

PsyConversion für Versicherungen

Besucher von Versicherungswebseiten mit
verhaltenspsychologischen Insights verstehen und lenken

Eine elaboratum-Studie. München im Juli 2018



„PsyConversion“ erweitert die klassische Online- und Offline-Optimierung durch bewährte psychologische und neurowissenschaftliche Mechanismen.



Executive Summary

Menschen entscheiden – entgegen der allgemeinen Auffassung – nicht rational. Ganz im Gegenteil: Der Großteil aller Entscheidungen wird intuitiv und unbewusst gefällt. Die grundlegenden Ablaufpläne für diese intuitiven Entscheidungen sind die sogenannten „Behavior Patterns“, die wir alle in uns tragen. Mit einem passenden Trigger können diese Behavior Patterns gezielt aktiviert werden. So lässt sich das digitale Nutzerverhalten im Sinne einer besseren UX und höheren Conversion-Rate aktiv beeinflussen.

elaboratum hat in der vorliegenden „PsyConversion“-Studie aktuelle Anwendungsszenarien von Behavior Patterns in der Website-Optimierung von Produktseiten aus dem Versicherungsumfeld untersucht. Die repräsentative Umfrage zeigt, wie die Patterns wirken, eingesetzt werden können und welche Conversion-Hebel sie besitzen.

Die Studie beantwortet folgende Fragen:

- Was sind Behavior Patterns und weshalb sind sie wichtig?
- Welche konkreten Vorteile können sich Webseiten-Betreiber vom Einsatz von Behavior Patterns erhoffen?
- Welcher Business-Value kann durch die „PsyConversion“-Optimierung erzielt werden?

Die Ergebnisse zeigen, dass Behavior Patterns entlang des Sales-Funnels im E-Commerce an mehreren Stellen positiv auf die Nutzerwahrnehmung der optimierten Seite einwirken. Die Studie belegt darüber hinaus, dass die Wirkung der Patterns unabhängig ist von der bewussten Wahrnehmung und expliziten Einschätzung der Nutzer der Website.

Grundlage: Wir halten uns für rationale Wesen – doch dieses Menschenbild ist inzwischen wissenschaftlich widerlegt.

Bei Entscheidungen unter Unsicherheit (das sind fast alle Entscheidungen, die wir täglich treffen), handeln Menschen nicht streng rational, sondern stützen sich auf unbewusste evolutionäre Verhaltensmuster.

Prospect Theory = wissenschaftliche Grundlage

Grundlage der Behavioral Economics, die menschliches Verhalten mit Befunden aus der Psychologie erklären

Begründer der Theorie sind die Nobelpreisträger Daniel Kahneman und Amos Tversky

Beispiele für unbewusste Verhaltensmuster

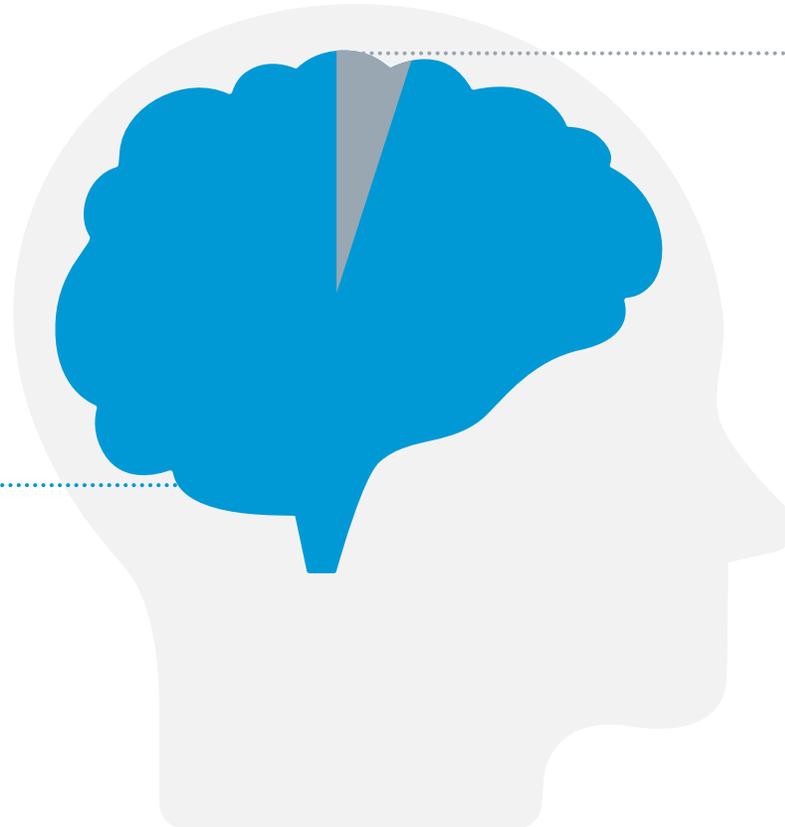
- Obwohl die Differenz gleich groß ist, wird der Unterschied zwischen 10 € und 20 € größer wahrgenommen als der zwischen 110 € und 120 €.
- Wenn Menschen einen Gegenstand verkaufen, wollen sie mehr Geld dafür als sie selbst bereit wären, für diesen Gegenstand zu zahlen.
- Besteht die Möglichkeit, Geld zu gewinnen, bevorzugen Menschen einen niedrigeren sicheren Gewinn anstelle eines unsicheren höheren Gewinns. Umgekehrt bevorzugen Menschen einen höheren unsicheren Verlust anstelle eines niedrigeren sicheren Verlusts.

Wir besitzen zwei Entscheidungssysteme: Ein rationales und ein intuitives System, welches als Autopilot unser Handeln dominiert.

> 95%

System 1 (intuitiv)

- unbewusst
- schnell
- automatisch
- mühelos

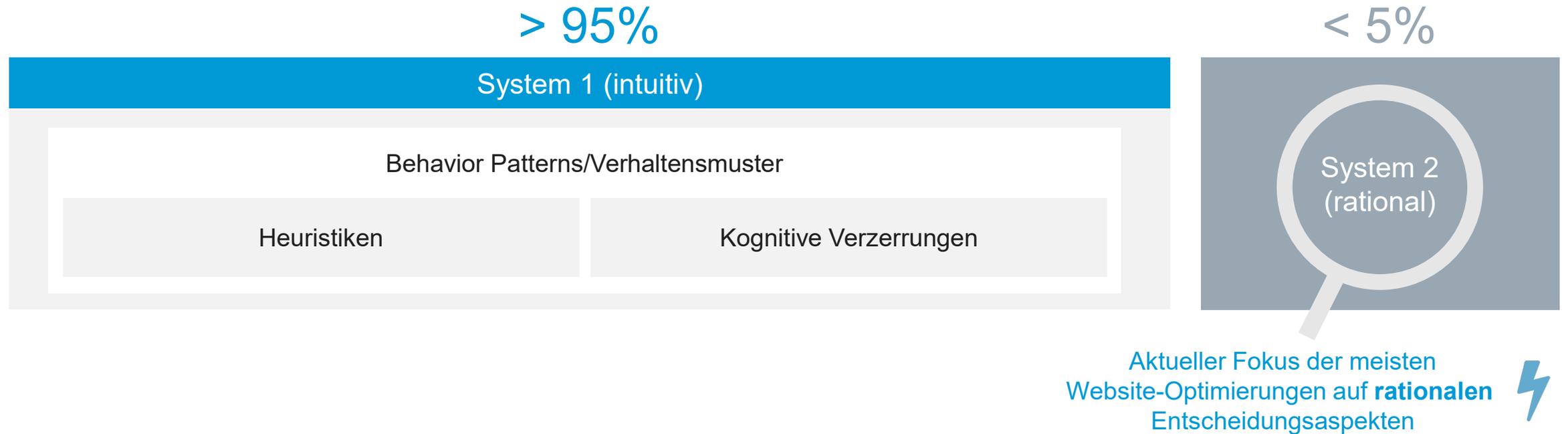


System 2 (rational)

- bewusst
- langsam
- anstrengend
- erfordert Aufmerksamkeit

< 5%

Aktuelle Situation: Websites werden für < 5% des Kundengehirns optimiert. Das dominante intuitive Entscheidungssystem wird weitgehend ignoriert.



➤ Statt auf rationale Entscheidungsaspekte sollten Websites viel stärker im Hinblick auf emotionale und intuitive Entscheidungen optimiert werden. Das wird mit Behavior Patterns erreicht, die den intuitiven Entscheidungen zugrunde liegen. Die Patterns setzen sich aus **Heuristiken** (= vereinfachende Faustregeln, um schnell und pragmatisch entscheiden zu können) und **kognitiven Verzerrungen** (= Denkfehler, die bei der Verwendung von Heuristiken entstehen) zusammen.

Behavior Patterns sind die „Schaltpläne“ des Autopiloten im Gehirn. Wer sie kennt, kann das Nutzerverhalten grundlegend verstehen und aktiv lenken.

Was sind Behavior Patterns?

- Weitgehend universelle Verhaltensmuster (= Heuristiken) und kognitive Verzerrungen bzw. Denkfehler (= Biases)
- Evolutionär verankerte „Schaltpläne“ für Entscheidungen
- Vielfach in der Psychologie- und Neurowissenschaftlichen Forschung validiert

Was sind sie nicht?

- Handlungsanweisungen für die Manipulation von Nutzern
- Uneingeschränkt gültige Schablonen für das Verhalten aller Menschen: Die Wirkung ist stark typen- und kontextabhängig

Was bieten Behavior Patterns?

- Tiefes Verständnis des Nutzerverhaltens jenseits von Befragungen und Interviews
- Konkrete Ansatzpunkte für die Reduzierung des kognitiven Entscheidungsaufwands für eine bessere User Experience
- Konkrete Ansatzpunkte für die Optimierung der Conversion-Rate durch die Nutzung bedürfnisgerechter Trigger zur Aktivierung der Entscheidungs- und Handlungsmuster
- Das Potenzial nutzerzentrierte Methoden wie Usability-Tests effizienter zu gestalten und deren Ergebnisqualität auf eine höhere Ebene zu bringen

Es existieren unzählige Behavior Patterns. „PsyConversion“ setzt auf 101 dieser Verhaltensmuster, die besonders gut im Digitalkontext anwendbar sind.

Action Bias	Dollar Eyes Effect	Inequity Aversion	Primacy Effect
Aesthetics Heuristic	Door-in-the-Face-Technik	In-Group Bias	Pseudo Justification
Affektheuristik	Endowed Progress Effect	Inner Dialogue	Reaktanz
Ambiguity Aversion	Endowment Effect	Joy and Fun	Recency Effect
Anchoring	Equality Attraction	Labor Love Effect	Response Efficacy
Authenticity	Evoking Freedom	Liking	Reziprozität
Authority	External Reference	Loss Aversion	Rhyme-as-Reason Effect
Availability Heuristic	Extremeness Aversion	Low Ball Effect	Scarcity
Bandwagon Effect	Facial Distraction	Magnitude Priming	Self-Efficacy
Barnum Effect	False Consensus	Mental Accounting	Serial Position Effect
Base Rate Fallacy	Focusing Effect	Mere Agreement	Smalltalk-Technik
Belief Bias	Foot-in-the-Door-Technik	Mere Exposure Effect	Smart Syllabication
Black-and-White Fallacy	Foot-in-the-Face-Technik	Mirroring	Social Proof
Buyers Remorse	Framing	Money Illusion	Status Quo Bias
Bystander Effect	Gaze Cueing Effect	Money Omission	Story Bias
Charm Price Effect	Halo Effect	Motivating-Uncertainty Effect	That's-not-all-Technik
Cheerleader Effect	Having vs Using Effect	Not-invented-here Bias	Threat
Cognitive Dissonance	Hick's Law	Overconfidence	Time-vs-Money Effect
Cognitive Ease	Hindsight Bias	Overjustification Effect	Trust Bias
Commitment and Consistency	Hobson's+1 Choice Effect	Pain-of-Paying Principle	Uncanny Valley Effect
Confirmation Bias	House Money Effect	Paradox of Choice	Unity
Context Dependent Memory	Hyperbolic Discounting	Peak-End-Rule	Von Restorff Effect
Curiosity	Identifiable Victim Effect	Picture Superiority Effect	WYSIATI Effect
Decoy Effect	Illusion of Control	Post Purchase Rationalization	Zeigarnik Effect
Diderot Effect	Inattentional Blindness Effect	Price-Quality-Illusion	Zeitinkonsistenz

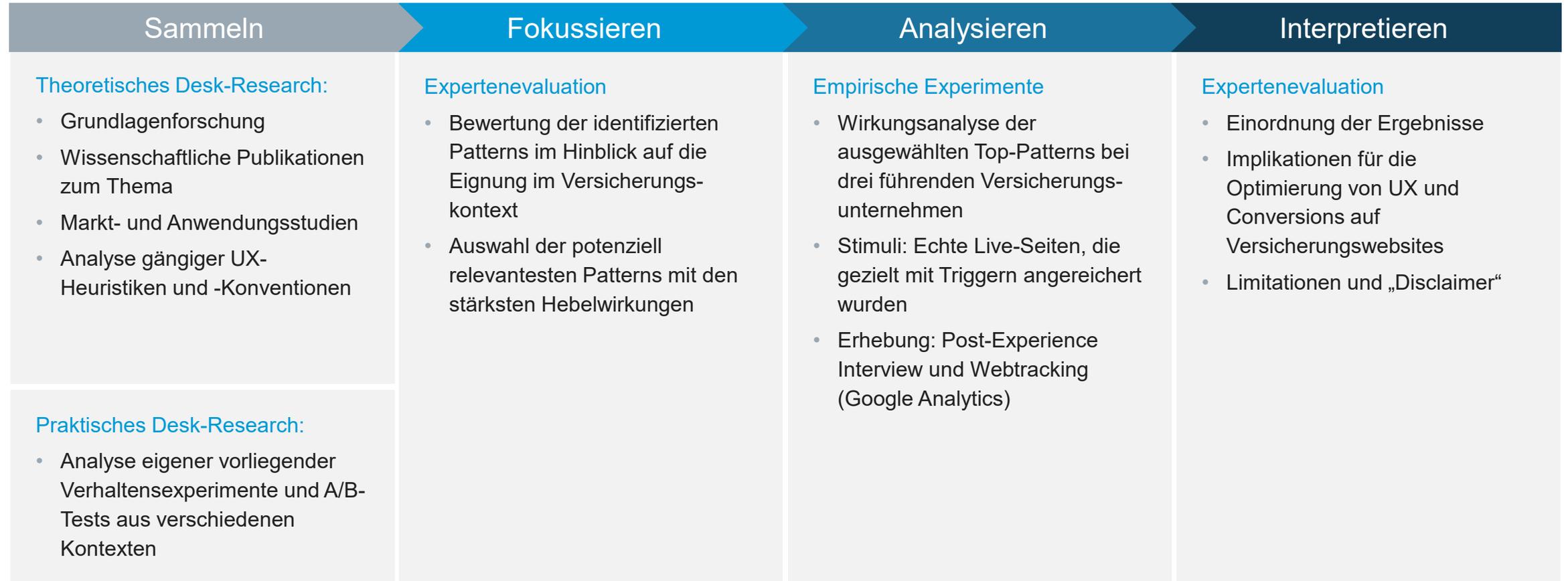
Quelle:
Buch
„PsyConversion“
(Springer 2018)

*ausgewählte Detail-
Beschreibungen sind
unter psyconversion.de
erhältlich*

Methodisches Vorgehen und Ergebnisse



Vorgehensweise: Basierend auf umfangreichen Recherchen und Experteneinschätzungen werden empirische Daten erhoben und interpretiert.



Die Datenerhebung erfolgt im Rahmen eines interaktiven Crowd-Tests mit Webtracking und Post-Session-Interview.



Am Beispiel von drei Versicherungsunternehmen wurde die Wirkung individuell passender Behavior Patterns analysiert.

Roland Rechtsschutz 

- Decoy Effect
- Anchoring
- Trust Bias
- Focusing Effect

Allianz 

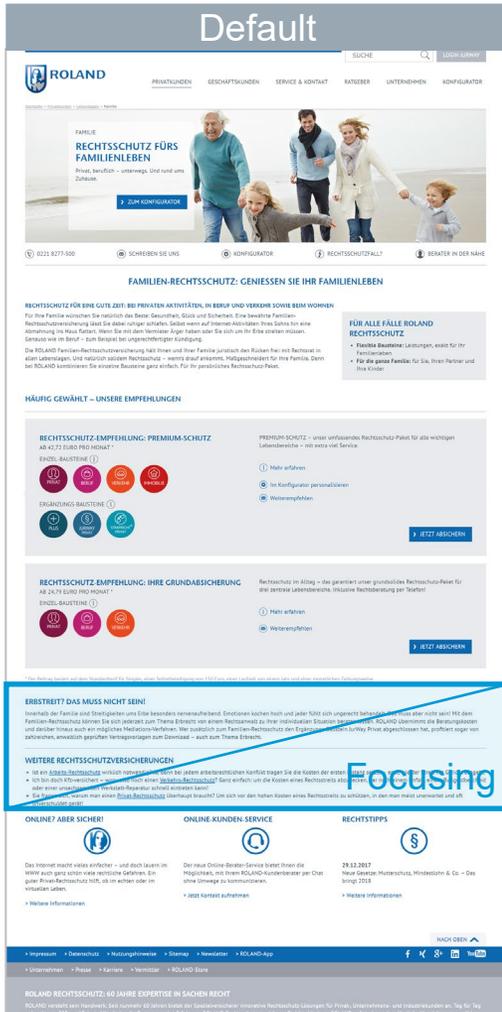
- Decoy Effect
- Hobson's +2 Choice Effect
- Pseudo Justification

DA Direkt 
Deutsche Allgemeine Versicherungen

- Decoy Effect
- Hobson's +1 Choice Effect
- Trust Bias
- Mere Agreement

Roland Rechtsschutz: Eingesetzte Behavior Patterns

Seiten interaktiv
und hochauflösend
verfügbar
([psyconversion.de/
screenshots](http://psyconversion.de/screenshots))



Focusing Effect

Wir können uns nur auf eine begrenzte Anzahl von Aspekten konzentrieren. Das menschliche Gehirn misst automatisch einige wenigen Aspekten ein überproportional hohes Gewicht bei.

Anchoring

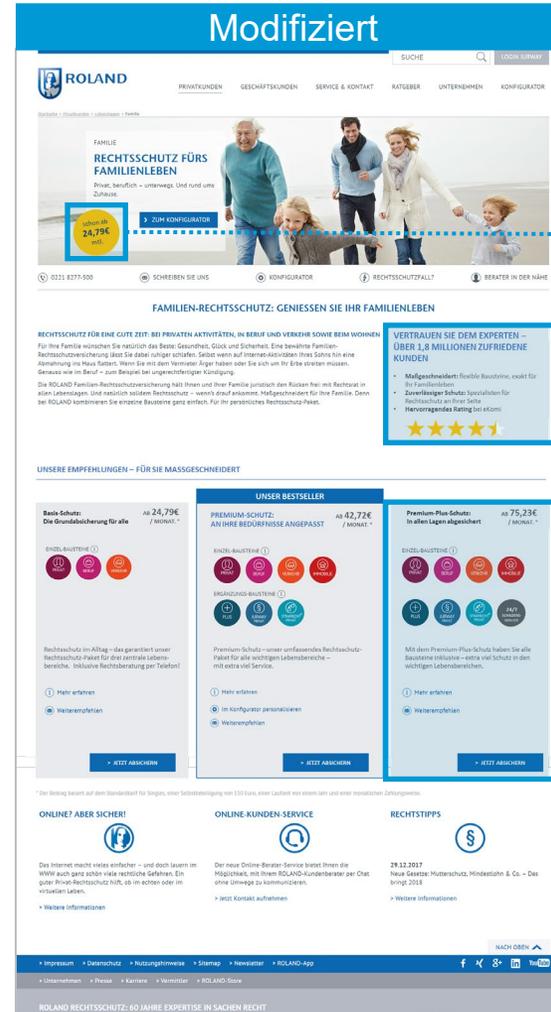
Wahrgenommene Zahlenwerte werden bei der Verarbeitung eines Preises als Referenzwert herangezogen und die Preiswahrnehmung in Richtung des Ankerwertes verzerrt.

Trust Bias

Vertrauen ist die Grundlage, einen Anbieter überhaupt in Betracht zu ziehen. Vertrauensbildende Elemente fungieren als „Beruhigungspillen“ für System 2. Sie reduzieren Stress und schalten die Ratio ab.

Decoy Effect

Menschen können wählen bei zwei Optionen meist die günstigere. Fügt man eine dritte „asymmetrisch dominierte“ Option C hinzu, fällt die Entscheidung plötzlich ganz einfach, da der direkte Vergleich mit dieser leicht fällt.

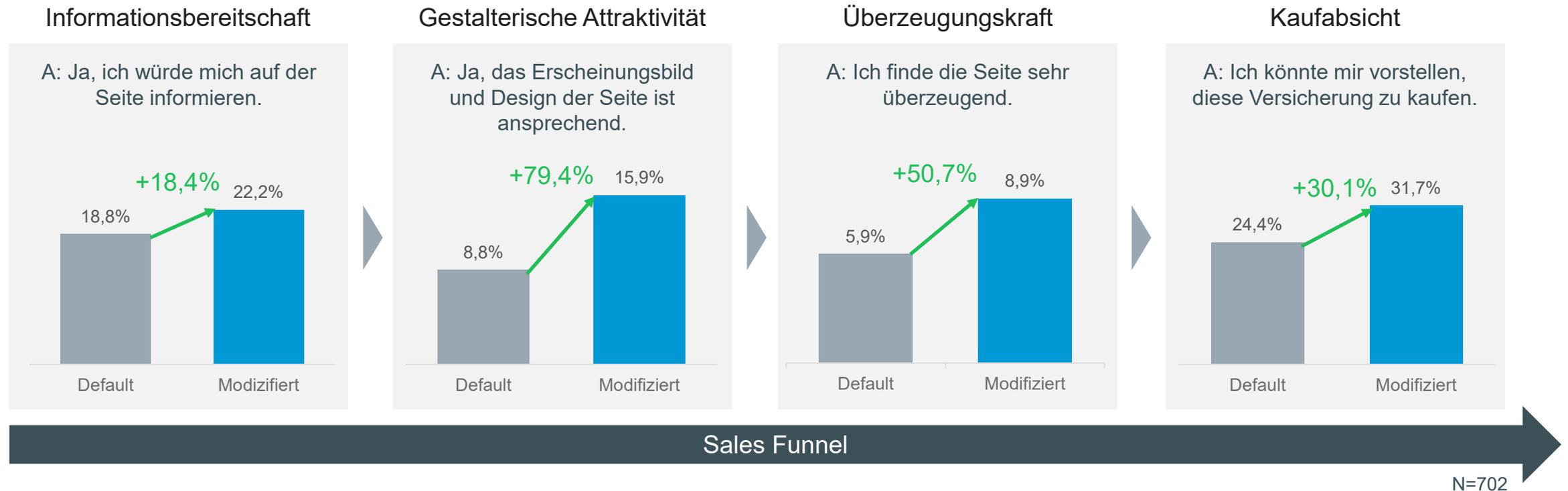


Anchoring

Trust Bias

Decoy Effect

Ergebnis: Behavior Patterns machen die Seite von Roland Rechtsschutz attraktiver, überzeugender und abschlussstärker.



➤ Weiterer Beleg: Auf der modifizierten Seiten verbringen Nutzer 35,2% mehr Zeit (Default: 54 sek, modifiziert: 73 sek).

Allianz: Eingesetzte Behavior Patterns

Seiten interaktiv
und hochauflösend
verfügbar
([psyconversion.de/
screenshots](http://psyconversion.de/screenshots))

Default

Zahnzusatzversicherung Für strahlendes Lächeln
ab **14,68€** mtl.
• Bis zu 100% Kostenübernahme
• Zuschuss für Zahnreinigung
• Bester Service, günstige Preise
Jetzt berechnen

Lückenlos abgesichert: Wählen Sie jetzt Ihre optimale Zahnzusatzversicherung.
• Mehr Informationen

Unsere Leistungen – Ihre Vorteile	DentalPlus schon ab 14,68€ mtl. Der solide Schutz zum günstigen Preis	DentalBest schon ab 21,92€ mtl. Der beste Schutz mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis
Füllungen ¹ , Parodontose- und Wurzelbehandlungen ²	75%	100%
Brücken, Kronen, Implantate und Inlays ²	75%	90%
Kieferorthopädie bei Kindern und Jugendlichen bis zum 21. Geburtstag	75%	90%
Kieferorthopädie bei Unfall und schwerer Erkrankung, auch für Erwachsene	75%	90%
Zuschuss pro Jahr für Prophylaxe (z.B. professionelle Zahnreinigung)	100€	120€

Jetzt berechnen

Ein strahlendes Lächeln – ein Top Preis-Leistungs-Verhältnis
• Beste Zahnzusatzversicherung: Unsere Tarife werden vom Deutschen Finanz-Service Institut hervorragend bewertet.
• Von Kunden empfohlen: Die Allianz wird von FOCUS Money als Versicherer mit der höchsten Weiterempfehlung ausgezeichnet.
• Tarifqualität „sehr gut“ und „gut“: Die Allianz Tarife DentalPlus und DentalBest werden von der Assurkarte in den Dimensionen Klarheit, Verbindlichkeit, Fairness und Abdeckungsumfang top bewertet.

Pseudo Justification
Statistische bzw. mathematische Herleitungen innerhalb einer Produktbeschreibung führen dazu, dass das Produkt als relevanter erachtet und wahrscheinlicher gekauft wird.

Decoy Effect
Menschen wählen bei zwei Optionen meist die günstigere. Fügt man eine dritte „asymmetrisch dominierte“ Option C hinzu, fällt die Entscheidung plötzlich ganz einfach, da der direkte Vergleich mit dieser leicht fällt.

Hobson's +2 Choice Effect
Mit nur einem Call-to-Action wird der Nutzer vor die Wahl: „Klicken oder Abbrechen“ gestellt. Durch das Hinzufügen zwei weiterer Varianten ermöglicht man die Auswahl aus einer der angegebenen Varianten und erhöht damit die Klickwahrscheinlichkeit.

Modifiziert

Zahnzusatzversicherung Für strahlendes Lächeln
ab **14,68€** mtl.
• Bis zu 100% Kostenübernahme
• Zuschuss für Zahnreinigung
• Bester Service, günstige Preise
Jetzt berechnen

ine Allianz Zahnzusatzversicherung rechnet sich - auch für Sie!
DentalPlus_Tarif schon ab 14,68€ mtl. Ab effektiv 6,35€ monatlich sind Ihre Zähne bestens abgesichert – egal ob es um Füllungen, Brücken oder Implantate geht.
Zuschuss für prof. Zahnreinigung - 100€ ab 6,35€ mtl.

Unsere Leistungen – Ihre Vorteile	DentalPlus schon ab 14,68€ mtl. Der solide Schutz zum günstigen Preis	DentalBest schon ab 21,92€ mtl. Der beste Schutz mit tollem Preis-Leistungs-Verhältnis	DentalPremium schon ab 34,50€ mtl. Inkl. Kosten bei Kieferorthopädie für Kinder
Füllungen ¹ , Parodontose- und Wurzelbehandlungen ²	75%	100%	100%
Brücken, Kronen, Implantate und Inlays ²	75%	90%	90%
Kieferorthopädie bei Kindern und Jugendlichen bis zum 21. Geburtstag	75%	90%	100%
Kieferorthopädie bei Unfall und schwerer Erkrankung, auch für Erwachsene	75%	90%	90%
Zuschuss pro Jahr für Prophylaxe (z.B. professionelle Zahnreinigung)	100€	120€	120€

Jetzt berechnen

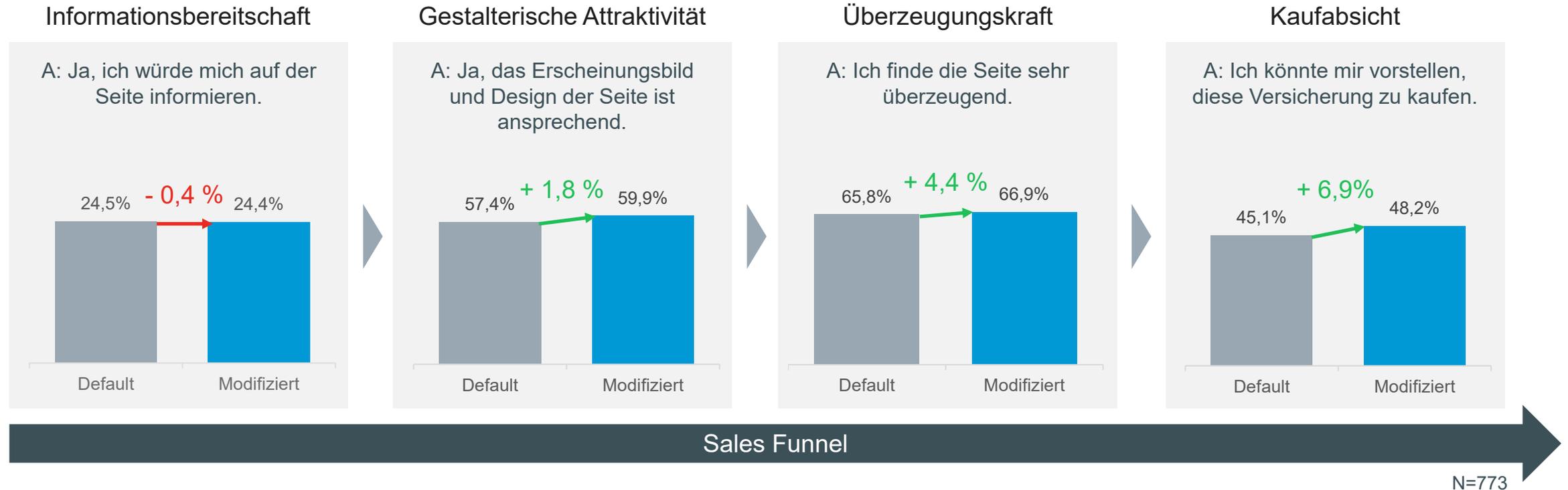
Ein strahlendes Lächeln – ein Top Preis-Leistungs-Verhältnis
• Beste Zahnzusatzversicherung: Unsere Tarife werden vom Deutschen Finanz-Service Institut hervorragend bewertet.
• Von Kunden empfohlen: Die Allianz wird von FOCUS Money als Versicherer mit der höchsten Weiterempfehlung ausgezeichnet.
• Tarifqualität „sehr gut“ und „gut“: Die Allianz Tarife DentalPlus und DentalBest werden von der Assurkarte in den Dimensionen Klarheit, Verbindlichkeit, Fairness und Abdeckungsumfang top bewertet.

Pseudo Justification

Decoy Effect

Hobson's +2 Choice Effect

Ergebnis: Die ausgewählten Behavior Patterns zahlen tendenziell positiv auf die Überzeugungskraft und die Kaufabsicht ein.

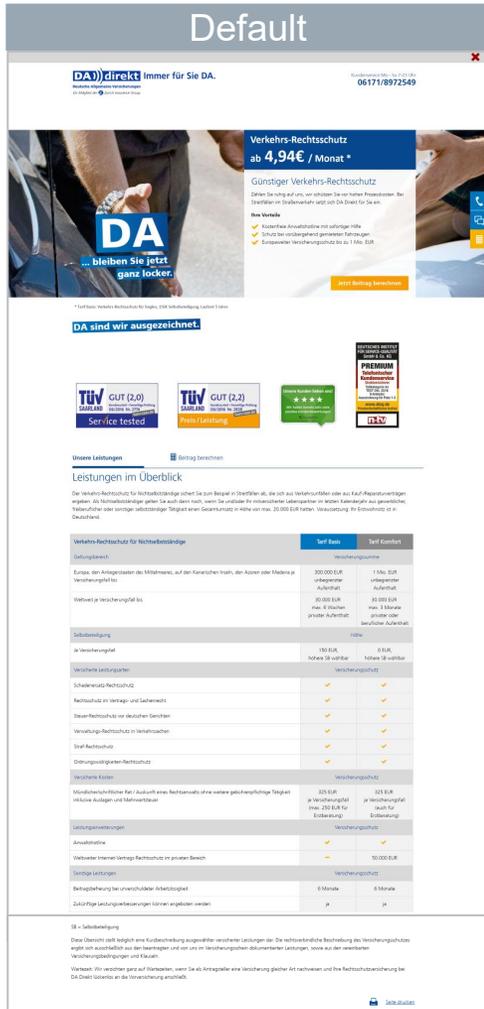


➤ Geringe Abnahme der Informationsbereitschaft, da Website zum Produktkauf hin optimiert wurde.

➤ Webtracking belegt: Auf der modifizierten Seiten verbringen Nutzer 6,2% mehr Zeit (Default: 59 sek, modifiziert: 63 sek), auch wenn Kunden subjektiv weniger Informationsrelevanz der Seite nennen.

DA direkt: Eingesetzte Behavior Patterns

Seiten interaktiv und hochauflösend verfügbar
(psyconversion.de/screenshots)



Trust Bias

Vertrauen ist die Grundlage, einen Anbieter überhaupt in Betracht zu ziehen. Vertrauensbildende Elemente fungieren als „Beruhigungspillen“ für System 2. Sie reduzieren Stress und schalten die Ratio ab.

Mere Agreement

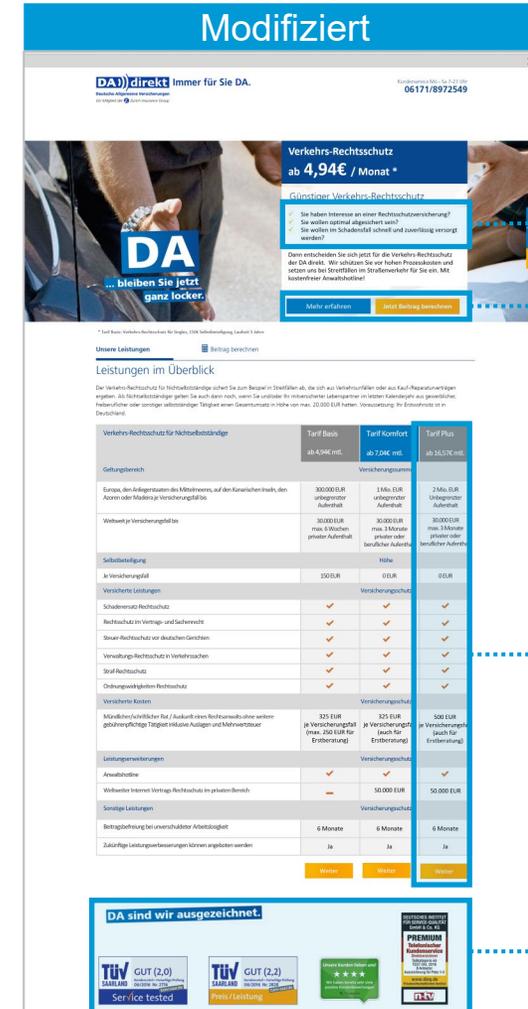
Mehr als zwei Fragen in Folge die mit „Ja“ beantwortet werden können und das unabhängig davon, wie offensichtlich oder unbedeutend sie sind, erzeugen ein Gefühl der Ähnlichkeit, wodurch die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht wird.

Hobson's +1 Choice Effect

Mit nur einem Call-to-Action wird der Nutzer vor die Wahl: „Klicken oder Abbrechen“ gestellt. Durch das Hinzufügen einer weiteren Varianten ermöglicht man die Auswahl aus einer der angegebenen Varianten und erhöht damit die Klickwahrscheinlichkeit.

Decoy Effect

Menschen wählen bei zwei Optionen meist die günstigere. Fügt man eine dritte „asymmetrisch dominierte“ Option C hinzu, fällt die Entscheidung plötzlich ganz einfach, da der direkte Vergleich mit dieser leicht fällt.



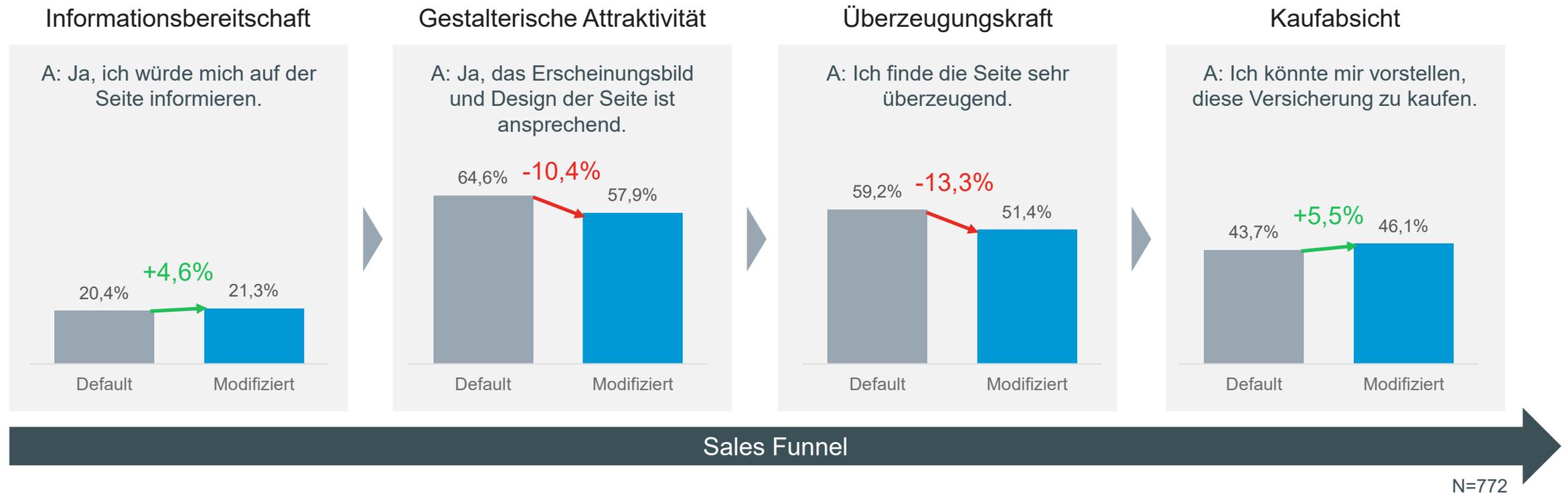
Mere Agreement

Hobson's +1 Choice Effect

Decoy Effect

Trust Bias

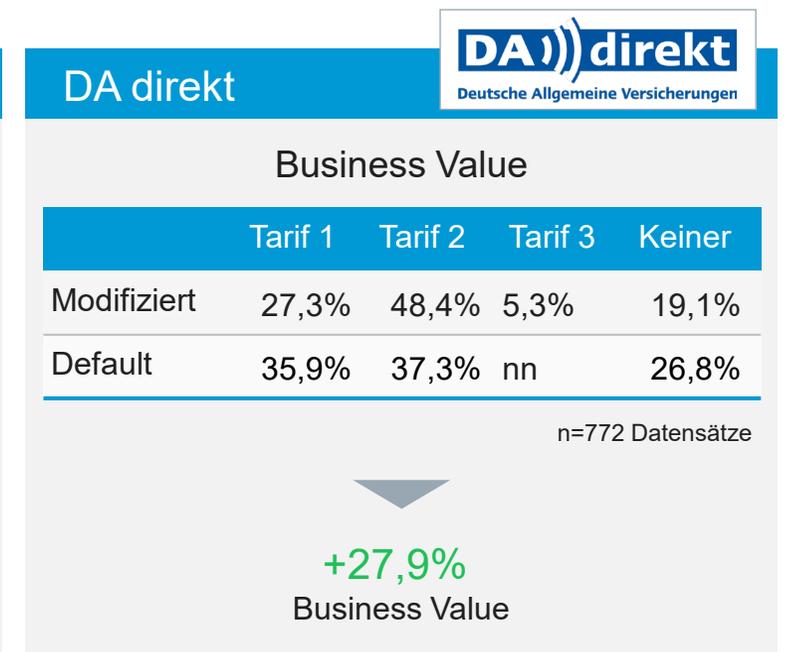
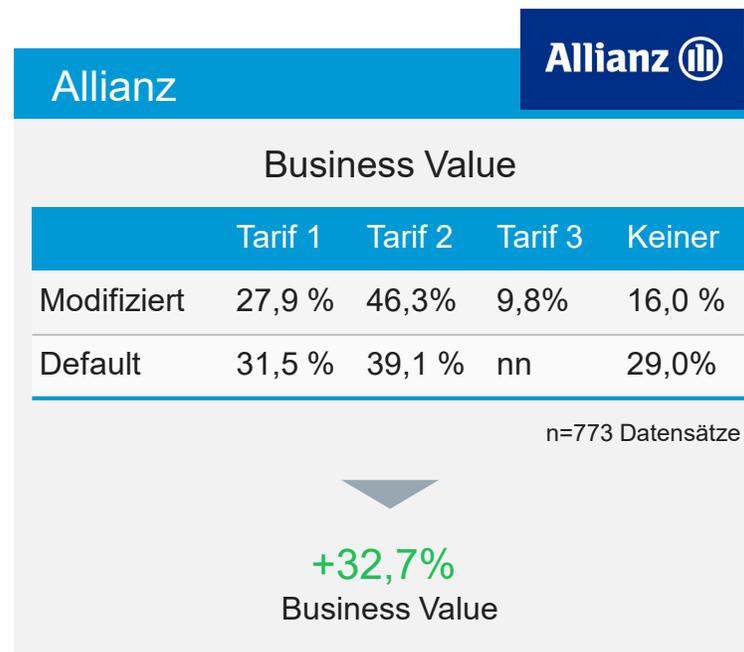
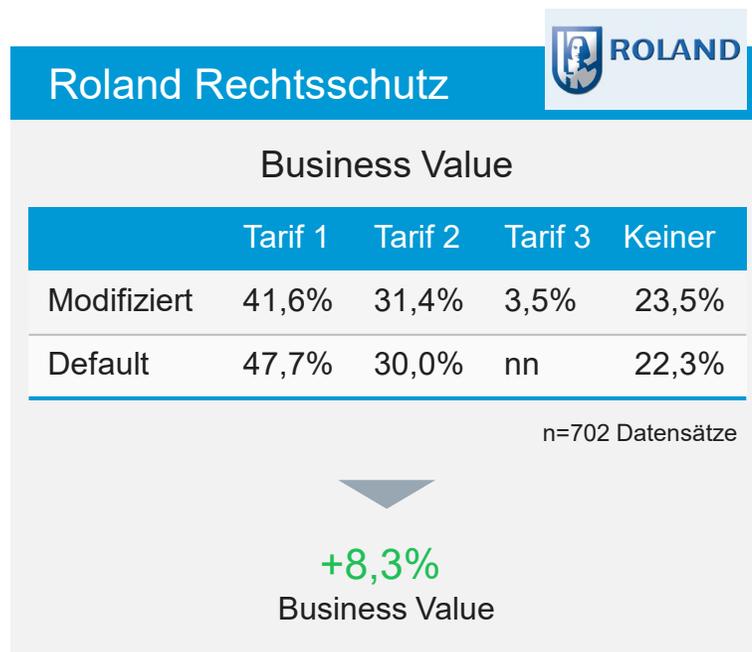
Ergebnis: Obwohl die Seite nicht als überzeugender wahrgenommen wird, erhöht sich die Kaufabsicht durch die unbewusst wirkenden Behavior Patterns.



- Weiterer Beleg: Obwohl der Befragungswert bei „Gestalterische Attraktivität“ und „Überzeugungskraft“ geringer wird, belegen die Webtracking-Daten, dass die Nutzer sich aktiver auf der modifizierten Seite verhalten:
- Die modifizierte Seite wird 44,1% weniger geschlossen (Bounce-Rate) (default: 42,51%, modifiziert: 23,78%).
 - Auf der modifizierten Seite klicken 40,9% mehr Nutzer auf einen der Buttons (default: 54,11%, modifiziert: 76,22%).

Behavior Patterns wirken unbewusst: Der Business Value steigt in allen Fällen signifikant – unabhängig davon, ob die Seite besser bewertet wurde oder nicht.

Frage: Für welchen Tarif würden Sie sich am ehesten entscheiden?

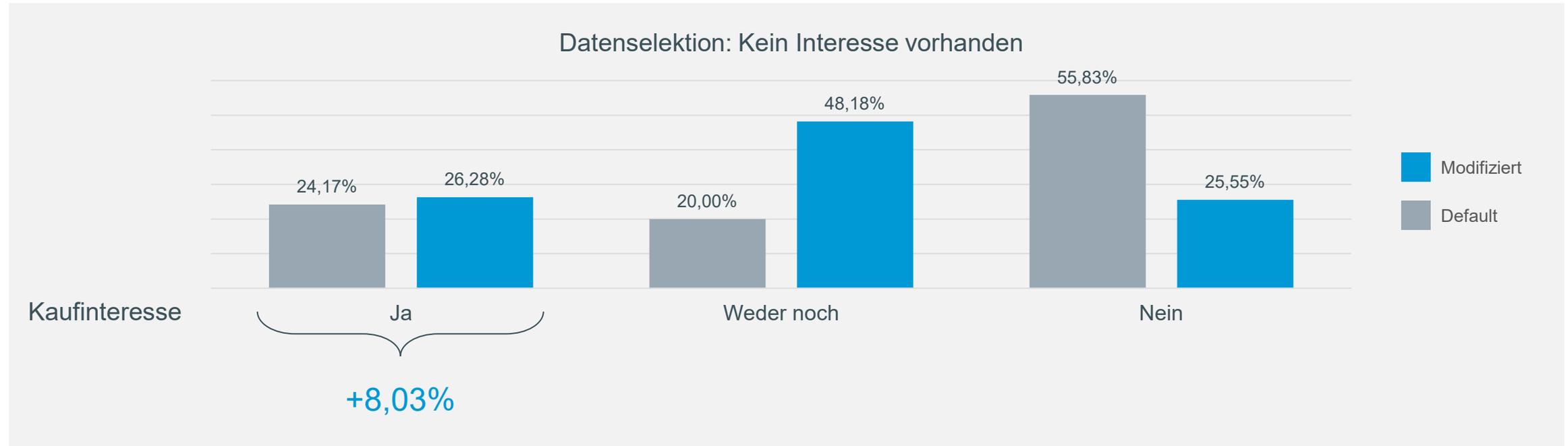


➤ Der Business Value ergibt sich aus dem Wert des gekauften Produkts und der Kaufwahrscheinlichkeit.
Mittlerer Uplift des Business Value: 23,4%

Sogar bei Besuchern ohne echtes Interesse verstärken Behavior Patterns unbewusst die Abschlussbereitschaft.

Frage 1: Haben Sie grundsätzliches Interesse an dieser Versicherung?

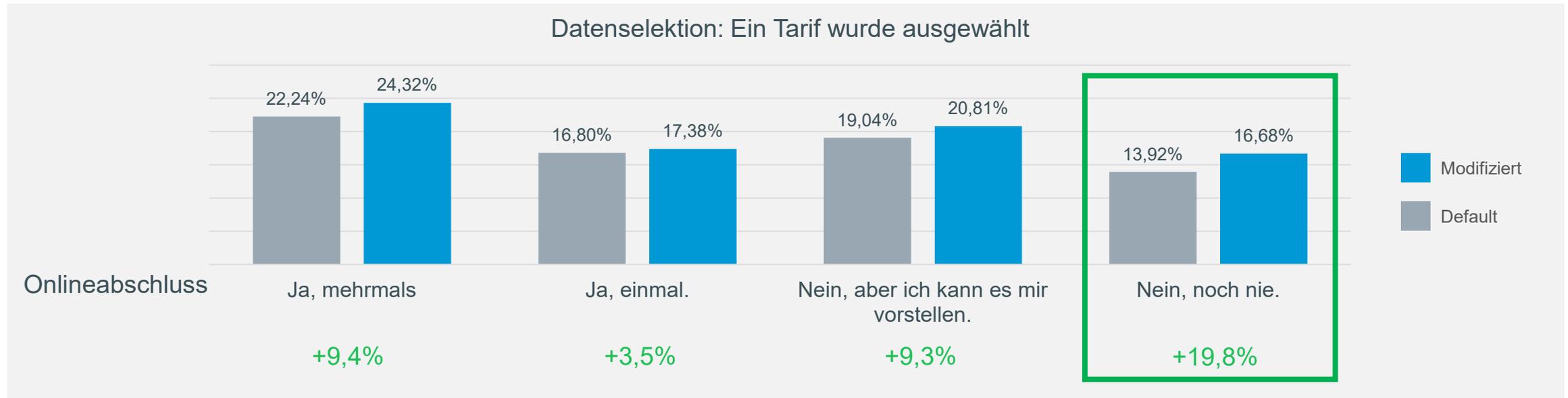
Frage 2: Könnten Sie sich vorstellen, diese Versicherung zu kaufen?



Die Anreicherung mit Behavior Patterns hilft vor allem Nutzern ohne Online-Erfahrung, eine Produktentscheidung fällen zu können.

Frage 1: Haben Sie sich schon einmal online eine Versicherung abgeschlossen?

Frage 2: Für welchen der eben gesehenen Tarife würden Sie sich am ehesten entscheiden?

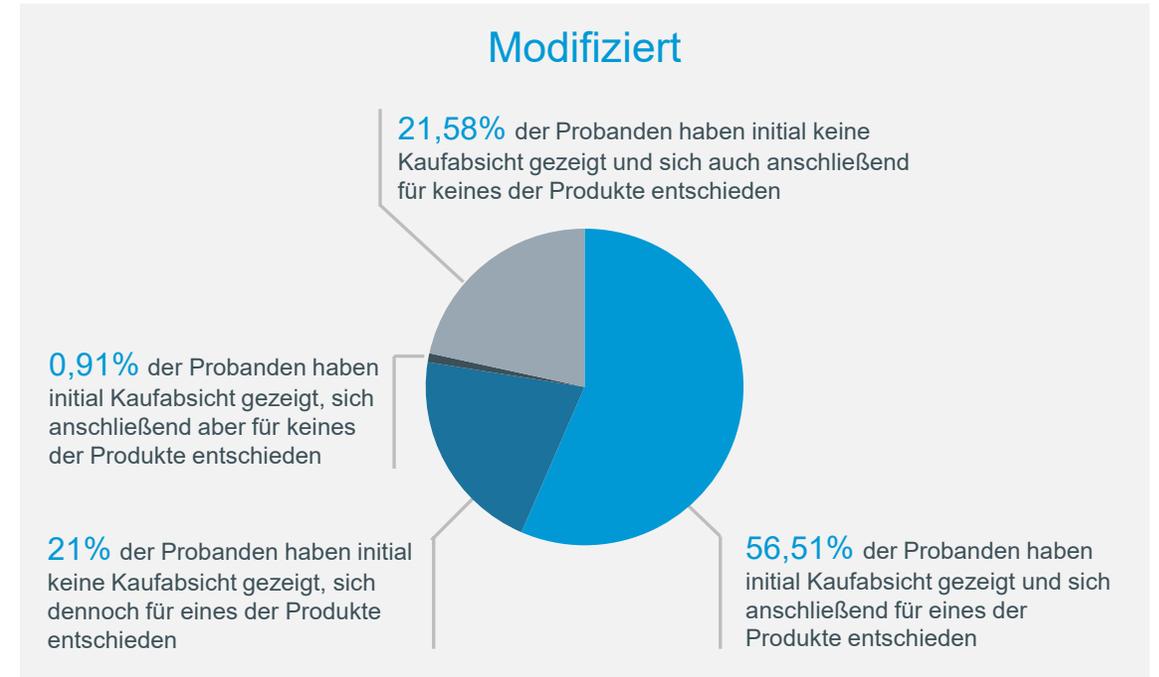
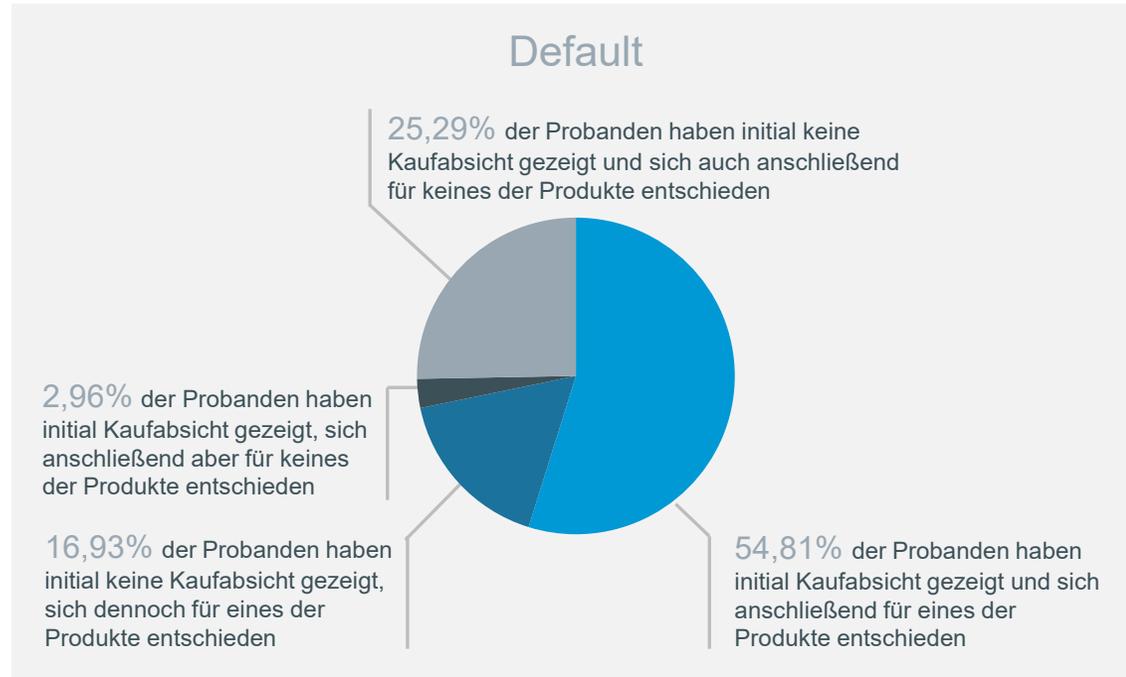


➤ Neben der inkrementellen Steigerung durch das Hinzufügen eines dritten Angebots in den modifizierten Varianten zeigen die Ergebnisse, dass sich vor allem Probanden, die bisher wenig oder keine „Online-Erfahrung“ haben, dazu entscheiden, online ein Produkt auszuwählen.

Die Anreicherung mit Behavior Patterns verstärkt die vorhandene Kaufabsicht. Gleichzeitig werden desinteressierte Besucher vom Abschluss überzeugt.

Frage 1: Könnten Sie sich vorstellen, diese Versicherung zu kaufen?

Frage 2: Für welchen der eben gesehenen Tarife würden Sie sich am ehesten entscheiden?



➤
 Kaufabsicht x kein Produkt ausgewählt: -69,26%*
 Keine Kaufabsicht x kein Produkt ausgewählt: -14,68%

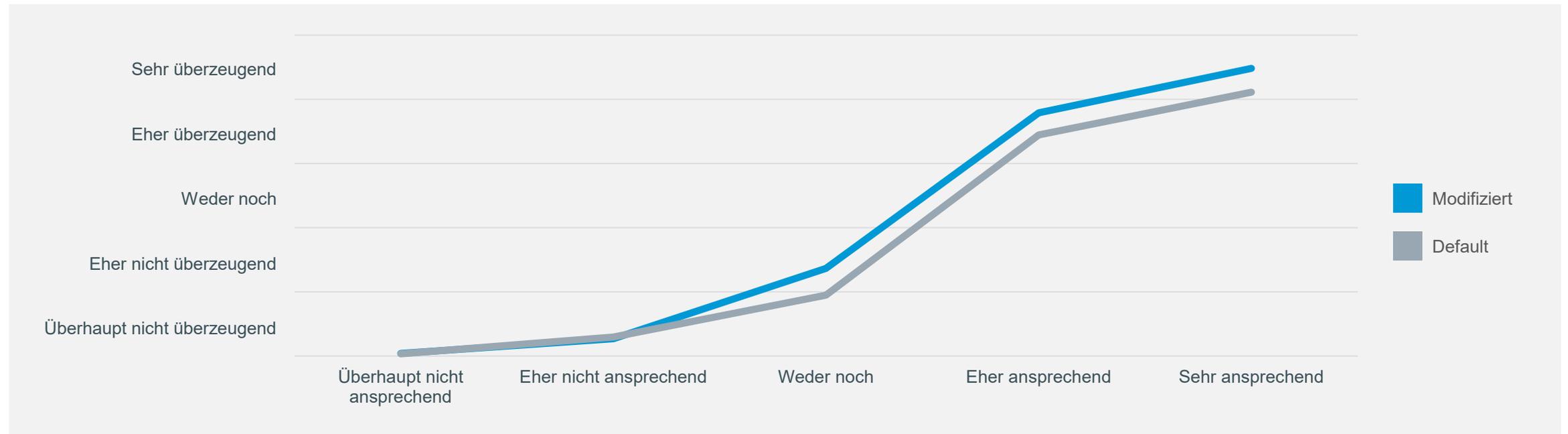
Kaufabsicht x Produkt ausgewählt: +3,10%
 Keine Kaufabsicht x Produkt ausgewählt: +24,04%

*Hinweis: eingeschränkt belastbar aufgrund des geringen absoluten Niveaus

Gutes Design als Überzeugungsfaktor: Je ansprechender die Seite, desto überzeugender ist sie – bei der modifizierten Variante wird das besonders deutlich.

Frage 1: Wie ansprechend finden Sie das Erscheinungsbild und das Design der Seite?

Frage 2: Wie überzeugend finden Sie die eben gesehene Seite?



➤ Es existiert ein fast linearer Zusammenhang zwischen gestalterischer Qualität und Überzeugungskraft.

Die Überzeugungskraft der modifizierten Seite steigt dabei im Vergleich zur Default-Variante überproportional stark an.

Zusammenfassung und Implikationen



Zusammenfassung: Die Studienergebnisse aller Testszenarien zeigen den positiven Einfluss der Behavior Patterns auf Nutzerempfinden und Conversion.

Die positive Wirkung von Behavior Patterns auf UX und Conversion in der Versicherungsbranche wurde kontextübergreifend belegt:

- Die **Informationsbereitschaft** stieg um durchschnittlich **6,4%**.
- Die **Conversion Rate** erhöhte sich im Durchschnitt um **9,4%**.
- Der **Business Value** nahm Durchschnitt um **23,4%** zu.

Die Kreuzauswertungen ergaben darüber hinaus interessante Einblicke in die Wirkungsweise der Behavior Patterns:

- Die **Kaufabsicht** stieg bei Kunden ohne initiales Kaufinteresse um **24,0%**.
- Es existiert eine klare **Korrelation** zwischen gestalterischer **Attraktivität und Überzeugungskraft**.
- Kunden ohne umfassende Online-Erfahrung wiesen eine **19,8 % höhere Abschlusswahrscheinlichkeit** auf.

Wichtig festzuhalten ist aber insbesondere: Die Wirkung der Behavior Patterns schwankte innerhalb der drei Testszenarien und bezogen auf die einzelnen KPIs deutlich. Ein Beleg dafür, dass es sich bei Patterns nicht um „Plug-and-Play-Conversion-Booster“ handelt, sondern der Einsatz mit präziser Analyse der Kundentypen und -bedürfnisse sowie des Umgebungskontexts erfolgen muss.

Das hat uns besonders überrascht: „Aha“-Momente der Autoren



Rouven Klein

Mich hat vor allem überrascht, dass eine Seite einen deutlich höheren Business Value liefern kann, obwohl die Kunden sie subjektiv als weniger informativ einschätzen. Ein klarer Beweis dafür, dass wir als Menschen unsere Entscheidungen tatsächlich unbewusst und nicht immer rational treffen.

”

Visuell starke Veränderungen führen zwar meist zu deutlichen Veränderungen bei den Befragungsdaten, nicht aber notwendigerweise beim tatsächlichen Verhalten. Die Wirkung von Behavior Patterns kann also nur mit A/B-Testing valide gemessen werden. Befragungen haben eher ergänzenden Charakter.

”



Dr. Philipp Spreer



Lisa Grünwald

Erstaunlich ist, wie sehr sich die Wirkung der Patterns zwischen den einzelnen Seiten unterscheidet. Das betont noch einmal, wie wichtig die Berücksichtigung der Kontextfaktoren ist.

”

Die starke Wirkung der Patterns war vor allem bei Usern messbar, die die Seite initial aus reinem Informationsbedarf besuchten, im Anschluss allerdings großes Kaufinteresse ausdrückten. Ein positives Ergebnis im Hinblick auf den Paradigmenwechsel von offline- zu online-fokussiertem Kaufverhalten der Kunden.

”



Maximilian Hartmann

Limitationen: Die Erkenntnisse sind keine Blaupausen oder universelle Handlungsempfehlungen für die Website-Optimierung.

- **Die Wirkung von Behavior Patterns ist so individuell wie der Mensch selbst.** Wie beim klassischen Einkauf auch, sprechen manche Kundentypen stärker auf unterschiedliche Trigger an. Unternehmen, die Behavior Patterns einsetzen wollen, müssen also vorher genau festlegen, welches Ziel mit der jeweiligen Seite erreicht werden soll und darüber hinaus ihre Zielgruppe genau kennenlernen. Das Kennenlernen muss dabei weit über die typischen sozio-demographischen Merkmale hinaus erfolgen und z.B. psychographische Merkmale berücksichtigen.
- **Der Kontext definiert die Wirkung von Behavior Patterns.** Die Marke des Versicherungsunternehmens, der Seitentyp, das Produkt, die Customer Journey, die Zusammensetzung der Nutzer und die Umweltfaktoren beeinflussen die Wirkung massiv.
- **Behavior Patterns wirken im Verbund.** Sie können sich gegenseitig verstärken oder abschwächen. Es existieren zwar gängige Konstellationen, die sich im Verbund als besonders effektiv erwiesen haben, diese können jedoch wiederum nicht losgelöst von den Kontextfaktoren bewertet werden.

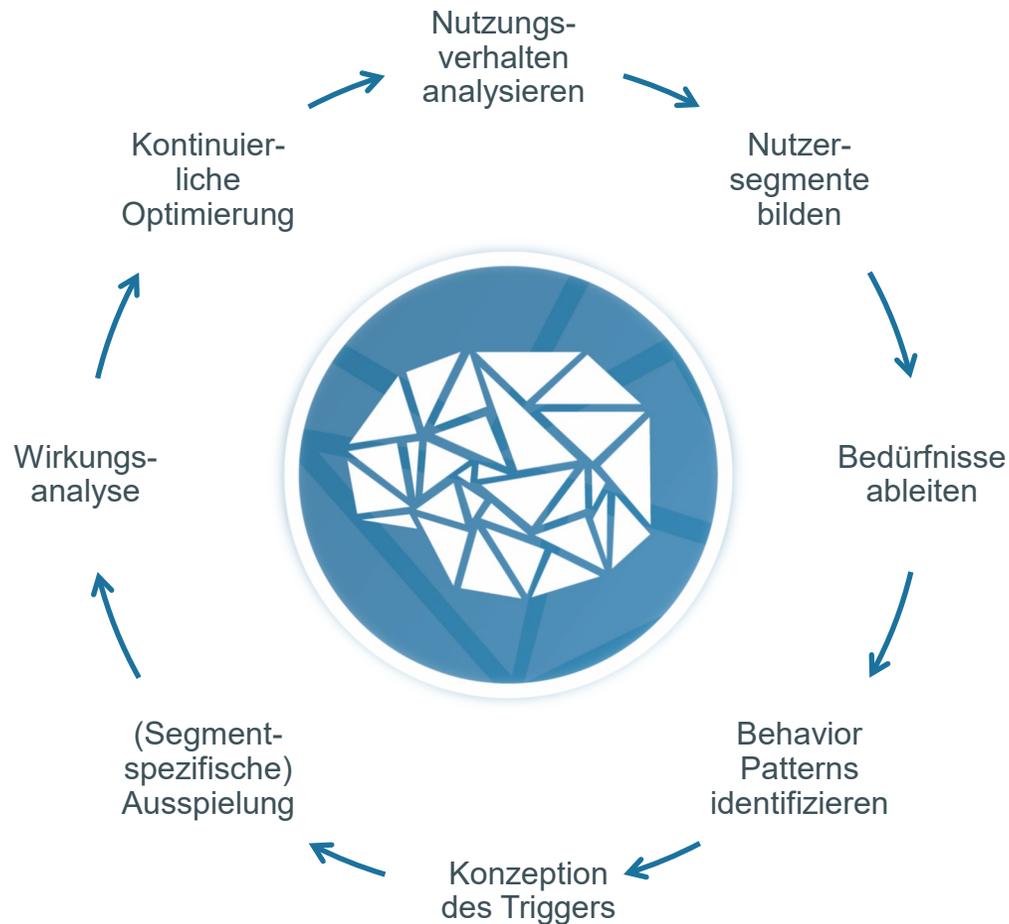
Wir unterstützen Sie bei der Analyse und operationalisierbaren Definition Ihrer **Besuchersegmente**.

Wir optimieren die **Conversion** Ihrer Websites und Apps und erzeugen robuste Hypothesen für anschließendes Testing.

Wir entwickeln **Testkonzepte** und setzen ideal geeignete nutzerzentrierte Methoden für Ihr Unternehmen um und unterstützen den Wandel zu einer faktenorientierten **Entscheidungsfindung**.



Der „PsyConversion“-Prozess: So wird systematisch ein Conversion-Uplift erreicht.



- Die Implementierung von „PsyConversion“-Maßnahmen setzt die Anwendung eines **stringenten Prozesses** voraus.
- Der „PsyConversion“-Prozess funktioniert **iterativ**: Er hat zwar einen Startpunkt aber keinen Endpunkt.
- Technische Voraussetzungen für die erfolgreiche Anwendung der „PsyConversion“-Toolbox sind valide Daten über das Nutzerverhalten (**Webtracking**) sowie die Möglichkeit der Wirkungsmessung (**A/B-Testing**).
- Vor der Implementierung müssen **testbare Hypothesen** aufgestellt werden, um die Aussagekraft der erhobenen Daten sicherzustellen.
- Nur wissenschaftliche **validierte Behavior Patterns** sollten eingesetzt werden. Die umfangreichste Bibliothek davon findet sich im „PsyConversion“-Buch (Springer/Gabler-Verlag 2018, www.psyconversion.de).

elaboratum unterstützt Sie bei der „PsyConversion“-Optimierung Ihrer Websites und Apps mit dem vielfach bewährten „PsyConversion“-Prozess.

- Wir bieten mit der „PsyConversion“-Toolbox ein methodisches Framework und eine umfangreiche Library zur Identifizierung und zum Einsatz der Behavior Patterns, die zu Ihrem speziellen Anwendungsfall passen.
- Mit dem Ziel der Performance Steigerung und einer UX-Verbesserung wenden wir den „PsyConversion“-Prozess an und übernehmen:
 - Analyse: Review des Status Quo durch Experten-Evaluation der zu optimierenden Webseiten und Abschluss-Prozesse
 - Segmentierung: Auswertung von Webtracking-Daten- und quantitativen bzw. qualitativen Nutzer-Insights für die Erstellung neuer oder Schärfung bestehender Personas als Grundlage der Auswahl passender Behavior Patterns
 - Hypothesen-Formulierung : Ableitung und Zusammenstellung der Bedürfnisse Ihrer Nutzer und Definition des Testumfangs
 - Konzeption: Auswahl und Beschreibung der passenden Behavior Patterns sowie Konzeption der Trigger in Form von Mockups zur Integration auf Ihren Webseiten
 - Review: Begleitung der empirischen Wirkungsmessung in Ihren Systemen oder Analyse als Labor-A/B-Test über unsere Crowd-Testing-Infrastruktur
- Darüber hinaus sind wir Ihr Ansprechpartner für das Set-Up der nötigen Infrastruktur für die Anwendung des „PsyConversion“-Prozesses im Inlife-Management (z.B. im Rahmen der Implementierungsbegleitung von State of the Art Tools für Webtracking- oder A/B-Testing).

Über die Autoren

Über elaboratum NEW COMMERCE CONSULTING

elaboratum bietet ganzheitliche E-Commerce- und Cross-Channel-Beratung aus einer Hand – von Strategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. Bei elaboratum arbeiten Sie mit Spezialisten mit nachgewiesenen Erfolgen aus dem Top-Management der größten deutschen E-Commerce-Player zusammen.

Unsere Berater führen Expertise in Technologie, Konzeption, User Experience und Online-Marketing zusammen. elaboratum kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der expandierenden, unabhängigen Beratung mit Hauptsitz in München und Niederlassungen in Köln und Bern (CH) zählen Cross-Channel-Unternehmen und Pure Player vom Mittelständler bis zum DAX30-Konzern. Weitere Informationen:



Rouven Klein
Senior Consultant



Dr. Philipp Spreer
Senior Consultant



Lisa Grünwald
Consultant



Maximilian Hartmann
Analyst

elaboratum GmbH
Kafelerstraße 2
81241 München

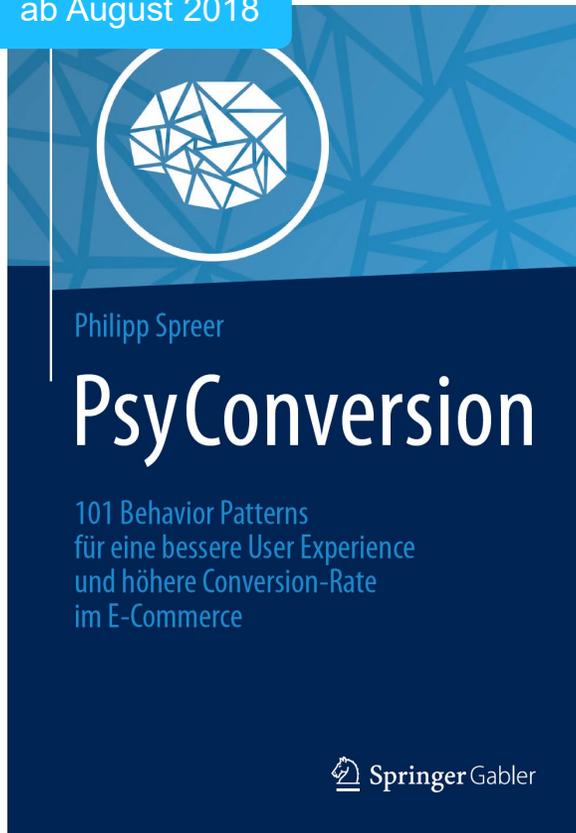
+49.89.244 128-700
psyconversion@elaboratum.de

www.psyconversion.de

Das „PsyConversion“-Buch ist die Basis dieser Studie und das Grundlagenwerk für die verhaltensorientierte Conversion-Optimierung.

Mehr zum Buch unter
psyconversion.de

ab August 2018



Die Auswahl der hier vorgestellten Behavior Patterns und konzeptionelle Ideen für deren Implementierung in der Website basieren auf dem gleichnamigen Buch zur Studie.

Das „PsyConversion“ Buch erläutert in gut verständlicher, unterhaltsamer und gleichzeitig fundierter Weise, wie Menschen Entscheidungen fällen und welche Rolle Behavior Patterns in unserem Leben spielen. Darüber hinaus liefert es detaillierte Beschreibungen aller 101 Patterns und über 300 konzeptionelle Ansatzpunkte für den sofortigen Start der verhaltensbasierten Conversion-Optimierung.

Es erscheint im August 2018 im SpringerGabler-Verlag (ISBN 978-3-658-21725-9)

„Macht signifikante Performance-Steigerungen möglich.“ — Stephan Lein, Director Retail Google

„Brilliantes Buch!“ — Dr. Thilo Pfrang, Founder & Managing Partner von Behavioral Science Consulting

„Kommt garantiert auf meinen Schreibtisch!“ — Dennis Esterl, Senior Customer Lifecycle Manager bei Amazon

„Das perfekte Update für unser Online-Marketing.“ — Dr. Matthias Wilken, Leiter Channelmanagement bei Allianz

elaboratum

NEW COMMERCE CONSULTING