

Dr. Martin Krengel

# Customer Navigation

Einfach verkaufen – Umsatz steigern

Leseprobe



Eazybookz

# Inhalt

## Teil 1: Was Sie wissen müssen

<b>1   Erkennen.</b>	<b>12</b>
<b><i>Die „Zuvielisation“</i></b>	
Hallo! Willkommen im Schlaraffenland	13
Vorsicht! Das Feature-Wettrüsten	17
Mayday! Informationsmangel im Informationsüberfluss	25
Häh? Konfuse Produktinformationen	27
Aha! Consumer Confusion Karte	29
Fazit: 5 Denkfehler von Produkt- und Marketingmanagern	32
<b>2   Verstehen.</b>	<b>35</b>
<b><i>Vor- und Nachteile der Produktvielfalt</i></b>	
Jein. Paradoxe Wahl	36
Toll! Anziehende Vielfalt	39
Uff. Lähmende Vielfalt	42
Kaufbremse 1: Beschränkter mentaler Prozessor	46
Kaufbremse 2: Emotionale Konflikte	53
Kaufbremse 3: Erwartungen und Glaubenssätze	54
Fazit: Das „Paradox of Choice“	58
<b>3   Lenken.</b>	<b>59</b>
<b><i>Customer Navigation – Das Konzept</i></b>	
Kunden wissen nicht, was sie wollen	60
Kunden brauchen Leitplanken	63
Kunden achten auf Hinweisschilder	67
Kunden nehmen Abkürzungen	76
Elemente der Customer Navigation	78
Fazit: Umdenken	80

## Teil 2: So schaffen Sie das perfekte Angebot

<b>4   Redumaxen.</b>	<b>82</b>
<b>Das optimale Angebot bieten</b>	
Wie groß ist das optimale Angebot?	83
Wenn Sie zu wenig Optionen haben	91
Was tun, wenn Sie zu viele Angebote haben?	94
Fazit: Wieso weniger mehr sein kann	101
<b>5   Organisieren.</b>	<b>102</b>
<b>Angebote schnell überblicken</b>	
Der Kategorisierungseffekt	103
Categorize it!	110
Martins Matrix	117
Fazit: Wie Sie die Komplexität um 60% senken	127
<b>6   Straffen.</b>	<b>128</b>
<b>Produkte einfach vergleichen</b>	
Die Kosten des Denkens	129
Baustein 1: Eine Attributtreppe bilden	138
Baustein 2: Bündeln	141
Baustein 3: Hierarchisieren	146
Baustein 4: Visualisierung und Integration	151
Baustein 5: Bla bla eliminieren	154
Fazit: Die 5 Angebotsstraffer	157
<b>7   Handeln.</b>	<b>159</b>
<b>Was Sie jetzt tun können</b>	
Management Summary	160
Case-Study Webshops	165
Was Sie jetzt tun sollen	170
<b>Glossar, Literatur, Impressum, Autor</b>	<b>173</b>

# Erkennen

## Die „Zuvielisation“

Es ist schon eigenartig, dass wir immer mehr Wahlmöglichkeiten haben, uns aber letztendlich immer weniger entscheiden können oder einfach nicht das passende Produkt finden. Es scheint, als bestünde ein Informationsmangel im Informations- und Produktüberfluss. Warum? Was sind die Quellen der „Consumer Confusion“?



## Hallo! Willkommen im Schlaraffenland

**1948.** Der Krieg ist vorbei. Gertraud geht einkaufen. Betritt den Laden, wird von der Bedienung angelächelt. Sie wählt zwischen zwei Stück Butter, diesem neumodischen Zeugs namens „Margarine“ traut sie nicht. Kauft Eier, Gurken, Marmelade und gönnt sich ein Stück Kontinentalschokolade. Die Gute, die es so selten gibt. Später genießt sie die Schokolade – und verschluckt sich. Hustet wild, japst nach Luft. Sieht alles verschwommen. Es wird dunkel. Als sie aus dem Koma wieder aufwacht, die Intensivstation des Krankenhauses verlässt und in einen Supermarkt geht, traut Sie ihren Augen nicht: Statt zwei Tafeln Schokolade findet sie dort plötzlich 200! Sie blickt auf das Datum einer Tageszeitung und ihr fällt die Kinnlade erstaunt herunter: Sie ist im Jahre 2014.

**1988.** Ich bin 8 Jahre alt und sitze in der 3. Klasse. Im Deutschunterricht werde ich plötzlich zur Lehrerin zitiert. Mir steckt ein Kloß im Hals. Habe ich was falsch gemacht? Nein, meine Eltern sind da, wollen mich vorzeitig abholen. Der Kloß im Hals verdoppelt sich: Ist jemand gestorben? Ich gehe raus auf den Schulhof. Meine Eltern empfangen mich freudestrahlend mit stolz geschwellter Brust vor einem nagelneuen, quietschgelben Trabant 601. Endlich, nach 13 Jahren Wartezeit, ist es da: Das Auto, das sie beide zu ihrer Hochzeit bestellt hatten. Zwei Jahre später sehe ich im Fernsehen aufgebrauchte Volksmassen, dann Bilder von jubelnden Menschen. Ein Wunder ist geschehen: Ein verwirrter Nachrichtensprecher hat die Wende besiegelt. Wenige Tage später stehe ich das erste Mal in einem prall gefüllten Supermarkt. Und traue meinen Augen nicht ...

 **285**  
Kekse

 **61**  
Sonnencremes

 **212**  
Medikamente

 **150**  
Lippenstifte


 **160**  
Salat-  
dressings

 **360**  
Shampoos

 **175**  
Teesorten

 **85**  
Fruchtsäfte

 **120**  
Pastas

 **24**  
Fischsorten

Über die Auswahl in einem Supermarkt kann man sich wahrlich nicht beschweren.

Ähnlich wie Gertraud und viele Millionen DDR-Bürger war auch ich über Nacht im **Schlaraffenland** gelandet. Für viele ist die Vielfalt heute selbstverständlich. Doch für uns war die Zahl der Produkte, Dienstleistungen und Lebensoptionen explodiert: Angefangen von den Kleinigkeiten wie Zahnpasta (1950: 14 Produkte; 1995: 177 Produkte) bis hin zu großen Anschaffungen wie Autos (1977: 288 Marken und Modelle, 2009: 9425 Marken und Modelle). Das erfasst eigentlich alle Bereiche unserer Shopping-Welt:

**Lebensmittel.** Ein Supermarkt bietet zwischen 1.200 (Aldi), 10.000 (Marktkauf, Real & Co.) und 30.000 Produkte (amerikanische Supermärkte) an. Ich erlaube mir den Spaß und zähle bei meinem Routineeinkauf im Rewe nach. An diesem Abend bin ich etwas später nach Hause gekommen, denn ich fand: 219 Sorten Rotwein (exklusive Sangria), 121 Teesorten (ohne Biotees, denn die standen in einem anderen Regal), 132 Cornflakes, 152 Maggi, Knorr & Co. Tüten, 52 verschiedene Gurkengläser, stolze 45 Ketchups (wie viele Würstchen müsste man dafür wohl essen?) sowie rund 250 Becher Joghurt und Pudding.

**Fachmärkte.** Im MediaMarkt finden Sie bis zu 100.000 Produkte. Darunter 80 Mobiltelefone, 100 Kühlschränke, 32 Geschirrspüler, 146 Kaffeemaschinen, 81 Drucker, 54 Computermonitore, 285 Laptops und 271 Digitalkameras. Oder wollen Sie etwas heimwerken? Kein Problem, Baumärkte bieten schließlich gute sechs Regalmeter an Schrauben und Befestigungsmaterial.

**Online-Handel.** Der Trend zu immer mehr Produkten eskaliert in Onlineshops, die aufgrund zentraler Lager und just-in-time Produktion eine extreme Auswahl bieten können. Einige Anbieter wie Amazon oder Ebay konnten sich aufgrund dieser Entwicklungen auf ein vollkommen neues Geschäftsmodell, das „Long-Tail“, stützen – und mit früher nicht rentablen Produkten sehr viel Geld verdienen. Und so können Kunden zwischen sechs Millionen Büchern, 10.000 Handtaschen oder 180.000 Gartenartikeln auf Amazon.de wählen. Home24.de beherbergt 1023 verschiedene Sofas. Wenn das schon viel klingt, denken Sie

bitte *nicht* an all die zusätzlichen Ausstattungsoptionen wie Stoffbezüge, Farben, Kombinationsmöglichkeiten. Dann kämen Sie auf über 10.000 Varianten, Ihr Sofa zu gestalten. Viel Spaß!

**Hersteller.** Nicht nur Händler, auch Marken bieten breite Produktpaletten. So haben Sie bei BMW über 39 Karosseriemodelle zur Wahl, mit tausenden individuellen Ausstattungsoptionen und Kombinationen. Samsung offeriert 213 verschiedene Monitore, Falk 17 Navigationsgeräte und Braun führt stolze 35 verschiedene Herrenrasierer im Angebot.

**Dienstleistungen.** Wenn wir von Produkten sprechen, sind auch Servicepakete und Dienstleistungsprodukte gemeint. Denken Sie nur daran, dass Sie aus 134 gesetzlichen Krankenkassen wählen können oder dass es über 2.000 Banken gibt. Aber selbst wenn Sie einen Mitarbeiter oder freien Dienstleister suchten, schalteten Sie früher eine Stellenanzeige oder zogen die Gelben Seiten zurate. Heute sind Ihre Möglichkeiten immens: Outsourcing Portale wie MyHammer.de, Twago, Designenlassen, 12Designers und CrowdGuru spucken Ihnen eine Vielzahl von Bewerbungen für Ihren Auftrag aus – anschließend verbringen Sie wiederum erheblich Zeit damit, den geeigneten Auftragnehmer auszusuchen, durch den Sie eigentlich Zeit sparen sollten!

Diese Auswahl ist ja wirklich toll. Der kleine Haken daran ist nur: **Wir brauchen und suchen ja nur ein einziges Produkt!** Und da fängt der Schlamassel an ...



## Vorsicht! Das Feature-Wettrüsten

Nicht nur die Anzahl der Produkte an sich, auch die Zahl der Features ist förmlich explodiert. Nirgends zeigt sich diese Entwicklung so markant wie bei der Karriere des Telefons zum Schweizer Taschenmesser des 21. Jahrhunderts. Ich erinnere mich noch gut an das „Fernsprechgerät“ meiner Großeltern. Sie waren als Lehrerpaar in der DDR privilegiert und einige der wenigen, die überhaupt eins besaßen. Es hatte genau zwei Bedienelemente: Hob man den Hörer ab, hieß das „bereit zum Wählen“, legte man den Hörer wieder auf, war die Leitung wieder frei. Eigentlich ein Design-Geniestreich. Das zweite Bedienelement war die Wählscheibe. Etwas umständlich, aber jede Oma hat das verstanden. 1994 kam unser fortschrittliches Siemens „Gigaset“ mit Funkhörer. Ein Befreiungsschlag! Nun konnte ich mich als Pubertierender mit dem Telefon auf den Dachboden zurückziehen. Mein erstes Handy kam dann mit 17. Es war ein Siemens. Auf dem immerhin 4,5 cm großen Monochromdisplay prangte ein pixeliger Smiley als Hintergrundbild. Gott habe es selig!

Heute sind „normale“ Handys kleine Allrounder, mit denen man alles machen kann: simsen, organisieren, interneten, notieren, fotografieren, mmsen, wecken, Musik abspielen, diktiergeräten, navigieren, spielen und ach ja – telefonieren. Bald wird ein Großteil der Menschen mit dem Handy beim Supermarkt bezahlen und die Sehenswürdigkeiten in der Stadt von der netten Dame aus der App erklärt bekommen. Ich warte nur noch darauf, dass ich mit meinem iPhone endlich auch meine Frühstückseier braten kann.

Was wie eine wünschenswerte Evolution klingt, hat auch entscheidende Nachteile: Mit jeder neuen Funktion sinkt tendenziell die Handhabbarkeit („Usability“). Für jedes Feature muss ja auch eine Taste bzw. eine Menüfunktion oder gar neue Menüebenen eingeführt werden. Das muss überhaupt erstmal vom Konsumenten verstanden werden. Und kostet Zeit, Energie und Nerven.

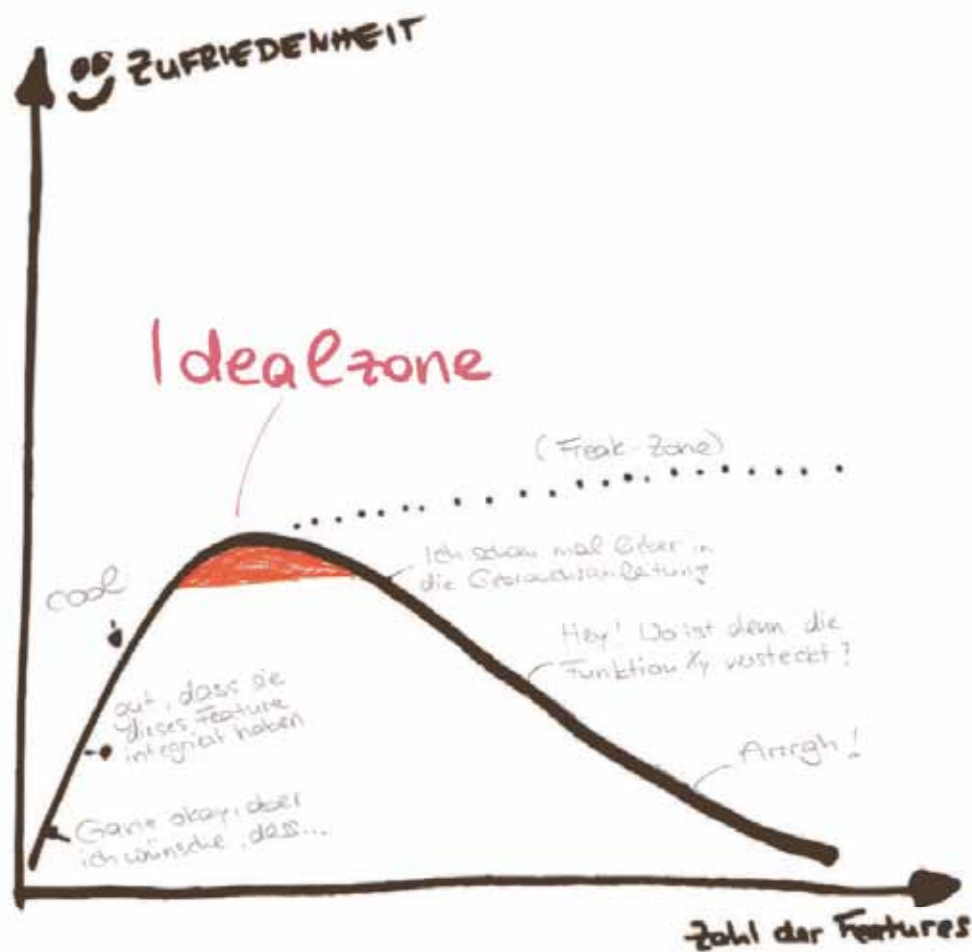
Meine Nerven sind jedenfalls beim Hewlett-Packard Drucker „HP-8500“ am Ende: Die Bedienungsanleitung misst 13 MB, allein die ersten 52 Seiten sind der „Inbetriebnahme“ (sexy Wort) gewidmet! Da wird zwischen Statusmeldungen, Warnmeldungen und Fehlermeldungen unterschieden. Aha, notiert. Nun geht es ans Studium der Fachwörter: „Automatischer Vorlageneinzug (ADF)“, „Duplexdruck“, „TWI“, „WIA-kompatibel“, „OCR“, „Fax über Internetprotokoll (FoIP)“. Ich fühle mich nun ein wenig wie im ersten Semester – vollkommen orientierungslos. Ich zähle über 60 Funktionen für das Drucken, Kopieren, Scannen. Hinzu kommen ca. 50 Features für das Faxgerät. Allein für den Versuch, das Inhaltsverzeichnis zu verstehen, brauche ich mehrere Minuten. Mit Blick auf die Seitenzahl von 324 (A5, eng bedruckt, einsprachig) beginnt man zu verstehen, was mit **„Komplexitätskosten“** zusätzlicher Funktionen gemeint ist.

Den Drucker habe ich inzwischen ausgesondert. Er beherrschte zwar scheinbar alles, nur eins nicht wirklich: Drucken. Der Blatteinzug funktionierte nicht zuverlässig, oft musste ich danebenstehen und die Blätter einzeln einschieben (mit gut zureden). Blatt für Blatt, als ob man ein Baby füttert. Zudem nervte die blinkende Stand-by-Anzeige – ständig flackerte etwas vorm Auge. Wozu?? Stellte man den Drucker deswegen aus, brauchte er ein bis drei Minuten, bis er wieder betriebsbereit war. Mir sträuben sich immer noch die Nackenhaare, wenn ich an das Gerät denke.

Wissenschaftler nennen mein Phänomen **„Feature Fatigue“** und beschreiben damit die Müdigkeit und Unlust, sich mit den ganzen Details herumzuschlagen.

## Die Kurve der Verdammnis

Ich will nicht (nur) gegen zusätzliche Funktionen wettern, mehr ist tatsächlich besser, anfangs jedenfalls. Sie sehen das in der Grafik unten: Ein Produkt wird eingeführt, die Kunden mögen es. Aber irgendwie kann es wenig. Dann kommen neue Features hinzu, die ganz nützlich sind. Ein Messer auf Reisen ist gut, ein Schweizer Taschenmesser besser. Nagelfeile, Schere, Zahnstocher. Praktisch. Ein Bieröffner? Her damit! Der Nutzwert des Taschenmessers steigt. Doch ab dem siebten oder achten Feature wird das Messer größer, schwerer und man verwechselt die Klingen leichter. Wenn Sie nun noch weitere Funktionen addieren, sinkt der Nutzwert des Messers.



Weil die Diagramm-Kurve nach rechts eher langsam abflacht und es eine gewisse Zahl an High-End-Usern gibt, die Komplexität schätzen, merkt man oft nicht, wann es zu viel wird. Zunächst versuchen Kunden vielleicht, diesen Mangel zu kompensieren, indem sie sich dem Studium der Bedienungsanleitung widmen oder Freunde fragen. Zudem gibt es einige Technikfuchse, die Ihnen begeisterte Zuschriften senden oder Anregungen für weitere Features schicken. Doch zunehmend wird ein Großteil von Basiskunden frustriert und der Markt öffnet sich für einfachere Produkte, die nur die grundlegenden Bedürfnisse günstiger, einfacher oder besser befriedigen.

Wichtig hierbei ist, die Hauptzielgruppe im Blick zu behalten: Sprechen Sie den Massenmarkt an und haben viele Laien im Visier? Gibt es dennoch genügend Experten? Vielleicht können Sie zwei Versionen des Produktes, der Software oder der Dienstleistung anbieten – die Anfänger wie auch Experten befriedigen. In jedem Fall sollten Sie die folgenden Feature-Fallen im Blick behalten ...

## Die 6 häufigsten Feature-Fallen

**1** **Gelöste Probleme, die keiner hatte.** Wozu kann ich an meiner Fahrradlampe acht Blinkstufen einstellen – und muss alle durchklicken, bis es wieder aus ist?

Oder wie wäre es mit Schuhen mit eingebautem Navigationsgerät? Solche Treter gibt es wirklich: Der britische Designer Dominc Wilcox hat einen GPS-Sensor in einem ansonsten normal aussehenden Schuh eingebaut. Man kann über ein USB-Kabel sein Reiseziel in den Treter einspeisen und dann zeigen LEDs an der Zehenspitze die richtige Richtung an. Ich stelle mir vor, wie einer nur noch auf seine Schuhe glotzend durch die Gegend läuft, bis er die nächste Laterne trifft. Hoffentlich hat der Schuh auch die Position der nächsten Apotheke gespeichert.

LG Electronics verkauft einen Kühlschrank mit Fernseher in der Tür. Den Grund dafür liefert die Webseite unter der Frage: „Warum einen Fernseher in die Kühlschranktür einbauen?“ Die Antwort: „Warum nicht?“ Aha. Da hat jemand also richtig gründlich nachgedacht.

Zugegeben – diese Beispiele sind nicht wirklich schädigend. Diese Produkte sind meist nur Gimmicks, bloße Spielereien. Ein paar Fans kaufen sie, weil sie Spaß daran haben, der Markterfolg hält sich aber in Grenzen. Damit stören diese Produkte auch kaum in der Masse.

Leseprobe

Diese Leseprobe stammt aus dem Buch

# Customer Navigation

von Martin Krengel.

**Neugierig geworden?**

Weitere Informationen unter

[www.martinkrengel.com](http://www.martinkrengel.com)

oder direkt bestellen unter

<https://gum.co/marketing>