



# CONVERSIONmagazin

#6

TITELTHEMA

## ePrivacy & Cookies

```
        ;case 2:          return""
        PageLoadTime    :{modulePate
timing&&window         .performance.c
ProductsSaving        Amount":{modud
savingsAmount"}},-"tools Produc
!=pageData.products&&"unde
        Po
        (page)
        :{source:f
        /checkout/
```



**ERFOLGREICHE GAMIFICATION**

„Eine Dopamin Produktionsstätte“

S.16

**Richard Thalers „Nudging“ –  
Theorie und Taktik für CRO S. 20**

**Testing-Kultur, Erfolgsfaktoren  
bei Booking.com S. 12**

LEAP/ to the max.

Mehr Traffic. Mehr Sales.

Steigern Sie nachhaltig Ihre Conversion Rate.



Jetzt Erstanalyse zur  
**Conversion Optimierung**  
kostenlos anfordern!

360° CONVERSION ANALYSE

A/B-TESTING

LANDING PAGE ANALYSE

LANDING PAGE ERSTELLUNG

Kostenlose & unverbindliche Beratung

☎ +49 30 34649-1177

✉ analyse@leap.de

WWW.LEAP.DE

ANZEIGE

## Mannigfaltig steuerbar im Rahmen der Gesetze

Liebe Leser,

Diese smarte Ausgabe hat es in sich. Sie ist mannigfaltig, weil die Themen in den einzelnen Bereichen so unterschiedlich sind und am Ende doch wieder so sehr zusammenpassen.

Außer... ja außer die Sache mit dem Datenschutz. Sie zeigt uns ähnlich wie das Nudging die Grenzen und Leitplanken des technisch möglichen auf und weist uns gar in Schranken!

Dabei lernen wir ebenfalls spielend hinzu (Gamification), und erhalten Insights, dass booking.com eine wunderbare Testingkultur etabliert hat, um zu „der Hotelplattform“ zu werden, die sie heute ist.

Alles in allem soll dieses smarte Vorwort zu smartesten Ausgabe hinleiten, einleiten und verleiten.

In diesem Sinne,  
viel Spaß beim Lesen!





AKTUELLES

05 **EUGH:** Gefällt mir?

06 Events

TITELTHEMA

08 **ePrivacy & Cookies**  
Websitebetreiber tappen im Dunkeln

MARKETING

12 **Booking.com**  
Durch konsequente Testing-Kultur zur führenden Hotel-Plattform

16 **Erfolgreiche Gamification –**  
Eine Dopamin-Produktionsstätte

WAHRNEHMUNG

20 **Richard Thalers „Nudging“ –**  
Theorie und Taktik für CRO

TITELTHEMA

SEITE 08

**EPRIVACY & COOKIES: WEBSITEBETREIBER TAPPEN IM DUNKELN**

icase  
PageLoad  
timing&&win  
ProductsSav  
savingsAmou  
!=pageDat

ion() {try {re  
products.lis  
ts[Object.ke  
e.js", settings  
ndexOf("https://sho  
shop.hacker.org/che  
f.indexOf("https://sh  
+JSON.stringify(  
replace("couponValue  
replace("r



## EuGH: Gefällt mir ... & die Auswirkung auf Cookies

### Das EuGH-Urteil zum „Gefällt mir“-Button und was das Online-Marketing daraus lernen muß!

Eins vorab: Zur Frage zur Rechtfertigung der Verarbeitung personenbezogener Daten erschien es den Richtern des EuGH im Fall der Einbindung des „Gefällt mir“-Buttons von Facebook auf einer Website selbstverständlich, dass diese in einer vorherigen, ausdrücklichen Einwilligung der betroffenen Person liegen müsse. **Auch wenn in dem gesamten Urteil kein einziges Mal das Wort „Cookie“ fällt**, hat dieses Urteil doch konkrete Auswirkungen auf die - speziell in Deutschland - geführte Diskussion, ob die Verwendung jeglicher Art von Cookies vor Inkrafttreten der ePrivacy-Verordnung auch ohne vorherige Einwilligung möglich sei.

### Aber worum ging es hier im Kern?

Der EuGH hatte sich in seinem Urteil vom 29.07.2019 (Fashion ID ./ Verbraucherschutzzentrale NRW) zum Einbinden des „Gefällt mir“-Buttons von Facebook auf einer Website zum dritten Mal auch und insbesondere mit der Frage der gemeinsamen Verantwortlichkeit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten zu beschäftigen.

Besonders überraschend ist das Urteil was diesen Punkt angeht über weite Teile nicht. Der Gerichtshof zitiert ausgiebig seine beiden Urteile aus 2018. Verkürzt und verallgemeinernd kann man zusammenfassen, dass derjenige, der als Betreiber einer Website etwas ... hier z.B. das Plugin des „Gefällt mir“-Buttons in seine Seite einbindet, das den Browser des Besuches dieser Webseite veranlasst, personenbezogene Daten an den Anbieter dieses Etwas ... hier z.B. Facebook ... zu übermitteln, zusammen mit dem Anbieter als gemeinsam Verantwortlicher angesehen werden kann.

Und dies würde bedeuten, dass sich die Abmahnung durch die Verbraucherzentrale NRW im Fall an Fashion ID als die richtige Person gerichtet hat. Die Verarbeitung personenbezogener Daten muss dann sowohl beim Betreiber der Seite, als auch beim Anbieter gerechtfertigt sein.

Auch zur Frage, wer denn die Informationspflichten über die Verarbeitungen und die Betroffenenrechte in dieser Konstellation trägt, hat sich der EuGH hier klarstellend geäußert.

**Autor:** Martin Erlewein, Fachanwalt für Steuerrecht und Datenschutzbeauftragter (extern)

# Übersicht aktueller Events

## growth marketing summit

---

**03. September 2019**

Frankfurt a. Main, Alte Oper  
growthmarketingsummit.com

Treten Sie unserer Community von gleichgesinnten Optimierern aus der ganzen Welt bei und skalieren Sie Ihr (digitales) Wachstum nachhaltig.

## OMT 2019

---

**06. September 2019**

Wiesbaden, Pentahotel  
omt.de

Du willst in einer familiären Umgebung alles zum Thema Online Marketing erlernen? Dann ist der OMT in Wiesbaden genau das Richtige für Dich!

## dmexco

---

**11. & 12. September 2019**

Köln, Messe Köln  
dmexco.de

Die digital marketing exposition & conference ist eine einmal im Jahr stattfindende Fachmesse für digitales Marketing & Werbung. Die größte Kongressmesse für die Digitale Industrie in Europa.

## konversion.digital/night

---

**19. September 2019**

Köln, H&A Tagesbar  
konversion.digital/night

Bei der konversion.digital night dreht sich alles um das Thema Conversion. An dieser Abendveranstaltungen bekommst Du drei Vorträge um die Ohren und Fingerfood in die Hand. Networking inklusive <3.

## SEO Day

---

**07. November 2019**

Köln, Rhein-Energie Stadion  
seo-day.de

Der SEO DAY ist die Suchmaschinenoptimierung Konferenz in Köln.



growth  
marketing  
**SUMMIT**

2 0 1 9

3. September 2019, Alte Oper Frankfurt

# growth marketing **SUMMIT**

## THE AGILE BUSINESS REVOLUTION

Sei Teil der Optimierer-Community und



lerne von denen, die bereits  
Fehler gemacht und Konzepte  
validiert haben



erhalte erstklassige Einblicke  
in kopierbare E-Commerce-  
Strategien



profitiere von direkt  
umsetzbaren Methoden  
und Praxis-Tipps

MIT DEM CODE **DAVID-SCHICKT-MICH**  
20% AUF DEIN TICKET SICHERN!

[growthmarketingsummit.com](http://growthmarketingsummit.com)

powered by  
konversions**KRAFT**

konversions**KRAFT** is initiator and member of the GO Group | [gogroupdigital.com](http://gogroupdigital.com)

Mit **Eric Ries**,  
dem Autor des  
Bestsellers  
*The Lean Startup*



## ePrivacy & Cookies

*Auf fast jeder Homepage plopt heutzutage ein Fenster auf, das darüber informiert, dass die besuchte Website sogenannte Cookies verwendet und fordert dazu auf, dies zur Kenntnis zu nehmen oder durch einen Klick seine Zustimmung zu erteilen.*

Wahrscheinlich findet man auf Ihrer Seite auch ein solches Cookie-Banner. Die DSGVO schreibt es schließlich vor. Aber wie nutzt man diese richtig und wie oft habe ich als User heute schon der Nutzung von Cookies zugestimmt? Spätestens ab 2023 müssen sich Internetbetreiber dann auch auf die ePrivacy-VO einstellen.

Lesen Sie in diesem Artikel was es damit auf sich hat.

In Erwägungsgrund 20a zur aktuellen Entwurfsfassung der sog. ePrivacy-Ver-

ordnung (ePrivacy-VO-E [Stand 13. März 2019]) findet sich hierzu die passende Anmerkung. Danach könnten die Internetnutzer mit den ständigen Anfragen zur Erteilung der Einwilligung zur Nutzung von Cookies überlastet sein, was zu einer „Einwilligungsmüdigkeit“ führen kann. Informationen aus der Einwilligungsanfrage würden nicht mehr gelesen. In letzter Konsequenz werde der durch die Einwilligung gebotene Schutz untergraben.

### **Aber was sind Cookies?**

Ein Cookie ist eine kleine Datei, die vom genutzten Browser z. B. auf der Festplatte eines PCs gespeichert wird, wenn der Nutzer eine Website besucht. Die Datei dient insbesondere der Identifikation des Rechners mittels der Session- bzw. Cookie-ID des Cookies. Der Server der besuchten Website kann nur so zuordnen, welche Interaktionen mit dem anfragenden Rechner auszuführen sind. Hierfür wird das







Cookie regelmäßig ausgelesen. Daneben kann ein Cookie andere Informationen enthalten, und beantwortet Fragen wie: Beim Besuch welcher Website wurde er gespeichert? Wie lange soll er gültig sein?

Cookies haben sowohl Relevanz für den Datenschutz nach der DSGVO als auch für die bis heute nur im Entwurf vorliegende ePrivacy-VO-E. Zweck der geplanten ePrivacy-VO ist neben dem Schutz personenbezogener Daten speziell im Bereich der elektronischen Kommunikation der Schutz der Privatsphäre, zu der die Endgeräte der Nutzer und alle Informationen im Zusammenhang mit deren Nutzung gehören. Das Speichern eines Cookies auf den Speichermedien eines Endgerätes stellt damit auch einen Eingriff in die Privatsphäre des Nutzers dar.

### **Datenschutzrechtliche Relevanz**

Bereits eine Cookie-ID zählt zu den personenbezogenen Daten. Durch Auslesen der mit dem Cookie gespeicherten Informationen kann das Endgerät eines Nutzers später im Internet wiedererkannt (Tracking) und ein Nutzerprofil erstellt werden. Ange-

reichert mit weiteren Daten, wie den Standortdaten mobiler Endgeräte, entsteht so ein erstaunlich genaues Bewegungsprofil des Nutzers/der Nutzerin. Dieses wird von Werbetreibenden genutzt, um ihm/ihr im Internet individualisierte Werbung zu präsentieren. Die Verarbeitung personenbezogener Daten – auch zum Zwecke des Direktmarketings – kann nach Art. 6 Abs. 1 Buchst. f DSGVO bereits durch das berechnete Interesse, z. B. des Werbetreibenden, gerechtfertigt sein.

### **Cookies & ePrivacy**

Dagegen sieht die ePrivacy-VO-E, ebenso wie die bisherige EU-Cookie-Richtlinie vom 25.11.2009 grds., eine ausdrückliche Einwilligung des Nutzers zur Verwendung von Cookies vor. Die Richtlinie wurde in diesem Punkt jedoch nie ins deutsche Recht aufgenommen. Das deutsche Telemediengesetz fordert lediglich die Möglichkeit zum Widerspruch gegen diese Verarbeitung (Opt-out). Die ePrivacy-VO-E unterscheidet zwischen der Nutzung von Cookies, die für die Bereitstellung eines



vom Endnutzer gewünschten Dienstes einer Website erforderlich sind (technisch notwendige Cookies) und solchen, die für andere Zwecke – z. B. zum Tracking – verwendet werden.

Cookie gespeichert, um dem Nutzer für die Dauer seines Besuches einer Website die Funktionen der Website zur Verfügung zu stellen, wäre nach der ePrivacy-VO-E keine Einwilligung erforderlich. Ebenso wäre keine Einwilligung erforderlich, wenn der Betreiber einer Website selbst mittels Cookies den Datenverkehr seiner Website misst.

Die ePrivacy-VO sollte ursprünglich zeitgleich mit der DSGVO am 25. Mai 2018 in Kraft treten. Aktuell ist jedoch damit zu rechnen, dass sie erst 2022 bzw. 2023 verbindlich anzuwenden sein wird.

In der Zwischenzeit herrscht Chaos auf deutschen Webseiten. Viele Seitenbetreiber vertrauen auf die Rechtfertigung der Verarbeitung durch das Vorliegen ihres berechtigten Interesses und verzichten auf eine ausdrückliche Einwilligung. Andere Seitenbetreiber bitten den Nut-

zer um ausdrückliche Einwilligung und stellen ihm teilweise noch die Möglichkeit zur Verfügung, diese Einwilligung für die verschiedenen Arten von Cookies gesondert zu erteilen.

### **FAZIT: Ausdrückliche Einwilligung wird Pflicht**

Die Frage, wie das Cookie-Banner einer deutschen Homepage auszusehen hat, bleibt vorerst offen. Naheliegender ist es, sich bereits jetzt auf die zu erwartende, zukünftige Situation einzurichten, auch wenn der Nutzer eine Einwilligung dann verweigern kann und u. U. weniger verwertbare Daten gewonnen werden. Werden nur technisch notwendige Cookies verwendet, stellt sich hingegen die Frage, ob ein Cookie-Banner überhaupt erforderlich ist. Für den Verantwortlichen, der z. B. die Besucher seiner Seiten tracken möchte, wird es jedoch nach Inkrafttreten der ePrivacy-VO keine Möglichkeit mehr geben, auf eine ausdrückliche Einwilligung und umfassende Informationen über die verwendeten Cookies zu verzichten.



#### **Autor: Martin Erlewein**

Rechtsanwalt Martin Erlewein berät Unternehmen vom Startup bis zum Exit mit den Schwerpunkten Gesellschafts- und Steuerrecht. 2018 hat ihn hier das Themenfeld Daten- und gewerblicher Rechtsschutz extrem stark eingenommen. Er ist externer Datenschutzbeauftragter u. a. für mehrere Unternehmen der digitalen Wirtschaft und im universitären Umfeld.



# Booking.com

Durch konsequente Testing-Kultur zur führenden Hotel-Plattform

Wenn es um vorbildliche Testing-Kultur und Optimierungsprozesse in der digitalen Welt geht, gibt es kein Vorbeikommen an Booking.com. Das Online-Portal für Unterkünfte ist die Anlaufstelle für Menschen aus der ganzen Welt, die nach einer Unterkunft für ihre Reise suchen. Der Marktanteil von Booking.com spricht für sich: Mittlerweile erfolgen ca. 65,6 Prozent\* aller europäischen Buchungen auf der Website des niederländischen Unternehmens (Doch was macht Booking.com anders und vor allem so viel besser als der Wettbewerb?

## Die Erfolgsfaktoren der Optimierung bei Booking.com

Für die marktführende Positionierung von Booking.com gibt es mehrere Gründe. Ein Faktor, der das Online-Portal so erfolgreich macht, ist seine ausgeprägte Testing-Kultur. So laufen zeitgleich mehrere Hundert A/B-Tests, wie Lukas Vermeer, Senior Product Owner bei Booking.com, verrät.

*\*Quelle: Handelsblatt, Stand: April 2018).*





Die hohe Anzahl von Online-Experimenten ermöglicht es, schnell Rückschlüsse aus dem tatsächlichen Nutzerverhalten zu ziehen und ebenso schnell darauf zu reagieren. Auf diese Weise wird direkt sichtbar, welche Veränderungen auf der Website des Online-Portals einen messbaren und positiven Effekt hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit erzielen.

Aufgrund der hohen Anzahl an parallel laufenden Tests und den sich daraus ergebenden Daten kann geprüft werden, welche Ideen bzw. Hypothesen validiert und erfolgreich umgesetzt werden konnten. Schaut man sich an, wie die Erfolgsquote der Testideen ausfällt, wird deutlich, dass es klare Gewinner und Verlierer gibt: Gerade einmal 10 Prozent der Hypothesen erweisen sich als produktiv und verbessern den Eindruck bei den Nutzern; die restlichen 90 Prozent werden nach dem Testing nicht weiter umgesetzt.

### **Durch Kundenzentrierung den Vorsprung ausbauen**

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor der Optimierungen bei Booking.com ist die Kundenzentrierung. Hinter der experimentierfreudigen Unternehmenskultur

steckt der Antrieb, die eigenen Nutzer so gut wie möglich zu verstehen. Was bringt Nutzer einer Website dazu, sich Produkte und Dienstleistungen genauso wie Inhalte verschiedenster Art so wahrzunehmen, dass aus Nutzern Kunden werden bzw. eine Community entsteht?

Um das Nutzererlebnis zu optimieren, ermöglichen Experimente unterschiedlichen Umfangs einen besseren Einblick in die konkreten Verhaltensweisen der Website-Nutzer. Das können kleine Bug-Fixes sein, genauso wie einzelne Redesigns oder große Projekte. Indem das Nutzerverhalten in den Online-Experimenten sichtbar gemacht wird, werden nicht nur Daten und Erkenntnisse gewonnen, sondern auch der Produktentwicklungszyklus nutzerseitig entsprechend stark beeinflusst und optimiert.

Bei Booking.com steht der Mensch im Vordergrund aller Aktivitäten und Überlegungen – & das nicht nur auf Seite der Nutzer bzw. Kunden, sondern auch im eigenen Unternehmen. So ist es unverzichtbar, die eigenen Mitarbeiter für die Testing-Kultur zu begeistern und sie zu befähigen. Hinzu kommt, dass sie durch Autorisierung in die Lage versetzt werden, datengetrieben zu arbeiten und die Daten aus den diversen Tests auszuwerten. Bauchentscheidungen sind in dem Fall nämlich fehl am Platz. Nur wenn die Erkenntnisse aus den validierten Tests ernst genommen werden, kann es wirklich effektive Produktverbesserungen geben. ►



## Klare Hypothesen für klaren Erfolg – Testing will gekonnt sein

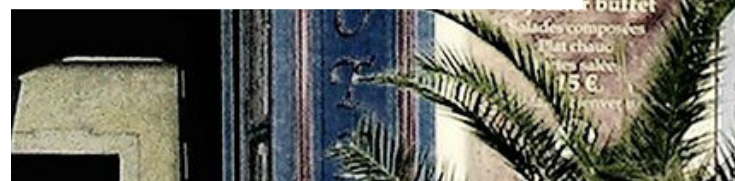
Ausschlaggebend für den Erfolg von Online-Experimenten ist zuallererst eine klare Definition der Hypothesen. Dabei kommt es auf Details an, denn auch Nutzer reagieren bewusst oder unbewusst auf Kleinigkeiten. Für Booking.com sind in erster Linie Tests interessant, deren Hypothesen für die Nutzer wahrnehmbar und wichtig sind. Hierbei nimmt das sogenannte kontrastreiche Testing eine wesentliche Rolle ein, anhand dessen gewagte Annahmen innerhalb kurzer Zeit valide Resultate erzeugen können. Der Innovationszyklus verkürzt sich dadurch und führt schneller zum gewünschten Ziel.

*Wer mehr dazu erfahren möchte, wie Booking.com seine Produktentwicklung dank Testing so weit optimiert hat, dass sie zum Marktführer wurden, kann Lukas Vermeer am 3. September 2019 auf dem growth marketing SUMMIT erleben!*



### **Autor: Ina Juckel**

Durch ihre langjährige Erfahrung in den Bereichen Copywriting und Redaktionsleitung weiß sie, positive Erlebnisse für Leser und Nutzer von Websites zu kreieren. In ihre Expertise fließen außerdem Erfahrungen aus Marketing, PR, B2B sowie der Welt der Website-Optimierung (u. a. SEO) ein, die sie als Content Managerin und Consultant bei get:traction vertieft.







growth  
marketing  
**SUMMIT**

2 0 1 9

3. September 2019, Alte Oper Frankfurt

# growth marketing **SUMMIT**

## THE AGILE BUSINESS REVOLUTION

Sei Teil der Optimierer-Community und



lerne von denen, die bereits  
Fehler gemacht und Konzepte  
validiert haben



erhalte erstklassige Einblicke  
in kopierbare E-Commerce-  
Strategien



profitiere von direkt  
umsetzbaren Methoden  
und Praxis-Tipps

MIT DEM CODE **DAVID-SCHICKT-MICH**  
20% AUF DEIN TICKET SICHERN!

[growthmarketingsummit.com](http://growthmarketingsummit.com)

powered by  
konversions**KRAFT**

konversions**KRAFT** is initiator and member of the GO Group | [gogroupdigital.com](http://gogroupdigital.com)

Mit **Eric Ries**,  
dem Autor des  
Bestsellers  
*The Lean Startup*

# Erfolgreiche Gamification

Eine Dopamin-Produktionsstätte

„Unbegrenzte Macht!“, schreit Imperator Palpatine gegen Ende von Star Wars Episode 3, als Zuschauer glauben sollen, dass ein alter, flattriger, kalkweißer Sith-Rentner Samuel L. Jackson bezwingen kann. Ähnlich viel willentliche „Aussetzung der Ungläubigkeit“, oder kurz Suspension of Disbelief, müsste ich aufbringen, als 2012 Disney die Star Wars Lizenz für etwa 4 Milliarden Dollar erwarb. Nicht etwa, weil es sich nicht um eine stattliche Summe handelte, sondern weil 4 Jahre später, 2016, der Publisher Activision den Videospieleentwickler King für 5.9 Milliarden Dollar aufkaufte. Denn nach den Preisschildern zu urteilen, versprachen sich Investoren mehr Erfolgchancen von dem Entwickler von Candy Crush als von einer der erfolgreichsten globalen Brands mit mehr als 42 Jahren Historie auf dem Buckel.



## Woran hat et jelegen?

Das fragt man sich bekanntlich nachher immer. Die Antwort im Falle von King und Star Wars ist jedoch relativ simpel: Microtransaction in einem Free2Play Modell, die Königsdisziplin psychologischer Monetarisierung. Geboren aus der kompetitivsten Unterhaltungsindustrie verspricht Gamification des Conversion Funnels den schnell-





len Weg zum Erfolg für jedermann. Denn wenn selbst eine Brand wie Star Wars nicht so viel wert ist wie der erste Erfolg eines ehemaligen no-name Mobile-Spiele Entwicklers, fühlen sich die Gewinnversprechungen gerechtfertigt an.

### Was macht gute Gamification aus?

Für eine erfolgreiche Conversion auf Basis von Gamification braucht jedes Gamification Projekt 8 Dinge:

1. Bedeutung: Die Interaktionsmöglichkeiten müssen für den Kunden eine Bedeutung haben. Das bedeutet, dass Storytelling, die Interaktionen kontextualisieren muss, um Engagement emotional zu unterstützen und somit zu weiterzuentwickeln.

2. Soziales Feedback: Jeder Fortschritt des Kunden bekommt mehr Bedeutung

und bindet den Kunden stärker, wenn er in der Lage ist diesen mit anderen zu teilen.

3. Fahrplan: Es muss einen klaren Pfad für den Kunden geben, damit der Fortschritt auch leicht verständlich und langfristig motivierend bleiben kann.

4. Überraschung: Um Langzeitmotivation gewährleisten zu können, müssen für den Kunden nicht die nächsten Schritte, sondern die übernächsten Schritte in Teilen undurchsichtig sein, damit der neugierige Blick um die nächste Ecke einsetzen kann.

5. Verlust: Der Kunde darf nicht automatisch Zugriff zu allem haben, er muss Dinge verpassen und einen Mangel verspüren können.

6. Personalisierung: Ein Avatar unterstützt mit Hilfe von individuellen Cosmetics die Visualisierung des persönlichen Erfolges. Nicht nur für den Kunden selbst, sondern auch für den sozialen Vergleich, ist Personalisierung ein essenzieller Motivationsfaktor.

7. Belohnung: Zeit und Aufwand müssen entlohnt werden, entweder mit Punkten, Badges, Leaderboards, Rabatten, etc.

8. Herausforderung: Eine Erwartungshaltung an eine Belohnung ist motivierend. Jedoch erst durch die Koppelung der Belohnung an Herausforderungen schafft man Langzeitmotivation.



Diese 8 Punkte sollten Teil jeder Gamification Aktion sein. Jedoch garantieren sie alleine keine Candy-Crush Erfolgskurve. Nur mit dem Blick auf die psychologischen Trigger der aktuellsten Gamification Techniken kann man die Erfolgsfaktoren verstehen.

### WHAT'S IN THE BOX?

Eines der wichtigsten Mantras in der Spieleindustrie lautet „Technologie verändert sich, Psychologie nicht.“. Das bedeutet, dass, unabhängig vom technischen Fortschritt und der dadurch entstehenden Möglichkeiten für den Kunden mit dem Produkt oder Service zu interagieren, sich die psychologischen Mechanismen nicht verändern.

Die derzeit erfolgreichste Monetarisierungsmethode in der Videospiele Branche sind Lootboxen. Basierend auf dem Erfolg des Spielers oder dem Geldbetrag, den er bereit ist zu zahlen, erhält der Spieler eine Box mit randomisierten Inhalten. Das dahinterstehende psychologische Prinzip der Konditionierung kann man bis zum Skinner Box Experiment im 20. Jahrhundert zurückführen: Eine Maus sitzt in einem Käfig und wenn sie einen Knopf drückt erhält sie einen „Preis“ (eine Traube). Allerdings fand man schnell heraus, dass die Maus aufhört zu drücken, wenn wirklich jedes Mal eine Traube kam. Nur durch das zufällige Erfolgserlebnis war man in der Lage den Motivationsgrad hochzuhalten.

Durch weiterführende Beobachtungen wurde entdeckt, dass es nicht etwa die Traube selbst war, die den Motivationsfaktor für die Maus darstellte, sondern die Antizipation der Traube. Dopamin, gerne auch als das Glückshormon bezeichnet, wird erst durch eine Erwartungshaltung an einen Preis ausgeschüttet. Dass die Dopamin Produktion am stärksten während der Preisantizipation ist, kann man auch in der Umsetzung von Lootboxes erkennen. Denn dort wird für das alleinige Öffnen der Box eine lange Animation eingeblendet, um die Dopamin Produktion zu maximieren und damit die Kunden-Konditionierung zu verstärken.

### **Spiel es noch einmal, Sam! Und noch einmal... und nochmal.**

Verlustaversion lautet das Zauberwort um Menschen wie Mäuse in ihrer Skinner Box zu halten. Im Grunde bedeutet Verlustaversion lediglich, dass Menschen stärkere Emotionen verspüren, wenn sie etwas verlieren, als wenn sie etwas gewinnen. Dieses Prinzip wird neben der Spieleindustrie auch von Casinos benutzt und das aus einem einfachen Grund: Wenn man eine Runde verliert und eine Runde gewinnt, sollte man sich ausgeglichen fühlen. Da das jedoch nicht der Fall ist, probiert man den stärker wahrgenommenen Verlust mit einem weiteren Gewinn zu kompensieren, um sich emotional auszugleichen. Das bedeutet, dass selbst wenn Casinos utopische 50/50 Gewinnchancen proklamieren würden, würden Menschen trotzdem Verluste spüren



und weiterspielen.

Durch dieses ungleichmäßige Verhältnis entsteht dann automatisch ein weiterer psychologischer Conversion Trigger: Irreversible Kosten. Denn jetzt wo man schon ein paar Runden gespielt hat und nicht nur Geld, sondern auch zusätzlich Zeit verloren hat, muss die Gewinnmarge wieder angepasst werden, um nicht nur die Verluste mit Gewinnen zu kompensieren, sondern rückwirkend auch die Zeitinvestition zu legitimieren.

Solange genug Anregungen im Spiel existieren, mit denen man Kunden zum ausprobieren bringt, kann man genau diese beiden psychologischen Trigger verankern. Im Kontext von Lootboxes ist es zum Beispiel so, dass die ersten Boxes kostenlos zum Beginn des Spiels vergeben werden (teilweise sogar täglich als eine kostenlose „Daily Lootbox“ wie in Star Wars Battlefront 2). Dadurch führt man den Kunden an das Erlebnis und die damit verbundene Dopaminausschüttung heran. Wenn man

dann noch wie Star Wars Battlefront 2 unterschiedliche Lootbox Typen vergibt, bietet man dem Spieler sogar noch die Möglichkeit eine Wahl zu treffen und suggeriert ihm dadurch Kontrolle, was die Entscheidung Lootboxes zu öffnen noch mehr festigt.

### Die Zukunft

Bewiesene „Casino-Psychologie“ als Gamification Methode ist somit der Grund, warum Candy Crush und beinahe jedes Spiel das Lootboxes im Einsatz hat, mehr wert ist als Star Wars. Gamification ist die „Unbegrenzte Macht“ der Conversion Optimierung und stellt die Zukunft des Online Marketing dar. Dennoch bleibt Gamification psychologisch anspruchsvoll und methodisch komplex. Die Frage, die man sich also stellen muss, ist nicht ob man in Gamification investieren sollte, sondern ob man bereits das passende Team hat um durchzustarten!



#### Autor: Nils Ehlert

Nils Ehlert ist Product Marketing Manager bei XOVI und bringt sein Wissen zum Thema Gamification aus der Spielebranche bei BlueByte mit. Gamification, Optimierung von Prozessen und das Online Marketing sind seine Leidenschaft.



**Richard Thalers Nudging**  
**Theorie und Taktik für CRO**



„Irren ist menschlich“ besagt ein Sprichwort. Menschen handeln situativ, impulsiv und emotional. Sie treffen daher oft Entscheidungen, die zu Einbußen des eigenen oder des gesellschaftlichen Wohls führen. Wohlstandseinbußen sind laut Richard Thaler vermeidbar, wenn man es schafft, Menschen während ihrer Entscheidungsfindung dabei zu helfen, eine für sie gute Wahl zu treffen, ohne in den Entscheidungsprozess aktiv einzugreifen oder sie zu bevormunden.

Für Thaler liegt die Lösung in der Schaffung von passiven aber stets präsenten Entscheidungsarchitekturen die die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen einschränken und somit Wohlstandseinbußen minimieren. Der libertäre Paternalismus und das damit verbundene „Nudging“, sind die Grundlage einer modernen Entscheidungstheorie, die sich von der klassischen Vorstellung eines rational handelnden Homo Oeconomicus lossagt und stattdessen auf angeborene und psychologische Verhaltensmuster abzielt.

### **Mein Professor der Nobelpreisträger**

Als in der vergangenen Woche der diesjährige Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften bekannt gegeben wurde, bin ich sofort hellhörig geworden. Denn Richard Thaler ist nicht nur ein brillanter Kopf – ich durfte ihn auch während meines MBA Studiums an der Booth School of Business der University of Chicago live erleben. In den späten 2000er Jahren hatte ich bei Prof. Thaler am Londoner Campus der University of Chicago eine Vorlesungsreihe über Behavioural Economics.



*Abb. 1: Der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaftler Professor Richard Thaler (© Wikimedia Commons)*

Ich war begeistert von ihm. Sein Buch „Nudge“ – damals die Pflichtlektüre im Kurs – hat bis heute einen Ehrenplatz in meiner Bibliothek. Und damit nicht genug: Denn seine Theorie lässt sich in der Conversion-Optimierung perfekt anwenden. Und wie ihr das machen könnt möchte ich euch heute erklären.

Jede Entscheidung ist mit Geld verbunden. Ich kenne keine Entscheidung, die nicht mit Umsatz oder Kosten verbunden ist, oder sich auf Umsatz oder Kosten bezieht. Immer dann, wenn Menschen entscheiden, wechselt Geld den Besitzer. Entweder verdienen wir Geld oder wir geben welches aus. Aus Sicht eines Webshop-Betreibers ist es enorm wichtig zu wissen, wie menschliche Entscheidungen zustande kommen, wie der User „tickt“ und was die Ursachen dafür sind, dass der User den Check-Out abschließt oder eben vorher abspringt.

### **Behaviorismus: Der Homo Oeconomicus ist tot. Es lebe der Homo Sapiens**

Zahllose Wirtschaftswissenschaftler machten sich darüber Gedanken, wie Entscheidungen getroffen werden und darüber, wie man sie „berechenbar“ machen kann. Sie erschufen einen rational handelnden Entscheider, den Homo Oeconomicus, und bauten auf diesem Konstrukt zahlreiche Theorien und ökonomische Modelle auf, die zu optimalen Entscheidungsprozessen und Wohlstand führen sollten. Die Folgen „rationaler“ Entscheidungen, die der Homo Oeconomicus trifft, sind aber alles andere als das, was

die Modelle prognostizierten. Zahllose Unternehmenspleiten, groteske Fehlentscheidungen von sogenannten Top-Managern, die massive Verbrennung von Steuergeldern, gesundheitsschädlicher Konsum von Alkohol und Tabakwaren, Bounce-Rates und Abbrüche im Check-Out sind keine Indikatoren für gut durchdachte rationale Entscheidungen.



Abb. 2: Unsere Richtungsentscheidungen sind selten rational (© Brendan Church, Unsplash).

Sie sind im Gegenteil eher ein Beleg dafür, dass wir wichtige Zusammenhänge nicht erkennen, nicht immer wissen, was unsere Entscheidung bringt, nicht wissen, was wir da tun, oder schlicht und ergreifend bei vollem Bewusstsein Mist bauen. Was ist der Grund dafür?

### **Die Antwort ist: Weil wir Homo Sapiens sind**

Wir können das Konzept des Homo Oeconomicus mitsamt den darauf basierenden Modellen ad Acta legen. Dieses Modell erklärt nicht, warum unsere Website nicht



konvertiert – und schon gar nicht, wie man sie gestalten sollte, damit sie gut konvertiert. Wir haben es mit einem irrational handelnden Homo Sapiens zu tun. Der Homo Sapiens handelt sprunghaft, unvorhersehbar, spontan, emotional, selten jedoch rational. Die „alten“ Entscheidungstheorien und ihre Modelle mussten durch „neue“ ersetzt werden. Schließlich wollen wir Online-Marketer wissen, wie der Homo Sapiens tickt und wie wir die Bounce-Rates und Abbruchraten der Besucher auf unserer Website und im Check-Out reduzieren können ;-).

### **Kahnemann's System 1 & System 2 oder: Wie entscheidet der Homo Sapiens?**

Thaler stellt den „irrationalen“ Homo Sapiens ins Zentrum seiner Arbeit und referenziert auf die Studien von Daniel Kahnemann und Amos Tversky. Die Nobelpreisträger von 2002 zeigen auf, dass Menschen in zwei Systemen denken.

System 1 ist impulsiv, instinktiv, recht einfach gestrickt. Bei Problemstellungen betreibt es keinen besonders hohen mentalen Aufwand zur Lösungsfindung. Vielmehr bedient es sich angeborener, anerzogener oder antrainierten Reaktionssequenzen und Verhaltensnormen. Es liefert in der Regel immer eine Lösung, die aber keiner besonderen tiefgreifenden Prüfung auf Plausibilität, Logik und Genauigkeit unterzogen wird. Es ist zwar nicht besonders „schlau“, aber dafür verdammt schnell.

System 2 wird aktiviert, wenn wir komplexe, komplizierte oder unerwartete Fragestellungen analysieren müssen. Einmal aktiviert betreibt es einen immens hohen, energieintensiven mentalen Aufwand. Dieses System arbeitet sehr diszipliniert, sehr genau, ist sehr kritisch, hinterfragt sich und die Ergebnisse seiner Arbeit, greift bei der Problemlösung auf entlegenste Erinnerungen und Erfahrungen zurück, prüft diese nochmals auf Plausibilität, Logik und Genauigkeit und ist auch bereit aufzugeben. Es ist sehr „schlau“, aber dafür sehr träge, faul und zudem noch langsam.

Im alltäglichen Leben und den gängigen Situationen (wie sich anziehen, denselben Weg mit dem Auto zur Arbeit fahren, für das Wochenende einkaufen) sind wir mit System 1 unterwegs. Selten schalten wir auf System 2 um. In einem Zustand, in dem das System 1 unser Navigator ist, ist der Homo Sapiens weit davon entfernt, streng logisch, absolut rational und präzise plausibel zu handeln und zu entscheiden. System 1 schirmt das mental anspruchsvolle System 2 vom intensiven Nachdenken und dem Abwägen komplexer und komplizierter Sachverhalte ab. Der Mensch führt dank System 1 ein relativ entspanntes und stressfreies Leben und die meisten verlassen sich darauf, dass das System die richtige Entscheidung liefert. Unser großes Vertrauen in System 1 ist der Grund dafür, warum es Unternehmenspleiten, das Schwarzbuch des Bundes der Steuerzahler, Leberzirrhosen, Bounce-Rates, Absprungraten und Check-Out-Abbrüche gibt.

## Der libertäre Paternalismus

Thaler macht aus dieser Not eine Tugend. Wenn Menschen überwiegend mit System 1 arbeiten und genau bekannt ist, an welchen Stellen im menschlichen Entscheidungsprozess das System 1 versagt, dann sollte man nicht versuchen den Menschen zu verbiegen. Man sollte lieber alles daran setzen, System 1 so zu führen, dass es die Fallen, in die es immer wieder tappt, geschickt umschiffert – und ihm dabei helfen, eine gute Entscheidung zu treffen. Hier setzt Thaler an und führt den Begriff von Entscheidungsarchitekturen ein, die die Schwächen von System 1 abfedern sollen. Er will den Menschen – eben wegen der Dominanz von System 1 – dabei helfen, eine Wahl treffen zu können, die ihren Wohlstand erhöht und nicht mindert.

Eine Entscheidungsarchitektur ist eine Aneinanderreihung von Wahlmöglichkeiten bzw. Optionen, die einem Menschen im Prozess seiner Entscheidungsfindung zur Verfügung gestellt werden. Die Reihenfolge und die Verfügbarkeit der Wahlmöglichkeiten ist so konstruiert, dass gerade Menschen, die überfordert sind oder irrational handeln, von diesem Prozess wie von einem unsichtbaren Begleiter zum Ziel geführt werden, ohne dass sie eine aktive Einmischung durch eine Dritte Person von außen oder eine Bevormundung verspüren. Ein gutes Beispiel ist das Abheben von Bargeld an einem Geldautomaten. Wenn zuerst das Geld und dann die Karte herausgegeben wird, werden viele Kunden ihre Karte zurücklassen, weil für sie die

Interaktion mit dem Automaten nach Erhalt des Geldes als abgeschlossen gilt. Wird aber die Entscheidungsarchitektur verändert und die Herausgabe des Geldes an die Bedingung gekoppelt, dass zunächst die Karte entnommen wird, so wird niemand mehr seine Karten stecken lassen. Diese Entscheidungsarchitekturen sind ein Ableger des Libertären Paternalismus und des „Nudging“ (zu Deutsch „Stupsen“). Thaler will nicht die Wahlfreiheit der Menschen in Frage stellen und will diese auch nicht einschränken. Libertärer Paternalismus bedeutet, dass die Architekten von Entscheidungsprozessen diese so gestalten sollen, dass es mit wenigen intuitiven Entscheidungen dem Nutzer ermöglicht sein soll, eine Entscheidung zu treffen, die er treffen wollte. Er will die Menschen also in eine gewisse Richtung führen, aber am Ende ihnen selbst die Entscheidung überlassen.

Wir wissen heute aus der Verhaltensökonomie, mit der ich mich seit langem befasse, dass Menschen – wie oben gesagt – sich in Wirklichkeit eben anders verhalten als der Homo Oeconomicus im klassischen Modell. Menschen haben Gefühle, sie sind beeinflussbar, sie laufen in der Masse mit, sie sind manchmal träge. Dieses Wissen um die menschliche Psyche ist von elementarer Wichtigkeit, wenn ihr das Verhalten der Nutzer auf eurer Website verstehen und mitgestalten wollt. Eine Website ist nichts anderes als eine komplexe Entscheidungsarchitektur auf der ihr dem User zu jedem Zeitpunkt eine bestimmte Auswahl und Anordnung von Handlungs-

optionen zur Verfügung stellt. Der Mensch interagiert mit der Website ähnlich wie der Kunde mit dem Geldautomaten. Die Kenntnis über Verhaltensmuster von Menschen gibt euch die Möglichkeit, eine für eure Zielgruppe passende Entscheidungsarchitektur zu schaffen und sie in die Lage zu versetzen, stressfrei und frei von Fehlentscheidungen (Absprungraten) zum Ziel zu kommen.

### **Nudge in der Conversion-Rate-Optimierung**

Auf Websites haben wir mit dem Wissen um kognitive und behaviorale Entscheidungsprozesse des System 1 die Möglichkeit, unsere Nutzer in die passende Entscheidungsarchitektur zu befördern und sie darin in die richtige Richtung zu „stupsen“. Unsere Aufgabe als Architekten und Designer von Entscheidungsarchitekturen ist es dabei, eine Website zu schaffen, die es eben schafft, die Stolperfallen, in die

der Mensch „dank“ seines System 1 immer wieder reintappt, zu entfernen. Wenn wir den bekannten Reflexen begegnen und uns die Impulsivität des Besuchers zu Nutze machen, senken wir Bounce-Rates und Absprungraten.

Durch die Personalisierung, die im Netz mittlerweile möglich ist, tun sich hier natürlich ganz neue Chancen für Anbieter auf. Denn sie können immer dezidierter auf ihre Nutzer eingehen. Nicht so sehr, wie es von Angesicht zu Angesicht im Ladengeschäft möglich ist, aber doch zu einem immer größeren Grad.

### **Aber ist diese Art der Manipulation nicht falsch?**

Nun, am Ende ist jede Form des Paternalismus eine Art „subversive“ Bevormundung. Doch Thaler besteht darauf, dass zum einen die Freiwilligkeit gewahrt bleibt und zum anderen die Stupser den Men-



Abb. 3: Wir können unsere Nutzer in die richtige Richtung „stupsen“ (© Abraham Wiebe, Unsplash).



schen nur in eine Richtung bringen sollen, die auch gut für ihn ist. Thaler war lange als Berater von Regierungen aktiv, wo er diese Voraussetzungen immer ins Zentrum seiner Überlegungen gestellt hat.

Aber fraglos bietet jedes System, egal, wie gut es gemeint ist, viele Möglichkeiten des Missbrauchs. Das gilt für politische Strömungen genauso wie für ökonomische Denkschulen. Auch das Nudging ist davor nicht gefeit. Denn wer definiert denn, was das Gemeinwohl ist – bzw. was für den Einzelnen gut ist? Gerade dann, wenn Regierungen Nudging im großen Stil einsetzen, muss die Gesellschaft vorsichtig sein – denn nicht immer wird es dabei um Dinge gehen, die wirklich positiv für die Mehrheit der Bürger sind. Aber in der seriösen Conversion-Optimierung werden die

zentralen Leitplanken aus Thalers System eingehalten. Denn die Freiwilligkeit besteht allein deshalb, weil die Nutzer nicht dazu gezwungen wurden, auf eine Website zu kommen. Vielmehr sind sie dort, weil sie ein Problem lösen möchten. Mit einem Stupser in die richtige Richtung können wir nun dafür sorgen, dass sie uns mit der Lösung des Problems beauftragen – egal, ob das Problem eine Dienstleistung erfordert oder ob der Nutzer nur Schuhe kaufen wollte.

Und im Endeffekt ist auch die Google-Suche nichts anderes: Wir klicken auf das erste Ergebnis, weil die Suchmaschine uns sagt, dass dies das beste Ergebnis für uns ist. Das lässt sich zwar durch Negative SEO beeinflussen, ist aber grundsätzlich eine wirklich hilfreiche Sache, die wir im Alltag nicht missen möchten.

### Ein Beispiel für Nudge in der Conversion-Optimierung

Eine schöne Idee, wie man User auf einer Website „nudgen“ kann, gibt folgendes Beispiel wieder. **Ein Juwelier betreibt einen Online-Shop** und verkauft über seine Website Uhren, Ringe, Halsketten, Ohrringe. Die Navigation ist entsprechend aufgebaut und daher erscheinen in der Menüleiste Uhren, Ringe, Halsketten, Ohrringe. Sein Ziel ist es, den User möglichst schnell mit einem Produkt zu identifizieren, damit der User dieses in den Warenkorb legt und in den Check-Out geht.

Wenn jemand sich auf eine Juwelierseite begibt, dann befindet sich derjenige in einer bestimmten Situation, die uns aber nicht bekannt ist. Mit Uhren, Ringe, Halsketten, Ohrringe wird dem User ein Bauch-



laden eröffnet, aus dem er sich was aussuchen kann. Der Kunde muss abwägen, ob der Ausweg aus seiner Situation mit einer Uhr, einem Ring, einer Halskette oder doch den Ohrringen zu lösen ist. Er ist mit der Entscheidungsfindung überfordert und muss jetzt System 2 anwerfen. Es dauert keine 10 Sekunden bis er abspringt oder zumindest gestresst ist.

*„Die Lösung durch Nudge: Die Einführung eines Menüs mit einer situativen Navigation anstelle der funktionalen Navigation. Diese listet die gängigsten Anlässe auf, für die man Schmuck kaufen würde. Z.B: Erstes Date – Verlobung – Hochzeit – Freude machen – Verzeihung – Neuigkeiten & Trends“*

So schicken wir den Kunden in eine Entscheidungsarchitektur, die sich ausschließlich an seiner Situation orientiert und nicht an der Funktionalität des Produktes. Der Kunde findet seine persönliche Lage wieder und schließt daraus, dass er hier auch die Lösung finden wird. Wir entbinden den Kunden von der Entscheidung: “ Welches Produkt passt am besten zum ersten Date ?“ und „stupsen“ ihn in den Funnel, indem wir ihm eine Wahloption zur Verfügung stellen, mit der er sich identifizieren kann. Dadurch reduzieren wir die Komplexität der Entscheidungsfindung, die letztendlich

darüber entscheidet, ob der Kunde in den Funnel geht oder nicht.

Daraus folgt: System 2 muss nicht angeworfen werden und der Kunde surft mit System 1 weiter.

Verhalten: Der User (er will sich z.B. verloben, heiraten, ein Geschenk machen oder sich informieren) findet seine Situation sofort im Menü wieder und geht direkt in die Produktübersicht.

### **Fazit: Formeln lösen keine Probleme**

Das Denkmuster von Richard Thaler zeigt uns vor allem eins: Formeln lösen keine Probleme. Der Homo Oeconomicus ist eine Fabelgestalt, die sich nicht mit der überwältigenden Mehrheit der Menschen deckt. Vielmehr sind Menschen immer wieder irrational und müssen dementsprechend angesprochen werden.

In der Conversion-Optimierung brauchen wir daher, wenn wir dieses psychologische Wissen haben, nicht mehr so viel testen wie früher. Vielmehr können wir Personas erstellen und auf deren Basis Websites bauen, die unsere Zielgruppe in die richtige Richtung lenken. Dann hängt es von der Qualität des Angebots ab, ob sie auch wirklich konvertieren werden.



#### **Autor: Christoph Michalak**

Seit 2013 als COO bei LEAP tätig. Seit fast 20 Jahren arbeite ich für Venture Capital Fonds, Privatinvestoren und Geschäftsinhaber als CEO oder COO in ihren E-Commerce- / Internet-Start-Up Unternehmen, die ich für meine Auftraggeber in der Regel gründe, aufbaue und operativ leite.



# Impressum

Das Conversion Magazin ist eine Publikation von konversion.digital.

**konversion.digital /  
conversion-magazin.de**

Stürzenberger Weg 30  
51766 Engelskirchen  
Telefon: 02263 9654169

## Herausgeber

David Odenthal, konversion.digital UG

## E-Mail-Redaktion

redaktion@conversion-magazin.de

## Internet

www.conversion-magazin.de

## Autoren

Martin Erlewein, Ina Juckel, Nils Ehlert,  
Christoph Michalak, David Odenthal

## Anzeigen

anzeigen@conversion-magazin.de  
Telefon: 02263 9654169

## Pressemitteilungen

presse@conversion-magazin.de  
Telefon: 02263 9654169

## Haftung

Für den Fall, dass im Conversion Magazin unzutreffende Informationen oder in veröffentlichten Programmen oder Schaltungen Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers

oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte & Fotos wird keine Haftung unsererseits übernommen.

## Urheberrecht

Alle im Conversion Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten, Reproduktion jeglicher Art, ob Fotokopie, Form oder Erfassung in DV-Anlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass beschriebene Lösung oder verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

## Bildnachweise

Titel sowie Titelthema pixabay

Seite 20 - 27 LEAP / Christoph Michalak

Foto von David Odenthal:  
Jeannette Hacet

**Anzeigen:** Für die Bilddaten ist der Anzeigenlieferant selbst verantwortlich.



konversion.digital