

FOGGS VERHALTENSMODELL: SYSTEMATISCH DIE KONVERSION OPTIMIEREN



Michael Romer
 (E-Mail: mail@michael-romer.de)

ist CTO bei der erento GmbH und bloggt unter startup-patterns.de über agile Softwareentwicklungsmethoden, Organisationsentwicklung in Startups und Online-Marketing.

Das „Fogg Verhaltensmodell“ hilft dabei, das menschliche Verhalten besser zu verstehen. Im Web-Umfeld kann es dazu eingesetzt werden, eine Anwendung so zu konzipieren, dass mehr Nutzer eine vorgesehene Aktion durchführen. Die Optimierung der Konversion einer Website ist auch noch nach Jahren des Internet-Mainstream geprägt von unstrukturiertem Vorgehen und blindem Aktionismus. Foggs Verhaltensmodell ist eine Möglichkeit, dies zu ändern. In diesem Artikel werden die Kernelemente des Verhaltensmodells und dessen Anwendung in der Praxis anhand von konkreten Fallbeispielen diskutiert.

Die Optimierung der Konversion (*Conversion Rate*) im Web gleicht seit jeher einem unstrukturierten *Trial-and-Error*-Vorgehen. Dabei ist die Konversion – definiert als das Verhältnis von Nutzern, die in einer bestimmten Situation eine definierte Aktion tätigen, zu jenen, die dies nicht tun – für nahezu alle Website-Betreiber die ultimative Kennzahl. Oft korreliert sie direkt mit den Umsätzen eines Unternehmens. Eine kommerzielle Website ist stets dafür konzipiert, Nutzer zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Im E-Commerce kann dies etwa der Kauf eines Produkts oder die Nutzung einer Dienstleistung sein. Verhalten sich die Nutzer nicht, wie gewünscht, und bleiben die Zahlen hinter den Erwartungen zurück, wird meistens wahllos an unzähligen Stellschrauben

gedreht und versucht, die Situation irgendwie zu verbessern. Nicht selten werden schnell ganz die Segel gestrichen und die Optimierung der Konversion wird aufgegeben. Stattdessen wird primär schlicht die Masse an potenziellen Kunden erhöht und ebendiese dazu vermehrt über die üblichen Kanäle akquiriert (siehe **Abbildung 1**). Insbesondere Aktivitäten des ausgehenden Marketings münden wegen der oftmals hohen Kosten und der weiterhin vorherrschend schlechten Konversion aber nicht selten in einem unbefriedigenden Kosten-Nutzen-Verhältnis und verfehlen damit ihre Wirkung. Das eigentliche Problem wird also nicht gelöst, bestenfalls werden Symptome gelindert.

Die zahlreichen Ansatzpunkte zur Optimierung der Konversion erschweren die Bewertung von Ursache und Wirkung, was typisch ist für komplexe Systeme. Tools für A/B- oder Multivarianten-Tests, wie der „Google Website Optimizer“ oder „Optimizely“ helfen zwar dabei, die Kosten und technischen Herausforderungen der Optimierungsversuche so gering wie möglich zu halten, sie beraten aber konzeptbedingt nicht beim inhaltlichen, situationsabhängigen Vorgehen. Die Werkzeuge spielen also nur dann ihre Stärken aus, wenn man zumindest in etwa weiß, was man eigentlich will. Wie so oft gilt also auch hier: „A fool with a tool is still a fool.“

Das *Fogg Behavior Model (FBM)* (vgl. [Fog-b]), ist eine Möglichkeit, Ordnung in das Chaos der Theorien und Konzepte zum Nutzerverhalten zu bringen und den Website-Betreiber bei der Optimierung der Konversion zu unterstützen. Das FBM legt dabei das theoretische Fundament, auf dessen Basis erfolgversprechende Instrumente identifiziert und ausprobiert werden kön-

nen. Es gibt einen Rahmen vor, der Orientierung bietet und dabei ein systematisches Vorgehen ermöglicht.

Die Anatomie des Nutzerverhaltens

Das FBM definiert drei Elemente, die das Verhalten eines Nutzers prägen: *Motivation*, *Ability* und *Trigger*. Nur wenn alle drei Elemente gleichzeitig, in passender Ausprägung und in ausreichendem Maße, vorhanden sind, stellt sich beim Nutzer mit hoher Wahrscheinlichkeit ein bestimmtes Verhalten ein (siehe **Abbildung 2**). Fehlt eines der drei Elemente oder ist es nicht in ausreichendem Maße vorhanden, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Nutzer so verhält wie erhofft.

Ein Nutzer, der über die Motivation (*Motivation*) für eine Aktion verfügt, benötigt also zusätzlich zunächst einmal auch die entsprechende Befähigung (*Ability*). Dabei kann ein Faktor den anderen aufwiegen: Bei starker Motivation findet eine

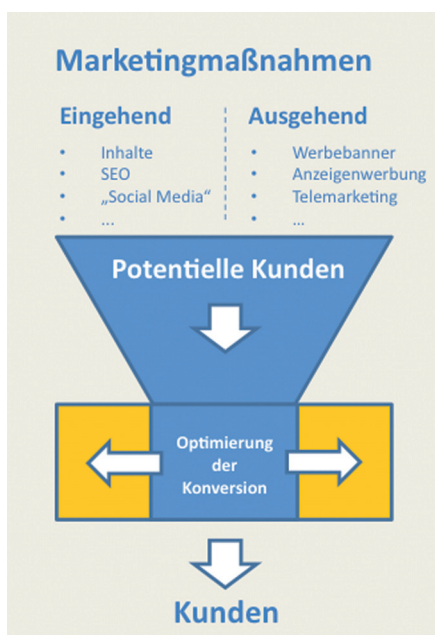


Abb. 1: Optimierung der Konversion.



Abb. 2: Elemente des Nutzerverhaltens.

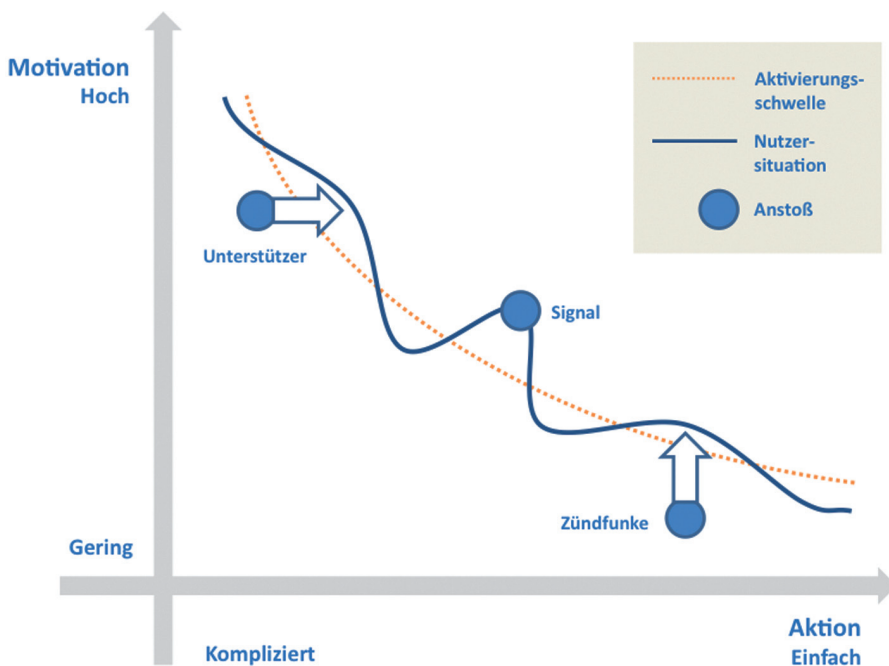


Abb. 3: Activation Threshold und Trigger.

Aktion mit größerer Wahrscheinlichkeit auch dann statt, wenn sie mit hohem Aufwand verbunden ist. Gleichmaßen kann eine Aktion erfolgen, wenn die Motivation zwar gering ist, der finanzielle, zeitliche oder physische Aufwand für den Nutzer aber minimiert wird.

Das dritte Element ist der *Trigger*. Dieser kann – je nach Ausprägung – im richtigen Moment die Motivation verstärken oder den Aufwand minimieren. Der so genannte *Activation Threshold* definiert einen Zustand, geformt aus Motivation und Befähigung, dessen Erreichung zu einer Aktion führt – aber immer nur gepaart mit einem treffenden *Trigger*.

Tatsächlich befinden wir uns in unserer modernen Gesellschaft in einer Situation, in der wir nahezu ständig ausreichend motiviert und auch dazu befähigt sind, jederzeit eine oder mehrere Aktionen durchzuführen. Wir tun es aber meist nicht, weil uns der konkrete Anstoß fehlt. Ist die Motivation hoch, der Aufwand ausreichend gering und der *Activation Threshold* in Summe überschritten, reicht also bereits ein *Signal*, das die Aufmerksamkeit des Nutzers auf die entsprechende Aktion lenkt. Eine weitere Verstärkung der Motivation oder eine Vereinfachung der Aktion ist dann gar nicht mehr erforderlich (siehe [Abbildung 3](#)).

Mit dem Wissen über die Elemente und deren Zusammenhänge lässt sich das

gewünschte Nutzerverhalten gezielt fördern. Finden Sie heraus, was Ihre Nutzer antreibt, machen Sie es so einfach wie möglich, die passende Aktion auszuführen, verstärken Sie je nach Gegebenheit im richtigen Moment die Motivation, senken Sie den Aufwand oder lenken Sie schlicht die Aufmerksamkeit auf die vorgesehene Aktion.

Am Anfang war der Nutzer

Bevor wir uns in im Detail mit dem FBM und seinen drei Kernelementen beschäftigen, wollen wir uns mit der Frage auseinandersetzen, mit wem wir es eigentlich zu tun haben. Ein klares Verständnis über die eigene Zielgruppe (die Typen von Nutzern, die man gerne hätte) und – wichtiger noch – die tatsächliche Nutzerschaft (die Typen von Nutzern, die man hat) ist auch für das FBM essenziell. Sie brauchen Gewissheit oder zumindest fundierte Annahmen darüber, aus welcher Motivation heraus Ihre Nutzer Ihr Angebot verwenden und über welche technischen, zeitlichen und finanziellen Voraussetzungen diese in aller Regel verfügen. Gerade Aufwände sind sehr subjektiv und lassen sich nur dann überhaupt kontrolliert und nachvollziehbar positiv beeinflussen, wenn Zielwerte definiert sind und die Ausgangssituation analysiert ist. So hat etwa der Faktor Zeit einen hohen Stellenwert für Vielbeschäftigte und der

Faktor „Geld“ (*Money*) für Sparsame. Die Optimierung eines Faktors hat also – je nach Nutzer und Situation – einen unterschiedlich starken oder schwachen Effekt.

Das Konzept der Personas etwa kann dabei helfen, das Bild über die eigenen Nutzer zu schärfen. Dabei wird repräsentativ für eine oder mehrere Nutzergruppen eine fiktive Stellvertreter-Person konstruiert, die in konzeptionellen Entscheidungs-momenten als Grundlage für ein nutzerzentriertes Vorgehen herangezogen wird (vgl. [Mul07]). Verstehen Sie Personas als ein Tool. Wie immer, birgt Abstraktion und Verallgemeinerung die Gefahr des „Schubladendenkens“. Personas ersetzen sicherlich nicht das intensive Auseinandersetzen mit den tatsächlichen Nutzern, können aber als eine Art Ergebnis dessen verstanden werden und dokumentieren auf greifbare und plastische Art und Weise bereits gewonnenes Wissen.

Motivation

Motivation ist die elementare Basis für eine Handlung. Ganz ohne sie kommt es zu keiner Aktion, egal wie es um die anderen Elemente bestellt ist. Das FBM definiert drei Facetten der Motivation, jeweils in positiver und negativer Ausprägung, und alles sind fundamentale Bedürfnisse des Menschen:

- Freude und Schmerz (*Pleasure & Pain*)
- Hoffnung und Angst (*Hope & Fear*)
- Soziale Akzeptanz und Ablehnung (*Social Acceptance & Rejection*)

Klassischerweise wird zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation unterschieden. Während intrinsische Motivation keine externen Anreize für eine Aktion benötigt, sondern der Anreiz in der Tätigkeit selbst liegt (Sinn, Spaß oder Neugier), ist extrinsische Motivation durch ein externes Anreizsystem charakterisiert. Wikipedia ist ein gutes Beispiel für intrinsische Motivation: zum einen, weil die Autoren für ihre Arbeit nicht vergütet werden, aber auch, weil der jeweilige Autor als Person nicht nach außen in Erscheinung tritt, also keine Anerkennung einfordert, die als Zeichen extrinsischer Motivation gelten würde. Menschen, die bei ihrer Arbeit in einen „Flow-Zustand“ gelangen, also völlig in eine Tätigkeit vertieft sind, handeln meist aus intrinsischer Motivation heraus.



Freude und Schmerz

„Freude und Schmerz“ sind so fundamentale Zustände, dass man sie schon fast wieder übersieht – ohne diese Gefühle wären wir leblose Gebilde. Unser gesamtes Handeln ist schlussendlich dadurch geprägt, zunächst einmal Schmerz zu beseitigen und dann Freude zu empfinden. Dabei ist Schmerz hier durchaus auch im übertragenen Sinn zu verstehen. So ist für Nutzer von Online-Diensten wie „Evernote“, „Dropbox“ oder „Remember The Milk“ das Ärgernis, Aufgaben, Notizen und Dateien nur sehr umständlich auf die herkömmliche Art und Weise verwalten und organisieren zu können, ein treibender Motivator für die Nutzung dieser Anwendungen.

Die Unternehmen hinter den genannten Anwendungen machen sich genau diese Facette der Motivation zu Nutze. Es ist die Direktheit, der „Kick“ oder die zeitnahe Schmerzlinderung, die Eliminierung eines Ärgernisses, die diese Facette der Motivation prägt. Die Beseitigung von Schmerz hat für das menschliche Gehirn übrigens immer Priorität. Sie kennen es vermutlich selbst: Wenn Sie mit Zahnschmerzen auf einer Feier sind, hält sich der Spaß meist deutlich in Grenzen, egal wie unterhaltsam die Gespräche sein mögen.

Hoffnung und Angst

Während „Freude und Schmerz“ in der Gegenwart verwurzelt sind, sind „Hoffnung und Angst“ auf die Zukunft, also das Ungewisse gerichtet. Wir streben danach, unsere Zukunft zu sichern, potenzielle Gefahren zu erkennen und gegebenenfalls frühzeitig Gegenmaßnahmen einzuleiten. Unser Gehirn scannt die Umwelt kontinuierlich und es interpretiert Situationen und Informationen. Investitionen in Datensicherungssysteme sind seit jeher ein Paradebeispiel für die Manifestation der Furcht in der IT. Wir fürchten uns vor dem Mitbewerber, vor dem „überholt werden“ und sichern uns daher bestmöglich gegen unsere Ängste ab – und hoffen auf ein Happy End.

Soziale Akzeptanz und Ablehnung

Jeder Einzelne strebt nach sozialer Anerkennung, Akzeptanz und nachhaltigen zwischenmenschlichen Beziehungen. Der Mensch ist ein Herdentier. In Gesellschaft unterliegen wir einem ständigen Gruppen- und Konformitätsdruck, der unser Verhalten maßgeblich prägt. Wir fürchten

sozialen Ausschluss und buhlen um Bestätigung – heutzutage auch in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter & Co., den Spielfeldern, auf denen derzeit die Werte und Normen für die digitale Gesellschaft geformt werden. Die Nutzer sozialer Netzwerke sind häufig extrinsisch motiviert. Sie hoffen auf soziale Anerkennung oder verschaffen ihrem Mitteilungsbedürfnis auf diesem Wege Luft. Anwendungen, die auf Communities oder nutzergenerierte Inhalte setzen, wissen das. So wird etwa bei Ciao oder LovelyBooks ganz bewusst aktiven Nutzern durch prominent platzierte Highscores und Activity-Streams Anerkennung für ihr Engagement gezollt.

Befähigung

Wenn wir beim Beispiel des Web 2.0 bleiben, wird schnell klar, dass Motivation allein nicht ausreicht, um ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. Wäre das Teilen von Status-Updates, Fotos und Texten technisch für den Laien bereits vor zehn Jahren so einfach gewesen, wie es heute der Fall ist, so hätte die Ära des Web 1.0 vermutlich viel früher ihr Ende gefunden. Das FBM definiert eine ganze Reihe von Facetten der Befähigung (*Ability*), auf die ich hier im Folgenden näher eingehe.

Zeit

Nicht umsonst gilt für Google seit jeher nicht nur für die Ladezeit einer Website: „Every millisecond counts“ (vgl. [Goo]). Der Faktor Zeit (*Time*) ist uns nur zu gut bekannt: Zieht sich etwa die Anmeldung für einen Online-Dienst über zig Eingabefelder oder gar Formulare hin, so steigt die Frustration und es sinkt die Wahrscheinlichkeit, eine bestimmte Handlung durchzuführen. Formulare sind im Web ein zentrales, aber häufig sehr gedankenlos eingesetztes Interaktionselement. Wann immer Sie Angaben vom Nutzer einfordern, fragen Sie sich vorher: Brauche ich diese Information wirklich? Brauche ich diese Information jetzt?

Amazon macht in dieser Hinsicht vieles richtig: Wenn Sie ein neues Benutzerkonto anlegen, müssen Sie lediglich Ihren Namen, Ihre E-Mail-Adresse und das gewählte Passwort angeben. Das ist vollkommen ausreichend, wenn Sie etwa nur die Wunschzettel-Funktion nutzen oder in den Foren teilnehmen wollen. Erst wenn Sie Ihre erste Bestellung aufgeben, werden die Zahlungsdaten und Ihre Anschrift abge-

fragt. Zeit ist ohne Frage ein kostbares Gut und hat für viele Menschen einen höheren Stellenwert als Geld.

Geld

Nicht zuletzt der überwältigende Erfolg von „Groupon“ als Gutschein-Portal mit Rabatten auf Produkte und Dienstleistungen hat unlängst gezeigt, wie erfolgreich man mit einer Website sein kann, wenn man es schafft, zentrale Barrieren – in diesem Fall die des finanziellen Aufwands – abzubauen. Aber nicht nur „Geiz ist geil“ und Sonderpreise führen die Nutzer näher an den *Activation Threshold* heran: Ratenzahlungen, kostenlose Testphasen oder bei Dienstleistungen auch kurze Vertragslaufzeiten können einen positiven Effekt auf die Konversion haben. Auch bei begrenztem Gestaltungsspielraum in den Endpreisen sind die Möglichkeiten vielfältig. Denn häufig ist für einen Nutzer nicht der absolute Kaufpreis die Barriere, sondern die Zahlungsmodalitäten oder die sich aus Laufzeitverträgen ergebenden, langfristigen Verpflichtungen. *Pay-As-You-Go*-Modelle haben häufig dramatisch positive Auswirkungen auf die Konversion – wenn auch bei gleichzeitiger Aufgabe einer gewissen betriebswirtschaftlichen Planungssicherheit. Ein unkompliziertes und kundenfreundliches Rückgaberecht mit der Möglichkeit einer kostenlosen Rücksendung bei Nichtgefallen hat zuletzt einen großen Beitrag zum Erfolg des Schuhversenders Zalando beigetragen. Nicht umsonst sind die Hinweise zu Rücksendung und Rückgaberecht prominent direkt im Header neben dem Logo platziert. Auch bei Amazon, das sich selbst als „kundenfreundlichstes Unternehmen der Welt“ bezeichnet, schreiben viele Experten genau dieser Attitüde einen großen Anteil am Erfolg des Unternehmens zu (vgl. [Coo08]).

Geistige Anstrengung

Unnötige geistige Anstrengung (*Brain Cycles*) zu vermeiden, ist die zentrale Aufgabe des Usability-Designs. Eine klare Informationsarchitektur, ein passendes Erscheinungsbild, inhaltliche und visuelle Konsistenz und die Berücksichtigung von UI- und Interaktions-Standards minimieren das Grundrauschen, rücken wichtige Aktionen in den Fokus und vereinfachen Handlungen (siehe [Abbildung 4](#)). Im Kontext des FBM sieht man allerdings auch gut, dass Usability eben kein Allheilmittel für eine verbesserungswürdige Konversion



Abb. 4: Designaspekte einer Website.

darstellt. Und auch „MySpace“ hat seinerzeit eindrucksvoll bewiesen, wie viel Erfolg man trotz sehr fragwürdigem visuellen Erscheinungsbild und Usability haben kann, wenn die Motivation zur Nutzung nur hoch genug ist. „Don’t make me think“, ist nicht nur der Titel einer der erfolgreichsten, populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen der letzten Jahre zu diesem Thema, sondern auch eine sinnvolle Leitlinie zur Optimierung der Usability einer Website (vgl. [Kur06]). Je weniger gedankliche Leistung Sie Ihren Nutzern in der Interaktion mit Ihrer Website abverlangen, umso dankbarer und aktiver werden sie sich Ihnen grundsätzlich zeigen.

Ungewohntes Verhalten

Werden wir gezwungen, etwas zu tun, das sich fremd und ungewohnt anfühlt, uns unsicher oder gar hilflos erscheinen lässt, ist die Wahrscheinlichkeit einer Aktion sehr gering. Müssen Abläufe und Konventionen zunächst mühsam erlernt werden, erzeugt dies eine massive Barriere. Website-Betreiber tun gut daran, etablierte Standards für sich zu nutzen. Unterliegen Sie also nicht dem *Not-Invented-Here-Syndrom* – außer Sie tun es bewusst – und vergegenwärtigen Sie sich, dass Unternehmen wie Google, Amazon oder eBay Usability-Experten beschäftigen und Websites hervorgebracht haben, die in aller Regel über eine hervorragende Konversion verfügen (vgl. [Wik]). Niemals zuvor waren Produkte, Unternehmen und deren Aktivitäten so transparent wie heute und in der Regel lohnt es sich nicht, das Rad noch einmal neu zu erfinden. Passen Sie sich den Routinen Ihrer Nutzer an und erwarten Sie es nicht andersherum.

Körperliche Anstrengungen

Der größte Freund des E-Commerce ist der physische Aufwand: Im Gegensatz zum Einkaufsbummel in der Innenstadt ist er beim Online-Shopping extrem gering.

Allerdings sind auch hier der Optimierung keine wirklichen Grenzen gesetzt. Mehr als einmal haben Nutzer eine Aktion nicht durchgeführt, weil der Weg vom Sofa zum TAN-Block auf dem Schreibtisch schon zu weit für sie war. Wohl dem, der vielfältige Zahlungsmethoden anbietet, Medienbrüche vermeidet und sich im Allgemeinen der natürlichen Faulheit des Menschen oder – positiv ausgedrückt – des ökonomischen Prinzips bewusst ist.

Abweichung von sozialen Normen und Werten

Müssen wir Dinge tun, die gegen geltende Normen und Werte verstoßen (*Social Deviance*) wird sich ein bestimmtes Verhalten nur in Ausnahmefällen einstellen. Grundsätzlich tendieren wir dazu, uns konform zu den gesellschaftlichen Regeln zu verhalten, auch wenn bestimmte Verstöße ihren ganz eigenen Reiz haben, zumindest so lange, wie wir uns eines Kavaliersdeliktes bewusst sind und eine etwaige Bestrafung in Umfang und Konsequenz für uns vermeintlich kalkulierbar ist.

Anstoß

Der Anstoß (*Trigger*) zu einer Handlung ist das dritte Element, das darüber entscheidet, ob wir eine Handlung nun tatsächlich durchführen oder nicht. Fehlt der passende Anstoß, stellt sich ein Verhalten auch dann nicht ein, wenn der *Activation Threshold*

überschritten ist und Motivation und Befähigung also bereits in ausreichendem Maße gegeben sind. Das FBM unterscheidet zwischen den im Folgenden beschriebenen Arten eines *Triggers*.

Zündfunke

Ein Zündfunke (*Spark*) steigert die Motivation. Er eignet sich immer dann, wenn Sie glauben, dass Sie durch einen Motivationsschub den *Activation Threshold* überschreiten und dadurch eine Aktion beim Nutzer auslösen können. Er bezieht sich in der Regel auf eine bestimmte Facette der Motivation, schafft es also etwa, ein Verlangen für etwas zu wecken, von dem wir bis dato noch gar nicht wussten, dass wir es unbedingt und sofort hatten. In diesem Zusammenhang spricht man auch oft von Begeisterungsmerkmalen, also Produkteigenschaften, mit denen Sie als Nutzer gar nicht gerechnet hätten und die Sie positiv überraschen. Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit spricht zusätzlich noch von Basis-, und Leistungsmerkmalen (siehe Abbildung 5, vgl. [Coh06]). Ein *Spark* kann aber auch auf die negative Seite einer Motivationsfacette abzielen und Gefahren aufzeigen, derer sich ein Nutzer noch nicht bewusst war oder die er bislang unterbewertet hat.

Unterstützer

Ein Unterstützer (*Facilitator*) baut Barrieren ab. Ein tolles Beispiel für einen

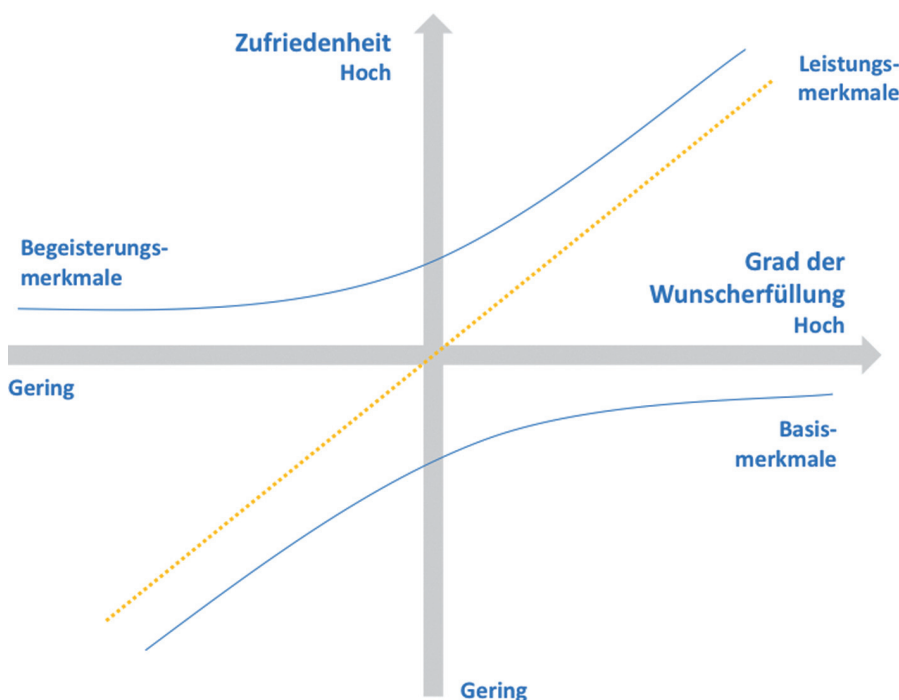


Abb. 5: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.

Unterstützer ist der „SnapEngage Live Chat“, eine Applikation, die in eine bestehende Web-Anwendung integriert werden kann und einen Instant-Chat mit einem Nutzer auf der Website ermöglicht. Fragen und Probleme können so umgehend und direkt geklärt werden. Das System ist etwa auf der Website des Potsdamer Unternehmens CloudControl zu den Bürozeiten in Aktion zu erleben. Kontextsensitive Hilfsfunktionen, Kontaktformulare oder auch gut gemachte FAQs können ebenfalls als Unterstützer im Bereich der Usability auftreten.

Signal

Sowohl *Spark* als auch *Facilitator* haben bereits Signal-Charakter, lenken also im rechten Moment die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Aktion. Zusätzlich steigern sie aber auch die Motivation oder vereinfachen eine Aktion. Sie erfüllen also zeitgleich zwei Aufgaben. Anders dagegen ein Signal, das ohne motivierende oder vereinfachende Komponente daherkommt und einen Nutzer, der den *Activation Threshold* also schon überschritten hat, zu einer Aktion animiert. Wichtig ist hier auch die Tatsache, dass einem Nutzer nicht zwangsläufig immer in vollem Maße bereits bewusst ist, dass es für ihn keine Handlungsbarrieren gibt, eine Aktion schnell zu erledigen, die Kosten gering oder der zeitliche Aufwand minimal ist. Ein Signal kann also bereits überzeugenden Produkteigenschaften Sichtbarkeit verschaffen. Greifen wir an dieser Stelle wieder das Beispiel der sozialen Netzwerke auf, so können Statusmeldungen aus dem Freundeskreis durchaus Signalwirkung haben und eine eigene Handlung auslösen. Ein anderes Instrument ist die zeitliche oder mengenmäßige Verknappung eines Angebots, die Basis des Live-Shoppings. Ein Signal funktioniert aber eben auch nur dann, wenn Motivation und Befähigung gemeinsam bereits in ausreichendem Maße gegeben sind. Das erklärt auch, wieso häufig Maßnahmen speziell des ausgehenden Marketings, die rein als Signal implementiert sind, nicht von Erfolg gekrönt werden.

Verhaltenstypen

Das FBM stellt eine sehr treffende, wenn auch starke Vereinfachung der Realität dar. Welche konkreten Motivatoren, Befähigungen und Anstöße in einer bestimmten Situation angewandt werden sollten, ist damit zunächst nicht geklärt und muss für

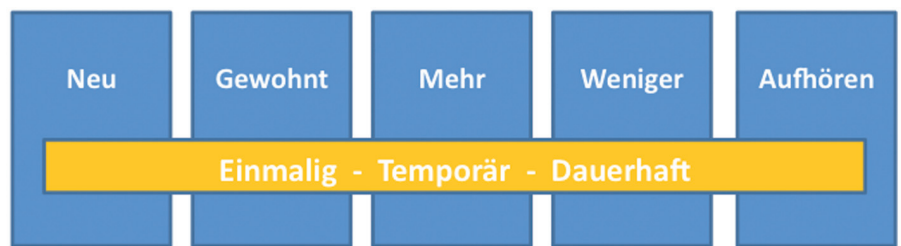


Abb. 6: Fogg-Behavior-Grid.

den jeweiligen Fall individuell ermittelt werden. Zudem haben wir bisher die eigentliche Nutzeraktion nicht weiter betrachtet: Dabei macht es einen Unterschied, ob Sie einen Nutzer dazu bringen wollen, etwas einmalig oder dauerhaft zu tun oder eine für ihn neue Tätigkeit aufzunehmen bzw. eine bereits bekannte zu beenden. Das *Fogg Behavior Grid* als Erweiterung des Fogg-Verhaltensmodells gibt hier weitere Hilfestellung und unterscheidet dazu die zwei Dimensionen „Zeit“ und „Typ“ (siehe [Abbildung 6](#), vgl. [Fog-a]). Insbesondere disruptive Technologien erfordern häufig, dass Nutzer ein gewohntes Verhalten durch ein anderes ersetzen. Herstellern von E-Book-Readern, Produzenten und Distributoren digitaler Güter ist derzeit etwa nicht nur daran gelegen, dass Nutzer damit beginnen, Bücher auf dem jeweiligen Endgerät zu lesen, sondern auch, keine gedruckten Bücher mehr zu kaufen, also ein gewohntes Verhalten gleich mit aufzugeben. Je nach Situation und Gegebenheit werden hier also unterschiedliche Instrumente zum Einsatz kommen müssen, um das jeweilige Ziel zu erreichen.

Fazit

Das FBM skizziert einen stabilen Rahmen und gibt Website-Betreibern konkrete

Handlungsvorschläge mit an die Hand. Die Verwendung des FBM in einem betrieblichen Kontext – insbesondere über Abteilungs- und Verantwortungsbereiche hinweg – kann dabei helfen, eine objektive Bestandsaufnahme der aktuellen Situation zu machen und der Konversion tatsächlich dienliche Optimierungsmöglichkeiten gemeinschaftlich zu identifizieren. A/B- oder Multivariant-Tests, deren Durchführung auch mit Gratis-Werkzeugen grundsätzlich ja niemals kostenfrei ist, bekommen so einen höheren Stellenwert und eine gesteigerte Effizienz. Eine erhöhte Konversion kommt einem Website-Betreiber in aller Regel direkt finanziell zugute und hat zudem einen objektiv messbaren Effekt.

Das FBM ist eine Verallgemeinerung, ein Framework, auf dessen Basis in nächster Zeit konkrete *Best Practices* für die verschiedenen Situationen und Gegebenheiten entstehen werden. Fogg arbeitet bereits selbst daran und viele Produktmanager, Designer, Verhaltensforscher und Psychologen auf der ganzen Welt werden folgen.

Das FBM nimmt Ihnen nicht die schwere Aufgabe ab, die für die jeweilige Situation passenden Instrumente zu identifizieren und zu implementieren, es hilft aber dabei, dies so strukturiert und effektiv wie möglich zu tun. ■

Literatur & Links

- [Coh06] M. Cohn, *Agile Estimating and Planning*, Prentice Hall 2006
- [Coo08] S. Cook, *Customer Care Excellence*, Kogan Page, 2008
- [Fog-a] B.J. Fogg, *The Behavior Grid*, siehe: <http://www.behaviorgrid.org/>
- [Fog-b] B.J. Fogg, *BJ Fogg's Behavior Model*, siehe: <http://www.behaviormodel.org/>
- [Goo] Google, *Corporate Information, User Experience*, siehe: <http://www.google.com/corporate/ux.html>
- [Kru06] S. Krug, *Don't Make me Think!*, New Riders 2006
- [Mul07] S. Mulder, Z. Yaar, *The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web*, New Riders 2007
- [Wik] Wikipedia, *Not-Invented-Here – Syndrom*, siehe: de.wikipedia.org/wiki/Not-Invented-Here-Syndrom