



Vortrag zum Thema „Social Proof“ von mindberry am UXCamp 2016



Einleitung zum Vortrag:

Lotte Larsen, Gründerin von mindberry, optimiert seit mehr als 17 Jahren Käuferlebnisse. In ihrem Vortrag zeigte sie, wie Online-Unternehmen „Social Proof“, also „die Meinung anderer“, gewinnbringend einsetzen können. Anhand konkreter Beispiele aus mindberry-Projekten demonstrierte sie, wie „Social Proof“-Elemente dabei geholfen haben, die Besucher von dem Angebot einer Website zu überzeugen und so die Verkäufe gesteigert wurden. Eine ganz wichtige Rolle spielt dabei die Nutzerforschung. Denn nur, wenn man genau versteht, was in den Köpfen der User vorgeht, kann man potenzielle Einwände und Sorgen mit den richtigen „Social Proof“-Elementen entkräften.

2 Beispiele aus dem Vortrag:

- ☛ „Bei einem Anbieter von Online-Lebensberatung ergab die Nutzerforschung zum Beispiel, dass viele an der Seriosität der Beratung zweifelten. Diese Sorge konnte durch den Einsatz von Kundenbewertungen und geschickt platzierten Kundenaussagen aus dem Weg geräumt werden.
- ☛ In einem anderen Fall enthüllte die Nutzerforschung, dass Besucher einer Website mit Spielautomaten unsicher waren, weil sie von der Seite nie gehört hatten und Angst vor Betrug hatten. Mit der Information, dass einige 100.000 Personen regelmäßig die Seite nutzen, konnte dieser Einwand aus dem Weg geräumt werden.

Kurz gesagt:

- ☛ „Social Proof“-Elemente können meist mit wenig Aufwand in eine Website eingebunden werden und große Auswirkungen auf Konversionsraten und Verkäufe haben.
- ☛ Erkenntnisse aus der Nutzerforschung enthüllen oft die besten Ideen für starke „Social Proof“-Elemente.
- ☛ Der Kontext, in den ein „Social Proof“-Element eingebettet ist, hat eine starke Auswirkung darauf, wie die „Meinung anderer“ wahrgenommen wird.
- ☛ Ultimativ zeigen A/B-Tests klar und deutlich auf, ob die Meinung anderer tatsächlich dabei hilft, die Verkäufe anzukurbeln.