



» Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

Teil 16: Halo-Effekt

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

Übersicht

Im sechzehnten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Vorbemerkung	2
2. Der Halo-Effekt	2
3. Qualität der Webpräsenz (Fortsetzung).....	4
3.1. Die Inhalte	4
3.2. Die Benutzerführung	6
3.3. Die Show-Stopper	8
4. Vorschau auf den siebzehnten Teil	8



1. Vorbemerkung

Der vorliegende Teil unseres Online-Marketing-Kurses knüpft an die bisherigen Ausführungen zum Thema „Usability“ an. Im Anschluss an eine grundlegende Besprechung der Lesbarkeit widmen wir uns den Inhalten der Seiten sowie der Führung des Besuchers.

Das Massenmedium „Web“ hat besonderen Einfluss auf die **Kommunikation** genommen; in diesem Rahmen weist sie deutlich mehr Facetten auf als im Kontext herkömmlicher Medien. Einige Erkenntnisse der Werbepsychologie und der Didaktik gelten auch im Zusammenhang mit dem neuen Medium als zutreffend; sie bestimmen die Qualität des Auftritts und die Aufnahme der Botschaften.

Aufgrund des Überflusses an Informationen sucht der Surfer im Web eine schnelle Orientierung. Sein erster Eindruck von unserer Seite kann das „Spiel“ entscheiden; innerhalb weniger Sekunden bildet sich der Besucher eine erste Meinung.

2. Der Halo-Effekt

In der ursprünglichen Bedeutung ist ein Halo ein Effekt der Lichtbrechung. Er erscheint wie ein Kranz um die Sonne und verstärkt deren Strahlung. In der übertragenen Bedeutung für die menschliche Wahrnehmung bezeichnet der Halo-Effekt das Phänomen, dass ein einziger positiver Stimulus alle anderen Eindrücke förmlich überstrahlt und mitreißt.

Jeder kennt den Spruch: „Sex sells“ und fast alle behaupten, das sei nur eine bedeutungslose Erfindung, durch die „Machowerbung“ erklärt wird. Jeder Werbespezialist kennt jedoch auch die dazugehörigen Tests: Verglichen werden zwei verschiedene Bilder desselben Autos – einmal mit einem weiblichen Modell, einmal ohne. Ganz „objektiv“ betrachtet empfinden deutlich mehr Männer die Abbildung des Autos mit Modell als schöner, teurer, eleganter und sogar schneller.

Die positive **Assoziation** hebt die anderen Merkmale mit an. Vom Glanz der schönen Frau strahlt einiges auf das Auto ab. Fairerweise sollte man das nicht nur auf sexuelle Eindrücke beziehen, denn es gilt zum Beispiel auch für die Wirkung jedes Statussymbols oder jeder Empfehlung. Eine gute Referenzliste gibt positive Signale. Eine ordentliche Kleidung hilft im Bewerbungsgespräch oder in Kreditverhandlungen. Ein aufgeräumter Laden lockt Besucher an und eine gut strukturierte Webpräsenz erzielt einen positiven ersten Eindruck.





Hier zeigen wir Ihnen ein Beispiel für ausführliche Referenzen in Form von Preisen, Bewertungen und vor allem Kundenempfehlungen:



Auf eindeutige erotische Anspielungen setzen nach wie vor die Auto-Konzerne auf den Messen der Welt. Von Frankfurt bis Shanghai scheint es eine erprobte und erfolgreiche Assoziation zu geben, die den Halo-Effekt hervorruft.

Sie glauben nicht, dass alle Autokonzerne tatsächlich nach diesem Klischee agieren? Schauen Sie sich in diesem Fall gerne das Video der Autobild über die schönsten Hostessen der IAA 2017 an: <http://www.autobild.de/videos/video-hostessen-iaa-2017-12589991.html>.

Wenn Sie es erstaunlich finden, dass ein Image „abfährt“, wird Sie der nächste Effekt vermutlich sehr beeindrucken – der **Primacy-Effekt**.

Der erste Eindruck ist der bleibende.

Die Natur hat uns darauf konditioniert, nach einem **ersten Eindruck** sofort zu entscheiden: gut oder schlecht, Freund oder Feind, Jäger oder Opfer. Die Reaktion erfolgt als Reflex und dominiert damit die intellektuelle Ebene. Jedes Kennenlernen und jede Kommunikation beginnt immer mit einem ersten Eindruck, das ist unvermeidlich. Der Effekt ist bleibend. In diesem Sinne prägt der erste Eindruck alle weiteren darauf folgenden.

In vielen wissenschaftlichen Studien ist nachgewiesen, dass der erste Eindruck so haftet, dass anschließend vor allem die Informationen selektiv wahrgenommen werden, die zu diesem ersten Bild passen. Das heißt, in der Regel bestärkt sich der erste Eindruck im weiteren Verlauf der Kommunikation oder anders herum: Es ist ganz schwer, das mit dem ersten Eindruck gebildete **Vorurteil** umzustoßen. Welche Inhalte Sie dem Besucher auch liefern, sie sollten konsistent mit dem ersten Eindruck sein. Sie nutzen dann für sich den bei Psychologen bekannten Primacy-Effekt.



Die beiden Effekte spannen den theoretischen Rahmen; betrachten wir nun die praktischen Beispiele, die wir mit den Überlegungen zur Qualität der Webpräsenz fortsetzen.

3. Qualität der Webpräsenz (Fortsetzung)

Noch überzeugender als ein Eigenlob ist die **Referenz** von Partnern, Kunden, Lieferanten, Verbänden oder Zertifizierungsstellen. Lassen Sie die Qualität Ihrer Webpräsenz und Ihres Angebotes bestätigen. Zeigen Sie die Belege dafür beispielsweise durch Logos von Kooperationspartnern, Zertifikate von Prüfstellen, Kundenempfehlungen oder das Emblem von Herstellern, die Sie vertreten. Sie werden staunen, wie viel Material Sie zusammen bekommen, wenn Sie wirklich intensiv danach suchen.

Das betrifft die externen Empfehlungen für Ihre Seiten. Wie werden die Inhalte auf Ihren Webseiten aufbereitet und dargestellt?

3.1. Die Inhalte

Entwickler teilen Seiten gerne in Frames (Rahmen) ein, denn innerhalb dieser Teilbereiche können Inhalte unabhängig voneinander dargestellt werden. Zu den entsprechenden technischen Hintergründen an dieser Stelle nur so viel: Wenn Sie Wert darauf legen, in Suchmaschinen gut gelistet zu sein, vermeiden Sie Frames. Jeder Frame hat eine eigene URL und Suchmaschinen mögen es nicht, auf einer Seite vier oder fünf verschiedene URLs zu indexieren.

Aus der Anfangszeit der Web-Programmierung hat sich diese Technik bis heute noch immer auf Webseiten gehalten. Dabei bringt sie einige Nachteile mit sich, die den Einsatz von Frames nicht empfehlenswert machen.

- Der User kann die Seiten schlecht ausdrucken, weil jeder Frame einzeln auf eine separate Seite gedruckt wird. Das passt dann am Ende gar nicht mehr zusammen. Ähnliche Einschränkungen ergeben sich bei der Anzeige des Quelltextes.
- Eine **Verlinkung** auf Ihre Seite und die interne Verlinkung auf die jeweiligen Frames wird erschwert. Das spricht ausdrücklich gegen die Steigerung der Popularität Ihrer Präsenz. Kommt jemand nicht über die Startseite zu Ihnen, fehlen unter Umständen Inhalte, nämlich die des übergeordneten Frames.
- Suchmaschinen indexieren die Inhalte auf den eingebetteten Frames nicht, denn von dort gibt es fast nie einen Rücksprung. Durch die Webpräsenz wird über den Hauptframe der Startseite navigiert, das soll Erleichterung bieten. Damit ist jeder untergeordnete Frame aber praktisch eine Einbahnstraße, in die ein Such-Robot die Besucher nicht schickt.
- Seiten mit Frames haben typischerweise eine längere Ladezeit. Und das macht die Anwendung endgültig benutzerunfreundlich.



Für den sichtbaren Inhalt bieten einfache **HTML-Tabellen** das gleiche Ergebnis. Sie bringen keinen der oben genannten Nachteile mit. Aus dem Grund ist die Verwendung von Tabellen zu bevorzugen.

Wenn Sie Inhalte auf Ihre Seiten bringen, stehen Sie zu Beginn vor der Frage, welchen Umfang Ihre Seiten idealerweise haben sollten. Soll der User endlos lang nach oben oder unten durch den Text scrollen? Oder sollen nur kurze Informationsblöcke auf mehrere Seiten jeweils verteilt werden, zwischen denen der Surfer vor- und rückwärts blättert?

Wir zeigen Ihnen die folgenden Beispiele mitunter aufgrund der Inhalte. Sie sehen dort viele gute Tipps von Experten, mit deren Hilfe Sie Ihre Webpräsenz für den Besucher aufwerten.

Selbst die Experten scheinen sich im Hinblick auf die **Seitenlänge** nicht einig zu sein. Schauen wir auf den Seiten der Suchmaschinenoptimierer nach, gibt es keine Variante, die allgemein akzeptiert ist. Die Amerikaner neigen eher zu langen Seiten, durch die der Besucher scrollt. Sie haben zwar jeweils zwischendurch einen „go back“ Button, der wieder an den Anfang der Seite führt. Aber insgesamt befindet sich in kleiner Schrift viel Text auf den Seiten. Ein typisches Beispiel ist ein sehr bekanntes und erfolgreiches Unternehmen: Bruce Clay.

http://www.bruceclay.com/web_analytics.htm

Auf deutschen Seiten wird das häufig anders gehandhabt. Die Seiten sind ungefähr so groß wie der Bildschirm und der Besucher navigiert unten jeweils vor oder zurück. Auch hier ein typisches Beispiel eines ausgewiesenen Experten:

<http://tinyurl.com/l5kpn>.

Kurze Seiten laden schneller und sind spezialisiert. Der Besucher muss nur die Seite selbst finden, wenn er etwas Bestimmtes sucht. Da er aber durch die einzelnen Seiten der Webpräsenz navigieren muss, gehen mit jedem Wechsel auch wieder einige Interessenten verloren.

Im Zusammenhang mit langen Seiten müssen wir dem Besucher **Seitenanker** als Hilfen anbieten. In dem Fall hat jede Seite ein kurzes Inhaltsverzeichnis. Eine Führung durch den Text scheint flüssiger und ohne Umblättern möglich.

Aus didaktischen Gründen bieten sich kurze Seiten an, weil der Besucher sich besser zurechtfindet und über eine gestaffelte Menüstruktur schneller zu den gesuchten Inhalten findet. In jedem Fall hilft am oberen Rand eine kurze Inhaltsübersicht. Surfer lieben es, wenn das **Wichtigste** der Seite schon auf den ersten Blick zu sehen ist.

Mit einem Kompromiss können wir beide Vorteile kombinieren, indem wir eine Kurzversion auf Seitenlänge reduzieren und die weitergehenden oder ausführlichen Inhalte zum Download anbieten. Viel druckbaren Text bieten wir „am Stück“ an.



Im Hinblick auf das Angebot und den Verkauf von Produkten stellt sich die Frage der Seitenlänge kaum. Achten Sie darauf, ein **Produkt** pro Seite anzubieten – damit machen Sie nichts falsch. Steht die Produktbezeichnung im Titel der Seite, hat der Robot der Suchmaschine ein leichtes Spiel. Er dankt es Ihnen mit einer schnellen Indexierung und Aufnahme in die Suchmaschine, wenn Sie ansonsten Fehler vermieden haben.

3.2. Die Benutzerführung

Auf den Produktseiten eines Shops erkennt der Besucher in der Regel auf den ersten Blick, worum es geht. Andere Seiten sollten jeweils einen aussagekräftigen Titel direkt am oberen Rand haben.

Dem Besucher sollten wir alle sinnvollen Varianten anbieten, sich innerhalb der Webpräsenz zurechtzufinden. In Bezug auf die Führung durch die Themen gibt es viele Möglichkeiten. Ein wichtiges Prinzip ist und bleibt auch hier die Relevanz. Der Besucher soll wissen, was ihn auf der nächst oder der vorangegangenen Ebene erwartet.

Die **Navigation** wird heute bei fast allen Seiten am linken Rand oder oben unter dem Header angeboten; daran hat sich der Surfer gewöhnt. Darüber hinaus entspricht diese Struktur der Führung vieler Standardprogramme auf den Computern der Besucher. Es muss nicht bei einfachen Textlinks in der Navigation bleiben, fortschrittliche Seiten nutzen durchaus die Möglichkeit, über **Grafiken** zu den gewünschten Inhalten zu kommen. Auf vielen Webseiten sieht man heute einen Slider am oberen Rand, der Grafiken, Bilder und andere Eyecatcher enthält.

Der Besucher gelangt auf eine multimediale **Steuerung** mit Videoeinspielungen und rein grafischer Bedienung. Das ist innovativ und ein gutes Beispiel für Variationen, anhand derer wir die Gewohnheiten des Surfers durchbrechen und **Aufmerksamkeit** auf unsere Präsenz ziehen können. Zur Erklärung von komplizierten Sachverhalten eignen sich Ton und stehende oder bewegte Bilder allemal. Hierzu geben wir im Folgenden noch einige Beispiele.

Eine Webpräsenz ist keinesfalls so übersichtlich wie ein Buch oder ein Katalog. Sie hat jedoch den Vorteil einer Suchmöglichkeit. Eine gute Webpräsenz bringt diesen Vorteil ins Spiel. Für die Surfer, die konkret einen Artikel oder ein Thema suchen, bieten wir eine **Volltextsuche** an. Wenn in der Software für umfangreiche Webpräsenzen keine Volltextsuche enthalten ist, orientieren wir uns im Layout an der vom Marktführer Google. Hier finden Sie ein Anwendungsbeispiel, das aber werbefrei ist: <https://www.web-business.com/index.php/suche.html>.

Ein besonderer Komfort ist die alphabetische Auflistung von Stichwörtern oder Produktnamen. Verlinken wir von diesen Begriffen auf die speziellen Inhalts-Seiten, handelt es sich um eine **Sitemap**; viele Besucher erwarten diese inzwischen. Darüber hinaus lesen die Robots der Suchmaschinen auch gern Sitemaps und folgen den Links. Dadurch wird die gesamte Präsenz besser und schneller indexiert.



Mit der Verbesserung der Bandbreite steigen die Möglichkeiten, die Texte mit **Audio- oder Videosequenzen** zu unterstützen.

Zu Beginn und zum Test der Akzeptanz ist eine einfache **Audio-Einspielung** zu empfehlen. Sie wird einfach auf den Server eines Dienstleisters geladen und in die Website eingebunden. Der Besucher spult die Sequenz bei Bedarf ab. Praktisch identisch ist die Vorgehensweise für eine **Videoeinspielung**. Noch ist diese Variante im Web-Business relativ neu und sorgt für eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Besucher.

Wer noch einen Schritt weitergehen will, erstellt einen **Avatar** nach seinem Geschmack und lässt beliebige Texte von einer solchen Figur vortragen. Das ist sicher ein gelungener Gimmick, wir sollten jedoch darauf achten, den Bogen nicht zu überspannen. Die Zielgruppe im Business-Bereich für solche Spielereien ist klein und wir sollten ausgiebig prüfen, ob diese Realisierung zu unserer Corporate Identity passt (mit anderen Worten, ob das Integritätsprinzip gewahrt bleibt).

Ziel der Einspielungen ist es, den Besucher auf einer bestimmten Seite zu halten, damit er möglichst konzentriert Ihren Ausführungen folgt.

Mit einer anderen Variante führen Sie den Besucher durch die Webpräsenz und schicken ihn von einer Seite zur anderen. Versuchen Sie nicht, zu viele verschiedene Themen, Dienste oder Produkte auf einer Seite zur Verfügung zu stellen; das setzt die Relevanz herab und vermittelt das **Image** eines Kramladens.

Vermeiden Sie unübersichtliche Navigation – sowohl oben als auch links, rechts und unten und stellen Sie auf den Seiten nicht zu viel zusammen. Der User ist verwirrt und die Suchmaschinen sind es auch. Ihre Webseiten bekommen keine Relevanz in den Suchmaschinen und werden somit nicht gefunden bei den wichtigen Suchbegriffen. Ihre Zielgruppe wird nicht erreicht.

Anhand des folgenden Beispiels sehen Sie eine gute Umsetzung unter Beachtung des Integritätsprinzips; die Seite verstärkt das bekannte Image aus allen Medien. Der Besucher fühlt sich bei Apple empfangen und kann sich leicht orientieren: **Apple**. Die Seite ist übersichtlich, der Besucher findet sich gut zurecht. Die **Navigation** ist eindeutig. Es ist nicht viel auf der Homepage, eine absolute Konzentration auf das Wesentliche.

Welche **Inhalte** Sie auch im Web zur Verfügung stellen – durch eine gute Struktur und übersichtliche Bedienung werden Sie sich positiv abheben. Sie erhalten nicht nur von den Suchdiensten besondere Aufmerksamkeit, sondern von der gesamten Online-Community.

Der Wert guter Inhalte verbindet alle Themen im Internet.

Content is King.



3.3. Die Show-Stopper

Eine gute Webpräsenz erfüllt die Erwartungen des Besuchers und vermeidet die Ärgernisse, die ihn vertreiben oder sogar ein negatives Image entstehen lassen.

Dieses Risiko besteht, wenn zu viel von einem Feature realisiert wird, also zum Beispiel von den oben positiv hervorgehobenen Animationen. Sicher kennen Sie Seiten, auf denen es überall blinkt und flimmert, wo in jeder Ecke ein kleines GIF-Video abläuft oder wenigstens ein Smiley winkt. Das stört die **Prägnanz** und verjagt den Besucher.

Werbung im Vordergrund verdrängt die Information, die **Aufmerksamkeit** und die Interessenten. Die harmlosere Variante sind noch die Google-Anzeigen, bevor der Text beginnt. Richtig penetrant und wenig einladend sind die Pop-Up-Fenster, die sich über die Seitennavigation legen. Untersuchungen haben ergeben, dass die Besucher weder geduldig 20 Sekunden warten, bis das Bild von selbst verschwindet, noch brav die Möglichkeit suchen, das Fenster zu schließen; die meisten verlassen einfach die Präsenz.

Wiederholte Verstöße gegen das **Relevanzprinzip** verjagen die Surfer. Hält eine Seite nicht, was die Beschreibung verspricht, erinnert der Besucher sich meist nachhaltig daran – und zwar negativ. Hyperlinks, die hinter Java-Script verborgen sind oder auf Partnerprogramme lenken, laufen massiv gegen das Relevanzprinzip. Das gilt ebenso im Hinblick auf falsche Beschriftungen von Bildern oder anderen Downloads und fraglos auch für tote Links.

Nun möchten wir Ihnen noch einige kurze Bemerkung zu Links, Verweisen und **Fenstern** geben. Öffnet sich bei jeder Verlinkung auf der eigenen Webpräsenz ein neues Fenster, ist das ärgerlich, weil es im Browser mehr Platz einnimmt als notwendig. Als zusätzlich und nachhaltig störend wird es empfunden, wenn das neue Fenster in einem eigenen Format geöffnet wird, das der Internet-Explorer in das Profil übernimmt. In diesem Fall wird die veränderte Fenstergröße sogar mit jeder neuen Sitzung als Standard angezeigt – das ist lästig.

Abschließend noch eine positive Anregung, deren Fehlen leicht zu einem Show-Stopper wird: Das Web ist interaktiv. Bieten Sie ein Minimum an Interaktionen zur Kontaktaufnahme an. Lassen Sie **Personalisierungen** zu und animieren Sie den Besucher zur Interaktion. Hierdurch erhalten Sie ein Feedback, mit dem Sie Ihre Webpräsenz und die Kommunikation zum Interessenten verbessern. Geben Sie sich zu erkennen, Sie werden mit positiver Resonanz und Aufmerksamkeit belohnt.

4. Vorschau auf den siebzehnten Teil

Im siebzehnten Teil unseres Online-Marketing-Kurses geben wir Hinweise zur richtigen Definition von Hyperlinks. Die **Incoming-Links** haben eine wichtige Bedeutung für die Reputation Ihrer Seiten und mit hoher Reputation steigt das Ranking in den Suchmaschinen. Sie fragen sich, warum das so ist? Weil das Relevanzprinzip bei den



SHOPMARKETING

ONLINE - MARKETING - KURS

Consulting für Ihren Online-Shop

Entwickeln von Suchmaschinen ganz hoch im Kurs steht. Lassen Sie Ihre Webpräsenz von den „Web-Touristen“ finden. Stellen Sie die richtigen Wegweiser auf.

Von der Usability der Seiten schwenken wir mit diesem Thema auf die **Findability**, das zweite Gesicht des Janus.

Bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: Hildebrandt@shopmarketing.info.

Im Zusammenhang mit der Optimierung und dem Management Ihrer AdWords-Konten bieten wir eine ergänzende Beratung zu der OnPage-Optimierung für die Suchmaschinen an: <https://www.shopmarketing.info/Dienstleistungen>.