

Steven Broschart

*Was Websites
wirklich
erfolgreich
macht*

RE- LAU- NCH

**Das Dopamin-Framework
für Webdesigner, Konzepter,
Marketer und Texter**

FRANZIS

dopaminframework.de

Die Website zum Buch.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2018 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

Autor: Steven Broschart

Coverdesign: Anna Gajowski, Mathias Vietmeier

Satz & Layout: Mathias Vietmeier

Illustrationen: Mathias Vietmeier, olgankort/cienpies/davooda/rastudio/eatcute/mast3r/matsiash/hristianin/evellea/garagestock/macrovector/irinashatlova/bsd/whilerests/Sentavio/IconicBestiary/Anna_leni/barcova.natalia/Best3d/Depositphotos.com

Korrektur: Sibylle Feldmann

Programmleitung: Benjamin Hartlmaier

Druck: Grapo CZ, a.s.

ISBN 978-3-645-60587-8

Welche Fragen beantwortet dieses Buch?

- Wie gut oder schlecht ist meine bisherige Website konzipiert?
- Wie plane ich meinen Relaunch?
- Wie sollte ich meine Website konzipieren? Worauf kommt es an?
- Was macht meine Website erfolgreich?
- Wie wird meine Website besser als die der Konkurrenz?
- Wie generiere ich mehr Besucher und mehr Umsatz?
- Warum gehören SEO und UX zusammen? Was ist das eigentlich?
- Was ist die Hä?-Aha!-Formel?
- Was macht Dopamin in unserem Kopf?
- Wie setzt meine Website Dopamin bei den Besuchern frei?
- Wie plane ich ein übergreifendes Digitalkonzept für Desktop, Mobile, VR und Sprachassistenten?

Inhaltsverzeichnis



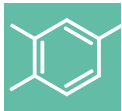
x. Einleitung **6**



1. Ja, es geht immer nur um das eine **14**



2. Die perfekte Webseite macht glücklich! **18**



3. KPI #1: Dopamin **30**



4. Das macht Dopamin in unserem Kopf **44**



5. Sieben Ventile, die Dopamin freisetzen **50**



6. Dopamin als fesselnder Storyteller **88**



7. Aufmerksamkeit – die knappe Ressource **108**

	8. Die Diva in uns	116
	9. Dopamin fördert Interaktion	124
	10. Google auf Dopamin	128
	11. In die Praxis: Wo fangen wir an?	132
	12. Die vier Optimierungsdimensionen	138
	13. Die vier Dopamin-Fragen	154
	14. Website-Planung	180
	Quellen	190

Ich bin jetzt ganz ehrlich zu Ihnen ...*

Der einzige Grund dafür, dass Sie dieses Buch jetzt in Ihren Händen halten, liegt in einer zeitlich vergangenen Anschwellung Ihres Dopamin-Spiegels. Dadurch fühlten Sie sich motiviert, dieses Buch für Geld einzutauschen. Denn Sie versprachen sich dadurch, am Ende mehr zu wissen als jetzt.

Ob ich dieses Versprechen einhalten kann?

Fängt schon gut an, oder?

Keine Sorge, es wird noch besser.

* ... denn Ehrlichkeit ist ja die Basis für ein vertrauensvolles Miteinander.

Wir bitten um Ihre <begrenzte> Aufmerksamkeit!

Niemand hat heute noch Zeit – geschweige denn Kraft –, sich lange mit komplizierten Inhalten auseinanderzusetzen. Fortbildung sollte kurzweilig sein und Spaß machen.

Aus diesem Grund haben wir lange daran gearbeitet, eine recht komplexe Materie so einfach und auf den Punkt aufzubereiten, wie es möglich war, ohne dabei in die „Unterkomplexität“ abzudriften und wichtige Informationen zu unterschlagen.

Die menschliche Aufmerksamkeit ist eben ein knappes Gut. Das wissen auch die Besucher Ihrer Website – womit wir direkt zum Thema kommen.

Viel Spaß auf den folgenden Seiten, die Ihre Website in einem neuen Licht erscheinen lassen werden.

WARUM DIESES BUCH?

Wie soll die perfekte Website aussehen?

Wurden zu dieser Frage nicht schon unzählige Bücher geschrieben? Und ebenso unzählige Tipps zusammengetragen? Stimmt. Das ist so. Eigentlich könnten wir an dieser Stelle doch einfach mit dem Schreiben aufhören. Vielleicht noch eine Liste mit Literaturempfehlungen zusammenstellen?

**Ach, was soll's:
Klappen Sie das Buch einfach zu.**

Sind Sie noch da?

Sehr gut. Denn vielleicht ist die Sache doch nicht ganz so einfach. Und Ihre Neugier größer als die Bequemlichkeit.

Die Frage lautet: Können allgemeine Faustregeln der bekannten Literatur tatsächlich auf jeder beliebigen Website funktionieren?

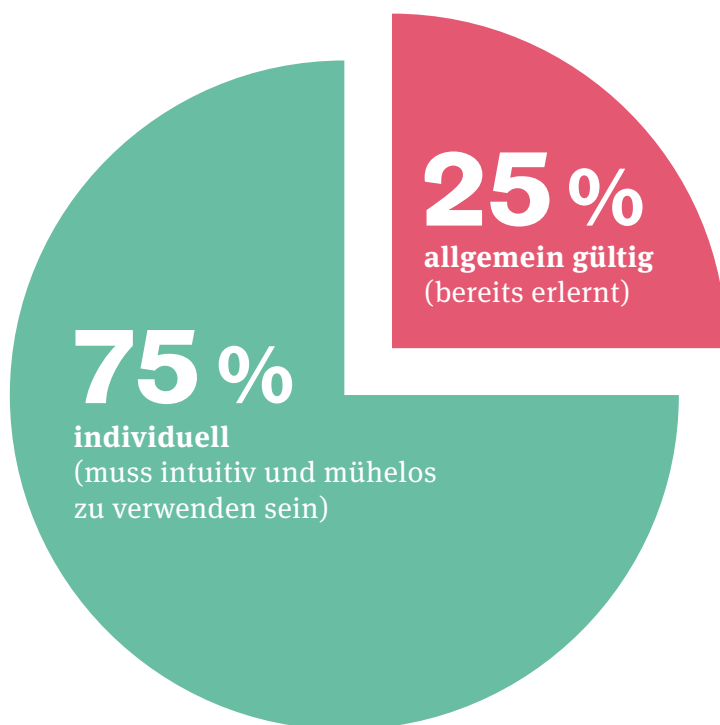
„Das kenne ich doch schon ...“

Es können nur solche Faustregeln zum Einsatz kommen, die in den meisten Fällen zumindest keinen Schaden anrichten. Dazu gehören alle vom Besucher bereits erlernten Aspekte, wie beispielsweise das Logo in der linken oberen Ecke.

Der Besucher kennt diese Positionierung schon aus unzähligen anderen Websites. Und so erwartet er auch einige andere Elemente an ganz bestimmten Stellen beziehungsweise dass sie so funktionieren und nicht anders.

Faustregeln scheitern an Individualität

Empfehlungen, die überall passen, sind wertvoll und sollten in keinem Fall ignoriert werden. Erfinden Sie das Rad der Kommunikation und Orientierung nicht völlig neu. Berufen Sie sich auf bekannte Standards. Verlangen Sie nicht, dass die Besucher Ihrer Website erst Esperanto erlernen müssen, bevor sie sich mit Ihnen beschäftigen können – nur weil das gerade chic ist. Doch Vorsicht: Oftmals ist nicht immer so klar, was Standard ist und was nicht.



Für den größten Anteil Ihrer Website existieren jedoch keine konkreten Faustregeln, sondern lediglich schwammige Empfehlungen. Denn dafür sind Ihre Inhalte, Ihre Grafiken, Ihr Konzept, Ihre Kommunikation, ja Sie als Person einfach zu individuell. Zudem beeinflussen sich alle Anteile noch gegenseitig. Hier kann Ihnen kein Buch mit fertigen Lösungen helfen. Sie sind jetzt auf sich allein gestellt.

Sie benötigen ein Survival-Kit.

Eine Anleitung, die Ihnen die Mechanismen verdeutlicht, damit Sie gezielt aktiv werden können. Und das möglichst einfach und effektiv. Genau das erhalten Sie auf den folgenden Seiten.

**JA, ES GEHT
IMMER NUR
UM DAS
EINE**



Fortbestand sichern

Warum beschäftigen wir uns hier mit unserem „Fortbestand“? Sind wir noch im Marketing? Sie können sicher sein: Das sind wir so was von ...

Alles, was wir tun – jede noch so kleine Sache –, ordnet sich einem zentralen

Handlungsmotiv unter: Unser Gehirn ist bestrebt, unseren Fortbestand durch Adaption, also die Anpassung an unsere Umwelt, zu sichern.^[1] Den Fortbestand unserer Art – und damit auch unseren persönlichen.

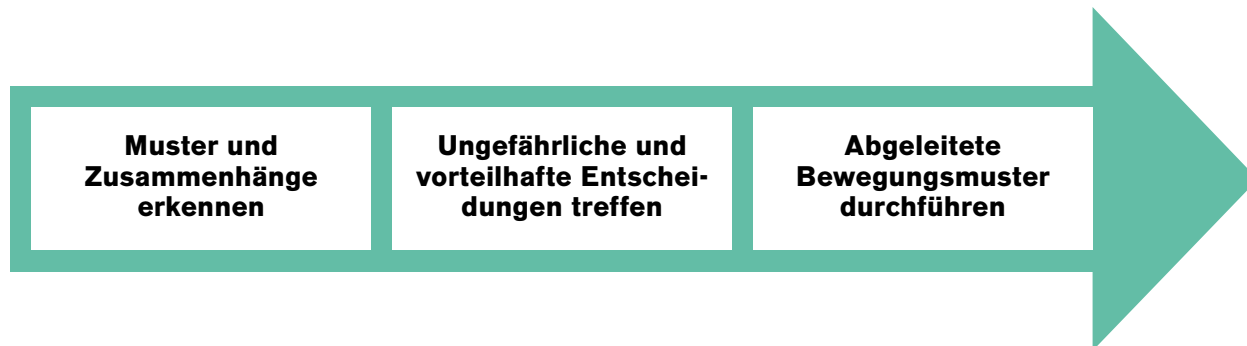
Die permanente Suche nach Mustern

Damit das optimal funktioniert, sind wir ständig (und meist unmerklich) auf der Suche nach Mustern, die uns die Zusammenhänge unserer Welt erklären.^[2] Ihr Verständnis kann uns dabei helfen, Gefahren besser vorhersehen beziehungsweise für uns vorteilhafte Situationen erarbeiten zu können. Willentlich abstellen lässt sich dieser Mechanismus nicht.

Letztlich geht es dann noch um die Ausführung der entsprechenden Bewegungen, um die Koordination von Muskeln, um unsere Entscheidungen umzusetzen.^[3]

Tja, klingt ernüchternd, aber selbst Tupperpartys, Biergelage und Fußballabende lassen sich diesem übergreifenden Konzept unterordnen, wie wir später noch sehen werden.

Alle **drei Funktionen** beeinflussen auch Wahrnehmung und Handlungen beim Besuch einer Website – und zwar massiv.



Und bei allen drei Funktionen leitet uns ein wichtiger Botenstoff unseres Körpers durchs Programm, um den es in diesem Buch gehen soll: **das Dopamin.**^[4]

Quellen

- [1] Dopamin & Käsekuchen, Manfred Spitzer, Kapitel: Generation Google
- [2] Kognitive Psychologie, John R. Anderson, Kapitel: Kontext und Mustererkennung
- [3] <https://www.youtube.com/watch?v=7soCpRfyYp8>
- [4] Motivation und Emotion, Brandstätter/Schüler/Puca/Lozo, Seite 51
- [5] Motivation und Handeln, Jutta und Heinz Heckhausen, Seite 270
- [6] Der Marshmallow-Effekt, Walter Mischel
- [7] [8] http://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf, Seite 17; siehe auch: Motivation und Handeln, Jutta und Heinz Heckhausen, Seite 259
- [9] Dopamin & Käsekuchen, Manfred Spitzer, Kapitel: Essen als Suchtverhalten
- [10] Motivation und Emotion, Brandstätter/Schüler/Puca/Lozo, Seite 142
- [11] Dopamin & Käsekuchen, Manfred Spitzer, Kapitel: Liebe und Sex, der Wald und die Bäume
- [12] <https://de.wikipedia.org/wiki/Cortisol>
- [13] http://www.laborlexikon.de/Lexikon/Infoframe/k/Katecholamine_Plasma.htm
- [14] <https://de.wikipedia.org/wiki/Hawthorne-Effekt>
- [15] Motivation und Emotion, Brandstätter/Schüler/Puca/Lozo, Seite 91
- [16] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5364176/>
- [17] Motivation und Handeln, Jutta und Heinz Heckhausen, Seite 380
- [18] Schnelles Denken, langsames Denken, Daniel Kahneman, Kapitel: Aufmerksamkeit und Anstrengung
- [19] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12126656>
- [20] [21] <http://www.kalorienbedarf.net/mit-dem-gehirn-kalorien-verbrennen-514.html>
- [22] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4635443/>
- [23] Cognitive Search: Evolution, Algorithms and the Brain, Peter M. Todd
- [24] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2958859/>
- [25] <http://neurosciencenews.com/dopamine-learning-reward-3157/>
- [26] Schnelles Denken, langsames Denken, Daniel Kahneman, Kapitel: Die Assoziationsmaschine; Dopamin & Käsekuchen, Manfred Spitzer

[27] Motivation und Emotion, Brandstätter/Schüler/Puca/Lozo, Seite 51

[28] Aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung und Implikationen für die Werbegestaltung, Jennifer Ziegner

[29] <https://www.gutefrage.net/frage/wie-viele-woerter-hat-der-herr-der-ringe>

[30] Der unsichtbare Gorilla, Christopher Chabris/Daniel Simons; Schnelles Denken, langsames Denken, Daniel Kahneman, Kapitel: Die Assoziationsmaschine; siehe auch: Kognitive Psychologie, John R. Anderson, Kapitel: Das Gedächtnis für Interpretationen der Bedeutung von Ereignissen

[31] <https://de.wikipedia.org/wiki/Dopaminhypothese>

[32] Motivation und Emotion, Brandstätter/Schüler/Puca/Lozo, Seite 137

[33] http://www.bild-der-wissenschaft.de/bdw/bdwlive/heftarchiv/index2.php?object_id=33345914

[34] <http://www.medizininfo.de/sucht/ursachen/dopamin.shtml>

[35] [36] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3181979/>

[37] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7510170>

[38] <http://128.196.98.170/pubs/Dopamine-HBTNN2e-preprint.pdf>

[39] [40] Schnelles Denken, langsames Denken, Daniel Kahneman, Kapitel: Aufmerksamkeit und Anstrengung

[41] <http://www.spektrum.de/magazin/die-alltagsdroge-koffein/829892>; siehe auch: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4462609/>

[42] <https://www.youtube.com/watch?v=WBi3rbs9W5U>

[43] <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/03/28/so-viel-lebenszeit-verbringen-nutzer-mit-social-media-15-jahre-facebook-18-tage-twitter/>

[44] Schnelles Denken, langsames Denken, Daniel Kahneman, Kapitel: Der faule Kontrolleur

[45] <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

[46] Text Sells, Armin Reins/Veronica Classen

[47] Schnelles Denken, langsames Denken, Daniel Kahneman, Kapitel: Die Assoziationsmaschine

[48] Schnelles Denken, langsames Denken, Daniel Kahneman, Kapitel: Verfügbarkeit, Emotion und Risiko

[49] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8848171>

[50] Biochemie, Werner Müller-Esterl et al., Seite 462



Der Autor

Steven Broschart beschäftigt sich seit 2003 mit der technischen und psychologischen Optimierung von Websites – für Mensch und Suchmaschine.

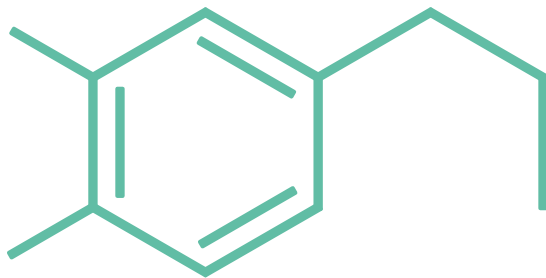
Er ist als Speaker auf Fachkonferenzen und regelmäßiger Schreiber für diverse Fachmagazine unterwegs.

Außerdem ist er Autor der Fachbücher „SEO & Usability“ sowie „Der Content-Faktor“.

Sie erreichen Steven Broschart unter:
buch@dopaminframework.de

Welche Fragen beantwortet dieses Buch?

- Wie plane ich einen Relaunch?
- Was macht eine Website erfolgreich?
- Wie generiere ich mehr Besucher und Umsatz?
- Warum gehören SEO und UX zusammen?
- Was macht Dopamin in unserem Kopf?
- Wie setzt meine Website Dopamin bei den Besuchern frei?



39,95 EUR [D]
ISBN 978-3-645-60587-8

Denken Sie Ihre Website neu!

Woran erkennt man eine gute Website?

An glücklichen Usern! Doch wie gestaltet man eine Onlinepräsenz so, dass die Besucher nicht nur lange bleiben, sondern auch gerne wiederkommen?

RELAUNCH ist die Antwort: Dieses Buch zeigt Ihnen auf überraschend unkomplizierte Weise, wie Sie Ihren Onlineauftritt so konzeptionieren, dass die Nutzer gar nicht anders können, als Ihre Website zu lieben.

Steven Broschart serviert Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse aus Psychologie, Biologie und Nutzerverhaltensforschung in der genial einfachen Hä?-Aha!-Formel – so legen Sie gleich los, anstatt sich durch dicke Wälzer zu quälen.

FRANZIS