menschen im Angesicht von Tragödien meist unbeteiligt umherstehen – selbst wenn das ihren inneren Überzeugungen klar widerspricht.

Es gibt jedoch Mittel und Wege, den Effekt zu überwinden: Die Wahrscheinlichkeit zu helfen steigt nämlich, sobald öffentliche Aufmerksamkeit hergestellt wird. In einem Experiment wurden die Probanden aufgefordert, in einem Online-Forum aktiv mitzuwirken. Der Bystander Effect führte dazu, dass diese Bitte wirkungslos verpuffte. Das änderte sich schlagartig, als die Namen der Teilnehmer rot hervorgehoben wurden und eine Webcam zum Einsatz kam, um Öffentlichkeit zu schaffen. Auch, wenn dieses amerikanische Experiment in Deutschland sicher nur mit einigen Einschränkungen ablaufen könnte: Der Bystander Effect funktioniert also, wenn es in einer Gruppe an klaren Zuständigkeiten mangelt. Wenn die Verantwortung auf viele Schultern verteilt wird, trägt jeder nur noch einen geringen Anteil, der sich leicht übersehen lässt. Die Entdecker des Effekts bezeichnen das als „pluralistische Ignoranz“. Der Effekt lässt sich überwinden, wenn die Handlung einzelner Gruppenmitglieder in den Mittelpunkt gerückt wird. Bei gegebener sozialer Sichtbarkeit wollen Menschen dann vor der Gruppe demonstrieren, dass sie der Herausforderung gewachsen sind und als proaktiv, entscheidungsstark und handlungsfähig wahrgenommen werden.



Implementierung im E-Commerce

- Statt breit an die Kundschaft zu appellieren, können Nutzer (z. B. auf Social Media) direkt angesprochen werden, etwa um auf Kritik zu reagieren.
- In eigenen Plattformen bietet es sich an, digitale Status-Plaketten zu verteilen und Nutzer aus der Masse (vermeintlich) herauszuheben.
- Im Content-Marketing funktioniert die gezielte direkte Kundenansprache („Sie“) besser als allgemeine Formulierungen wie „man“.
- Die Notwendigkeit des Eingreifens muss verbalisiert werden: „Hier benötigen wir von Ihnen noch Angaben.“, „Sie müssen sich nun entscheiden.“, „Bitte schreiben Sie eine kurze Bewertung zu diesem Produkt.“
- Die Angst vor negativen Konsequenzen des Einkaufs (z. B. keine sichergestellte Anonymität) kann Nutzern genommen werden: „Keine Sorge, Sie können Ihre Entscheidung jederzeit wieder ändern.“, „Ihre Angaben sind bei uns sicher, wir werden nie Informationen über Sie in sozialen Netzwerken teilen.“



Quelle: Darley JM, Latane B (1968) Bystander intervention in emergencies: diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology* 8(4p1):377–383

Siehe auch: [Unity](#), [Trust Bias](#), [Social Proof](#), [Inequity Aversion](#)

Meine Notizen
