



# Booster

für eine  
bessere  
Conversion

Wie kleine Veränderungen,  
große Unterschiede bewirken können.

U

# Preiswahrnehmung

Meiner Mutter hat mir eine wichtige Regel beigebracht:  
Kauf nicht billig, sonst kaufst du zweimal.

Und trotzdem sehe ich immer wieder Verkäufer auf Amazon, die die günstigste Option sein wollen und in einen Preiskampf gehen. Die Argumentation: Wenn ich 1.000 Einheiten zu einem günstigeren Preis verkaufe, habe ich genauso viel Gewinn gemacht wie mit 250 Einheiten zu einem teureren Preis. Einerseits ist es richtig, nur dürfen wir nicht vergessen, dass der erste Eindruck unsere Wahrnehmung über ein Produkt bestimmt und die Gleichung funktioniert, ganz einfach.

## Höherer Preis = Besseres Produkt

Höhere Preise ermöglichen uns nicht nur besser auszusehen, sie ermöglichen uns Puffer zu schaffen, falls die Rohstoffpreise steigen oder Logistikkosten. Zudem ermöglichen sie uns mehr Geld in Forschung & Entwicklung, Marketing und Branding zu stecken, welches uns wieder ermöglicht höhere Preise zu verlangen, da wir bessere Produkte anbieten können und unsere Marktposition stärken.

Zudem dürfen wir nicht vergessen, dass es auf Amazon mittlerweile viele chinesische Fabriken gibt, die direkt ihre Produkte verkaufen. Und egal wie man es macht, man kann im Preiskampf nicht mit denen mithalten.



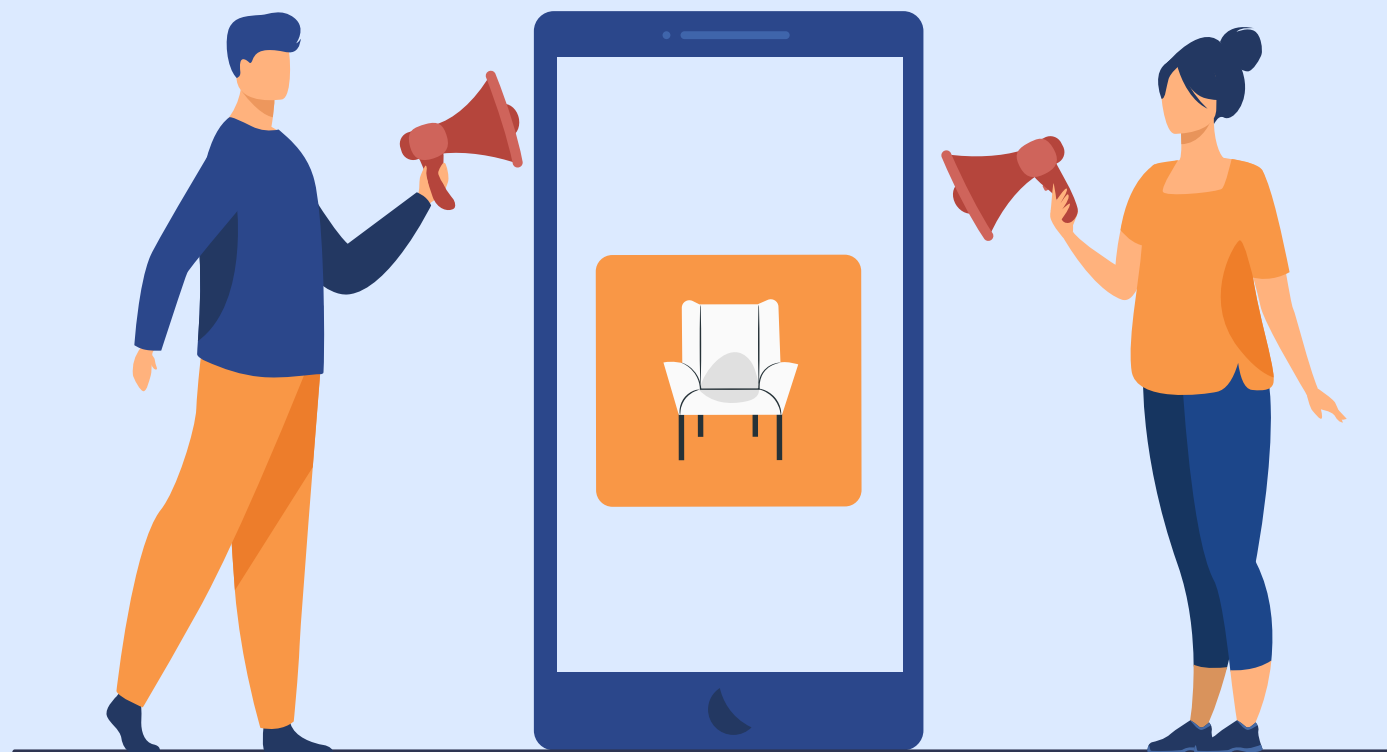
# Kundenorientiert kommunizieren

Jeder von uns möchte persönlich angesprochen werden. Die meisten Firmen wissen jedoch nicht wie oder tun dies falsch. Dies hinterlässt ein großes und unausgenutztes Potenzial, welches Konkurrenten sich zu nutzen machen. Die einfachste Art dieses Problem zu lösen ist es sich in den potenziellen Kunden hineinzusetzen und sich die essenzielle Frage zu stellen.

„Wieso kaufe ich das Produkt?“

Ich stelle das an einem Beispiel dar. Ich kaufe ein Messer nicht, weil es in Japan per Hand gefertigt worden ist, sondern ich kaufe es, weil es scharf ist und ich damit problemlos schneiden kann. Die nächste Frage sollte sein. „Wie kommuniziere ich das auf die richtige Art und Weise?“

Eine allgemeine Antwort gibt es hierfür nicht, da einige Produkte technischer erklärt werden müssen und einige Produkte emotionaler Natur sind.





## Messaging

Auf Amazon wird die Kaufentscheidung zu 80% durch die Bilder beeinflusst. Hierbei sind die visuellen Aspekte genauso wichtig, wie die Worte, die wir dem Kunden präsentieren.

Wir erinnern uns nur zu 10 Prozent an das, was wir hören, zu 20 Prozent an das, was wir an reinem Text lesen, aber bis zu 80 Prozent an das, was wir visuell sehen und tun.

Die Texte sollten deshalb auf den Bildern kurz und prägnant halten, denn der durchschnittliche Nutzer verbringt rund 2-3 Sekunden pro Bild auf einem Listing.

# Customer Journey

Jeder Kauf hat eine Geschichte. Wieso hat dann unser Produkt und das Listing nicht auch eine Geschichte?

Käufer kommen auf Amazon und haben eine Handvoll verschiedener Produkte zur Auswahl. Wenn eine Person jedoch auf ein Produkt klickt, sind die Bilder eher rational als emotional und aufregend.

Wir sind emotionale Wesen und Käufe sind emotionale Entscheidungen. Wir kaufen keine Fakten, wir kaufen Geschichten.

Wenn wir uns einmal dazu ein iPhone anschauen, wird nie über die technischen Daten der Kamera geschrieben. Stattdessen wird uns gezeigt, wie einfach es wichtige Momente aufzunehmen und wie schön die aussehen.

Jeder potenzielle Käufer sollte auf eine Reise mitgenommen werden, in der er sich vorstellt wie das Produkt ihm hilft etwas zu erreichen, wie es sein Leben vereinfacht.





## Attraktive Menschen

Es gab eine Studie, bei der einer zufällig ausgewählten Gruppe von Männern eine Autowerbung gezeigt wurde. Es sollte herausgefunden werden, ob schöne Menschen eine Auswirkung auf das gezeigte Produkt haben.

In einer dieser Werbespots ging es nur um das Auto, im anderen war eine attraktive Frau zu. Die Worte, die innerhalb der Werbung verwendet wurden, waren alle die gleichen. Der einzige Unterschied war die Frau.

Und hier ist das Überraschende daran. Die Männer, die eine attraktive Frau in einer Autowerbung sahen, bewerteten das Auto schneller im Vergleich zu den Männern, die nur das Auto sahen.

Obwohl die statistische Auswirkung es deutlich zeigte, lehnten alle Männer ab, dass die Frau etwas damit zu tun hat, wie sie das Auto bewerten

Die Schlussfolgerung ist ganz einfach: Wenn wir attraktive Menschen in unseren Fotos und Videos darstellen, lassen wir das Produkt besser dastehen und können eine emotionale Bindung zwischen unserem Kunden und dem Produkt herstellen.