

## HEIKO A. FROMMHOLD:

### VIRTUELL ÜBERZEUGEN:

## **Der PC – Ihr bester Außendienstler**

### **Was ist eigentlich „Captology“?**

Welches Verhältnis haben Sie eigentlich zu Ihrem PC? Ist das ein netter Typ, der Sie lobt, wenn Sie etwas richtig gemacht haben? Oder wirft er Ihnen stattdessen Imperative im Kasernenhofjargon an den Kopf? Komische Frage, werden Sie jetzt vielleicht denken. Der Computer ist ein doch ein unbelebtes Ding! Natürlich stimmt das einerseits, und dennoch, solange sie so denken, werden sie anfällig für die Manipulationen dieses Rollenspielers bleiben. Lernen Sie die Techniken der Manipulationen über Computer und andere Informationsgeräte kennen und zukünftig in eigener Sache zu nutzen!

### **Plakate sind schlechte Gesprächspartner**

Von Platons Rhetorik bis zu den Werbespots des Fernsehens haben Politiker, Firmenchefs und sonstige Macher versucht, das Verhalten und Denken ihrer Adressaten zu beeinflussen. Deren Techniken sind bestens erforscht und wir sind ihnen z.B. in Werbeanzeigen täglich ausgesetzt. Diese Manipulationsversuche sind jedoch unflexibel, da sie, einmal produziert, nicht mehr auf die Reaktionen des Publikums eingehen können. Anders sieht das schon aus, wenn ein cleverer Verkäufer an uns herantritt. Hier kommt das Element der Interaktion dazu und der Verkäufer schöpft aus einem Arsenal möglicher Tricks, je nachdem, wie wir auf seine Manipulationsversuche reagieren. Durch seine Flexibilität ist er weitaus effektiver als ein Plakat, indem er sich auf die unterschiedlichen Charaktere der Kunden einstellen kann.

### **Captology**

Der Computer ist, wie ein Verkäufer, ebenfalls interaktiv. Je nach unserem Verhalten, können unterschiedliche Texte, Bilder und Geräusche eingeblendet werden. Diesen enormen Möglichkeiten per Interaktion mit dem Computer das Denken und Verhalten von Menschen zu beeinflussen, widmete der Psychologe B.J. FOGG der Stanford University eine neue Wissenschaft. „Captology“ steht für „Computers as persuasive Technology“, also die Überredung und Überzeugung von Menschen durch Computer. Diese junge Wissenschaft stellt mit Ihren Erkenntnissen ein machtvoll Instrument zur Verfügung, welches auch sie ergreifen sollten, ehe ihre Konkurrenz es ganz verstanden hat.

➔ Überlassen Sie die Gestaltung Ihrer Firmenpräsenz im Internet nicht allein einem Grafikdesigner. Nutzen Sie gezielt die Erkenntnisse der Captology Forschung und steigern somit die Überzeugungskraft Ihrer Webseite.

## Überzeugung und Glaubwürdigkeit

Die meisten Menschen lassen sich erst einmal weniger von anderen überzeugen als durch ihre eigenen Aktionen. Das zeigen Experimente zur kognitiven Dissonanz. Hat jemand z.B. kürzlich ein bestimmtes Auto gekauft, wird er überzeugt sein, dass diese Wahl richtig war und gegenteilige Informationen eher ignorieren als wenn man ihm solche Fakten vor seinem Kauf aufzeigt.

Eine gute Webseite bringt den Kunden also schnell ins **Handeln**. So könnte ein Online-Modeshop den Besucher direkt auffordern, sein Geschlecht und die Konfektionsgröße einzutippen. Aufgrund dieser Informationen können ihm bereits maßgeschneiderte Vorschläge und Links eingeblendet werden.

Der Betrachter wird subtil durch seine „Mitarbeit“ davon überzeugt, aktiv auf Suche nach Kleidung zu sein. Aber das ist erst der Anfang. Darüber hinaus könnten Sie ihn, möglichst individuell, im weiteren Verlauf für sein Verhalten zusätzlich loben. Kennen Sie z.B. die Farbwahl des Kunden durch die Bilder, die er zum Vergrößern angeklickt hat, könnten Sie die Botschaft einstreuen: „Wußten Sie schon? Die von Ihnen gewählte Kombination aus oliv und orange steht für inneres Gleichgewicht und zeugt von einem Hauch von Extravaganz.“ Ein Hinweis auf weitere Produkte in den Lieblingsfarben des Kunden wäre jetzt natürlich auch günstig.

Am besten lassen sich Kunden überzeugen, wenn Sie einer Webseite einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit zubilligen. Der kann zuweilen sehr einfach verbessert werden. So steigerte laut FOGG bereits ein Foto der Röstmaschine im Webshop den Umsatz eines Kaffeerösters. Durch diesen vermeintlichen Echtheitsbeweis trauten die Kunden der Firma eher zu, auch tatsächlich die angeforderten Kaffeepakete ausliefern zu können. Die Firma wirkte echter. ➔ Steigern auch Sie den Echtheitsfaktor Ihrer Webseite, indem Sie Bildern aus Ihrer Firma zeigen, z.B. Fotos Ihrer Mitarbeiter und zufriedener Kunden.

Unter allen Faktoren, die FOGG zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit erforschte, stellten sich einige Fehlerquellen als besonders schädlich für das Vertrauen in die Website heraus.

- 1.) Links, die nicht funktionieren.
- 2.) Seiten, die nicht aktualisiert wurden.
- 3.) Links zu Seiten, deren Glaubwürdigkeit niedrig ist.
- 4.) Werbung Dritter, die als Inhalt Ihrer Seite wahrgenommen wird.

Zwei Punkte betreffen also Links, die ja die Grundlage des Internets bilden und es daher wert sind, von Ihnen strategisch bedacht zu werden. Denn gute Links steigern natürlich auch die Glaubwürdigkeit der Seite. Reduzieren Sie die offensichtlich werbenden zugunsten der inhaltlichen Informationen. Helfen Sie dem Kunden also, schnell die Informationen zu bekommen, die er bei Ihnen sucht und vermeiden Sie in der Interaktion tunlichst jede Art der Täuschung. Ein besonders plumpe Beispiel dafür wären Popups mit scheinbaren Dialogboxen, die sich beim Anklicken als ungewollte Links entpuppen.

## Tailoring, Simulation und Tunneling

Das erste der drei wichtigsten Captology-Prinzipien nennt sich Tailoring, sinngemäß „Zuschnitt auf den Kunden“ Wir finden wir es z.B. bei einem bekannten Buchversand, der die Suchanfragen des Kunden thematisch erfasst, und die IP Adresse zuordnet. Beim nächsten Besuch werden ihm automatisch die Neuigkeiten aus seinem Interessensbereich präsentiert. Simulation, ein weiteres Prinzip, führt dem Kunden plastisch die Vorteile vor Augen, die er zukünftig durch ein Produkt genießen wird. Ein Finanzdienstleister könnte etwa auf seiner Webseite eine Grafik mit interaktiven Reglern präsentieren. Dort kann der Kunde gleich anschaulich testen, wie sich ein Investment bei verschiedener Monatseinlage in verschiedener Laufzeit auf seine Rente auswirkt. ➔ Geben Sie Ihren Besucher die Chance, auch individuelle Informationen zu erheben und führen Sie ihnen die Vorteile bildhaft vor Augen. Lassen Sie den Kunden aktiv werden. Ihre Webseite ist schließlich weit mehr als ein Werbeposter. Beim dritten Prinzip, dem Tunneling also der „gezielten Verhaltenssteuerung“, geht es darum, den Besucher durch Lob seiner Kooperation und konkrete weitere Vorschläge schließlich zum erwünschten Handeln zu lenken. Dafür nutzen Sie die individuellen Informationen, die sie bei den Interaktionen erhalten. Beispiel: „Sie haben eine intelligente Variante der Zusatzrente gewählt. Wollen Sie sich noch jährlich einen zweiwöchigen Zusatzurlaub im Alter leisten? Mit nur 5,- Euro monatlich ist das möglich“. Profis blenden bei einer solchen Botschaft den Traumstrand zu solch einem Urlaub gleich mit ein. Tunneling funktioniert besonders gut, wenn ein soziales Gegenüber simuliert wird, z.B. durch ein lächelndes Gesicht oder eine Animation mit sympathischer Stimme. Auch Tierfiguren sind geeignet. Als Sympathieträger wirken sie sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern glaubwürdig. Man misstraut ihnen nicht, da sie durch Zeichentrickfilme positiv besetzt sind.

➔ Suggestieren Sie also Ihrem Kunden ein persönliches Gegenüber. Selbst einfache Texte können Sie eine soziale Nuance verleihen, wenn Sie diese lebensnah formulieren und echten Gesprächen anpassen. Dies erfordert Fingerspitzengefühl: Mit dem Slogan „Konkret fette Rendite, echt krass“, wird man die gewünschte Zielgruppe wahrscheinlich verfehlen.

Prägnanz und Kürze sind ebenfalls wichtig, da im bunten Web eher wenig gelesen wird. Passagen ohne direkten Nutzen für den Besucher bezeichnet FOGG als „Blah-Text“. ➔ Verzichten Sie also getrost auf lange Exkurse, wie etwa zur Firmengeschichte oder auf üppige Willkommensfloskeln.

## Fazit

Wie auch immer unsere ethische Bewertung von Captology ausfällt: FOGG hat seine Erkenntnisse bereits veröffentlicht und diese werden diese bereits vielfach eingesetzt und perfektioniert. Sie sollten diese Strategien also kennen, um sich dafür zu sensibilisieren und Manipulationen wahrzunehmen. Sofern Sie selbst Ihre Internetpräsenz captologytauglich machen wollen: Bringen Sie den Besucher ins Handeln. Nutzen Sie seine

individuellen Daten und überzeugen ihn durch passgenaue Angebote bzw. durch die Simulation seines Vorteils. Achten Sie auf Glaubwürdigkeit in Ihrer Performance. Bestärken und leiten Sie den Kunden in seinem Verhalten durch ebenfalls möglichst individuell angepasste Botschaften. Geben Sie Ihrer Webseite Facetten eines sozialen Gegenübers.

Nutzen Sie die Zeit, bis Ihr Computer eines Tages selbst soweit ist, dass er Sie für seine Absichten einspannt...

Quellen:

Fogg, B.J. (2003). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco

Chak, A. (2002). Submit Now: Designing Persuasive Websites. New Riders, Boston

Aktuell: Webseite des Stanford Persuasive Technology Lab:  
<http://captive.stanford.edu/index.html>