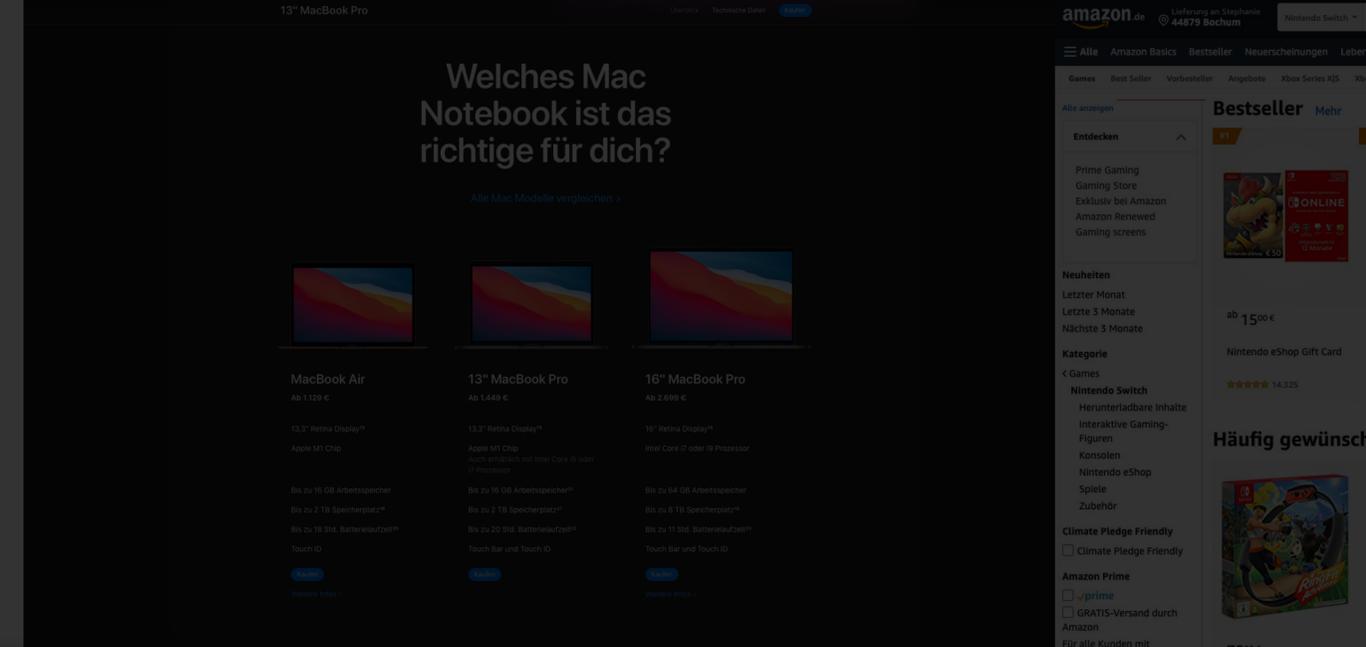




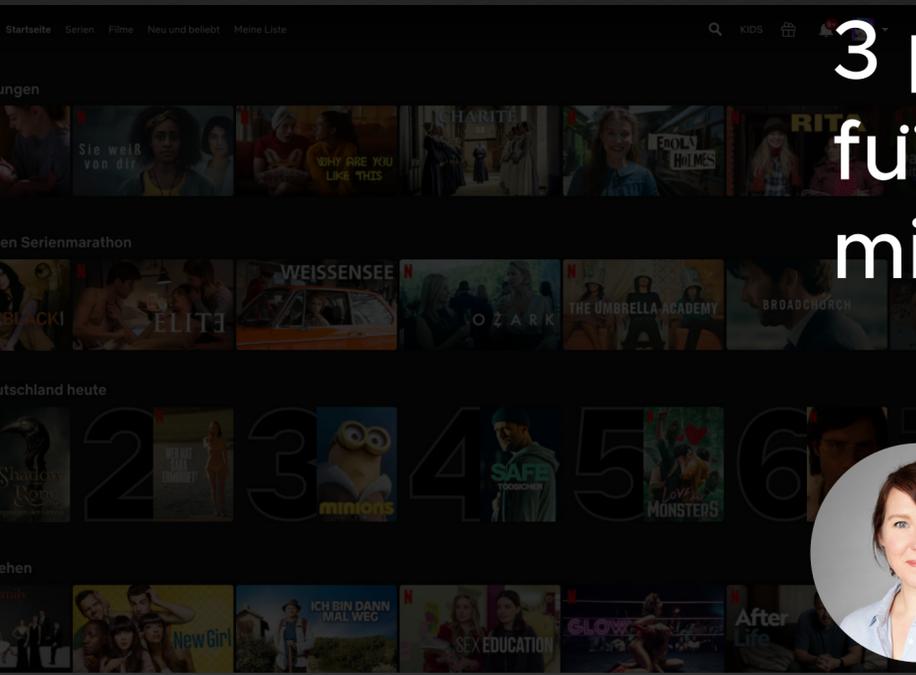
Mit ähnlichen Produkten vergleichen

Produkt	Preis	Kundenbewertung	Spezifikationen
Tab A7	149,00 €	4,5 (2143)	Android Tablet, Wi-Fi, 2 Jahre gratis-Aktiv. 10,4 Zoll TFT Display, vier Lautsprecher, 32 GB RAM, 2 GB RAM, 32 GB ROM, Betriebssystem EMUI 10 mit Huawei Mobile Services (HMS), Deepsea Blue
Samsung Galaxy Tab A7	184,90 €	4,5 (2880)	Android Tablet, Wi-Fi, 2 Jahre gratis-Aktiv. 10,4 Zoll TFT Display, vier Lautsprecher, 32 GB RAM, 2 GB RAM, 32 GB ROM, Betriebssystem Android 10 + EMUI 10.1
Lenovo Tab M10 2021	95,00 €	4,5 (2880)	Android Tablet, Wi-Fi, 2 Jahre gratis-Aktiv. 10,4 Zoll TFT Display, vier Lautsprecher, 32 GB RAM, 2 GB RAM, 32 GB ROM, Betriebssystem Android 10.0
Samsung Galaxy Tab S6 Lite	279,00 €	4,5 (2180)	Android Tablet, Wi-Fi, 2 Jahre gratis-Aktiv. 10,4 Zoll TFT Display, vier Lautsprecher, 4 GB RAM, Android, Wi-Fi, Content grey
Lenovo Tab M10 Full HD	189,99 €	4,5 (2291)	Android Tablet, Wi-Fi, 2 Jahre gratis-Aktiv. 10,4 Zoll TFT Display, vier Lautsprecher, 4 GB RAM, Android, Wi-Fi, Content grey
Blackview Tab8 Tablet	159,99 €	4,5 (1748)	Android Tablet, Wi-Fi, 2 Jahre gratis-Aktiv. 10,4 Zoll TFT Display, vier Lautsprecher, 4 GB RAM, Android, Wi-Fi, Content grey

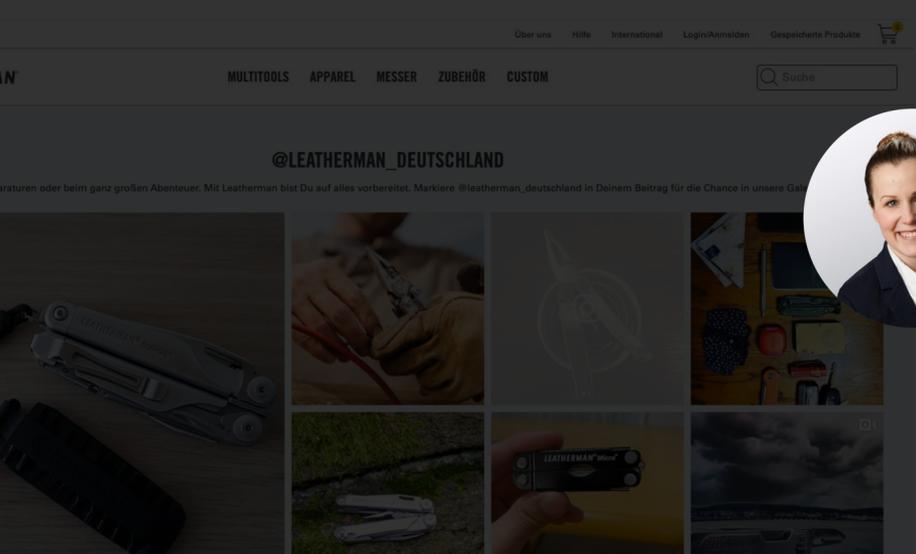
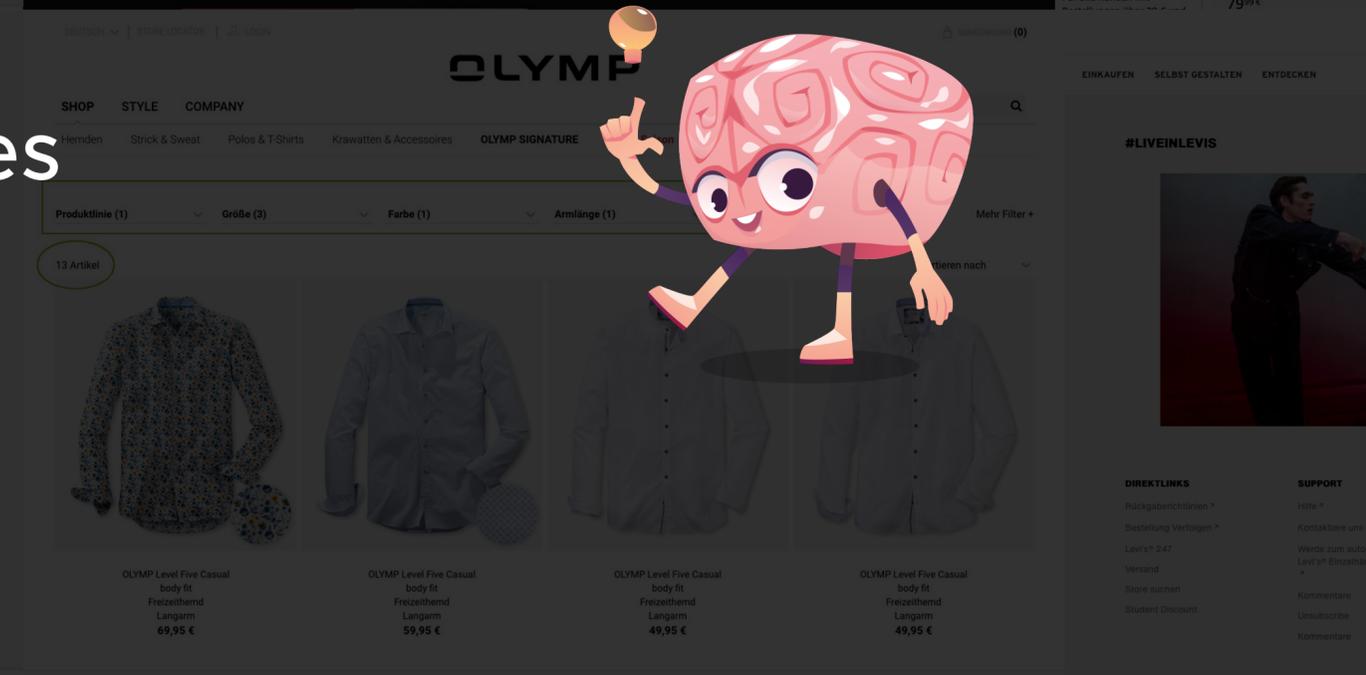


E-book

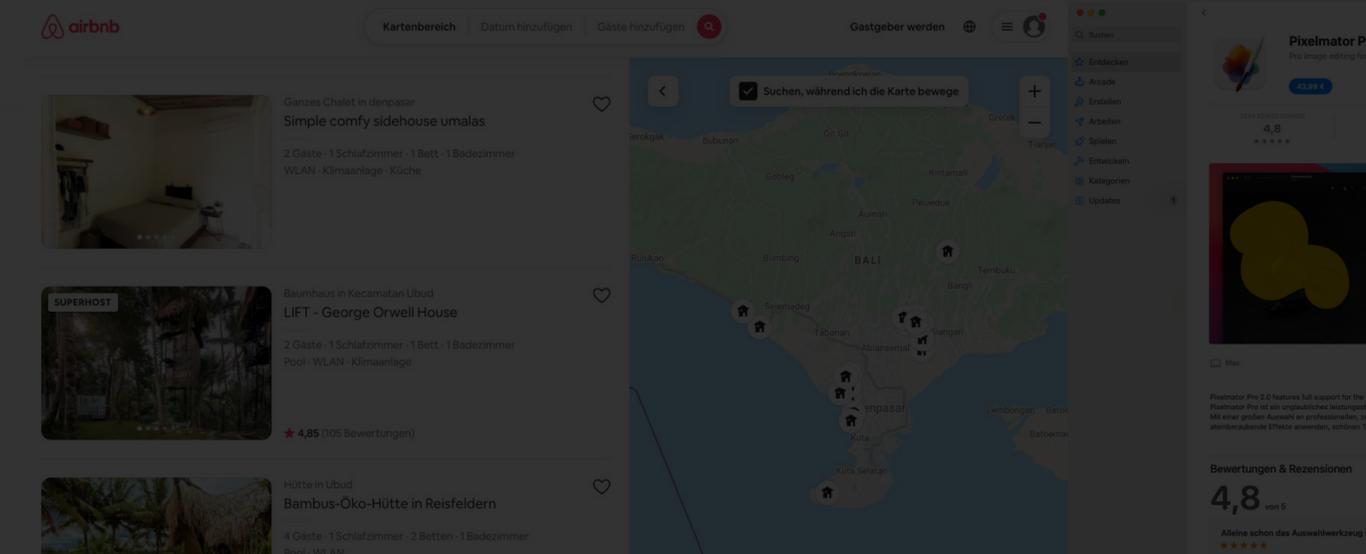
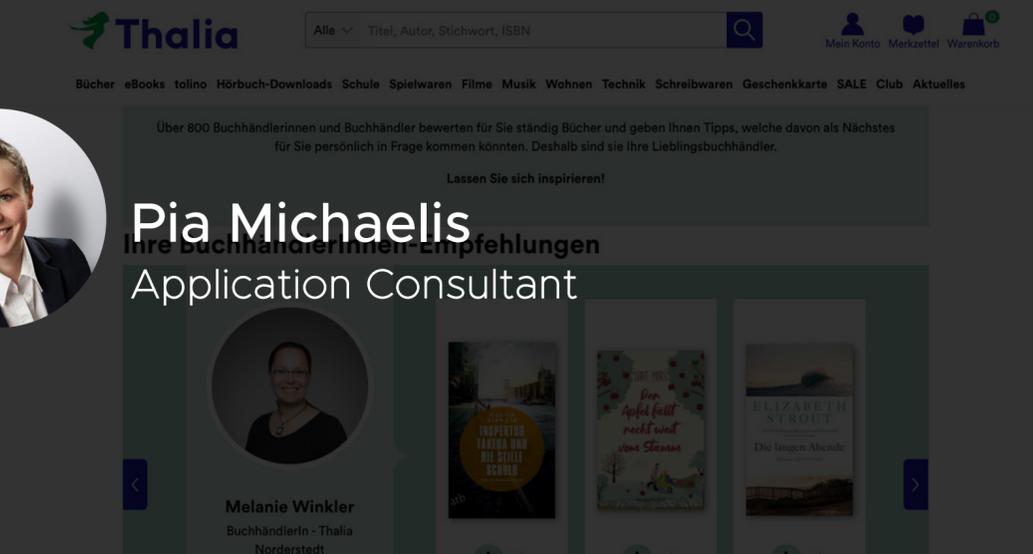
3 psychologische Prinzipien für bessere Conversion Rates mit Shopware



Stephanie Ebbert
User Experience Designer



Pia Michaelis
Application Consultant



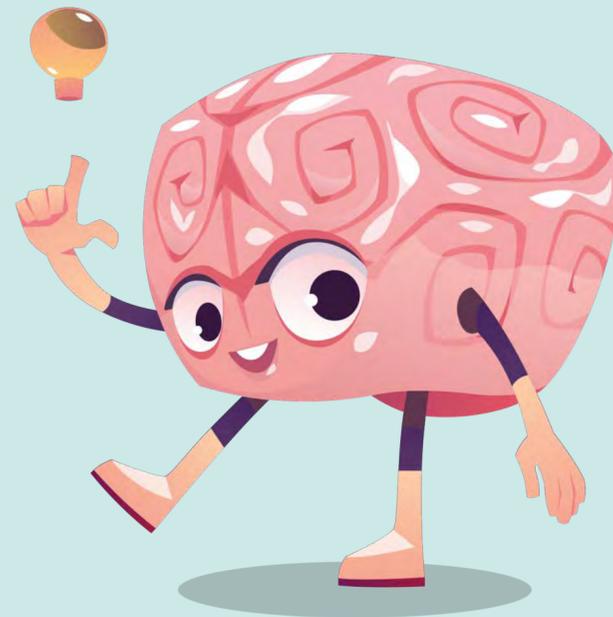


Die Psychologie bringt uns die Ursprünge menschlicher Verhaltensweisen näher und hilft uns, so manches Verhalten besser zu verstehen. Das bezieht sich auch auf das Kauf-verhalten von Kunden im Onlineshop. Wie aber kann man sich als Shopbetreiber die Psychologie zunutze machen, um die Customer Journey wirksam zu verbessern?

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen drei psychologische Prinzipien vor, mit denen Sie das Optimierungspotenzial Ihrer Customer Experience noch besser ausschöpfen und ein emotionales Einkaufserlebnis gestalten können. Anwendungsbeispiele und praktische Tipps zur Umsetzung mit Shopware erhalten Sie ebenfalls. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen und Inspiration.



Inhaltsverzeichnis



Marmeladen Paradox

Seite 3-18



Menschliche Erinnerung

Seite 19-30



Social Proof

Seite 31 -45



Fazit und Über uns

Seite 46-47



Psychologie, UX
und Shopware

Marmeladen- Paradoxon

communicode AG



Das Marmeladen-Paradoxon – die Qual der Wahl



Das Marmeladen-Paradoxon findet sich nicht nur im E-Commerce wieder, sondern grundsätzlich an allen Stellen, an denen sich ein Kunde einer enormen Auswahl gegenüber sieht. So kann eine sehr umfangreiche Speisekarte im Restaurant oder eben auch die besagte Vielfalt an Marmeladen im Ladenregal für Entscheidungsschwierigkeiten sorgen. Wir werfen einen genauen Blick auf das Marmeladen-Paradoxon und seine Auswirkung auf das Kaufverhalten der Nutzer in Onlineshops.

Das psychologische Prinzip

Betreiber von Onlineshops wollen ihren Kunden möglichst viel bieten, um ihren Umsatz zu steigern. Doch viele scheitern an der Psychologie der Menschen. Einfach nur viele Produkte anzubieten kann die Conversion und damit auch Ihren Umsatz sogar senken. Wie kann das sein? „Paradox of Choice“ oder auch „Marmeladen-Paradoxon“ nennen Psychologen dieses Phänomen.

Vereinfacht gesagt fällt es uns schwer, eine Entscheidung zu treffen, wenn die Auswahl groß, beziehungsweise zu groß ist. Sie überfordert uns und wir fällen lieber keine Entscheidung als eine Falsche.





Die Marmeladen-Studie



6 jams



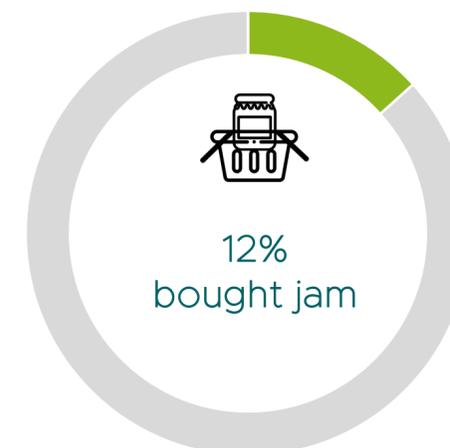
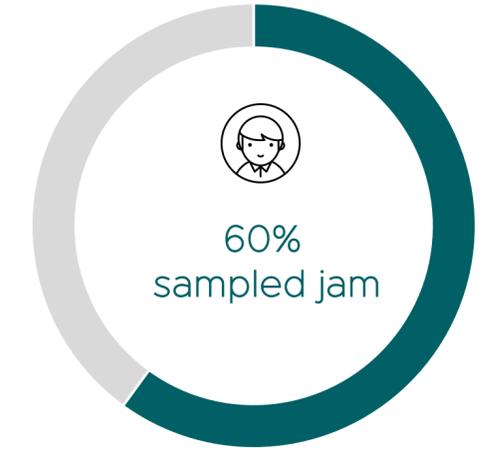
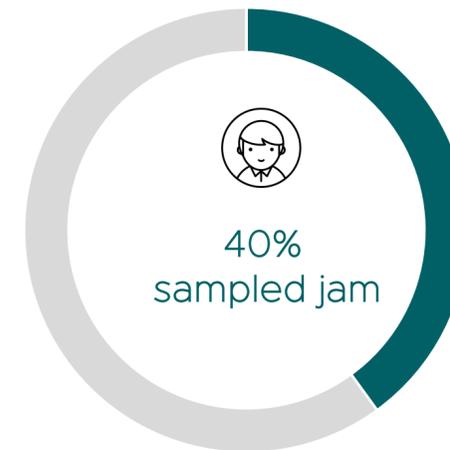
24 jams

Die namensgebende [Studie](#) machten Sheena Iyengar und Mark Lepper (2000).

Für die Studie bauten die Psycholog*innen zwei Verkaufstische mit kostenlosen Marmeladenproben auf. Einmal boten sie den Kunden 6 verschiedene Marmeladensorten an, ein anderes Mal 24.

Wurden 24 Sorten angeboten, blieben 60% der Vorbeigehenden stehen und nutzten die kostenlosen Proben. Allerdings entschieden sich nur 2% von ihnen dazu, tatsächlich ein Glas zu kaufen. Die kleinere Auswahl von 6 verschiedenen Sorten lockte zwar nur 40% der potenziellen Interessenten an, doch es kauften ganze 12% letztendlich auch ein Glas Marmelade.

Die Studie zeigt, dass die größere Auswahl mehr Aufmerksamkeit bei weniger Käufen hervorrief. Die Vielfalt sorgte somit für einen geringeren Umsatz.



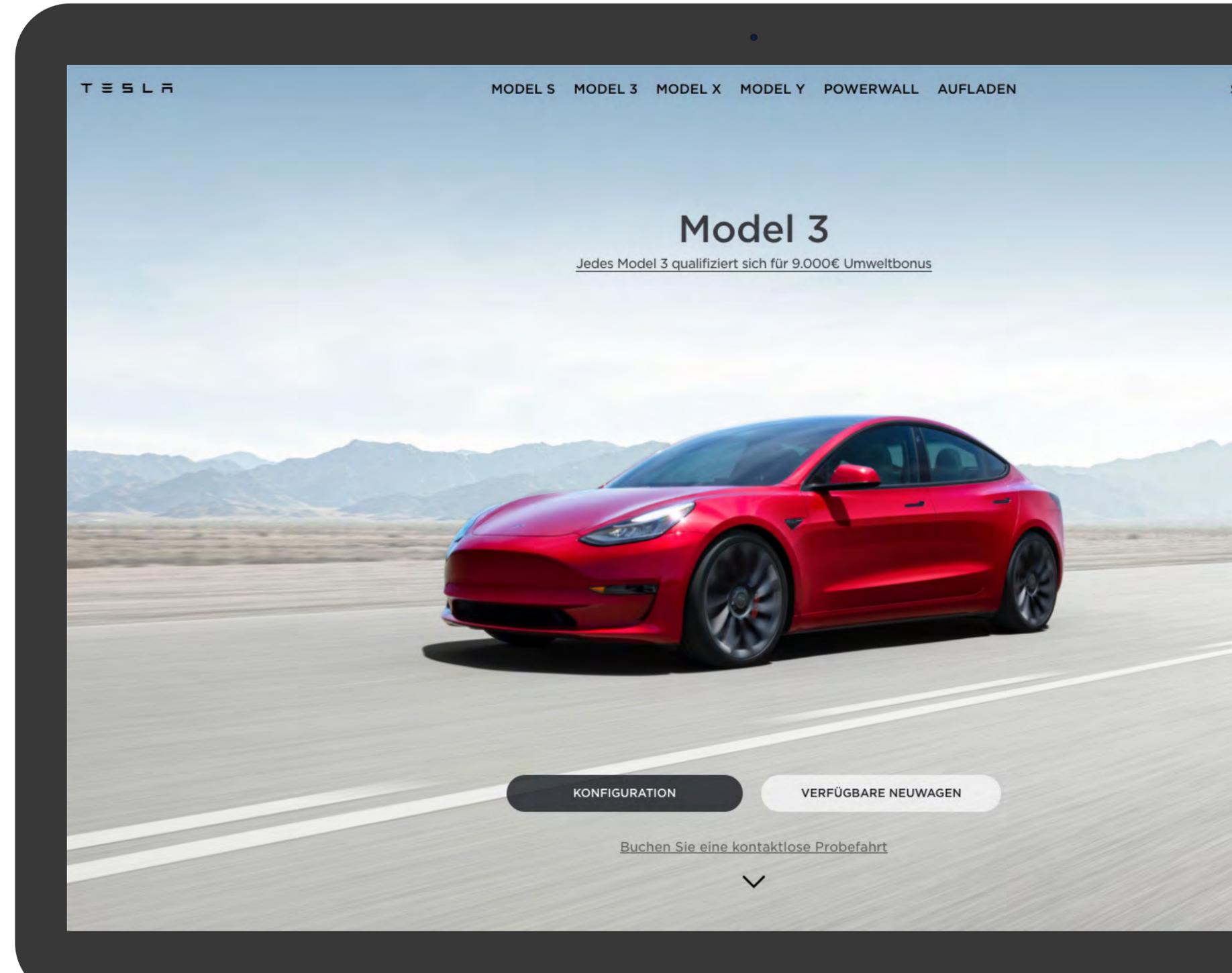


Psychologie und UX: Wie kann Design helfen, diese Blockade zu lösen?

- **Reduzieren Sie Ihr Angebot** auf der Startseite auf 4-5 Produkte. Diese Anzahl an Informationen (genannt Chunks) können Nutzer gut verarbeiten. Zeigen Sie mehr Produkte erst über einen Button „mehr laden“. So bleiben die Kunden in Kontrolle.
- **Zeigen Sie Varianten** (Farbe, Größe, Produktvarianten) erst auf der Produktdetailseite.

Ein gutes Beispiel für beides ist Tesla.

Sie bieten lediglich einige wenige Modelle an und ...

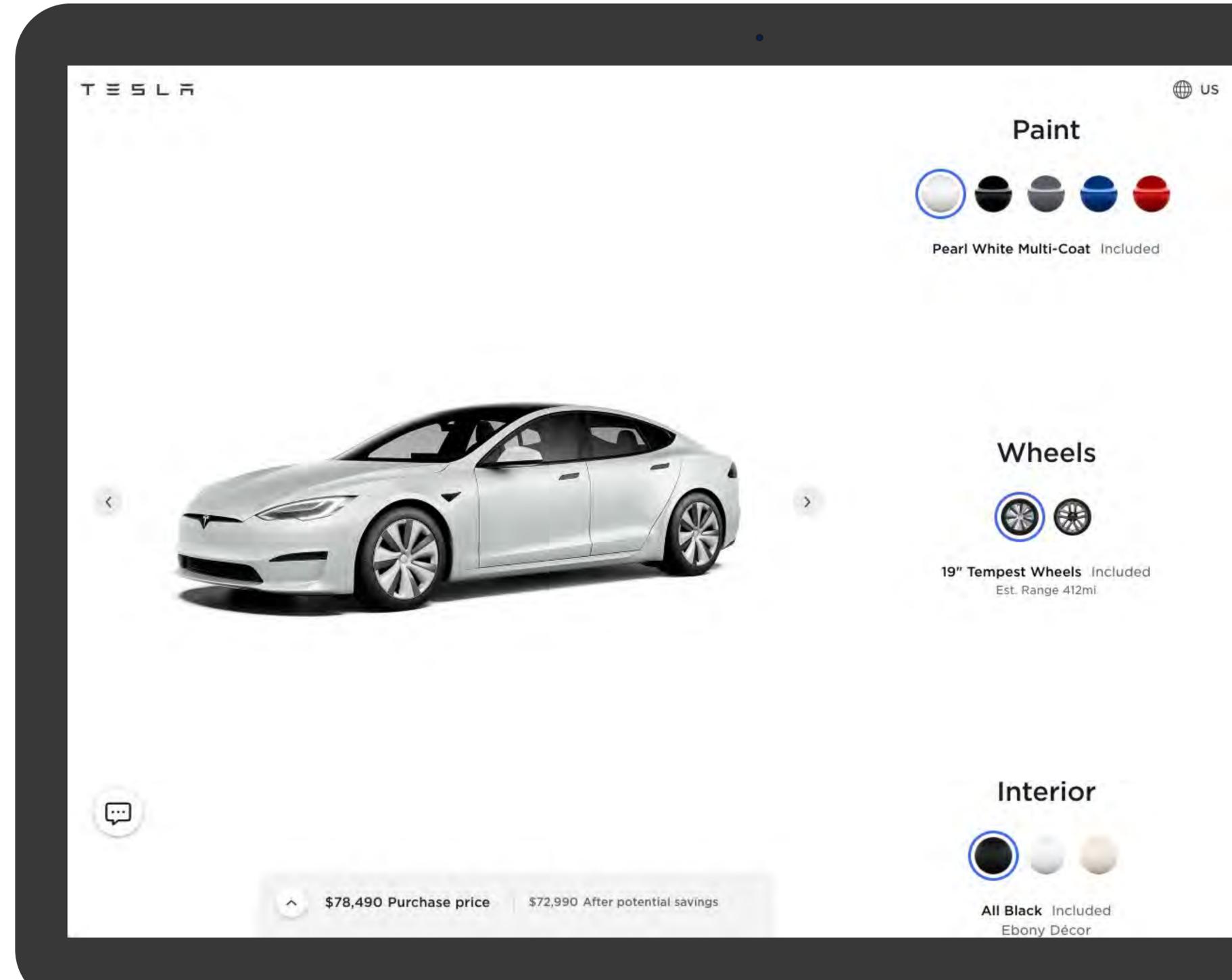




Psychologie und UX: Wie kann Design helfen, diese Blockade zu lösen?

...Varianten sieht man erst auf der Detailseite, und auch die sind sehr begrenzt.

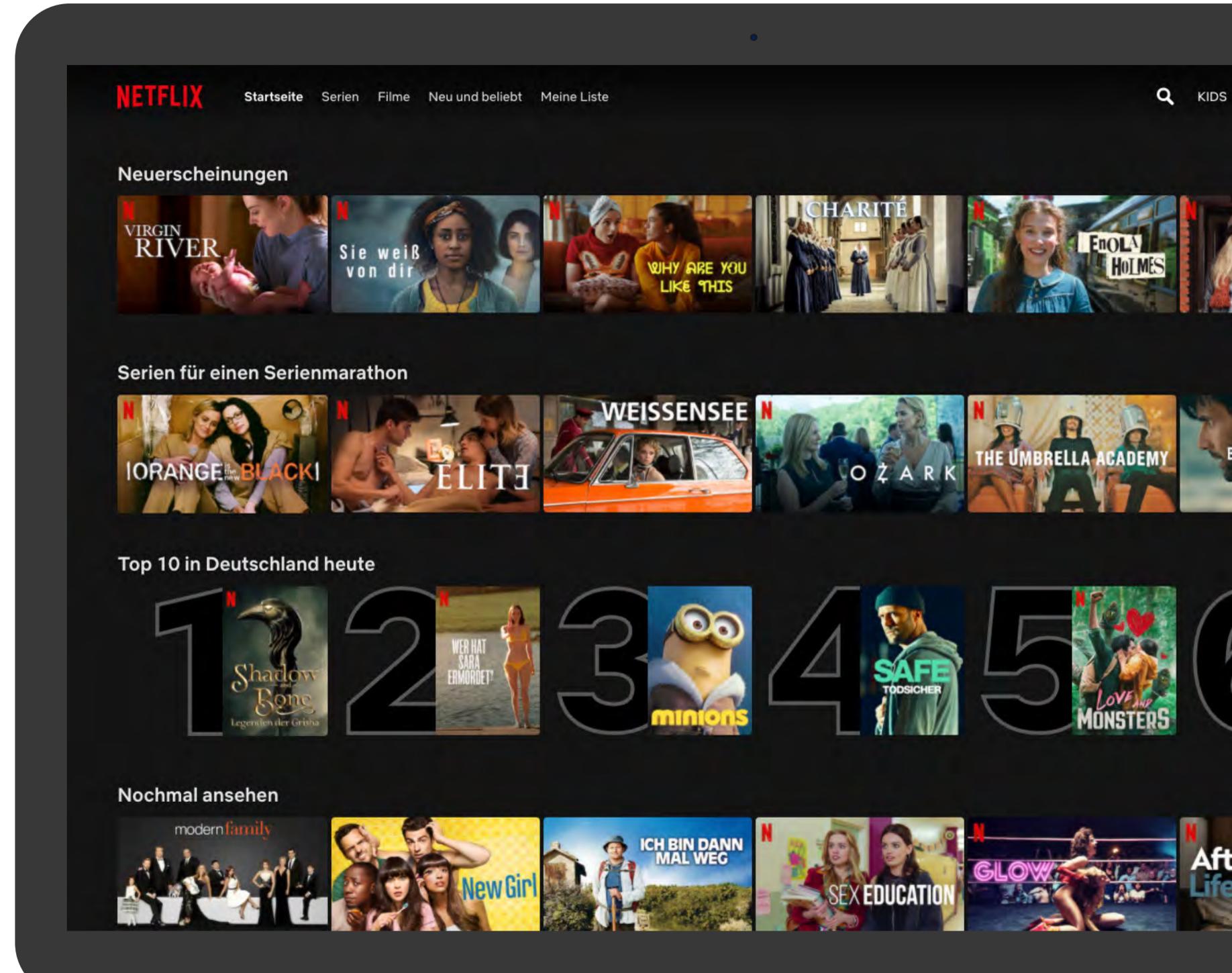
Tesla überfordert seine Kunden nicht mit dem „Paradox of Choice“ Phänomen. Mit nur ein paar Klicks kann man ein Auto für 80.000€ kaufen.





Psychologie und UX: Wie kann Design helfen, diese Blockade zu lösen?

- **Produkte Hervorheben.** Was sind z.B. ihre meistverkauften Produkte?
- **Kategorie-Technik:** Es hat sich herausgestellt, dass Menschen mit Kategorien besser umgehen können als mit Auswahlmöglichkeiten. Tatsächlich werden Menschen von Kategorien nicht so überwältigt, weil sie ihnen intuitiv helfen, ihre Gedanken zu organisieren.
- **Netflix hat das Prinzip der Kategorisierung perfektioniert.** Sie schaffen es, ein sehr großes Angebot zu kategorisieren und es sogar nach den Vorlieben ihrer Nutzer zu personalisieren.

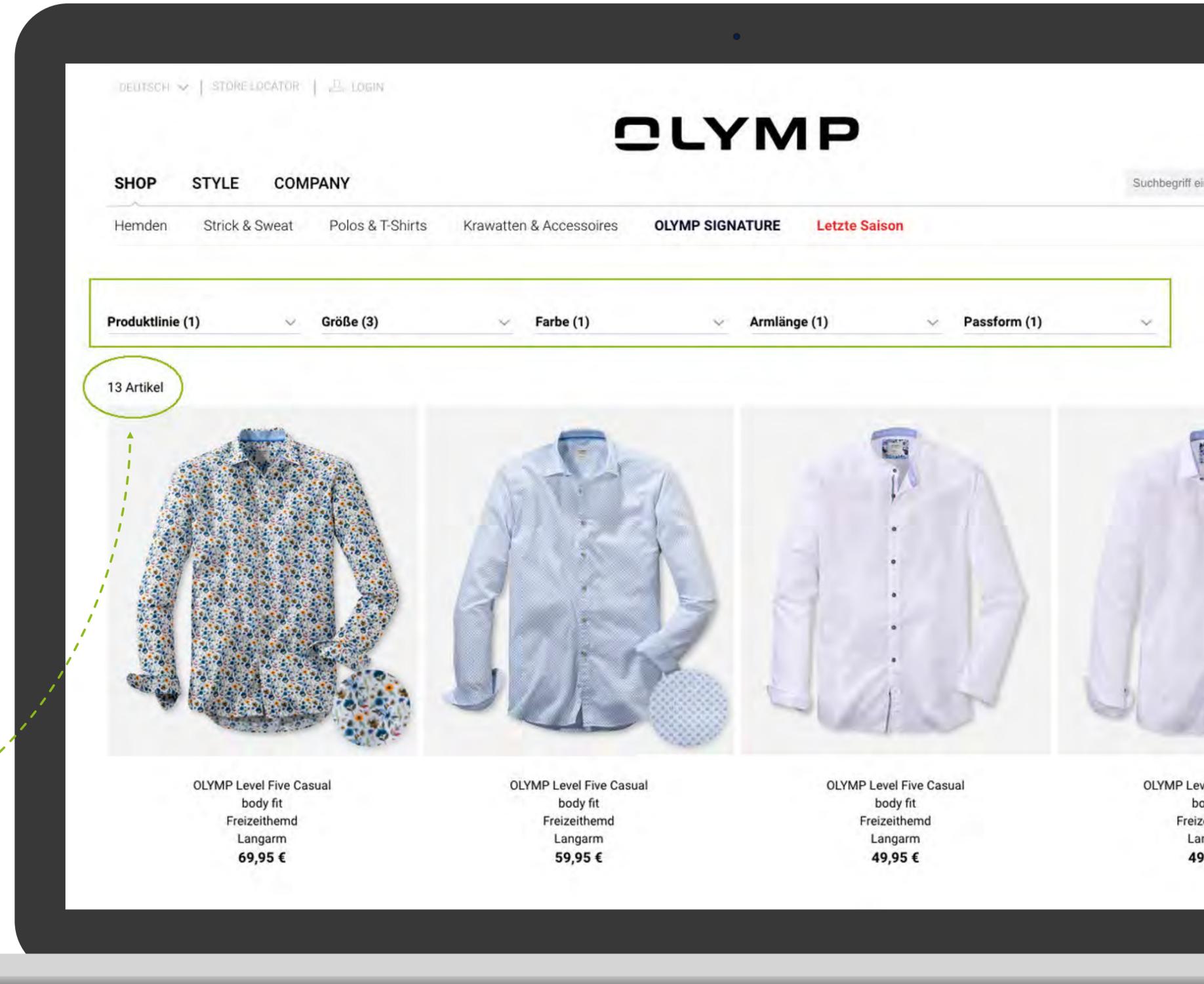


Psychologie und UX: Wie kann Design helfen, diese Blockade zu lösen?

Verwenden Sie Filter, um die Auswahl einzuschränken. Filter helfen den Nutzern, die anfänglich große Auswahl an Produkten auf eine überschaubare Anzahl zu reduzieren. So können sie leichter eine Auswahl treffen, die ihren Präferenzen entspricht.

Unser **Kunde Olymp** z.B. bietet den Nutzern sehr gute Filter, um die Produktauswahl schnell zu reduzieren.

Olymp hat über 2000 Hemden im Shop. Mit nur wenigen Filtern können die Nutzer die Produktauswahl schnell auf 13 Hemden reduzieren.

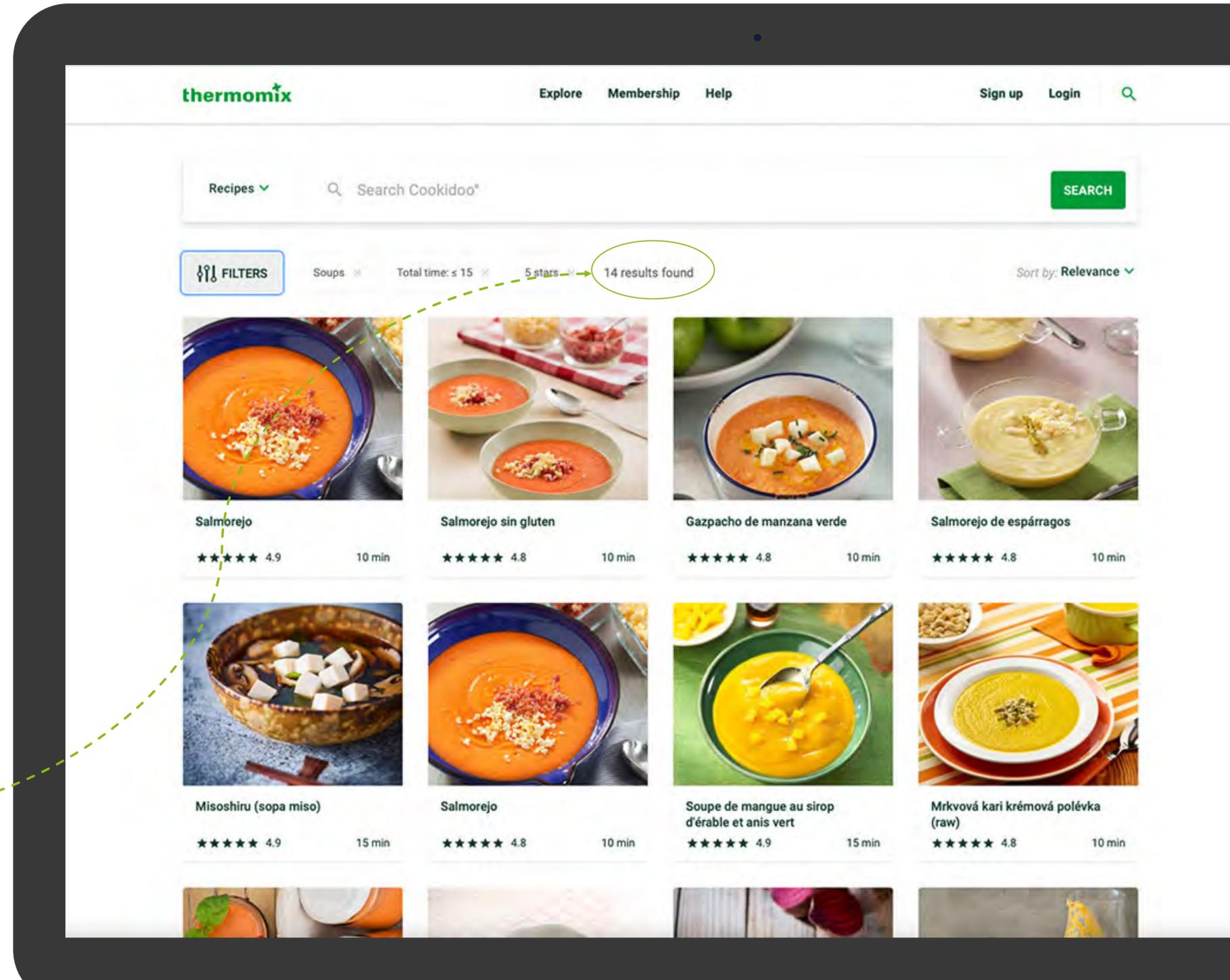




Psychologie und UX: Wie kann Design helfen, diese Blockade zu lösen?

Verwenden Sie Filter, um die Auswahl einzuschränken. Filter helfen den Nutzern, die anfänglich große Auswahl an Produkten auf eine überschaubare Anzahl zu reduzieren. So können sie leichter eine Auswahl treffen, die ihren Präferenzen entspricht.

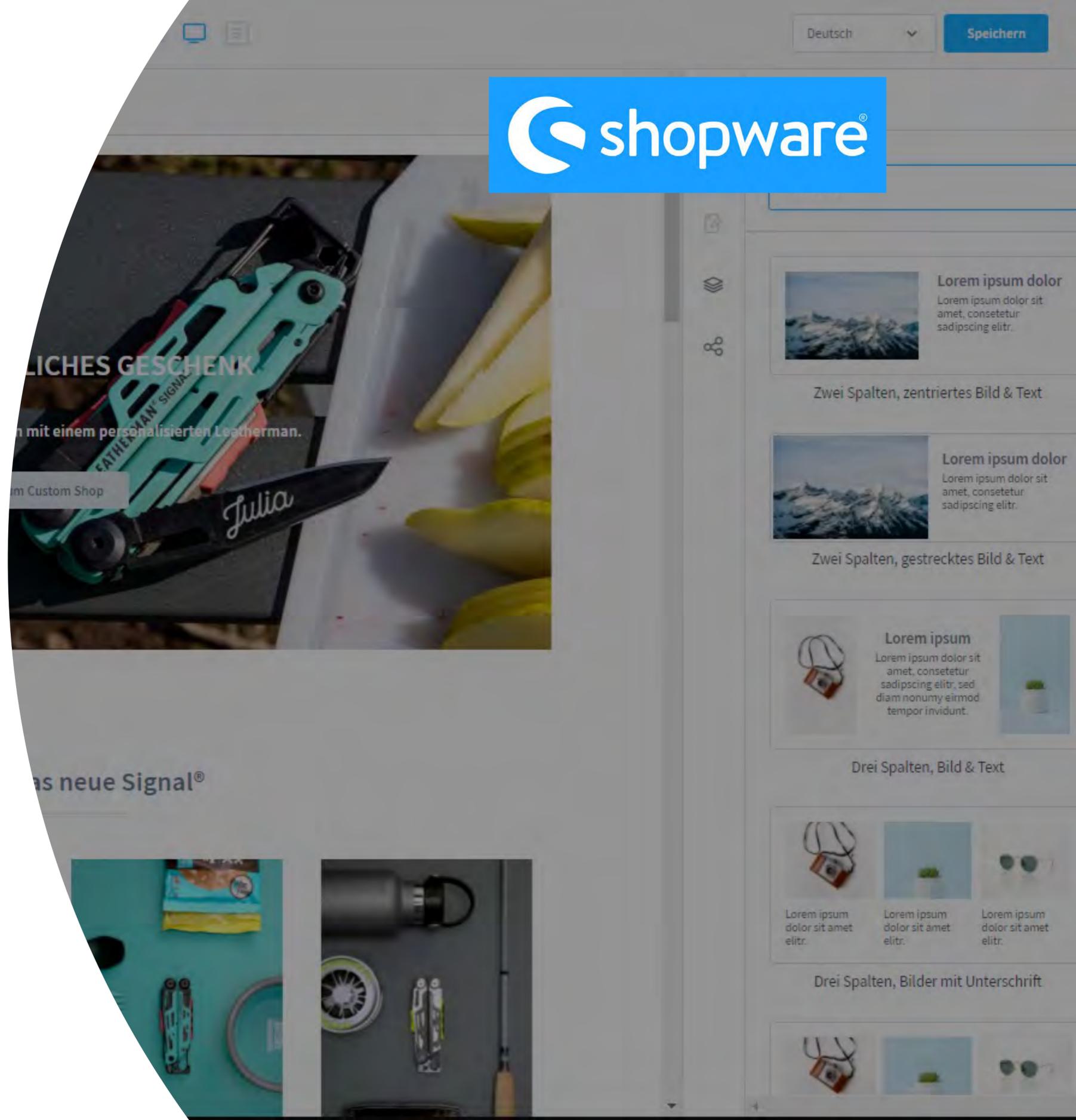
Unser **Kunde Vorwerk** beispielsweise bietet auf seiner Plattform cookidoo über **70.000 Rezepte** an. Mit ein paar Filtereinstellungen kann man die Auswahl auf **14 Rezepte** reduzieren. So ist es einfach zu entscheiden, was man heute kochen möchte.





Umsetzung in Shopware

- Reduzierung des Angebots
- Kategorien
- Varianten
- Produkthervorhebung
- Guided Selling

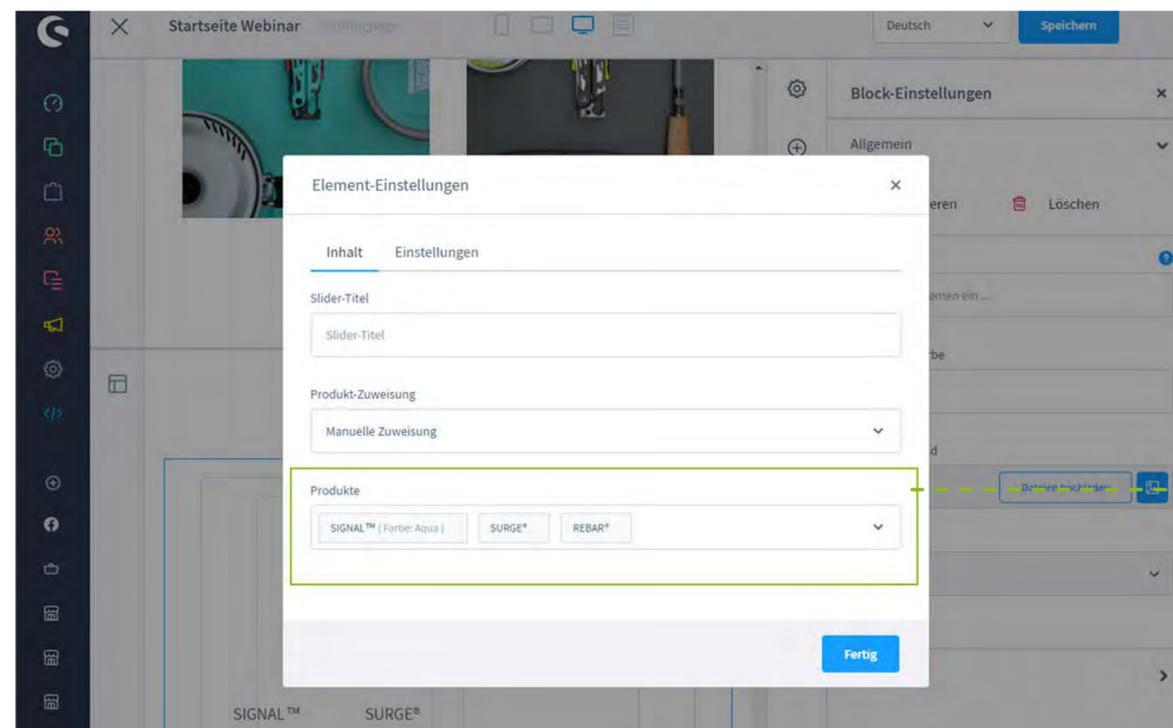




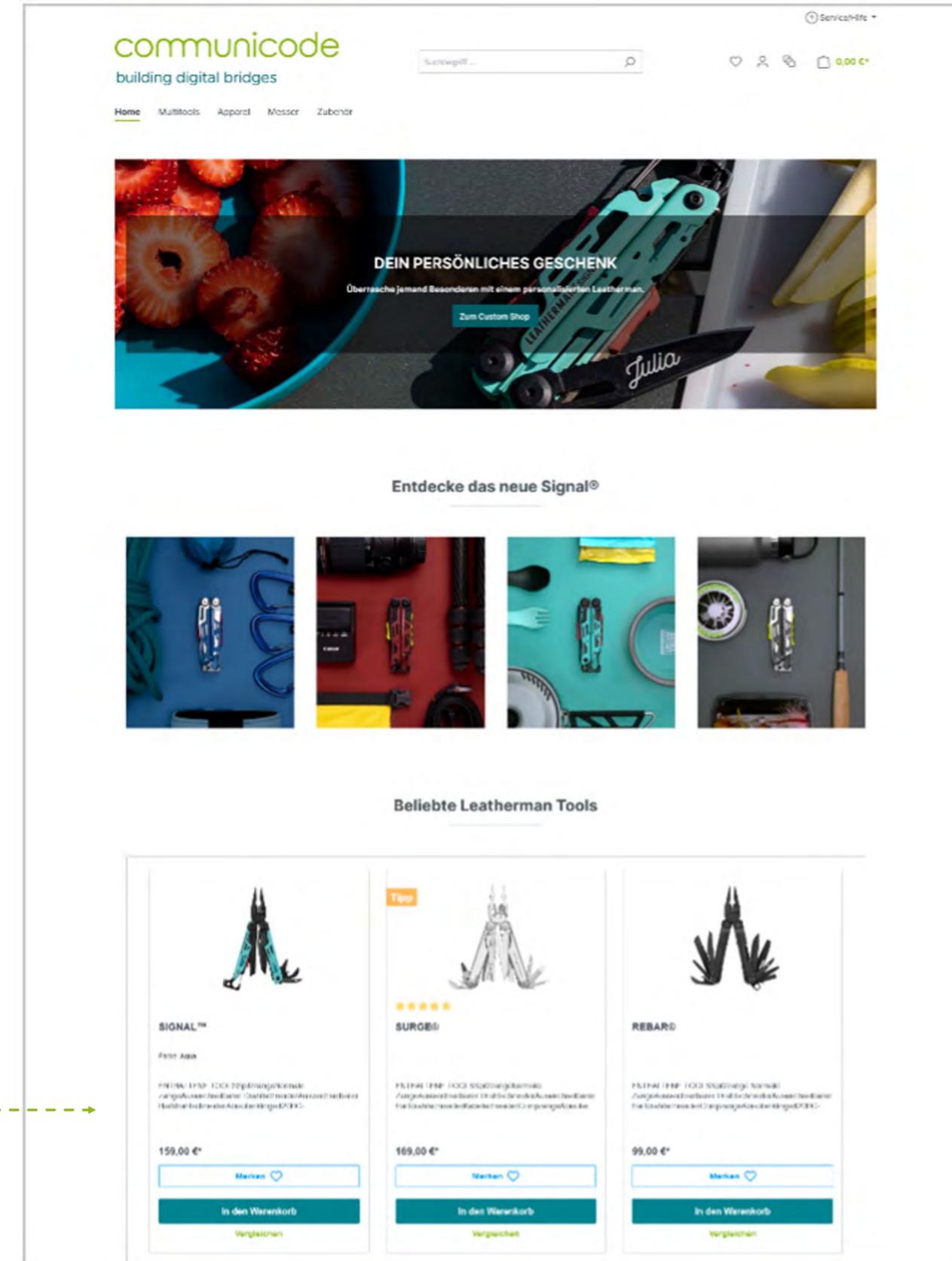
Umsetzung in Shopware Reduzierung des Angebots

Damit Ihr Kunde nicht bereits auf der Startseite Ihres Onlineshops mit den unterschiedlichsten Artikeln erschlagen wird, bietet Shopware in Bezug auf die Startseitengestaltung die Möglichkeit, Artikel-Slider einzubinden. Diese können mit einer individuellen Anzahl an Produkten gefüllt werden.

So können Sie Ihre Kunden beim Eintritt in Ihren Onlineshop zunächst mit Stimmungsbildern und ausgewählten Artikeln begrüßen und ihnen so die Möglichkeit bieten, sich in Ruhe zurecht zu finden.



Artikel-Slider in das
Homepage-Design integrieren

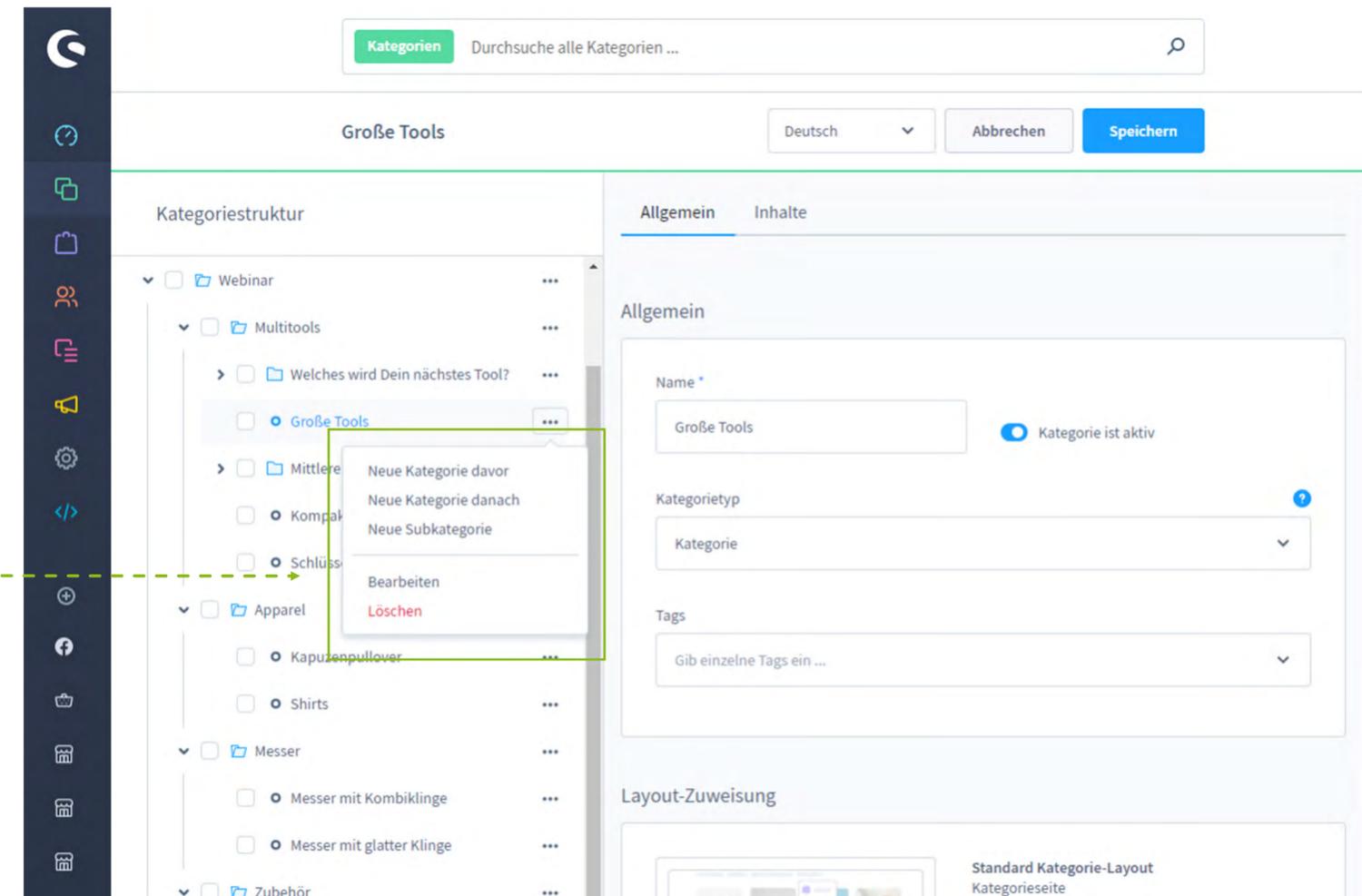
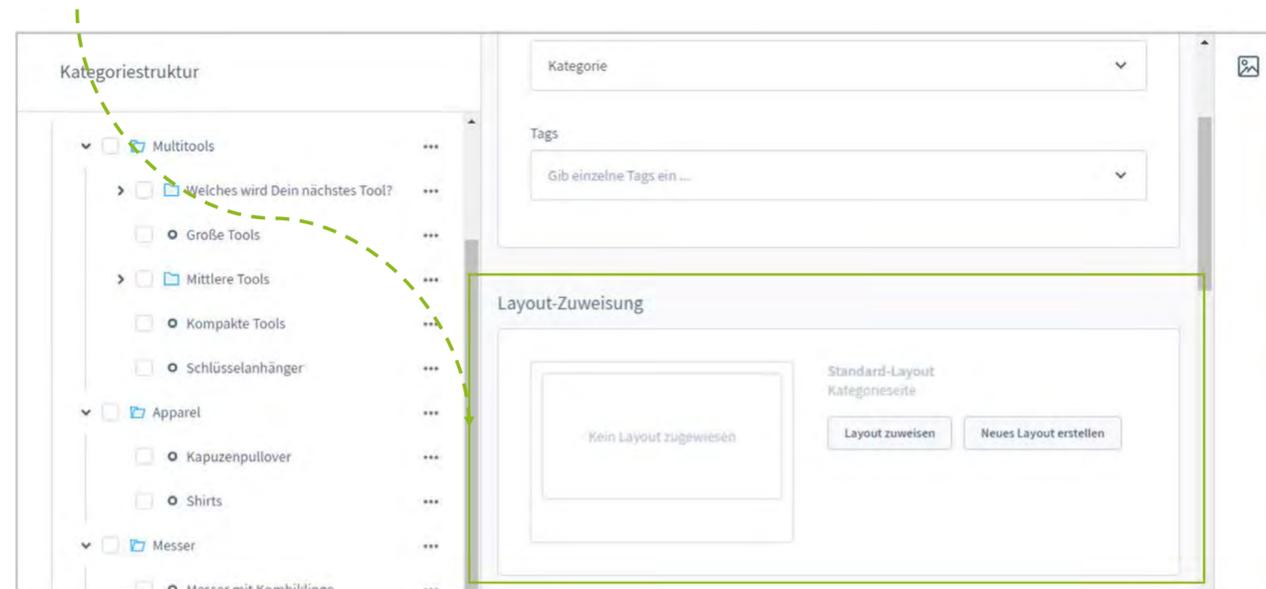


Umsetzung in Shopware Kategorisierung

Ein weiteres Mittel, um Ihren Kunden die Orientierung in Ihrem Onlineshop so einfach wie möglich zu gestalten, ist die Verwendung ausreichender und sinnvoller Kategorisierungen. Innerhalb des Reiters „Kategorien“ können diese angelegt werden.

Mit ein paar Klicks können neue Haupt- oder Subkategorien festgelegt werden.

Auch die Zuweisung bereits bestehender Shopseiten, wie beispielsweise Artikellisten oder Landingpages, oder die Anlage neuer Shopseiten ist innerhalb dieses Reiters möglich.



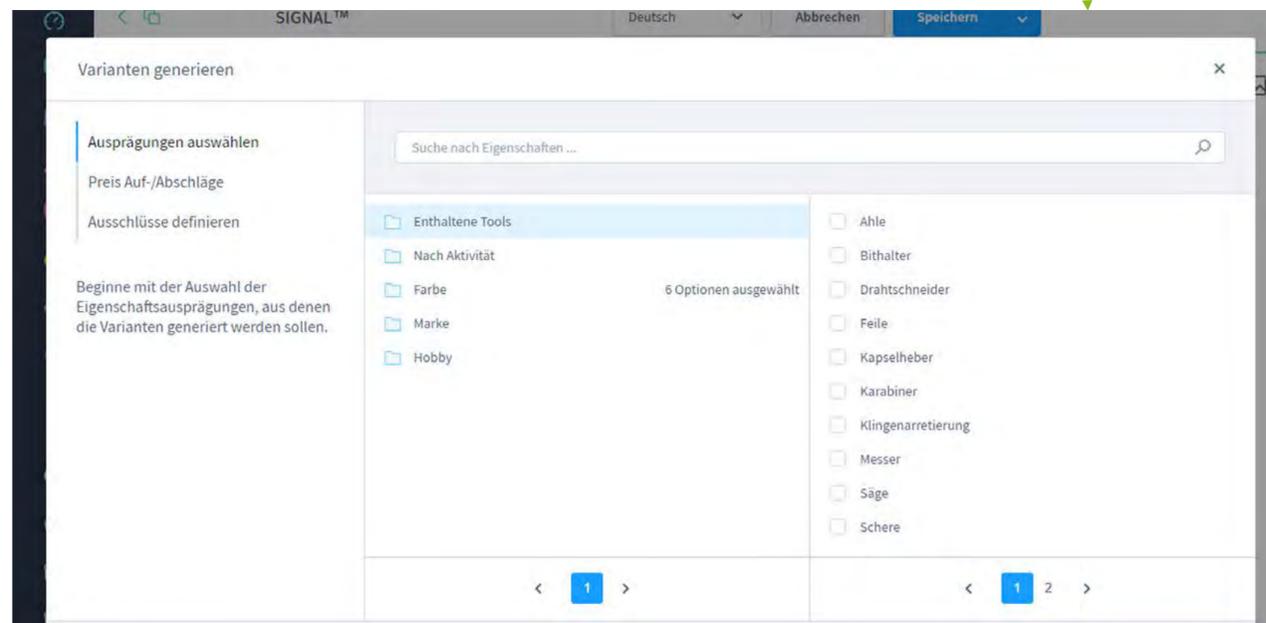
“Kategorie” Tab in Shopware



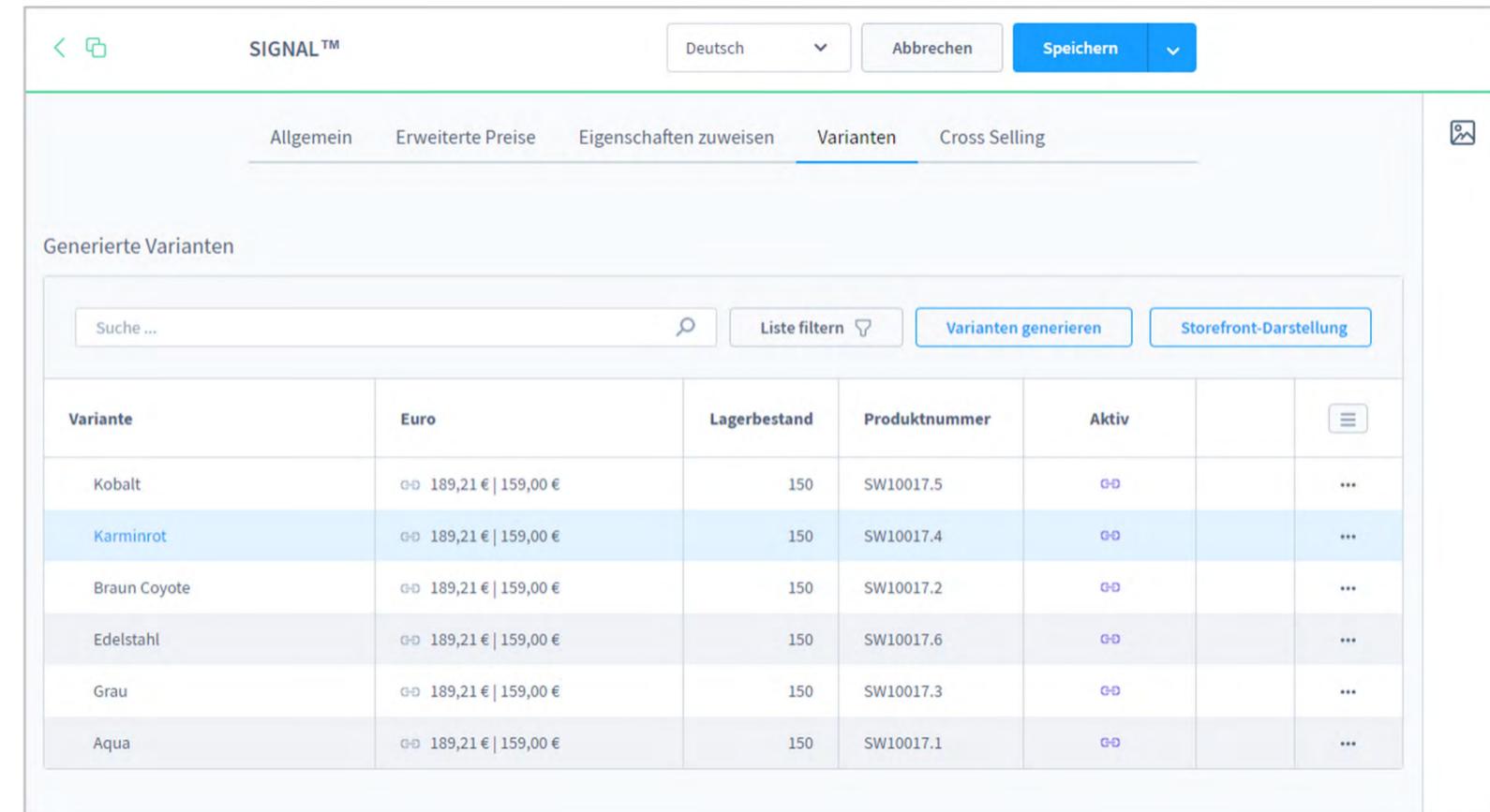
Umsetzung in Shopware Varianten

Um Ihrem Kunden die Vielfältigkeit Ihrer Produkte komprimiert aufzeigen zu können, können innerhalb des Reiters „Produkte“ im Shopware-Backend einem bereits angelegten Artikel weitere Varianten zugewiesen werden.

Im Bearbeitungsmodus eines Artikels können bereits bestehende Varianten eingesehen, bearbeitet und neue Varianten generiert und dem Artikel zugewiesen werden.



Reiter „Produkte“ im Shopware-Backend

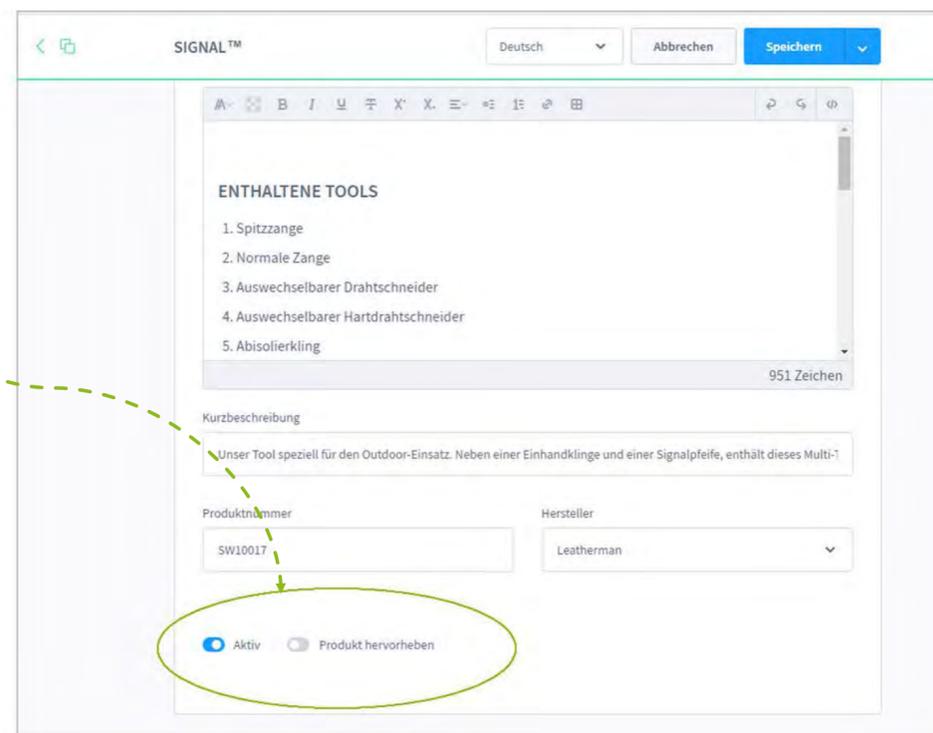




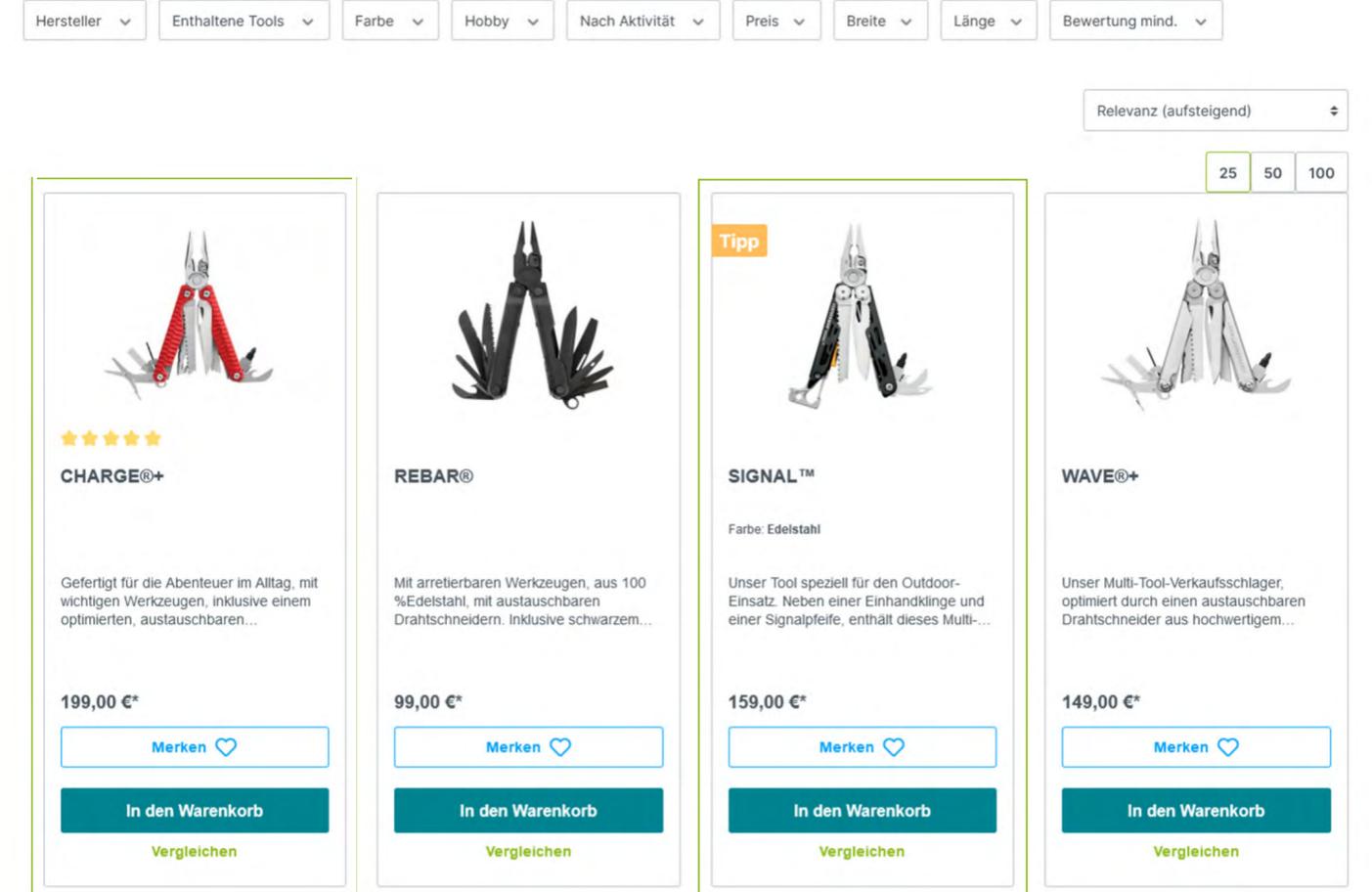
Umsetzung in Shopware Produkte hervorheben

Um Ihre Kunden auf besondere, saisonale Produkte aufmerksam zu machen, bietet Shopware die Möglichkeit, diese Artikel zu highlighten.

Innerhalb des Bearbeitungsmodus eines Produkts kann dieses mit Verschieben des Reglers als hervorgehobenes Produkt markiert werden. Die Auspielung im Frontend erfolgt bereits sofort nach Speicherung der Änderung.



Produkt hervorheben

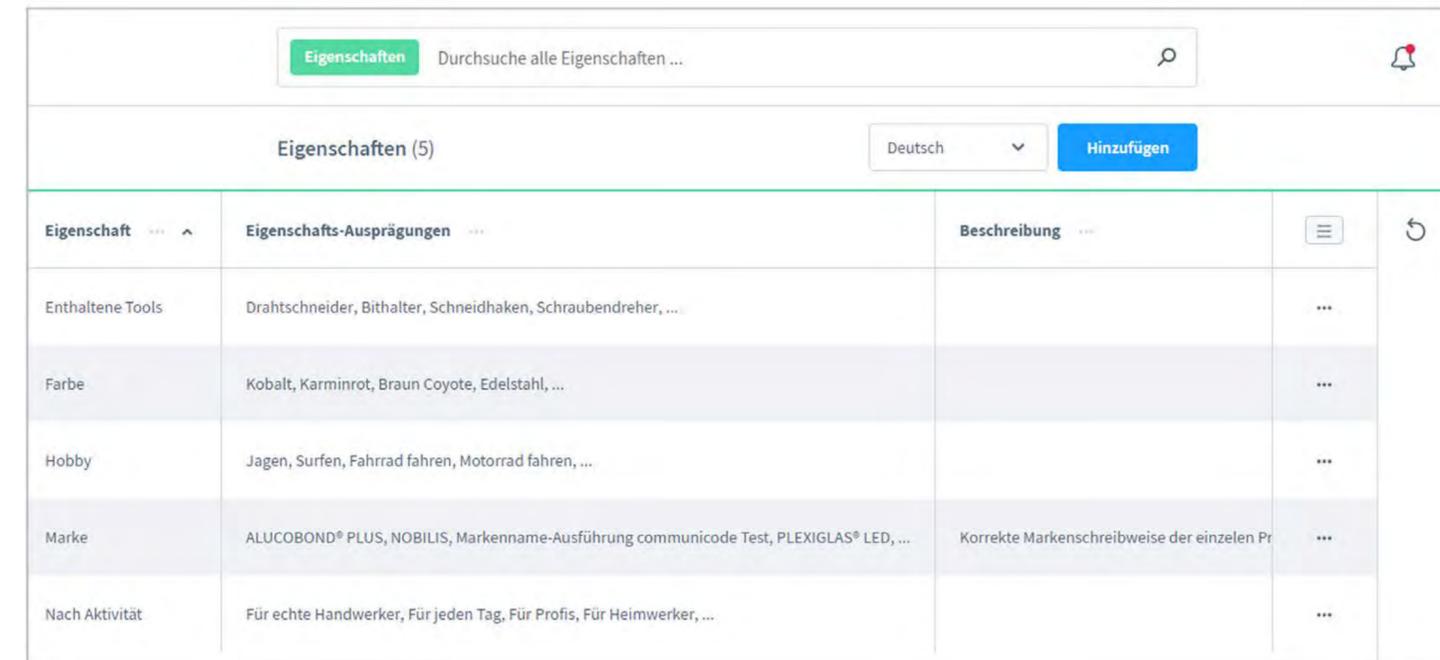


Umsetzung in Shopware Filter

Sinnvoll angelegte Filter tragen ebenfalls dazu bei, dass sich Ihre Kunden innerhalb Ihres Produktangebots zurechtfinden können. So können sie die Auswahl Ihrer Produkte eingrenzen und bekommen nur die Produkte ausgespielt, welche für sie und ihre Anforderungen relevant sind.

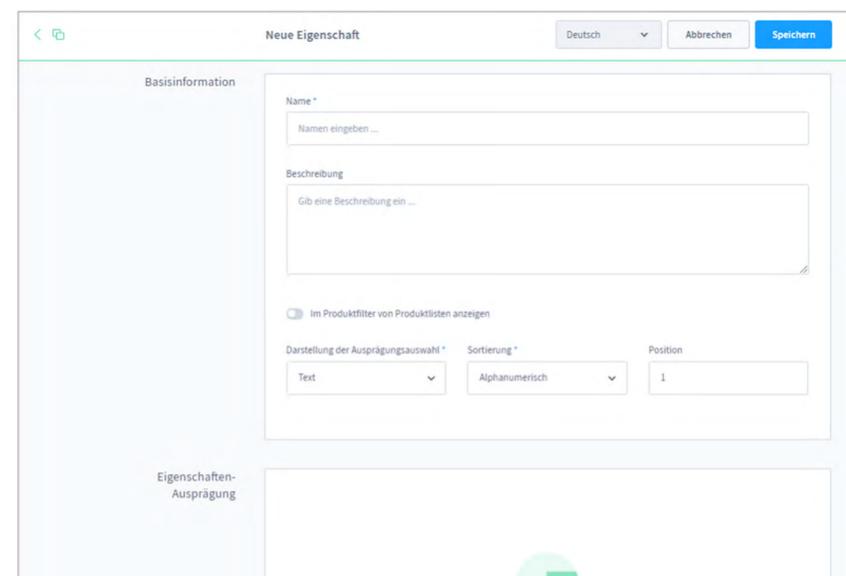
Shopware ermöglicht es, innerhalb des Reiters „Eigenschaften“ individuelle Filter für jedes Artikellisting anzulegen und diese Filterkategorien mit unterschiedlichen Eigenschaften zu befüllen.

Neue Filterkategorien oder weitere Eigenschaften je Filterkategorie können innerhalb weniger Klicks zusammengestellt werden.



Eigenschaft	Eigenschafts-Ausprägungen	Beschreibung
Enthaltene Tools	Drahtschneider, Bithalter, Schneidhaken, Schraubendreher, ...	
Farbe	Kobalt, Karminrot, Braun Coyote, Edelstahl, ...	
Hobby	Jagen, Surfen, Fahrrad fahren, Motorrad fahren, ...	
Marke	ALUCOBOND® PLUS, NOBILIS, Markenname-Ausführung communicode Test, PLEXIGLAS® LED, ...	Korrekte Markenschreibweise der einzelnen Pr...
Nach Aktivität	Für echte Handwerker, Für jeden Tag, Für Profis, Für Heimwerker, ...	

Reiter „Eigenschaften“ im Shopware Backend



Neue Eigenschaft

Basisinformation

Name *

Namen eingeben ...

Beschreibung

Gib eine Beschreibung ein ...

Im Produktfilter von Produktlisten anzeigen

Darstellung der Ausprägungsauswahl * Sortierung * Position

Text Alphanumerisch 1

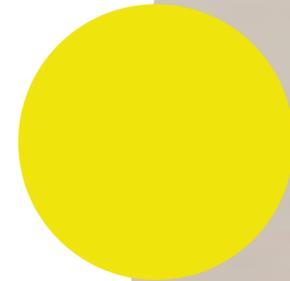
Eigenschaften-Ausprägung



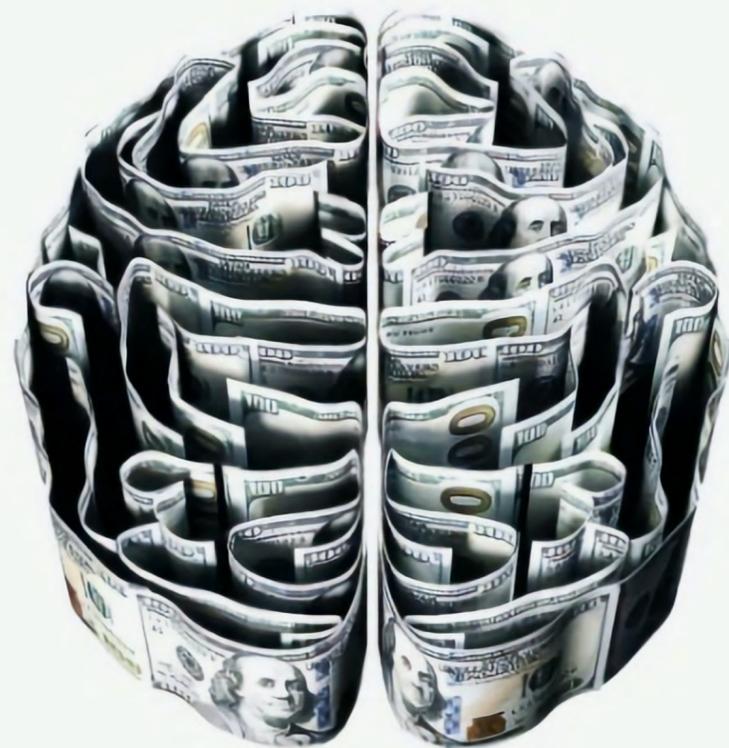
Psychologie, UX
und Shopware

Unsere Erinnerung

communicode AG



Welchen Einfluss hat unser Gedächtnis auf unser Kaufverhalten beim Online-Shopping?



Im ersten Kapitel haben wir uns mit dem Marmeladen-Paradoxon auseinandergesetzt und erarbeitet, wie dieses psychologische Phänomen unser Kaufverhalten beeinflusst und wie es sich in Shopware produktiv nutzen lässt. Nun werfen wir einen genaueren Blick auf das menschliche Gedächtnis und die wichtigen Prinzipien dahinter. Denn auch sie haben Einfluss auf das Shopperlebnis im E-Commerce und können in Shopware gezielt eingesetzt werden.

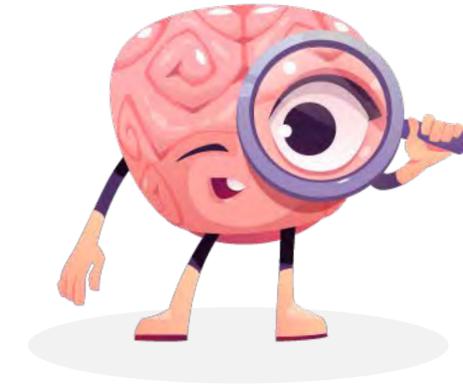
Das psychologische Prinzip

Die Fähigkeit, sich zu erinnern, ist beim Menschen besser und intensiver ausgeprägt als bei jedem anderen Tier. Wir können uns viele Daten und Ereignisse merken. Dennoch funktioniert unsere Erinnerung nicht wie in einem Film, den wir einfach zurückspulen können. Der Prozess des Erinnerns ist vielmehr rekonstruktiv und anfällig für Fehler und Verzerrungen.

Das Gedächtnis wird vereinfacht in 3 Abschnitte unterteilt:

- **Ultrakurzzeitgedächtnis** (filtert unsere Eindrücke)
- **Kurzzeitgedächtnis** (Zwischenspeicher für Informationen, auch Arbeitsgedächtnis genannt)
- **Langzeitgedächtnis** (speichert Erinnerungen langfristig bis lebenslang)

Ultrakurzzeitgedächtnis



Arbeitsgedächtnis



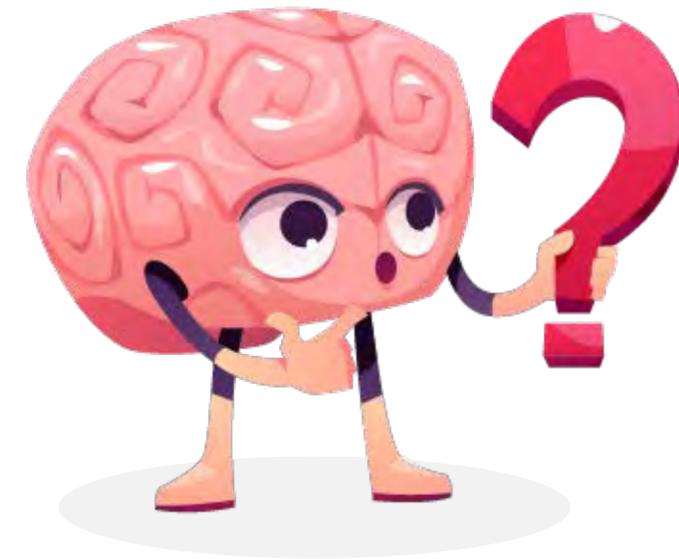
Langzeitgedächtnis





Psychologie und UX: Wie kann Design Nutzern beim Erinnern helfen?

Für unsere Überlegungen zum Online-Shopping ist das Kurzzeitgedächtnis besonders interessant, weil hier die Informationen verarbeitet werden. Trotz seiner Komplexität hat das Arbeitsgedächtnis eine sehr begrenzte Kapazität. Neueste Forschungen legen nahe, dass wir uns nur drei bis vier Wissenseinheiten (sogenannte Chunks) für kurze Zeit merken können. Und diese verschwinden schnell wieder. So können wir uns zum Beispiel eine Telefonnummer, einen Produktnamen oder eine bestimmte Information nur wenigen Sekunden bis Minuten merken.

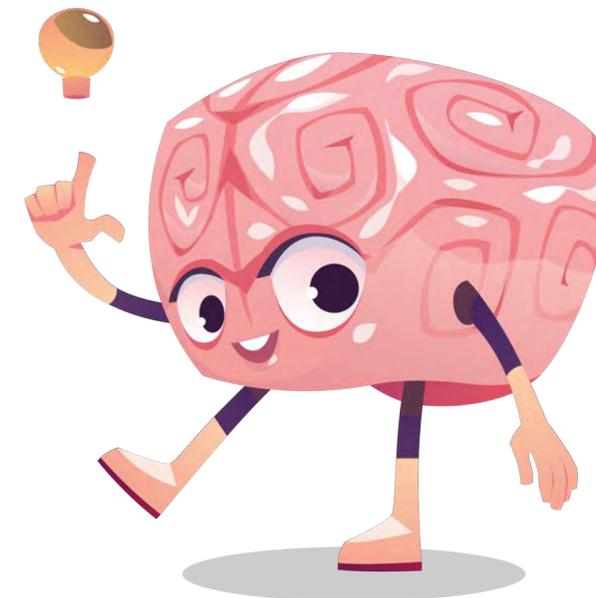




Psychologie und UX: Wie kann Design Nutzern beim Erinnern helfen?

Wir sollten Nutzern nicht unnötig zumuten, sich Dinge von einer Seite zur anderen merken zu müssen. Hilfestellung bieten beispielsweise folgende Funktionen:

- **Vergleichstabellen:** Bei der geringen Menge an Informationen, die unser Kurzzeitgedächtnis zwischenspeichern kann, ist es nahezu unmöglich, ein Produkt mit mehr als einer Eigenschaft zu vergleichen.
- **Warenkorb oder Favoriten:** Oft weiß der Nutzer gar nicht mehr, welches Produkt er favorisiert hat oder sogar schon mal im Warenkorb hatte. Was man nicht erinnert, kann man auch nicht kaufen.
- **Zuletzt angesehene Artikel auf der Startseite:** Zum einen muss der Kunde sich die Artikel dann nicht merken, zum anderen bewertet er Sachen positiver, wenn er sie schon kennt. Wiedererkennen aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn.



mm

Beispiele

Unser Kunde **thyssenkrupp** bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, bis zu 4 Produkte in einer **Vergleichstabelle** gegenüberzustellen.

Produktvergleich

Name	Sinus-Wellplatte 76/18 2.000 x 1.045 x 3 mm farblos 0A001 W	Sinus-Wellplatte 76/18 3.000 x 1.045 x 3 mm braun 8A001 W	PLEXIGLAS® Resist Stegplatte SDP 4.000 x 980 x 16 mm farblos ORS09 D
Preis	83,37 €	134,41 €	234,38 €
Breite (mm)	1045	1045	980
Höhe (mm)	-	-	-
Länge (mm)	2000	3000	4000
Gewicht (kg)	7.524	11.286	17.64
USP 1	-	-	-
USP 2	-	-	-
USP 3	-	-	-

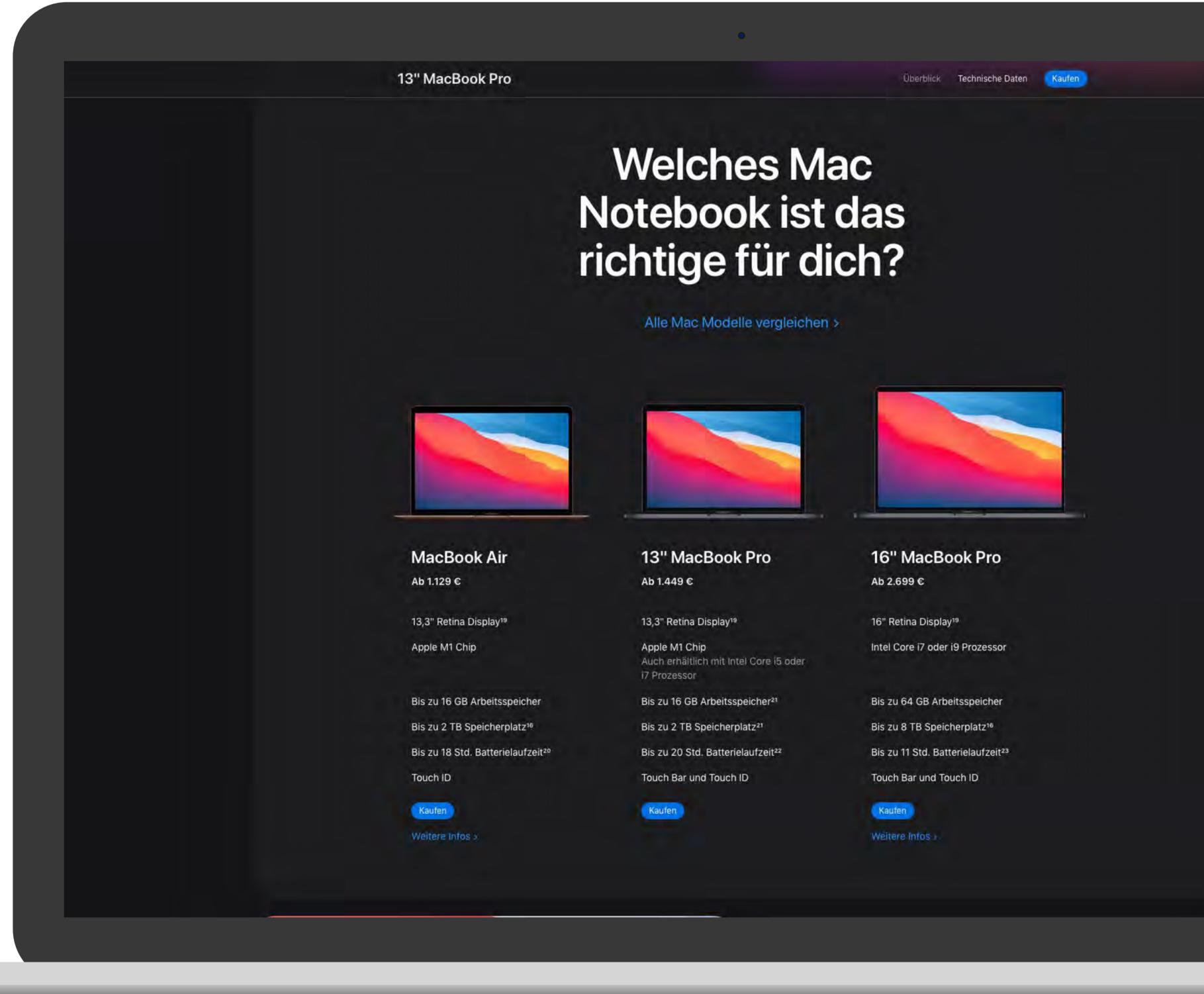
In den Warenkorb In den Warenkorb In den Warenkorb

Entfernen Entfernen Entfernen

Es können nicht mehr als 4 Produkte verglichen werden.

Beispiele

Viele erfolgreiche Marken arbeiten mit **Vergleichstabellen**, wie z.B. Apple. Hier kann man leicht vergleichen, welches Mac Notebook das richtige für mich ist.



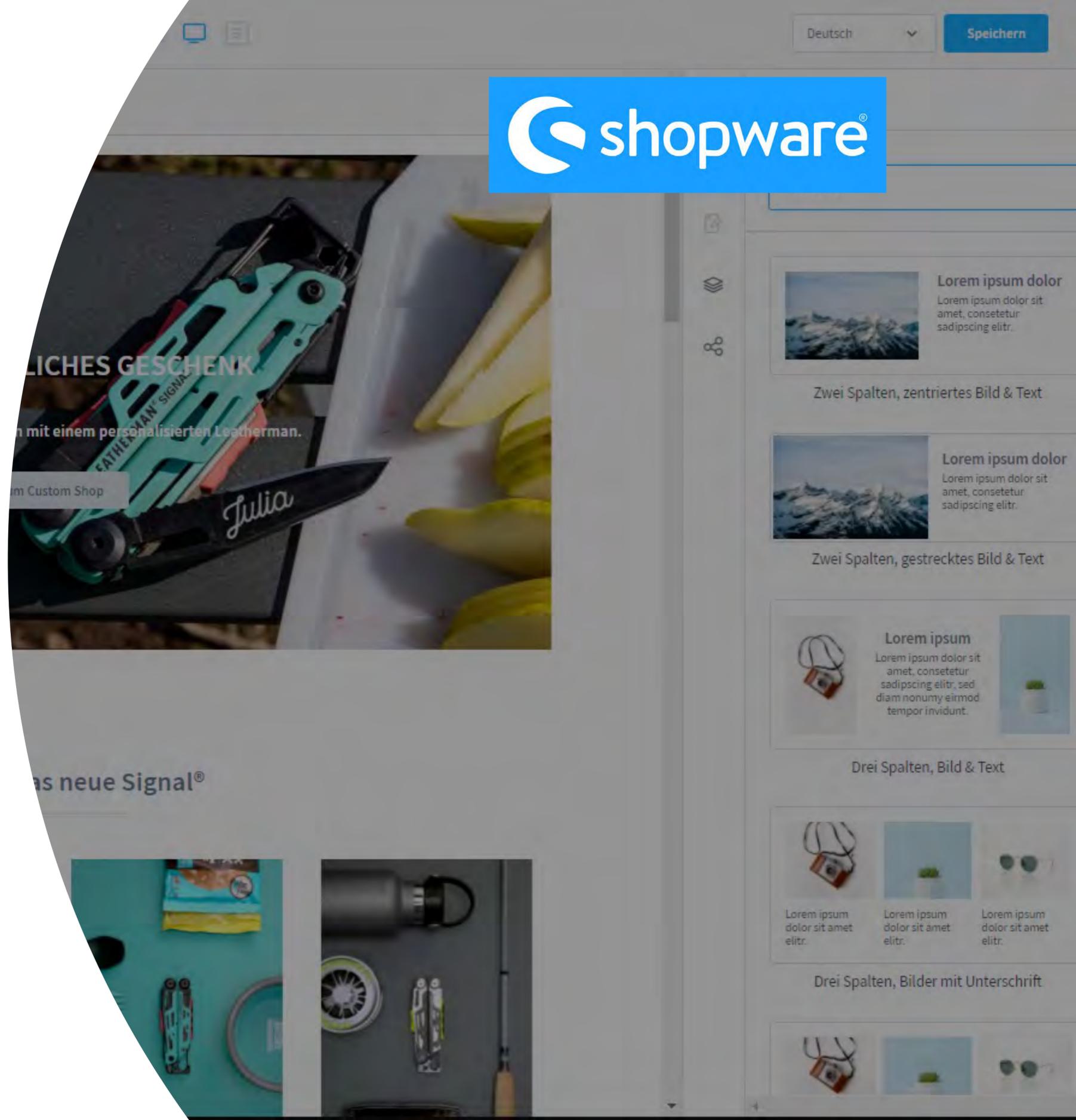
The screenshot displays a webpage for comparing Mac notebooks. At the top, it says "13" MacBook Pro" and has navigation links for "Überblick", "Technische Daten", and "Kaufen". The main heading asks "Welches Mac Notebook ist das richtige für dich?". Below this is a link to "Alle Mac Modelle vergleichen >". The comparison table lists three models: MacBook Air, 13" MacBook Pro, and 16" MacBook Pro. Each model includes its starting price, display size, processor, memory, storage, battery life, and touch features. A "Kaufen" button is present for each model, along with a "Weitere Infos >" link.

MacBook Air	13" MacBook Pro	16" MacBook Pro
Ab 1.129 €	Ab 1.449 €	Ab 2.699 €
13,3" Retina Display ¹⁹	13,3" Retina Display ¹⁹	16" Retina Display ¹⁹
Apple M1 Chip	Apple M1 Chip Auch erhältlich mit Intel Core i5 oder i7 Prozessor	Intel Core i7 oder i9 Prozessor
Bis zu 16 GB Arbeitsspeicher	Bis zu 16 GB Arbeitsspeicher ²¹	Bis zu 64 GB Arbeitsspeicher
Bis zu 2 TB Speicherplatz ¹⁶	Bis zu 2 TB Speicherplatz ²¹	Bis zu 8 TB Speicherplatz ¹⁶
Bis zu 18 Std. Batterielaufzeit ²⁰	Bis zu 20 Std. Batterielaufzeit ²²	Bis zu 11 Std. Batterielaufzeit ²³
Touch ID	Touch Bar und Touch ID	Touch Bar und Touch ID
Kaufen	Kaufen	Kaufen
Weitere Infos >		Weitere Infos >

Umsetzung in Shopware

Mit ein paar einfachen Anpassungen können Sie in Shopware dafür sorgen, dass sich die natürlichen Hürden des menschlichen Gedächtnisses nicht negativ auf das Kaufverhalten auswirken.

- Filter
- Vergleichstabellen
- Merkliste
- Zuletzt angesehene Artikel



Umsetzung in Shopware Filter

Sinnvoll angelegte Filter tragen ebenfalls dazu bei, dass sich Ihre Kunden innerhalb Ihres Produktangebots zurechtfinden können. So können sie die Auswahl Ihrer Produkte eingrenzen und bekommen nur die Produkte ausgespielt, welche für sie und ihre Anforderungen relevant sind.

Shopware ermöglicht es innerhalb des Reiters „Eigenschaften“, individuelle Filter für jedes Artikellisting anzulegen und diese Filterkategorien mit unterschiedlichen Eigenschaften zu befüllen.

Neue Filterkategorien oder weitere Eigenschaften je Filterkategorie können innerhalb weniger Klicks zusammengestellt werden.

Eigenschaften (5)				
Eigenschaft	Eigenchafts-Ausprägungen	Beschreibung		
Enthaltene Tools	Drahtschneider, Bithalter, Schneidhaken, Schraubendreher,	
Farbe	Kobalt, Karminrot, Braun Coyote, Edelstahl,	
Hobby	Jagen, Surfen, Fahrrad fahren, Motorrad fahren,	
Marke	ALUCOBOND® PLUS, NOBILIS, Markenname-Ausführung communicode Test, PLEXIGLAS® LED, ...	Korrekte Markenschreibweise der einzelnen Pr...	...	
Nach Aktivität	Für echte Handwerker, Für jeden Tag, Für Profis, Für Heimwerker,	

Neue Eigenschaft

Deutsch Abbrechen Speichern

Basisinformation

Name *

Namen eingeben ...

Beschreibung

Gib eine Beschreibung ein ...

Im Produktfilter von Produktlisten anzeigen

Darstellung der Ausprägungsauswahl * Sortierung * Position

Text Alphanumerisch 1

Eigenchafts-Ausprägung

Pflege die Basisinformationen, speichere die Eigenschaft und füge dann individuelle Ausprägungen hinzu.



Umsetzung in Shopware Vergleichstabellen

Die Möglichkeit, Produkte miteinander zu vergleichen und alle Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf einem Blick zu erfassen, unterstützt Ihre Kunden ebenfalls dabei, leichter Entscheidungen zu treffen.

Innerhalb der Vergleichstabelle in Shopware werden alle Eigenschaften miteinander verglichen, welche innerhalb der Backendkonfiguration hinterlegt wurden.

Produktvergleich



Name	-	SURGE®	REBAR®
Preis	159,00 €	169,00 €	99,00 €
Breite (mm)	38	50	29.9
Höhe (mm)	16	60	16.7
Länge (mm)	114.3	115	101.6
Gewicht (kg)	0.212	0.335	0.189
USP 1	Feststellbare Werkzeuge	Feststellbare Werkzeuge	Feststellbare Werkzeuge
USP 2	Austauschbarer Taschencлип	Anhängeöse	Anhängeöse
USP 3	Mit einer Hand bedienbar	Mit einer Hand bedienbar	Mit einer Hand bedienbar

[In den Warenkorb](#)
[In den Warenkorb](#)
[In den Warenkorb](#)

[Entfernen](#)
[Entfernen](#)
[Entfernen](#)

Es können nicht mehr als 4 Produkte verglichen werden.

Vergleichstabelle mit Shopware

Umsetzung in Shopware

Merkliste

Damit Ihre Kunden Produkte, welche sie zwar favorisieren, aktuell aber nicht kaufen möchten, nicht aus den Augen verlieren, können sie diese in ihrer persönlichen Merkliste speichern.

Produkt	Preis	Buttons
SIGNAL™ Farbe: Aqua	159,00 €* ENTHALTENE TOOLSSpitzzange Normale ZangeAuswechselbarer DrahtschneiderAuswechselbarer HartdrahtschneiderAbisolierklinge420HC-...	Merken In den Warenkorb Vergleichen
Tipp SURGE®	169,00 €* ENTHALTENE TOOLSSpitzzange Normale ZangeAuswechselbarer DrahtschneiderAuswechselbarer HartdrahtschneiderKabelschneiderCrimpzangeAbisolie...	Merken In den Warenkorb Vergleichen
REBAR®	99,00 €* ENTHALTENE TOOLSSpitzzange Normale ZangeAuswechselbarer DrahtschneiderAuswechselbarer HartdrahtschneiderCrimpzangeAbisolierklinge420HC-...	Merken In den Warenkorb Vergleichen

communicode
building digital bridges

Suchbegriff...

Home Multitools Apparel Messer Zubehör

Merkliste

	REBAR® Hersteller: Leatherman	Produkt hinzugefügt: 12.05.2021	99,00 €* In den Warenkorb	X
	SIGNAL™ Hersteller: Leatherman Farbe: Aqua	Produkt hinzugefügt: 12.05.2021	159,00 €* In den Warenkorb	X

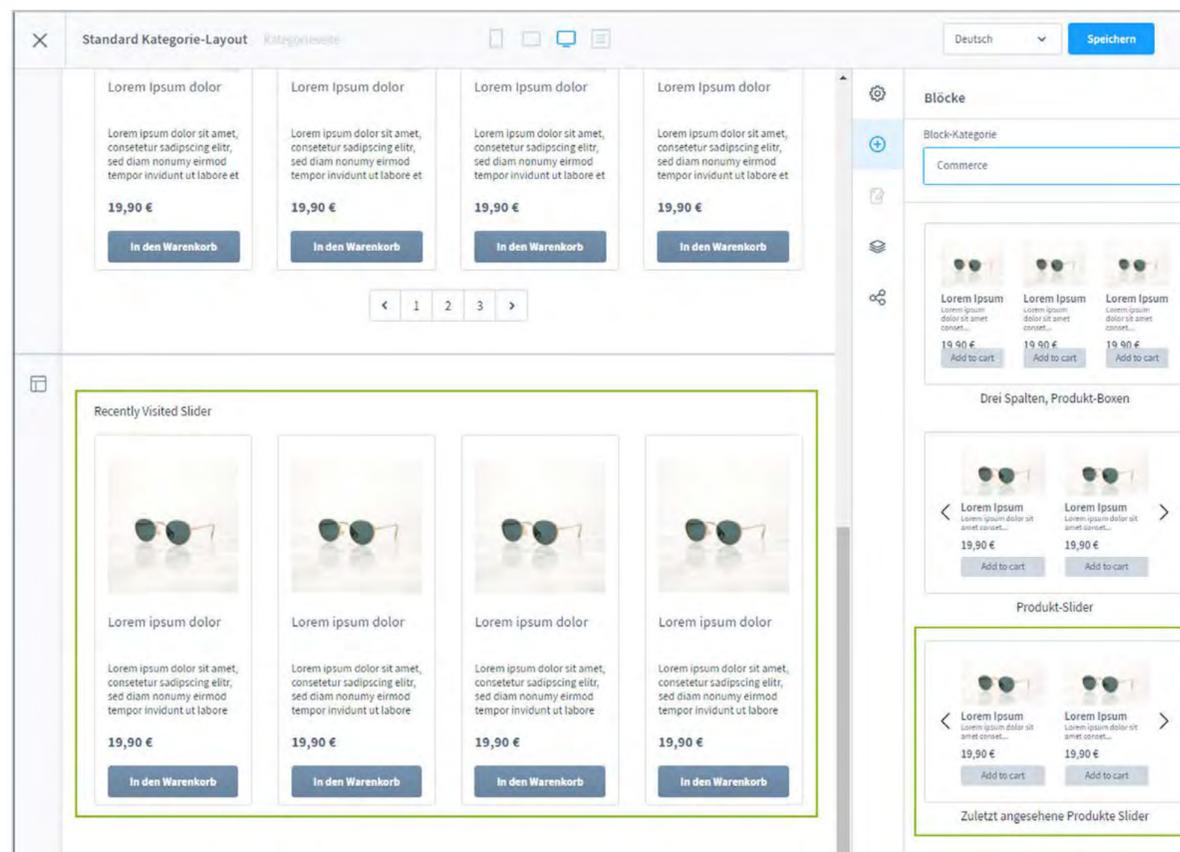
Durch einen Klick auf den „Merken“-Button gelangen die Artikel auf die Liste und werden dort so lange gespeichert, bis der Kunde sie aktiv aus seiner Liste entfernt.



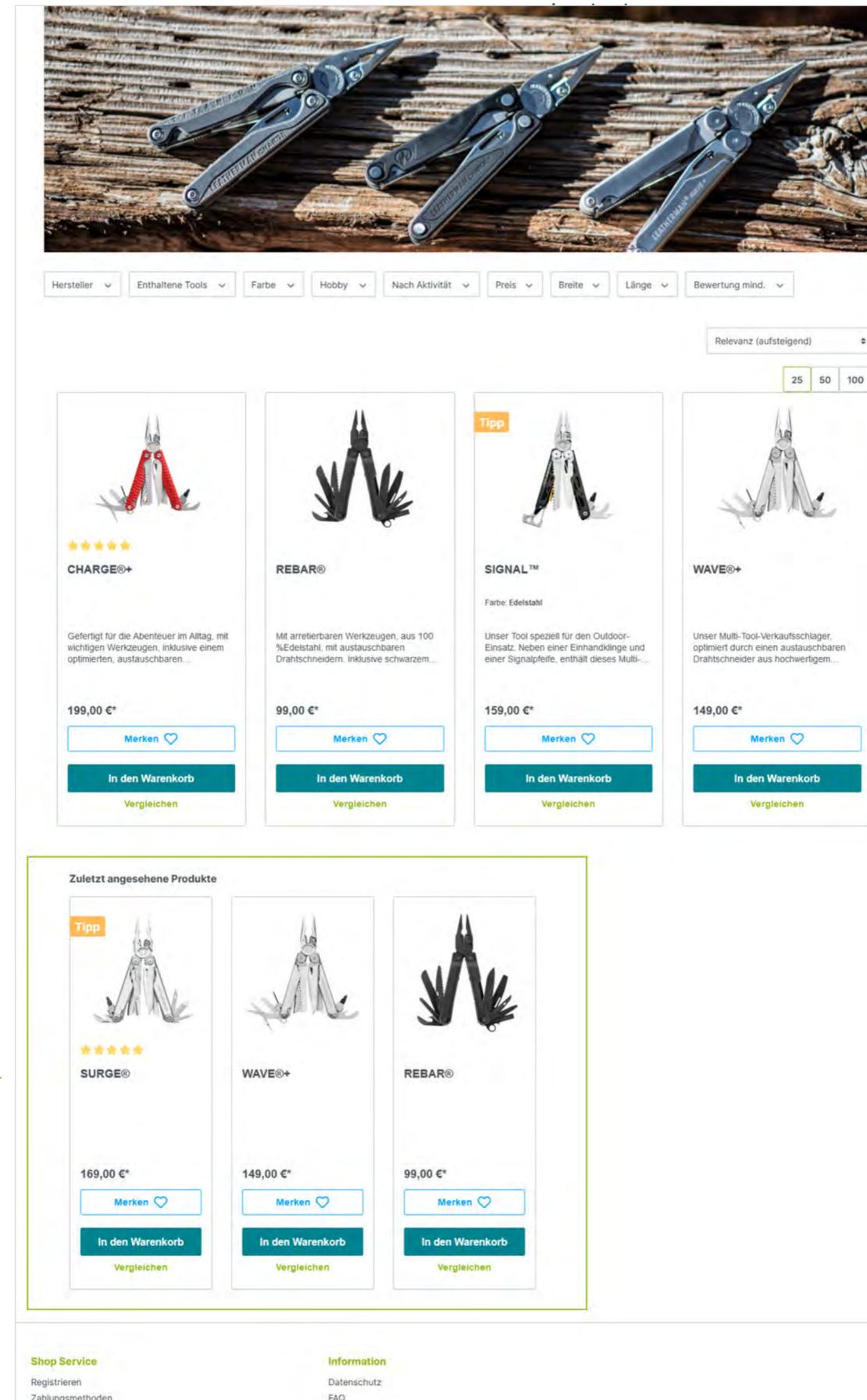
Umsetzung in Shopware Zuletzt angesehene Artikel

Auch Silder mit „zuletzt angesehenen Artikeln“ können innerhalb von Shopware an beliebigen Orten im Onlineshop platziert werden.

Dieser Silder ist ein bereits bestehendes Element, welches im Shopware Standard verfügbar ist und im Bearbeitungsmodus der Erlebniswelten beliebig oft und an unterschiedlichen Punkten eingefügt werden kann.



So kann dieser Slider beispielsweise innerhalb des Produktlistings oder auf der Startseite auftauchen.





Psychologie, UX
und Shopware

Social Proof

communicode AG



Welchen Einfluss hat Social Proof auf unser Shopping-Verhalten

Dass das Marmeladen-Paradoxon und die menschliche Erinnerung unser Erleben des Online-Shoppings und unsere Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen können, ist spätestens seit den letzten beiden Kapiteln kein Geheimnis mehr. Nun möchten wir einen Blick darauf werfen, welchen Einfluss unser persönliches Umfeld und die Gesellschaft im Allgemeinen auf unser Kaufverhalten ausüben.





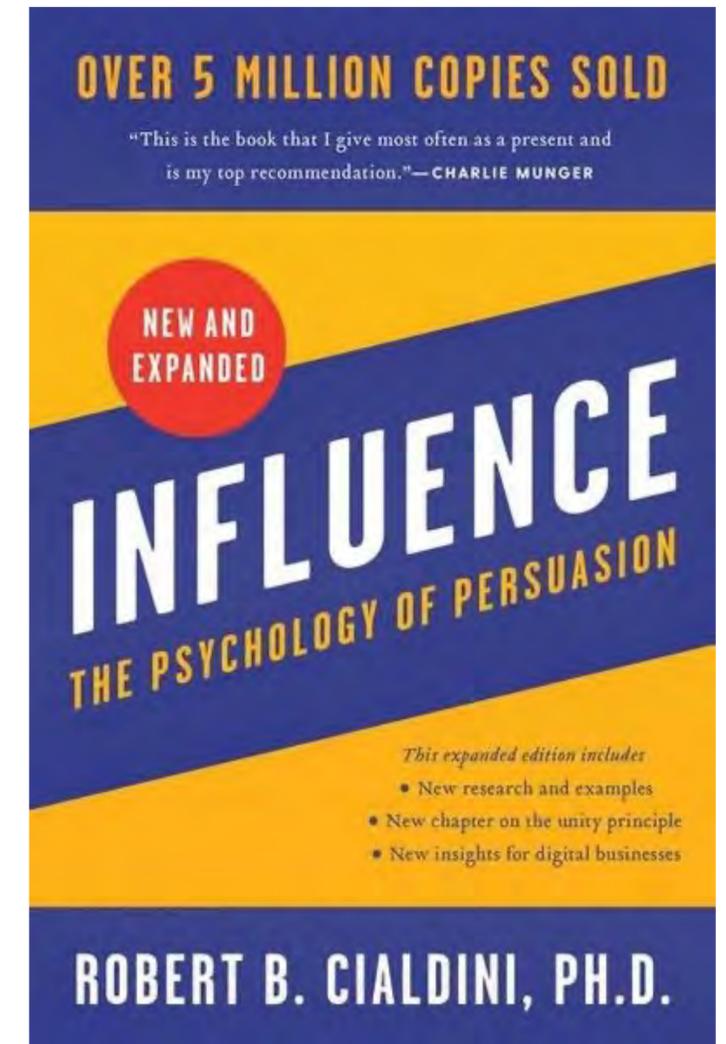
Das psychologische Prinzip

Der Begriff Social Proof wurde von Robert Cialdini in seinem Buch Influence (1984) geprägt. In unserer Sprache wird Social Proof als informativer sozialer Einfluss oder soziale Bewährtheit verstanden. Die Bezeichnung beschreibt das soziale Phänomen, dass Menschen die Handlungen anderer kopieren.

Wir kennen das aus dem Alltag: Wir gehen lieber in ein Restaurant, das bereits voll ist, anstatt in ein leeres. Wir kaufen den Bestseller, weil andere ihn auch gekauft haben. Wenn andere lachen, lachen wir mit. Darum werden in Comedy Serien auch oft Publikums-Lacher eingespielt.

„In der Regel werden wir weniger Fehler machen, wenn unser Verhalten im Einklang mit den sozialen „Beweisen“ steht. Wenn eine Menge Menschen etwas tun, ist es normalerweise die richtige Sache.“

Robert Cialdini, Influence (1984)



Der Titel, den sie dem Buch gegeben haben, ist ein klassischer sozialer Beweis. Wie könnte man etwas falsch machen, wenn bereits 50 Millionen Menschen in das Buch investiert haben?

Social Proof Beispiele aus der Geschichte

Claqueure und Klageweiber

Social Proof ist zwar ein moderner Marketingbegriff, aber die Erkenntnisse, die er liefert, sind nicht neu. Bereits in den 1840er Jahren gab es in Pariser Theatern und Opernhäusern so genannte "**Claqueure**", die angeheuert wurden, um zu applaudieren, zu lachen und Vorstellungen zu loben. Auf diese Weise wurde das Publikum positiv beeinflusst und zum Mitklatschen und Mitlachen animiert. Das funktioniert nicht nur beim Lachen, sondern auch beim Weinen.

In einigen Ländern gibt es zum Beispiel noch so genannte „**Klageweiber**“, die das uralte Ritual der professionellen Trauerarbeit durchführen. Auf Beerdigungen singen sie Klagelieder und weinen laut. Auf diese Weise normalisieren sie die Trauer. Die Angehörigen spüren, dass sie mit ihrem Verlust nicht allein sind und trauen sich auch, zu weinen und ihre Trauer auszudrücken.



Moirologia by a graveside in Mani, Greece, 1962. © CONSTANTINE MANOS/ MAGNUM PHOTOS

Social Proof Beispiele aus der Geschichte

Mariana Starke

Das erste Bewertungssystem erfand die englische **Autorin Mariana Starke** im frühen 19. Jahrhundert. Sie entwickelte einen bahnbrechenden Reiseführer für Frankreich und Italien. Sie beschrieb die politische Situation im Land und bot praktische Hinweise für Touristen. Sie entwickelte dazu ein Bewertungssystem in Form von Ausrufezeichen, um Sehenswürdigkeiten zu bewerten. Dies war der Vorläufer der heutigen Sterne-Bewertungen.



Mariana Starke verwendete
Ausrufungszeichen zur Bewertung
!!!!

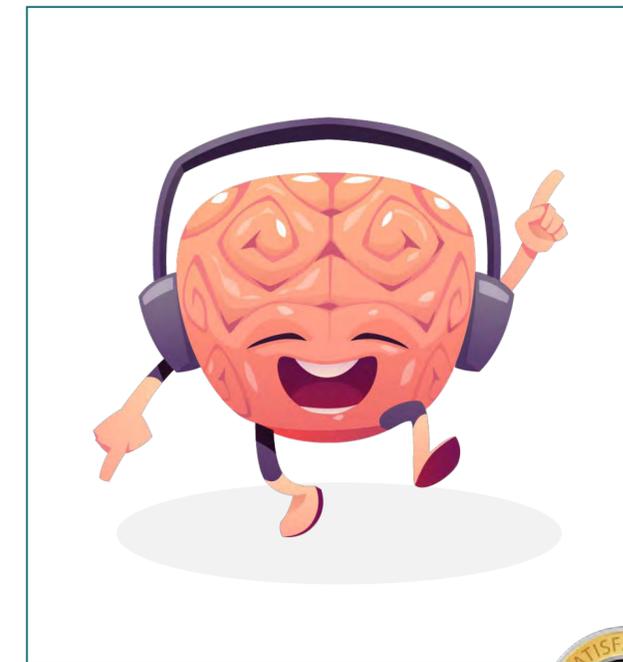


Social Proof im E-Commerce

Egal um welches Produkt es sich handelt, wir fühlen uns um einiges sicherer in unserer Kaufentscheidung, wenn Kunden in der gleichen Situation genauso entschieden haben. Man unterteilt dabei die

5 Typen von sozialer Bewährtheit:

- Expertenwissen
- Prominente Persönlichkeiten
- Empfehlungen von Freunden
- Andere User
- Das Verhalten der Masse



95% of people are copycats



Psychologie und UX: Wie setzt man Social Proof erfolgreich ein?

Nutze Bewertungen und Empfehlungen für Produkte:

Die Bewertung kann in Form von Sternen an der Produktübersicht dargestellt werden oder auf der Produktdetailseite in Form von Rezensionen. Auch in der Suche kann man Bewertungen nutzen, z.B. indem man danach filtern lässt.

The screenshot shows the Amazon.de homepage for the 'Nintendo Switch' category. The page features a navigation bar at the top with the Amazon logo, delivery location (Stephanie, 44879 Bochum), and search bar. Below the navigation bar, there are several product listings under the 'Bestseller' and 'Häufig gewünscht' sections. Each listing includes a product image, price, and a star rating with the number of reviews.

Product	Price	Rating (Stars)	Reviews
Nintendo eShop Gift Card	ab 15,00 €	★★★★★	14.325
Nintendo Switch Konsole - Grau (2020 Edition)	329,00 €	★★★★★	31.245
Logitech G213 Prodigy Gaming-Tastatur, RGB...	56,55 €	★★★★☆	6.113
Razer Kraken X - Gaming Headset (Ultra leichte...)	52,90 €	★★★★☆	34.649
SOYES FFP2 Maske CE Zertifiziert Schwarz 5-...	23,99 €	★★★★☆	58
RingFit Adventure	79,99 €	★★★★★	-
Super Mario Bros. U Deluxe	49,99 €	★★★★★	-
Luigi's Mansion 3	48,99 €	★★★★★	-
Super Smash Bros. Ultimate	52,99 €	★★★★★	-
Nintendo Switch Konsole	329,00 €	★★★★★	-

Psychologie und UX: Wie setzt man Social Proof erfolgreich ein?

Nutze Expertenwissen

Mit Fachwissen hat eine Rezension oder ein Statement mehr Wert (und mehr Wirkung). Bei [Thalia](#) zum Beispiel geben die Buchhändlerinnen Buchempfehlungen.

The screenshot shows the Thalia website interface. At the top, there is a search bar with the text "Alle Titel, Autor, Stichwort, ISBN" and a search icon. To the right of the search bar is a user profile icon labeled "Mein Konto". Below the search bar is a navigation menu with items: Bücher, eBooks, tolino, Hörbuch-Downloads, Schule, Spielwaren, Filme, Musik, Wohnen, Technik, Schreibwaren, Geschenkkarte, SALE, and Clu. The main content area features a light green banner with the text: "Über 800 Buchhändlerinnen und Buchhändler bewerten für Sie ständig Bücher und geben Ihnen Tipps, welche davon als Nächstes für Sie persönlich in Frage kommen könnten. Deshalb sind sie Ihre Lieblingsbuchhändler. Lassen Sie sich inspirieren!". Below this banner is the section "Ihre BuchhändlerInnen-Empfehlungen". On the left, there is a circular profile picture of Melanie Winkler, a woman with glasses and a black top. Below her photo, her name "Melanie Winkler" is displayed, followed by "BuchhändlerIn - Thalia" and "Norderstedt". A green button with a heart icon and the text "Folgen" is positioned below her name. To the right of her profile are three book covers, each with a 5/5 star rating. The first book is "INSPEKTOR TAKEDA UND DIE STILLE SCHULD" by Michael Chabon. The second is "Der Apfel fällt recht weit vom Stamm" by Julie Myers. The third is "Die langen Abende" by Elizabeth Strout. At the bottom right of the recommendation section, there is a blue button with a right-pointing arrow and the text "Weitere Bewertungen".

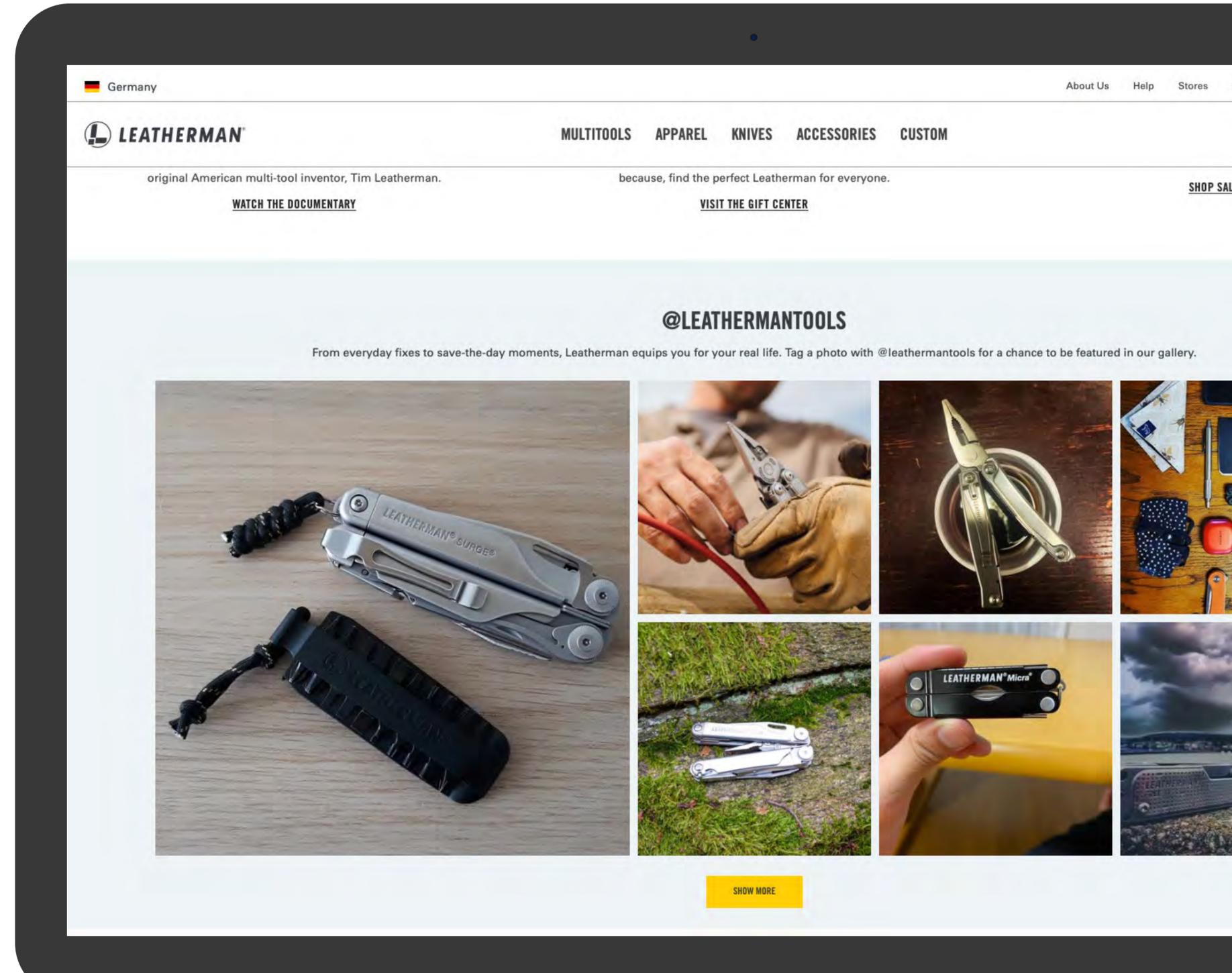


Psychologie und UX: Wie setzt man Social Proof erfolgreich ein?

Verwende Social Proof durch Influencer:

Je authentischer die Person das Produkt verkörpert, desto höher ist die Glaubwürdigkeit und Authentizität für die Nutzer.

Installieren Sie einen **Instagram-Feed** auf der Produktdetailseite oder der Startseite: Menschen kopieren das Verhalten anderer Menschen, vor allem, wenn sie ihnen ähnlich sind oder ähnlich sein wollen.





Psychologie und UX: Wie setzt man Social Proof erfolgreich ein?

**Zeige Qualitätssiegel und gute
Testergebnisse eines Produkts:**

Siegel können die Kaufentscheidung positiv
beeinflussen, denn Nutzer vertrauen
Expertenwissen.



Unsere Empfehlungen

Jeder für sich ein toller Kaffee mit eigenem Charakter.
Aber Achtung: Gute Kaffees machen süchtig.
Wir wissen das...

Social Proof

Social Proof kann sehr wirkungsvoll sein. Aber es sollte nicht unbedacht verwendet werden. Aufgrund des Erfolgs von Social Proof setzten einige Shops und Websites dies übermäßig ein und verkomplizieren so die Interaktion. Darunter leidet die Usability. Darum ist es wichtig zu testen und nicht einfach anzunehmen, dass jede Social Proof Funktion vorteilhaft ist. Welche Social Proof Mechanismen die Conversions erhöhen, lässt sich z.B. durch A/B-Tests von Kommentaren, Bewertungs- und Testimonial-Funktionen herausfinden. Usability-Tests können zeigen, ob Social Proof-Funktionen zu einer überfüllten und verwirrenden Oberfläche führen, die Nutzer zu sehr ablenkt, statt sie zum Kauf zu animieren.

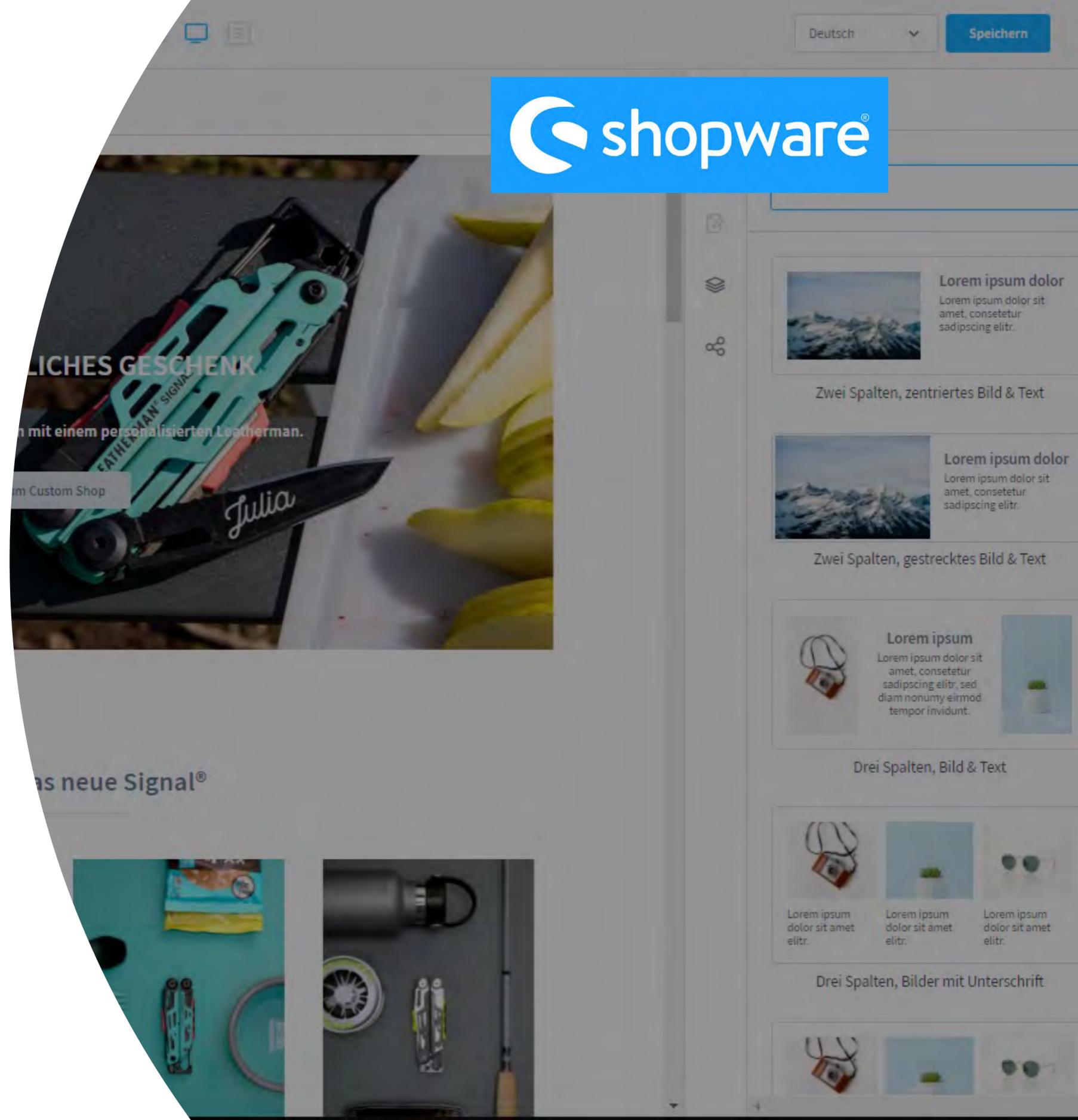




Umsetzung in Shopware

Drei Möglichkeiten Social Proof in Shopware umzusetzen

- Bewertungen
- Empfehlungen
- Instagram Feed





Umsetzung in Shopware Bewertungen

Die Rezensionen anderer Kunden beeinflussen das Kaufverhalten maßgeblich. Aus diesem Grund bietet Shopware Ihren Kunden die Möglichkeit, ihre gekauften Produkte zu bewerten.

Beschreibung Eigenschaften & Ausführungen Hersteller **Bewertungen**

2 von 2 Bewertungen Sortiert nach Am besten bewertet

★★★★★ 5 von 5 Sternen Bewertungen nur in aktueller Sprache anzeigen.

<input type="checkbox"/> Perfekt (2)	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>	100%
<input type="checkbox"/> Sehr gut (0)	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>	0%
<input type="checkbox"/> Gut (0)	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>	0%
<input type="checkbox"/> Akzeptierbar (0)	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>	0%
<input type="checkbox"/> Unbefriedigend (0)	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: #ffc107;"></div>	0%

Geben Sie eine Bewertung ab!
Teilen Sie Ihre Erfahrungen mit dem Produkt mit anderen Kunden.

Schreiben Sie eine Bewertung

May 10, 2021 09:33

★★★★★ **Kundenservice wie man ihn selten erlebt!!!**

Vielen Dank für das tolle Leatherman. Nicht nur das die Qualität sehr gut ist auch die Kommunikation mit dem Kundenservice war wahnsinnig gut. Unheimlich freundlich und sehr hilfsbereit wurde eine Lösung für die gewünschte Personalisierung gefunden.

— Unser Kommentar: Vielen Dank für Ihre tolle Bewertung!

May 10, 2021 09:35

★★★★★ **Super Multitool**

Ich habe mir das Charge + personalisieren lassen, und was soll ich sagen, es sieht richtig gut aus. Ich habe es mir in schwarz geholt, alles ist gut leserlich und erkennbar. Die Messer sind scharf, die mitgelieferten Bits top wie auch alle anderen Werkzeuge. Einzig die Schere will manchmal nicht in die Ausgangsposition zurück springen. Alles in Allem super Produkt das mich hoffentlich sehr lange begleiten wird.

Relevanz (aufsteigend)

25 50 100

 <p>★★★★★</p> <p>CHARGE®+</p> <p>Gefertigt für die Abenteuer im Alltag, mit wichtigen Werkzeugen, inklusive einem optimierten, austauschbaren...</p> <p>199,00 €*</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #007bff; padding: 2px;">Merken ♥</p> <p style="text-align: center; background-color: #007bff; color: white; padding: 5px;">In den Warenkorb</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em; color: #ffc107;">Vergleichen</p>	 <p>REBAR®</p> <p>Mit arretierbaren Werkzeugen, aus 100 %Edelstahl, mit austauschbaren Drahtschneidern. Inklusive schwarzem...</p> <p>99,00 €*</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #007bff; padding: 2px;">Merken ♥</p> <p style="text-align: center; background-color: #007bff; color: white; padding: 5px;">In den Warenkorb</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em; color: #ffc107;">Vergleichen</p>	<p style="background-color: #ffc107; padding: 2px; font-size: 0.8em; font-weight: bold;">Tipp</p>  <p>SIGNAL™</p> <p>Farbe: Edelstahl</p> <p>Unser Tool speziell für den Outdoor-Einsatz. Neben einer Einhandklinge und einer Signalpfeife, enthält dieses Multi-...</p> <p>159,00 €*</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #007bff; padding: 2px;">Merken ♥</p> <p style="text-align: center; background-color: #007bff; color: white; padding: 5px;">In den Warenkorb</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em; color: #ffc107;">Vergleichen</p>	 <p>WAVE®+</p> <p>Unser Multi-Tool-Verkaufsschlager, optimiert durch einen austauschbaren Drahtschneider aus hochwertigem...</p> <p>149,00 €*</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #007bff; padding: 2px;">Merken ♥</p> <p style="text-align: center; background-color: #007bff; color: white; padding: 5px;">In den Warenkorb</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em; color: #ffc107;">Vergleichen</p>
--	---	--	--

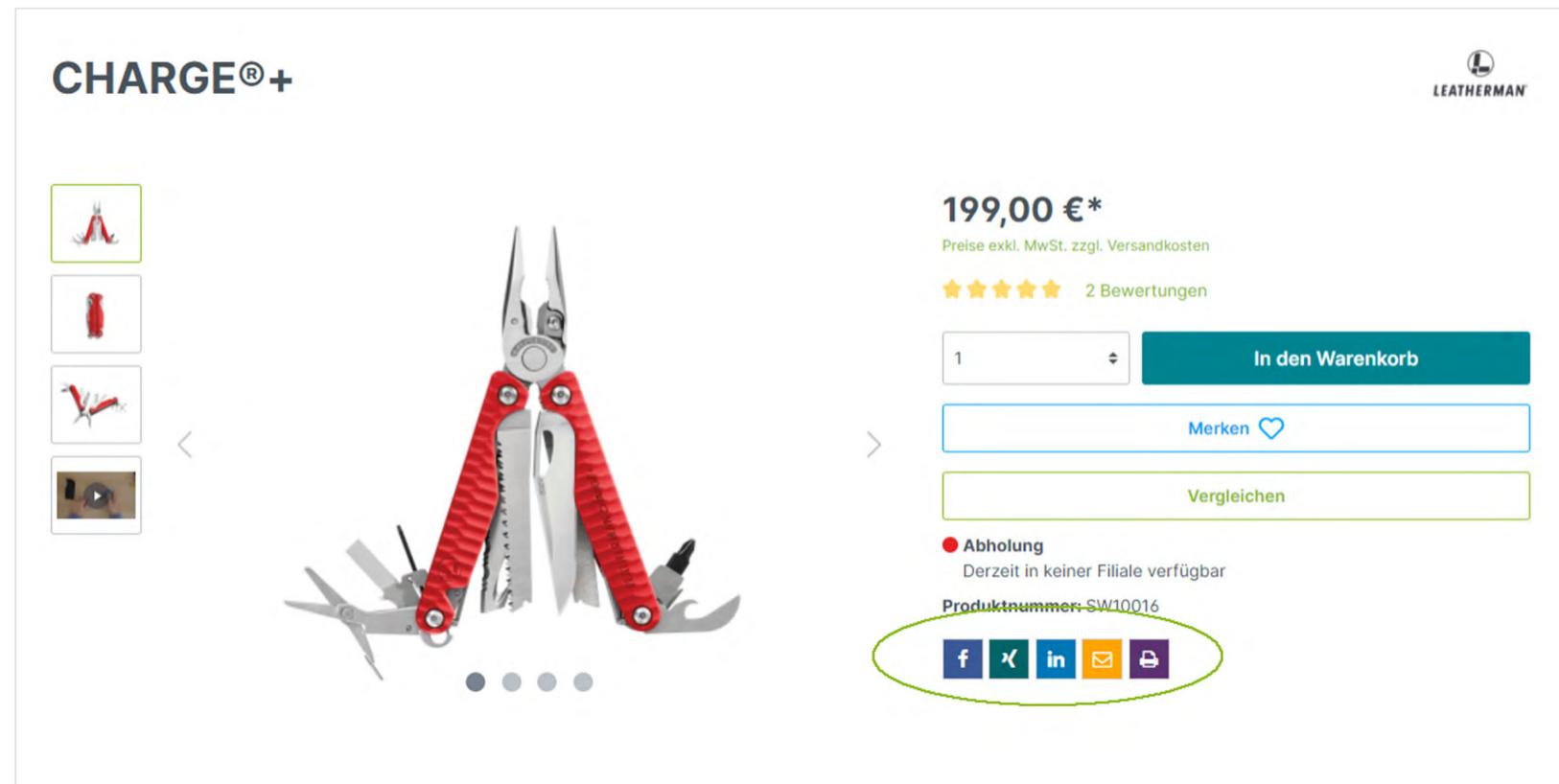
Dass ein Produkt bewertet wurde und wie diese Bewertungen ausgefallen sind, kann der Kunde bereits im Artikellisting einsehen. Selbstverständlich kann er auch anhand der Bewertungen die Artikel filtern.



Umsetzung in Shopware Empfehlungen

Neben den Bewertungen eines Produkts kann Ihr Kunde ein bestimmtes Produkt auch via Social Media seinen Kontakten empfehlen.

Um dies zu realisieren, kann das Plugin „Social Share Buttons (WhatsApp, Facebook, Twitter und mehr) für SW6“ genutzt werden. Mit Hilfe des Plugins besteht die Möglichkeit, zehn verschiedene Social Media Icons wie Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, Pinterest, Tumblr, Xing, LinkedIn sowie Icons für den Emailversand und den Druck in den Onlineshop einzubinden.



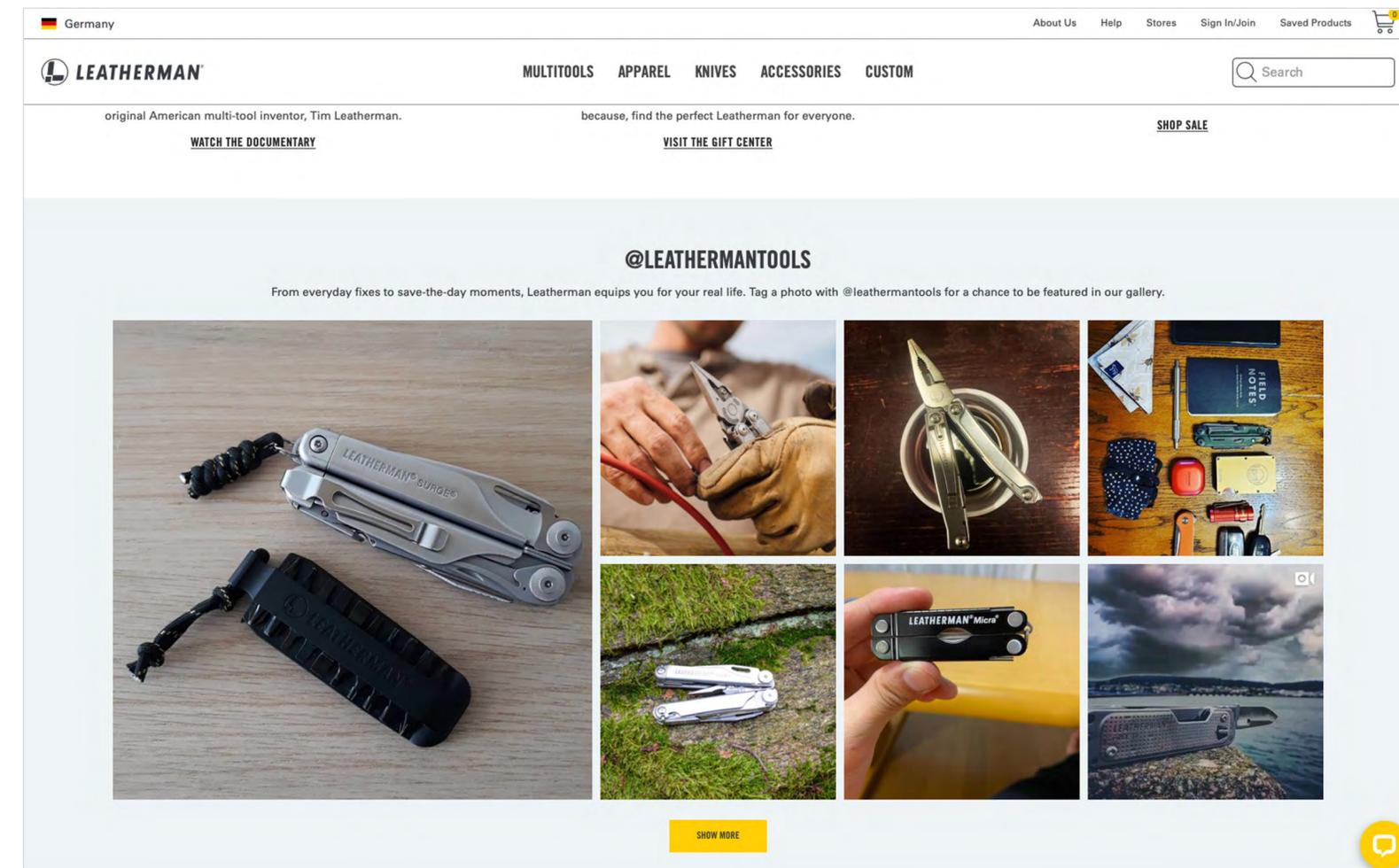
Social Share Buttons



Umsetzung in Shopware Instagram Feed einbinden

Auch die Einbindung eines Instagram Feeds kann den Social Proof stärken.

Hier kann ein Plugin genutzt werden, um den Onlineshop um dieses Feature zu erweitern. Empfehlenswert ist das Plugin **„Instagram Feed für Einkaufswelten – Grid“**. Innerhalb weniger Klicks wird der Feed des Instagram Kanals auf der Startseite oder einer beliebigen Landingpage angezeigt



Feed des Instagram Kanals auf der Startseite von Leatherman



3 psychologische Prinzipien für bessere Conversion Rates

Wir haben drei psychologische Prinzipien kennengelernt, die Sie in Ihren Online-Shop oder Ihre nächste Marketingkampagne einbauen können, um die besten Ergebnisse zu erzielen:

Wir hoffen, dass dieses eBook Ihnen als Inspiration dient, wie Sie diese Prinzipien schnell und einfach in [Shopware](#) implementieren und so zur Steigerung Ihrer Konversionsrate nutzen können. Mehr Infos finden Sie in der [Shopware 6 Dokumentation](#).

Psychology kann zu guter User Experiences führen.

Und gute User Experiences führt zu besseren Conversion-Raten.



Marmeladen Paradox



Unsere Erinnerung



Social Proof



Über uns

communicode ist Ihre kreative Full-Service-Digitalagentur aus dem Herzen des Ruhrgebiets. Hier leben und arbeiten wir für eine vernetzte Welt, in der E-Commerce, Kommunikation und Omnichannel-Lösungen als digitale Einheit funktionieren. Kollaboration und Wissensaustausch sind unser Credo. Nutzen Sie unser Know-how für Ihren Erfolg.



100

Mitarbeiter



17

Jahre Erfahrung



265

Internationale Projekte

