



Katharina Stapel

Kundenkaufverhalten: Längere Entscheidungswege erkennen, bewerten und unterstützen

In den Kopf der User geschaut: Drei einschneidende Komponenten beeinflussen aktuell längere Entscheidungswege bis hin zu Abbrüchen. Welche das sind, wie wir sie erkennen, was Google dazu sagt und wie wir das in Zukunft lösen können, das lesen Sie hier in einem zweiten Beitrag von Katharina Stapel über den kleinen Einblick in aktuelles Kundenkaufverhalten.

DIE AUTORIN



Die Stapelflux GmbH unterstützt Unternehmen dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Sie analysiert das produktspezifische Kaufverhalten und entwickelt daraufhin Sales- und Marketingstrategien vom Lead bis zum Service.

Ein wichtiger Faktor des veränderten Kundenkaufverhaltens ist der längere und etwas „chaotisch“ wirkende Entscheidungsweg. In Zukunft werden wir das deutlich sowohl im gesamten Netz als auch auf den Websites sehen. Und würden Marktplätze wie Amazon alle Daten herausrücken, dann auch da. But, don't wait for it.

Das Verhalten in Bezug auf längere Entscheidungen wird so gravierend sein, dass Ziele und sämtliche KPI im Hinblick darauf einmal angepasst werden sollten.

Aktuell sollen Kunden möglichst schnell durch den Prozess flutschen. Sie werden geschubst, Seiten optimiert und die ganze UX ist darauf ausgelegt, dass Kunden schnell entscheiden und zügig das machen, was wir wollen.

Oder noch krasser bei Shops, denn diese sind nur für den finalen Kaufentscheid ausgelegt.

Google sieht das veränderte Kaufverhalten ebenso – und das nicht erst seit heute: „Hab das tatsächliche Kundenverhalten im Blick, bewerte

Foto: master1305 / gettyimages.de



Abb. 1: User denken für Mitentscheider mit.

das im Kontext, geh weg von allgemeingültigen Aussagen und schau dir die eigenen Daten genauer an.“

Klingt trivial, ist es allerdings nicht. Google hat den Vorteil, kontextuell anders bewerten zu können. Klar. Unsere Messungen sind nur im eigenen Garten, sehr selten beim Nachbarn. Doch natürlich können wir auch große Teile des Makroverhaltens (das Verhalten im Netz) erkennen und einschätzen. Die große Aufgabe wird sein, die Makro-UX zu erkennen, um es dann passgenau in eine Mikro-UX (das logische Geschehen auf dem kleinen Baustein Website) zu gießen.

Passen Sie Ihre Spielwiese an

Es stehen zwei größere Aufgaben ins Haus: User-Verhalten im Markt stärker beobachten und austüfteln, welchen Wert die eigene Website in diesem Kontext haben soll/kann/muss. Und man muss diese Spielwiese darauf anpassen.

Beispiel: Du betreibst einen Shop für Staubsauger. Von mir aus Shopify, irgendetwas Klassisches. Dein Shop hat eine wunderschöne Darstellung der Produkte, tolle Texte und einen fixen Check-out.

Nun braucht es Kontext. Im gesamten Prozess ist dein Shop lediglich der

Ort, an dem Kunden den letzten Entscheid treffen und (nicht) kaufen. Es gibt aber einen Prozess davor, der so ziemlich 95 % des Wegs ausmacht. Wo gehen Kunden diesen Weg? Wie sieht er aus? Was brauchen sie?

Und zack – so wird aus einigen Shops eine ganz andere Website, weil noch einiges davor platziert werden muss, bevor dem Kunden sämtliche Produkte um die Ohren gehauen werden sollten.

Die andere Möglichkeit wäre, dass du im Blick hast, wo sich User vorher aufhalten und ihre ersten Entscheidungen treffen. Dann holst du sie da ab und ziehst sie mit auf deine Seite. Kann man machen, ist aber risikoreicher. Im besten Fall machst du beides.

Was bedeutet ein längerer Entscheidungsweg – was genau passiert da eigentlich?

Dazu müssen wir uns drei Faktoren anschauen: Mitdenken, Einwände und Kaufmotive.

Ob B2B oder B2C – Entscheidungswege werden immer länger bei gleichzeitiger Tendenz, Entscheidungen dagegen zu treffen. Psychologisch gesehen geht es um Verantwortung: „Kann bzw. will ich es verantworten, genau hierfür Geld auszugeben?“ Je nachdem wie das Umfeld ist, werden die Entscheidungen zögerlicher, das lässt sie chaotisch wirken. Lieber eine Entscheidung dagegen als eine unsichere.

Neu hinzu kommt eine spannende Komponente: das Mitdenken. Waren Kunden bislang von Produktkäufen, die ihre eigenen Bedürfnissen und Entscheidungsuniversen betreffen, beeindruckt, haben sie nun einen Stressfaktor im Nacken: das Einschätzen der anderen Mitentscheider. Das war sonst egal, nun und in Zukunft ist es Teil des Entscheidungsprozesses.

Kauft jemand ein Produkt, hat er die Kriterien des Mitentscheiders im Kopf. Das beeinflusst das Prozedere enorm. Das gilt übrigens für circa 80 % der Produkte.

Klartext Mitdenken: Userverhalten zeigt sich in Zukunft als multiple Per-



Abb. 2: Einwände sind innerliche Fragen, Zweifel und Bedürfnisse.

sönlichkeit. Das muss dringend in der Interpretation der Daten und Segmentierung berücksichtigt werden.

Was das Verhalten ebenso prägt, sind Einwände, also innerliche Gründe, den Kauf des Produkts abzubrechen, innerlich zu diskutieren, abzuwägen und wegzuarargumentieren. Im Schnitt haben Kunden pro Produkt sechs bis acht Einwände, die übrigens personenübergreifend immer gleich sind. Das sind Gründe wie zu teuer, zu billig, zu grün, zu kariert, zu lang, zu irgendwas.

Leider fehlt es üblichen Websites an wirklichen Einwandbehandlungen. Es wird oft versucht, Seitenabbruchraten durch UX zu verbessern, allerdings liegt der größte Hebel im inhaltlichen Einwand.

Die Anzahl der Einwände hat sich durch das Mitdenken erhöht, aktuell und in naher Zukunft stehen wir bei acht bis zwölf Einwänden. Die hinzugekommenen Einwände sind eher eine Bitte des Users um eine Argumentationshilfe, das Produkt den Mitentscheidern gut verargumentieren zu können.

Hier wird es Veränderungen im klassischen A/B-Testing geben müssen: Optimierte man aktuell weiter die „Gewinnerseite“, darf nun die „Verliererseite“ optimiert werden, denn da liegt der Einwand, den man nicht gesehen hat. Ebenso gilt beim Testen: Inhalt vor UX.

Keep in mind: Das, was auf Websites aktuell gemessen wird, ist nicht das Kaufverhalten. Und ist schon gar nicht in irgendeiner Art und Weise repräsentativ, sondern lediglich ein Verhalten in einem Rahmen, das durch die Website vorgegeben wird. Kontext im Markt (Verhalten im Netz) wird also immer wichtiger.

Klartext Einwände: Der Fokus muss stärker auf das gelegt werden, was „nicht funktioniert“, und dort muss mit Inhalt statt UX gearbeitet werden. Marktverhalten vor Websiteverhalten.

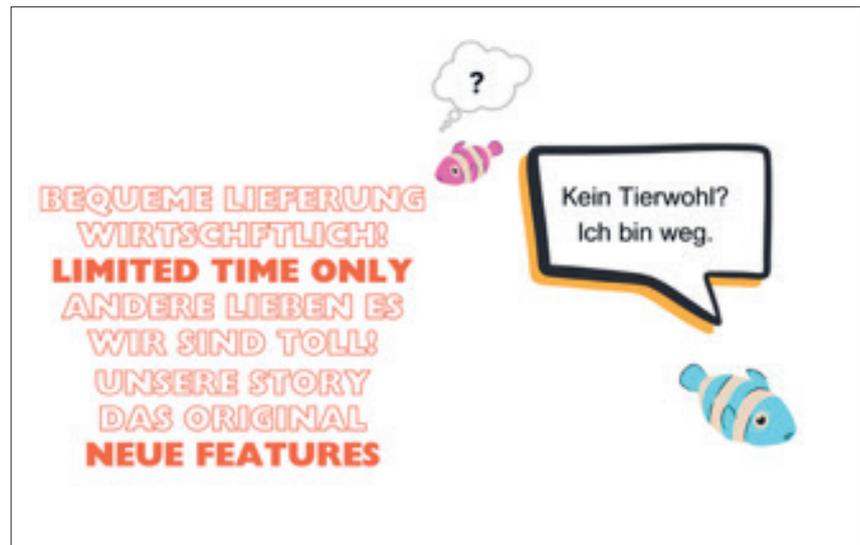


Abb. 3: Kaufmotive abbilden vergrößert Conversion, Interaktion und Verbleib.

In Zeiten des Kundenmarkts werden auch die Kaufmotive immer entscheidender. Jeder Mensch hat ein, maximal zwei dominante Kaufmotive, die seinen Entscheidungsweg beeinflussen. Insgesamt gibt es sieben Motive (Prestige, Sicherheit, Bequemlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Technik/Neues, Umwelt/Gesundheit und Soziales). Da die Kaufmotive immer noch mit Image und Brand-Building verwechselt werden, sieht man so gut wie keine Seite, die alle Motive abbildet. Das muss sich jetzt und in Zukunft ändern. User brechen für das Finden ihres Kaufmotivs ihren Besuch von der Seite ab und könnten sogar unter Umständen zum Kaufen wiederkommen. Allerdings haben wir hier auch ein hohes Risiko, da Marktplätze oder auch vereinzelt Shops gerade im Abschlusssegment (inklusive Bezahlung und Service) einfach unschlagbar sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie also wegbleiben, ist hoch – oder wie man bereits in Zahlen sieht: Zwischen 94 und 97 % der Kunden kommen nicht wieder.

Klartext Kaufmotive: Sämtliche inhaltlichen Darstellungen im Prozess müssen auch die sieben Kaufmotive bedienen. Es gilt hier, Personalisierung durch den Faktor des Mitdenkens detaillierter zu betrachten. Braucht der User

außer seinen Motiven nichts, braucht er doch die Argumentation für den anderen oder sieht sie zumindest als Bonus.

Fazit

Längere Entscheidungswege sollten nicht durch mehr Tricks und Schubsen beeinflusst werden. Vielmehr geht es darum, dem Kunden zu zeigen, dass man ihn in seinem Entscheidungsprozess versteht, ihm die Zeit, das Tempo und die Inhalte zur Verfügung stellt, die eben dem Bedürfnis entsprechen.

Durch die aktuelle Situation sehen wir hingegen auch erschöpfte Gehirne: Entscheidungen und die Wege dorthin kosten mehr Kraft, als wir teilweise bereit sind zu investieren. Die Komplexität steigt, weil sich nicht nur Situationen in der Welt und im Markt verändert haben, sondern Kunden durch eigene Stressoren für Mitentscheider mitdenken.

Websites sollten all das berücksichtigen und sich im Netz richtig positionieren – sowohl kontextuell als auch inhaltlich. Wie man als vertrauenswürdiger Partner für User erscheint, wird ergo immer wichtiger. Das ist aber eine andere Geschichte und soll ein anderes Mal erzählt werden.