

Der Halo-Effekt

Dieser Teil setzt das Thema „Usability“ fort. Nach einigen Grundgedanken zur Lesbarkeit geht es weiter mit den Inhalten auf den Seiten und der Führung des Besuchers zu diesen Inhalten.

1. Der Halo-Effekt
2. Qualität der Präsenz (Fortsetzung)
 - c) Die Inhalte
 - d) Die Benutzerführung
3. Vom Wert guter Inhalte
4. Mit Adwords auf Kundenfang

Mit dem Internet ist die **Kommunikation** nicht neu erfunden worden, sie hat aber mehr Facetten. Einige Erkenntnisse der Werbepsychologie und der Didaktik gelten in dem neuen Medium unverändert. Sie bestimmen die Qualität des Auftritts und die Aufnahme der Botschaften.

Bei dem Überfluss von Informationen sucht der Surfer eine schnelle Orientierung. Der erste Eindruck einer Seite kann das Spiel entscheiden. Innerhalb von wenigen Sekunden hat der Besucher sich eine erste Meinung gebildet. Man kennt das Phänomen aus der Werbepsychologie.

1 Der Halo-Effekt

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



Jeder kennt den Spruch: „sex sells“ und fast alle behaupten, das sei nur eine bedeutungslose Erfindung, mit der man Macho-Werbung erklärt. Jeder Werbespezi kennt aber auch die dazu gehörenden Tests: Man baut eine schöne Frau an einem Auto auf und zeigt das gleiche Auto ohne Kühlerfigur. Ganz „objektiv“ betrachtet finden deutlich mehr Männer das garnierte Auto schöner, teurer, eleganter und sogar schneller.

Die positive **Assoziation** hebt die anderen Merkmale mit an. Vom Glanz der schönen Frau fällt einiges für das Auto mit ab. Fairerweise sollte man das nicht nur auf den Sex 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 ordentliche Web-Präsenz wirkt erst mal positiv.

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

<http://tinyurl.com/oyke3>

Der linke Rand der Präsenz ist eine Galerie von Plaketten und Zertifikaten. Hier soll es die Menge bringen.

Auf eindeutige erotische Anspielungen setzen nach wie vor die Autokonzerne 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? Na, dann schauen Sie sich mal die Focus Reportagen zur IAA an: <http://focus.msn.de/auto/iaa2005/models>



Wenn Sie schon erstaunlich finden, dass ein Image „abfärbt“, dann wird Sie der nächste Effekt begeistern – der **Primacy-Effekt**

Der erste Eindruck ist der bleibende.

Die Natur hat uns dazu 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 dem Sinne prägt der erste Eindruck alle weiteren zeitlich folgenden.