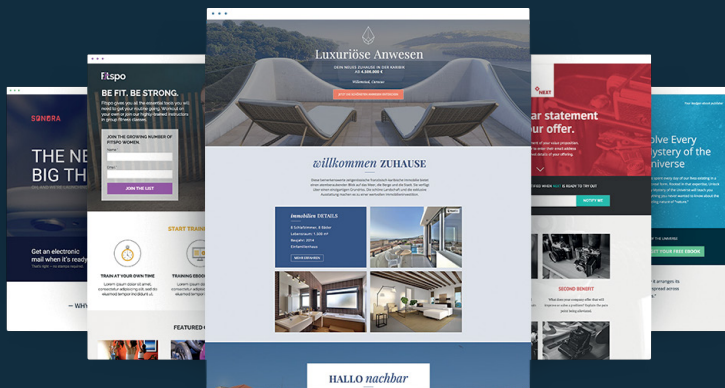


# ATTENTION-DRIVEN DESIGN:

23 PRINZIPIEN FÜR DIE  
VISUELLE GESTALTUNG  
ÜBERZEUGENDER  
LANDING PAGES



# WUNDERVOLLE FÜR DIE CONVERSION DESIGNE LANDING-PAGE-VORLAGEN



Die in diesem E-Book beschriebenen Designprinzipien sind für die Anwendung auf deinen eigenen Landing Pages gedacht. Dabei musst du aber nicht ganz von vorne anfangen:

Der Unbounce Landing-Page-Baukasten bietet eine riesige Auswahl an Landing-Page-Vorlagen, die im Drag-and-Drop-Verfahren erstellt werden können, für mobile Endgeräte geeignet sind und hohe Conversion Rates erzielen. Während solche Vorlagen bei anderen Plattformen starr sind, kannst du beim Unbounce Landing-Page-Baukasten alles individuell anpassen.

**Wir bieten eine Vielzahl an wundervollen, flexiblen Vorlagen für jede Art von Marketing-Kampagne – z. B.:**

- Leadgenerierung
- Gesundheit und Wellness
- Reisen und Tourismus
- E-Books und Webinare
- Einzelhandel und E-Commerce
- SaaS products
- Agenturen
- Immobilien
- Apps für mobile Endgeräte

**JETZT DIE KOSTENLOSEN VORLAGEN  
VON UNBOUNCE TESTEN**



Because design matters.

**OLI GARDNER**

# INHALTSVERZEICHNIS

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>VORWORT VON ANDRÉ MORYS</b> | <b>07</b> |
|--------------------------------|-----------|

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>TEIL 1. WIR BITTEN UM DEINE AUFMERKSAMKEIT</b> | <b>08</b> |
|---------------------------------------------------|-----------|

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TEIL 2. ATTENTION RATIO<br/>(AUFMERKSAMKEITSQUOTE)</b> | <b>13</b> |
|-----------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Fallstudie: Landing Page für den Download eines Unbounce E-Books | 17 |
|------------------------------------------------------------------|----|

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Fallstudie: Entfernen der Navigationselemente | 19 |
|-----------------------------------------------|----|

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Ausnahmen von der 1:1-Attention-Ratio-Regel | 20 |
|---------------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Der “Hobson’s +1 Choice”-Effekt | 22 |
|---------------------------------|----|

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TEIL 3. DIE 23 PRINZIPIEN DES<br/>ATTENTION-DRIVEN DESIGNS</b> | <b>26</b> |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|

|                 |    |
|-----------------|----|
| Richtungsweiser | 28 |
|-----------------|----|

|          |    |
|----------|----|
| Bewegung | 30 |
|----------|----|

|            |    |
|------------|----|
| Affordance | 31 |
|------------|----|

|          |    |
|----------|----|
| Kontrast | 33 |
|----------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| Schachtelung | 35 |
|--------------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| Hervorhebung | 36 |
|--------------|----|

|           |    |
|-----------|----|
| Weissraum | 38 |
|-----------|----|

|          |    |
|----------|----|
| Anomalie | 40 |
|----------|----|



UNBOUNCE.COM/DE



KONVERSIONSKRAFT.DE

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>Nähe</b>          | <b>41</b> |
| <b>Ablenkung</b>     | <b>45</b> |
| <b>Unterbrechung</b> | <b>49</b> |
| <b>Dominanz</b>      | <b>51</b> |
| <b>Konsistenz</b>    | <b>53</b> |
| <b>Wiederholung</b>  | <b>54</b> |
| <b>Symmetrie</b>     | <b>56</b> |
| <b>Überlappung</b>   | <b>57</b> |
| <b>Ausrichtung</b>   | <b>59</b> |
| <b>Weiterführung</b> | <b>60</b> |
| <b>Größe</b>         | <b>62</b> |
| <b>Perspektive</b>   | <b>64</b> |
| <b>Gruppierung</b>   | <b>65</b> |
| <b>Einkapselung</b>  | <b>66</b> |
| <b>Kontakt</b>       | <b>68</b> |



konversions**KRAFT**

**97%**  
**kaufen nicht.**

**Wir ändern das:**



**Strategie &  
Consulting**



**Testing  
Full-Service**



**360° Conversion  
Analyse**



**Conversion Centered  
Relaunch**



**Personalisierung  
& Targeting**

**Leistungen & Wissen:**

konversions**KRAFT**.de

**NEU**

Das Workflow-Management-Tool für Optimierer: [irdion.de](https://www.irdion.de)



## VORWORT VON ANDRÉ MORYS

**B**ei Grabthar's Hammer!\* Wer kennt das nicht? Natürlich gibt es "die fünf besten Filmzitate" und "Nummer drei wird uns von den Socken hauen!". Wir kaufen ein Auto in unserer Lieblingsfarbe und auf einmal scheint es überall herumzufahren.

Worum geht es dabei? Na klar, um Aufmerksamkeit. Steigender Medienkonsum zieht die Aufmerksamkeit der Nutzer an und lässt selbige im gleichen Moment mehr und mehr sinken. Je mehr Aufmerksamkeit verlangt wird, desto mehr sinkt die Aufmerksamkeitsspanne des Menschen. Das menschliche Gehirn ist faul, bequem und in der heutigen Zeit ohnehin total reizüberflutet.

Dennoch halten Werbung und Medien vehement dagegen und arbeiten mit Tricks, wie "Überraschung", "Neugierde" oder "Selektiver Wahrnehmung" - so wie ich in den ersten Zeilen dieses Vorworts.

"Oh! Diese Internetseite ist so leer!" hat noch kein Website-Besucher gesagt.

Wer ALLES gleichzeitig sagen möchte, der sagt gleichzeitig NICHTS - und erreicht leider ebenso wenig. Genau deshalb ist dieses Buch so wichtig: Wir müssen lernen, mit der Aufmerksamkeit der Website-Besucher besser umzugehen.

Ich kenne niemanden, der das besser kann als Oli Gardner. Als ich ihn vor einigen Jahren kennenlernte, brüllte das Who-is-Who der Conversion-Szene die Abkürzung "NSAMCWADLP" in seiner Präsentation. "Never Start A Marketing Campaign Without A Dedicated Landing Page" ist die Auflösung - ein perfektes Spiel mit der Aufmerksamkeit.

Liebe Online-Marketer und Webdesigner: Lest Euch dieses Buch gut durch. Diese "23 Prinzipien für Attention-Driven Design" sind Gold wert und werden Euren Marketing-ROI in die Höhe treiben!

Viel Erfolg beim Optimieren!

André

*\*Zitat: Dr. Lazarus in Galaxy Quest - Planlos durchs Weltall*

# TEIL 1

**WIR BITTEN UM  
DEINE AUFMERKSAMKEIT**

**D**u kannst mich mal, BuzzFeed! Du entziehst dem Internet jegliches Leben und verwandelst unser Dasein in einen Sumpf aus Belanglosigkeiten. Naja, eigentlich stimmt das nicht. Du bist einfach nur sehr gut darin, mich mit deinen großartigen Überschriften abzulenken.

Buzzfeed und andere Seiten wie Upworthy können eines besser als alle anderen: Aufmerksamkeit auf sich ziehen. In einer Gesellschaft, in der Aufmerksamkeit mehr zählt als ein 3D-Drucker, mit dem man Diamanten herstellen kann, ist das definitiv ein Vorteil.

Die Kehrseite dieses Erfolgsrezepts ist, dass es von vielen weit weniger spannenden Autoren und Marken kopiert und imitiert wird – und jeder möchte immer noch einen draufsetzen. Für uns Leser ist das oft enttäuschend, denn hinter den tollen Überschriften, die wir anklicken, verbergen sich oft weniger tolle Inhalte.

### **Deshalb sind BuzzFeed und Konsorten erfolgreich.**

Dennoch ködern sie uns nicht einfach nur mit leeren Versprechungen, denn sie haben etwas zu bieten. Ansonsten würden wir ihre Seiten nicht mehr besuchen und ihre Köder ignorieren. Ihre Leser würden ihnen davonlaufen. Die besten dieser Seiten wissen allerdings ganz genau, dass sie die Aufmerksamkeit ihrer Leser zu jedem Zeitpunkt halten müssen. Dafür bewundere ich sie, denn aus dieser Konsequenz entsteht Loyalität.

Wenn es um Aufmerksamkeit geht, müssen wir beim Marketing drei Aspekte berücksichtigen:

#### **1. Aufmerksamkeit erregen:**

*Hierfür ist die Überschrift deiner Anzeige oder deines Posts zuständig.*

#### **2. Aufmerksamkeit halten:**

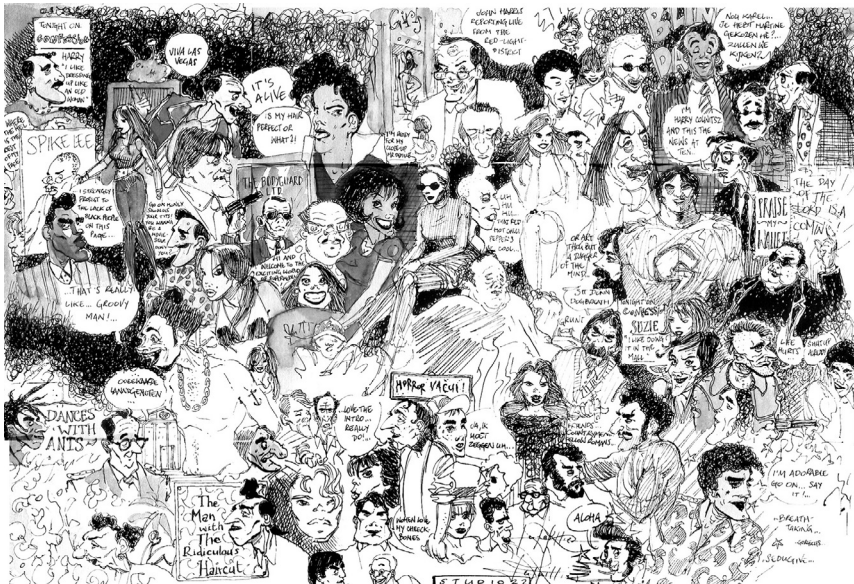
*Die Überschrift deiner Landing Page muss das Versprechen deiner Anzeige erfüllen.*

#### **3. Aufmerksamkeit binden:**

*Das ist die Aufgabe deines Landing-Pages-Designs – und das Thema dieses Buchs.*

## ICH HABE EIN LECK GEFUNDEN UND GESTOPFT. DIE REAKTIONEN WAREN SPEKTAKULÄR.

Mitglieder der Marketing-Community und ihre Designer, die ansprechende Erfahrungen für den Kunden entwickeln sollen, leiden oft unter einer ansteckenden Krankheit: dem **Horror vacui**. Im Hinblick auf die Conversion hat diese Krankheit erschreckende Auswirkungen.



Jürgen Verfaillie, [moonbug.org/log/2006/08/26/horror-vacui/](http://moonbug.org/log/2006/08/26/horror-vacui/)

Der lateinische Begriff "Horror vacui" bezeichnet die Angst vor der Leere. Hieraus entsteht das zwanghafte Bedürfnis, selbst kleinste freie Flächen mit irgendetwas zu füllen.

## SIGNAL VS. STÖRGERÄUSCHE: DU GLAUBST NICHT, WER DIESEN KAMPF GEWINNT

Homepages in aller Welt sind vom Fluch des Horror vacui befallen. Weil der Traffic auf Homepages hoch ist, möchte jede Abteilung und jeder Akteur, der etwas mit dem Produkt zu tun hat, hier zu Wort kommen. Das Ergebnis: Jede Menge Störgeräusche, in denen die beteiligten Stimmen unterzugehen drohen.

Irgendwo in diesem Chaos aus armselig orchestrierten Marketing-Erlebnissen findet sich, einsam und verschüchtert, das **Ziel der Kampagne**. Es schreit nach Aufmerksamkeit, kämpft sich durch den bürokratischen Brei, den zu viele Köche verdorben haben, und verlangt gehört zu werden.

Kombiniert mit der kurzen Aufmerksamkeitsspanne im Online-Bereich führt das dazu, dass wesentliche Inhalte überhaupt keine Beachtung finden.

### AUFMERKSAMKEIT IST EINE BEGRENZTE KOGNITIVE RESSOURCE

Jedes Mal, wenn wir eine Entscheidung treffen, wenn sie noch so klein ist, verbrauchen wir kognitive Energie. Jeder zusätzliche Link, jedes weitere Banner zehrt an den kostbaren Reserven, die uns bei der Entscheidungsfindung zur Verfügung stehen und als **kognitive Belastung** bezeichnet werden. Die Folge: Es fällt uns immer schwerer, rationale Entscheidungen zu treffen.

### KOGNITIVE BELASTUNG UND ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

In Experimenten wurde nachgewiesen, dass Menschen für das Treffen von Entscheidungen nur eine begrenzte Menge kognitiver Energie zur Verfügung steht. Je mehr Entscheidungen ein Tag beinhaltet, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass man später am Tag noch kluge Entscheidungen treffen kann, denn zunehmend machen sich **Ermüdungserscheinungen bei der Entscheidungsfindung** (Fachbegriff: Decision Fatigue) breit.

Barack Obama weiß das. Deshalb hat er Strategien entwickelt, die diesen Ermüdungserscheinungen entgegenwirken und die Ressourcen schonen, die er täglich für wichtige Telefonate benötigt. Schon bei der ersten Frage des Tages – Was ziehe ich an? – macht er sich die Entscheidung leichter, denn seine Anzuggarderobe umfasst nur zwei Farben. Auf allen Anträgen, die auf

seinem Tisch landen, finden sich unten drei Kästchen mit den Optionen: "Ja", "Nein" und "Sprechen wir darüber".

Ermüdungserscheinungen bei der Entscheidungsfindung spielen nachweislich bei Bewährungsanhörungen eine Rolle. Forscher analysierten mehr als 1.100 Entscheidungen, die ein Bewährungsausschuss im Laufe eines Jahres traf. Hierbei zeigte sich ein Muster, das nichts mit der ethnischen Herkunft der Verurteilten, ihren Straftaten oder Urteilen, sondern ausschließlich mit dem Timing zu tun hatte.

Die Richter verhängten bei ca. einem Drittel der Fälle eine Bewährungsstrafe. Allerdings variierte die Wahrscheinlichkeit, eine Bewährungsstrafe zu erhalten, erheblich in Abhängigkeit von der Tageszeit: Fast 70% der Häftlinge, deren Anhörung früh morgens stattfand, bekamen eine Bewährungsstrafe – jedoch nicht einmal 10% derjenigen, die später am Tag angehört wurden.

Dasselbe Prinzip gilt auch für Landing Pages: Vage oder verwirrende Überschriften, schlechte Beschreibungen von Funktionen oder unklare Darstellungen des eigenen Angebots machen es Besuchern schwerer, den Nutzen deiner Seite zu beurteilen. Weil sie zu viel Energie investieren müssen, geben viele einfach auf und verlassen die Seite.

## **HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!**

Wenn ein Facebook-Post deines Unternehmens die Filter passieren und weit oben in den Feeds deiner Fans erscheinen soll, dann hilft die Phrase "Herzlichen Glückwunsch!". Sie suggeriert den Facebook-Algorithmen, dass es sich um ein Lebensereignis (z. B. einen Geburtstag, eine Heirat oder einen Jahrestag) handelt. So erhält der Post eine persönliche Note und mehr Bedeutung.

## **Aufmerksamkeit erlangt. Herzlichen Glückwunsch!**

Lustig? Klar. Funktioniert das wirklich? Ja, zumindest momentan. Solltest du so etwas tun? Nein! Das ist ein lausiger Marketing-Trick, der auf Täuschung abzielt.

## **Und darum geht es in diesem Buch nicht.**

Dieses Buch beschäftigt sich mit einer anderen Art von Aufmerksamkeit. Es beschreibt echte, erprobte, exakte und grundsätzliche Design-Prinzipien, mit denen du Auftritte entwickeln kannst, die deiner Kampagne maximale Aufmerksamkeit sichern und dich deine Conversion-Ziele erreichen lassen.

# TEIL 2

## ATTENTION RATIO (AUFMERKSAMKEITSQUOTE)

**N**achdem wir nun wissen, worum es bei Aufmerksamkeit vor allem geht, müssen wir verstehen, welche Bedeutung das alles für unsere Websites und Landing Pages hat. Aber zunächst zu etwas ganz anderem: Eichhörnchen.

**Eichhörnchen nerven total.** Sie sind schlecht für die Conversion. Wegen dieser aufdringlichen, grellen Kreaturen rennt jeder Hund einfach kopflos in die falsche Richtung, und wegen ihnen habe ich gerade diesen komplett sinnlosen Satz geschrieben..

Folgendes passiert gerade: Du wirst abgelenkt und in die Irre geführt. Mein Geschwafel macht es dir schwer zu verstehen, worum es hier eigentlich geht. Deshalb bekommst du immer mehr Lust, nicht mehr weiter zu lesen und dich irgendwo hin zu verziehen, wo deine Gehirnzellen weniger beansprucht werden.

Und alle so: *“Uuaaaah! Mir platzt der Schädel!”*

Genau diesen Effekt hat eine schlechte **Attention Ratio** auf die Performance deiner Landing Page.

Jetzt fragst du dich: “Was ist eine Attention Ratio?”. Gute Frage! Hier kommt die Antwort.

Die Attention Ratio oder Aufmerksamkeitsquote bezeichnet das Verhältnis zwischen der Anzahl der Dinge, die du auf einer Seite **tun kannst**, und der Anzahl der Dinge, die du dort **tun solltest**. Grundsätzlich sollten Marketing-Kampagnen nur ein einziges Ziel haben – ansonsten hast du einen Fehler gemacht. Dementsprechend sollte die Aufmerksamkeitsquote 1:1 sein.

Deine Homepage hat vielleicht eine Aufmerksamkeitsquote von 10:1, 20:1 oder 150:1. Die schlechteste Quote, die ich jemals gesehen habe, war 183:1. Bei diesem Anblick wäre ich am liebsten aus dem Fenster gesprungen.

Sehen wir uns einfache Beispiele für eine gute und eine schlechte Aufmerksamkeitsquote an.

## HOMEPAGE MIT EINER ATTENTION RATIO VON 57:11

Der folgende Wireframe basiert auf der Homepage von Virgin Mobile USA und enthält 57 Links. Wäre es z. B. dein Ziel, die Kampagne "Promo 2" (rot eingekreist) zu bewerben, dann wäre sie in all dem Durcheinander ziemlich schwer zu finden (die Aufmerksamkeitsquote ist 57:1). Aufgrund der zahlreichen konkurrierenden Elemente wäre es wahrscheinlich, dass dein potentieller Kunde entweder "Zurück" oder auf eine andere Kampagne klickt. In beiden Fällen hättest du dein Ziel nicht erreicht.



Wo ist das Problem, wenn sie auf die anderen Promos klicken? **Ein Verkauf ist ein Verkauf, oder? NEIN.** Wenn der User nicht mit der Kampagne interagiert, die du bewirbst, zeigen deine AdWords-Statistiken einen Misserfolg. Schließlich wurde keine Conversion durch „Promo 2“ erzielt.

## LANDING PAGE ATTENTION RATIO 1:1

Sehen wir uns nun die folgende Landing Page an: Hier fällt sofort auf, dass man nur eine Handlungsoption hat - und damit eine perfekte Aufmerksamkeitsquote von 1:1. Zudem ist der Zweck dieser Seite viel klarer.



## FALLSTUDIE: LANDING PAGE FÜR DEN DOWNLOAD EINES UNBOUNCE E-BOOKS

Im Folgenden zeigt ein einfacher A/B-Test, welche Auswirkungen die Aufmerksamkeitsquote auf die Conversion Rate deiner Landing Page hat.

(A)



(B)



Variante A enthält mehrere Links zu verwandten Inhalten sowie Buttons zum Teilen in sozialen Netzwerken (die an diesem Punkt niemand braucht – auf der Bestätigungsseite wären sie viel besser aufgehoben).

Bei Variante B wurden die Links und Buttons entfernt.

Damit stehen sich eine Attention Ratio von 10:1 und 1:1 gegenüber. Das Ergebnis?

Mit Variante B wurden **31% mehr E-Book-Downloads** erreicht.

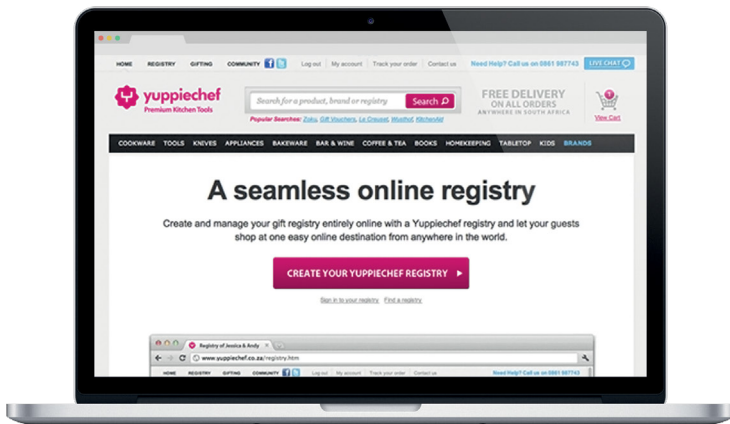
(B)  
▲ 31%



## FALLSTUDIE: ENTFERNEN DER NAVIGATIONSELEMENTE

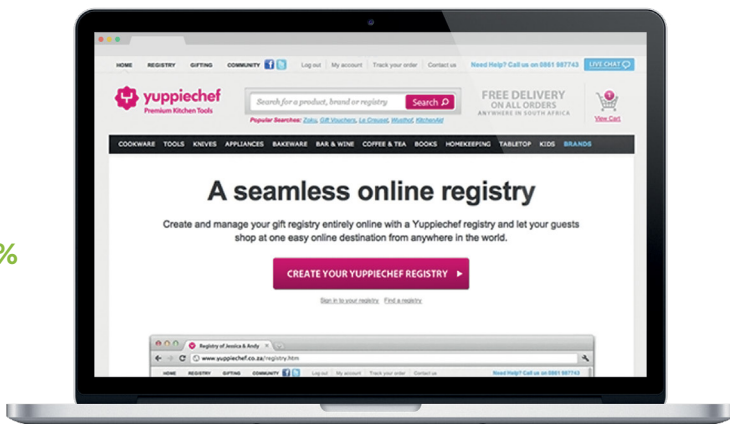
In einer Fallstudie von **VWO\***, wurde untersucht, welche Auswirkungen das Entfernen der Navigationsleiste auf eine Landing Page hat. Durch das Entfernen wurde die Aufmerksamkeitsquote von 15:1 auf 3:1 reduziert und eine **Zunahme der Conversion um 100%** erreicht.

(A)



(B)

▲ 100%



\*<https://vwo.com/blog/a-b-testing-case-study-navigation-menu/>

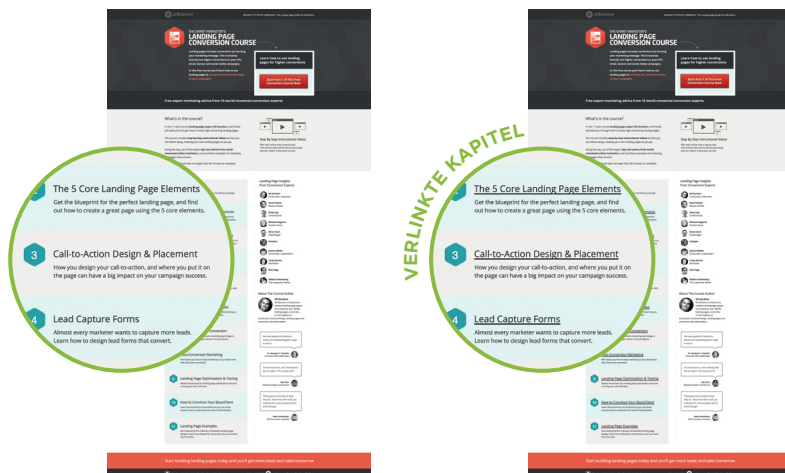
## AUSNAHMEN VON DER 1:1-ATTENTION-RATIO-REGEL

Im Hinblick auf die Attention Ratio wird häufig gefragt, ob es Fälle gibt, in denen eine höhere Quote vorteilhaft ist. Die Antwort ist: Ja. Es gibt zwei Ausnahmen.

### 1. Mehrere Links / Buttons mit demselben Ziel

Bei langen Landing Pages solltest du die Handlungsaufforderung (auch Call to Action / CTA, mehr unter [bit.ly/de-cta](https://bit.ly/de-cta)) mehrfach auf der Seite wiederholen, denn so bleibt sie auch beim Lesen verschiedener Inhalte erhalten. Du kannst sogar bei den einzelnen Buttons mit verschiedenen CTA-Texten arbeiten um herauszufinden, welcher am häufigsten angeklickt wird – vorausgesetzt, dass **jeder Button demselben Kampagnenziel dient**.

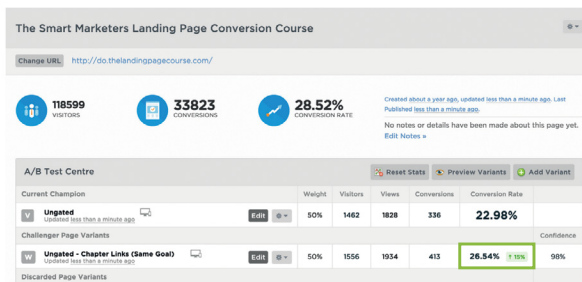
Hier ein Beispiel aus meinem [Landing Page Conversion Course\\*](#):



Die linke Seite hat eine Aufmerksamkeitsquote von 1:1. Trotz ihrer Quote von 12:1 schnitt die rechte Seite im Vergleich zur Originalversion um

\*<http://do.thelandingpagecourse.com>

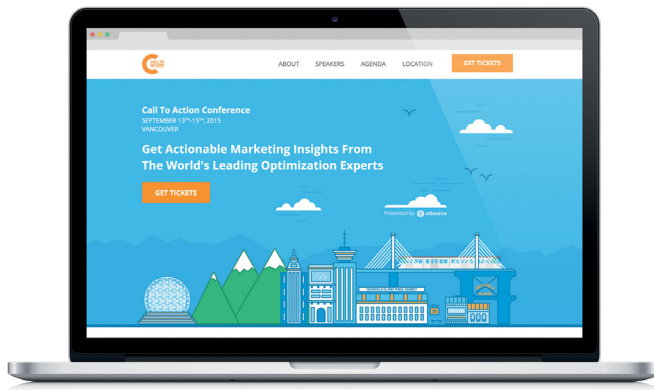
15% besser ab, wie die folgenden Testergebnisse zeigen:



## 2. Verwendung von Anker-Links bei der Navigation

Hier siehst du die Landing Page für die **Call to Action Conference** von Unbounce:

Sicher ist dir aufgefallen, dass die Navigationsleiste oben fünf Links enthält



(womit die Aufmerksamkeitsquote inklusive Handlungsaufforderung bei 6:1 liegt). Verstößt das nicht gegen das Prinzip? In diesem Fall nicht, denn jeder Link führt lediglich zum entsprechenden Abschnitt weiter unten auf der Seite. Daher sind diese Links keine "Abzweigungen", die zu anderen Inhalten führen.

## DER “HOBBSON’S +1 CHOICE”-EFFEKT

Menschen wie du und ich haben offensichtlich Spaß daran, Entscheidungen zu treffen – zumindest unter bestimmten Bedingungen. Treffen wir die richtige Entscheidung, fühlen wir uns gut, weil wir so clever sind. Gibt es aber statt mehrerer Optionen nur eine, haben wir nicht mehr die Möglichkeit, diese Genugtuung zu empfinden.

Um diesem Dilemma entgegenzuwirken, kann ein weiterer Link in unmittelbarer Nähe zur Handlungsaufforderung platziert werden. Der Gedanke dahinter ist folgender: Wenn man eine Option hinzufügt, die der Besucher ohnehin nicht wählen wird, dann ist es – im Vergleich zu der Situation, in der es keine zweite Option gibt – wahrscheinlicher, dass er sich für die ursprüngliche Option entscheidet

Klar wie Kloßbrühe?

In seinem Blog Wheel of Persuasion gibt Bart Schutz ein Beispiel\*. Ich liebe das einleitende Zitat:

*“Bei nur einer Option kann man nicht wirklich von einer Option sprechen.”*

Der Begriff **Hobson's choice** steht für eine Wahl, bei der es nur eine Option gibt. Man kann sich entweder für oder gegen sie entscheiden. Wenn du einem Kunden ein Produkt anbietest, stellst du ihn vor so eine Wahl: “Kauf das Produkt oder kauf es nicht.”

Definitionsgemäß liegt die Aufmerksamkeitsquote in dieser Situation bei 1:1. Bart erklärt das Ganze wie folgt:

In einer Hobson's-Choice-Situation wie ‘Kaufen Sie Produkt X’ nutzt unser Gehirn seine Energie für die Wahl zwischen a) kaufen und b) nicht kaufen. Bietet man aber eine Hobson's +1 Choice wie ‘Kaufen Sie Produkt X – oder teilen Sie das hier auf Twitter’ an, muss das Gehirn seine knappe Energie auf 3 Optionen aufteilen: a) kaufen, b) twittern und c) überhaupt nichts machen. An dem Punkt, an dem sich unser Gehirn mit der 3. Option beschäftigt, hat es bereits mehr Energie verbraucht als bei der ‘kaufen oder nicht kaufen’-Situation. Daher erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Gehirn für

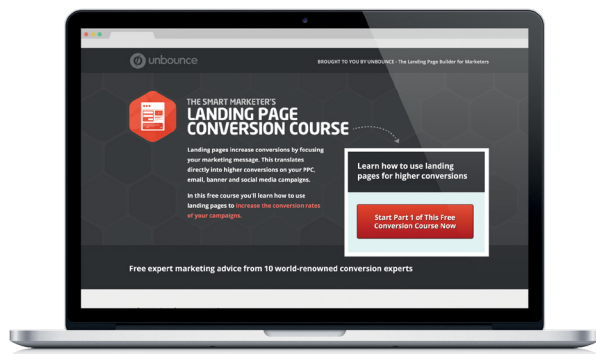
*\*<http://www.wheelofpersuasion.com/technique/hobsons1-effect/>*

den Kauf des Produkts entscheidet (weil ein Tweet vermutlich ohnehin keine attraktive Option ist).

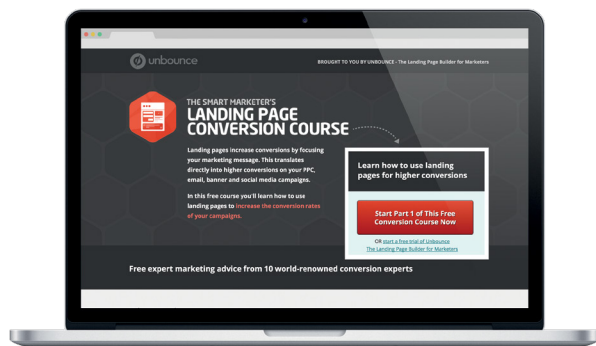
Wie bei jedem Fallstudienbeispiel sollte man diese Taktik allerdings nicht einfach blind übernehmen, ohne davor zu überprüfen, ob sie bei den eigenen Kunden funktioniert. Fallstudien können eine echte Seuche sein, wenn die Ergebnisse hirnlos dupliziert werden.

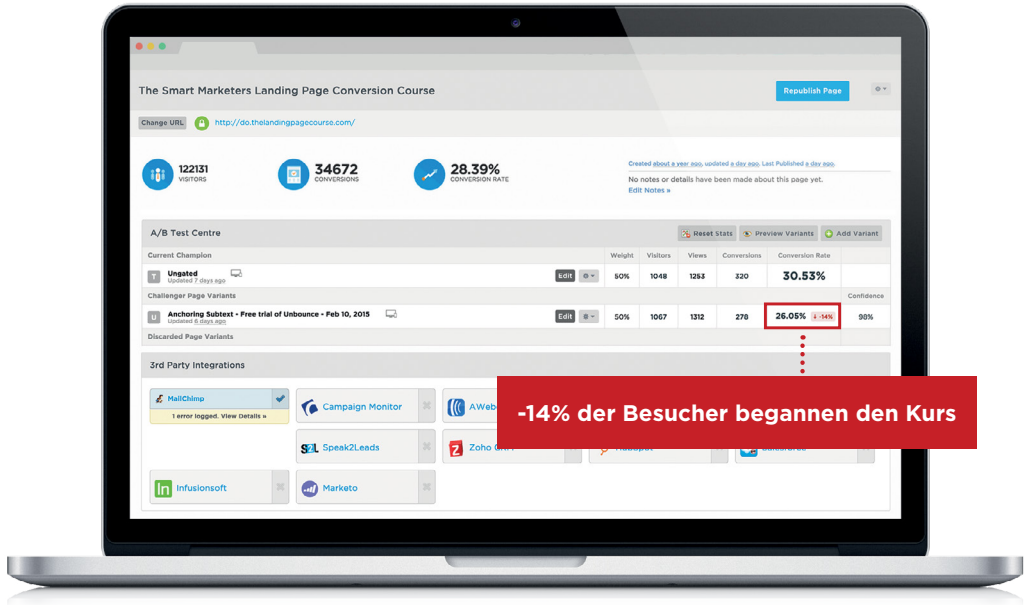
Ich war von diesem Konzept fasziniert und wollte es ausprobieren.

Bei der zusätzlichen "das möchtest du garantiert nicht"-Option entschied ich mich für das aggressive Anbieten einer Probesoftware – also für etwas, das zu wesentlich mehr Bindung führt als ein kostenloser Kurs.



Durch das Hinzufügen des Links verdoppelte sich die Aufmerksamkeitsquote auf 2:1.





Hätte ich den Trugschluss der Fallstudie nicht hinterfragt und Barts Taktik einfach implementiert, wären die Auswirkungen auf die Performance meines Kurses mit Sicherheit gravierend gewesen.

Hieraus können wir lernen, dass

- a) Hypothesen immer erst überprüft werden sollten und
- b) eine Steigerung der Aufmerksamkeitsquote negative Auswirkungen auf die Conversion Rate einer Landing Page hat.

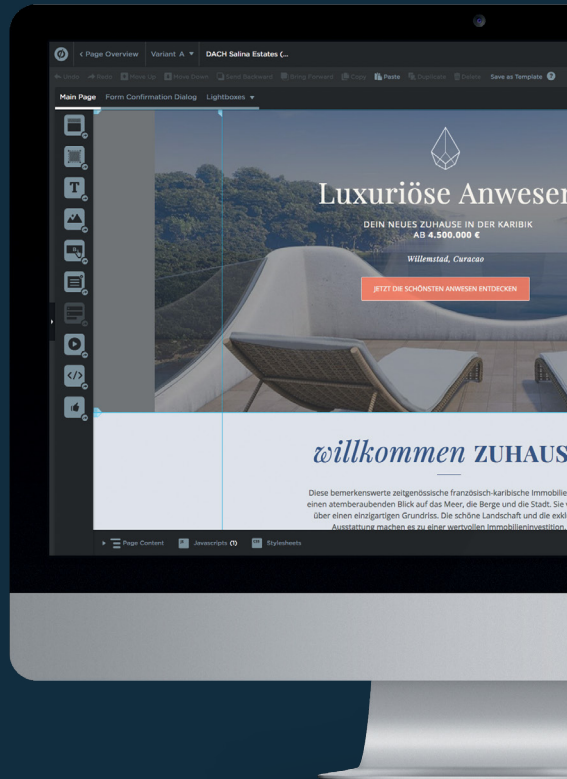
# SENDE DEINEN KAMPAGNEN-TRAFFIC NICHT AUF DEINE HOMEPAGE

Wenn Traffic, der Conversion erzielen könnte, auf deiner Homepage landet, ist das verschenktes Geld.

Unbounce ermöglicht die Gestaltung von Landing Pages, die auf jede Art von Marketing-Kampagne und Kanal abgestimmt werden können. Ganz gleich, ob dein Traffic über soziale Medien, Suchanfragen oder E-Mails generiert wird: **Die Aufmerksamkeitsquote liegt immer bei 1:1.**

Mit Unbounce kannst du ...

- ... ohne Webentwickler Landing Pages erstellen, veröffentlichen und test
- ... deine Kampagnen für mobile Endgeräte optimieren, indem du die vorhandenen Vorlagen verwendest oder mit einem weißen Papier startest
- ... den Text deiner Landing Page dynamisch an deine Werbung anpassen.



**JETZT UNBOUNCE 30 TAGE KOSTENLOS TESTEN**

# TEIL 3

## DIE 23 PRINZIPIEN FÜR ATTENTION-DRIVEN DESIGN

**W**enn die kurze Aufmerksamkeitsspanne in unserer Geschichte der Bösewicht ist, dann ist das Attention-Driven Design unser Held, der gegen eine ganze Armee greller, bunter Objekte kämpft.

**Attention-Driven Design bezeichnet die konsequente Einhaltung von Gestaltungsregeln, die die visuelle Komplexität reduzieren und die Verständlichkeit verbessern.**

Visuelle Einfachheit kann auf viele Arten und Weisen erreicht werden. Das Problem ist, dass eine gute Designentscheidung leicht von einer schlechten Umsetzung zunichte gemacht werden kann.

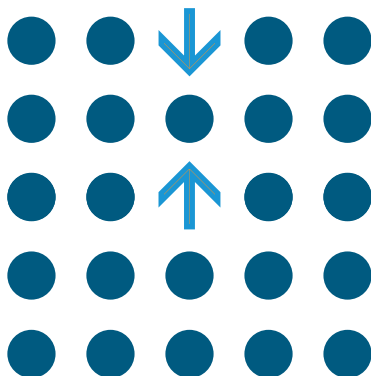
In diesem Abschnitt erläutere ich eine ganze Reihe von visuellen Gestaltungsregeln – und zwar nicht weniger als 23. Du wirst jetzt denken: „Alter! Jetzt gibst du uns zu viele Optionen!“ Guter Punkt. Zum Glück habe ich ihn selbst angesprochen, denn so kann ich ihn auch gleich wieder verwerfen und mich darüber freuen, dass ich im Folgenden etwas tolles lernen werde (naja, eher in Erinnerung rufen – sonst würde ich nicht darüber schreiben).

Jede der folgenden 23 Regeln sagt uns etwas darüber, wie wir Botschaften visuell angehen oder kommunizieren können.

In beliebiger Reihenfolge:

## 1. RICHTUNGSWEISER

So wie uns ein Regisseur durch ein Filmerlebnis führt, so führen Richtungsweiser unsere Besucher zum Conversion-Ziel unserer Landing Page. Möglicherweise sind Richtungsweiser das am wenigsten subtile Prinzip von Attention-Driven Design, und doch sind sie notwendig, um das vermeintlich Offensichtliche deutlicher hervorzuheben.



Im echten Leben gibt es zahlreiche Beispiele für Richtungsweiser:

- Die farbigen Linien auf dem Boden der Notaufnahme, denen du folgen sollst, wenn du völlig konfus und blutbeschmiert mit einer Gehirnerschütterung im Krankenhaus eintriffst.
- Der "Ihr Standort"-Pfeil auf dem Flughafenplan. Nach dem Security Check willst du wissen, wo du gerade bist und wie du von dort aus zu deinem Gate kommst. Sobald du das mithilfe des Plans herausgefunden hast, kannst du dich entspannen und vor dem Flug noch etwas shoppen (oder Bier trinken).
- Die Einfahrt- / Ausfahrt-Schilder in Parkhäusern.
- Die Wegweiser in Einkaufszentren.



Dieses Schild vermittelt, wer auf welche Seite gehört:

Eigentlich sollten Wegweiser offensichtlich sein. Ich finde es immer wieder erstaunlich, wie viele (virtuelle und reale) Beispiele das genaue Gegenteil belegen.

## 2. BEWEGUNG

Ob es uns nun gefällt oder nicht: Das Erkennen von Bewegung gehört zu den ältesten menschlichen Fähigkeiten. Ursprünglich half uns diese, Angriffe von blutrünstigen, umherstreifenden Bestien zu vermeiden.

Bei Landing Pages wird dies immer häufiger taktisch genutzt, um Aufmerksamkeit auf bestimmte Seitenelemente zu lenken, während die Seite lädt oder scrollt.

Leider gibt es mittlerweile haufenweise selbstverliebte Designer, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, jede Seite bis zum Erbrechen mit dieser Modeerscheinung vollzustopfen.

Für Designer ist Bewegung ein wichtiges Instrument. Allerdings kann man nur über umfangreiche Tests herausfinden, wo sie wirklich sinnvoll ist.

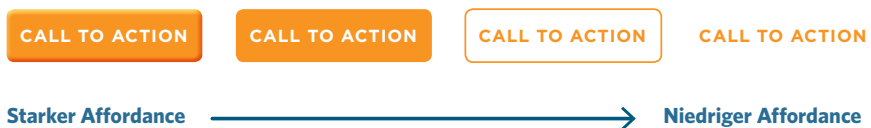


### 3. AFFORDANCE (ANGEBOTSCHARAKTER)

Steve Krug, der Autor von "Don't Make Me Think", erklärt dieses Prinzip wie folgt:

*"Affordances sind visuelle Hinweise im Design eines Objekts, die verdeutlichen, wie sie verwendet werden können. So weist z. B. die dreidimensionale Gestaltung mancher Buttons darauf hin, dass sie angeklickt werden können."*

Dieses Diagramm (das ich von Steve übernommen habe) veranschaulicht, was damit gemeint ist:



Wie du siehst, gibt es beim ersten Button einen Schatten, der einen 3D-Effekt erzeugt. Beim zweiten Button ist das nicht der Fall, aber aufgrund seiner abgerundeten Ecken erinnert er immer noch an einen Knopf. Das dritte Beispiel (der mittlerweile allgegenwärtige "Ghost Button") ähnelt eher einem Kästchen, und beim vierten Beispiel gibt es nur einen Text, der überhaupt nicht so aussieht, als ob man ihn anklicken könnte.

Unsere Wahrnehmung wird hier auch vom Aspekt der Nähe beeinflusst. Finden sich Links oder Buttons im Header einer Seite, **kann diese Nähe eine Affordance implizieren.**

Ein Mangel an Affordance entsteht mitunter, wenn das visuelle Design auf ein "weicheres" Erscheinungsbild abzielt – wie im folgenden Beispiel:



Wie man hier sehen (oder auch nicht sehen) kann, handelt es sich bei den Eingabefeldern um einfach unterstrichene Elemente, die mit dem Hintergrund verschmelzen. Da sie keinen Rahmen haben, nimmt man sie unter Umständen gar nicht als Eingabefelder wahr. Der Besucher geht davon aus, dass man auf einer Durchgangssseite gelandet ist und nur den CTA-Button klicken muss (so ging es mir anfangs). Dann wird man per Error Message darauf hingewiesen, dass Eingaben erforderlich sind.

## 4. KONTRAST

Der rote Button funktioniert besser als der grüne! Hammer! Welch Erkenntnis!

*Tröööööööööööö! << stelle dir ein superlautes "Falsche Antwort!"-Geräusch vor.*

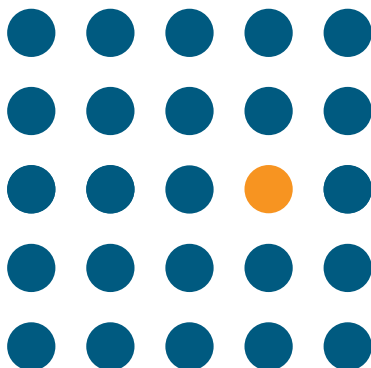
**Das ist keine Erkenntnis, sondern lediglich ein weiteres Beispiel für die bereits erwähnten Trugschlüsse aus Fallstudien.**

Die Information, dass irgendeine Buttonfarbe woanders funktioniert hat, ist bestenfalls interessant. Im schlimmsten Fall ist sie ausgesprochen gefährlich – z. B. dann, wenn sie in die Hände leicht beeinflussbarer Menschen (nennen wir sie "Manager") gerät.

Diese "Erkenntnis" ist nicht nur nicht übertragbar, sondern auch extrem ungenau und grundsätzlich falsch.

Wenn eine Buttonfarbe im Experiment am besten abschneidet, dann liegt das daran, dass sie einen deutlichen Kontrast zu ihrer Umgebung bildet. Nicht mehr und nicht weniger. Diese Reaktion ist allerdings nicht emotionaler Natur, sondern basiert allein auf einer prozentual höheren Wahrscheinlichkeit, dass der Button inmitten des umgebenden Seitendesigns wahrgenommen wird.

Sehen wir uns das folgende Schaubild an: Auf dieser Seite dominiert die Farbe Blau ("Ja, weil alle Elemente blau sind, du Genie!" #Selbstgespräch). Würde sich der orange Kreis abheben, wenn er blau wäre? Natürlich nicht.

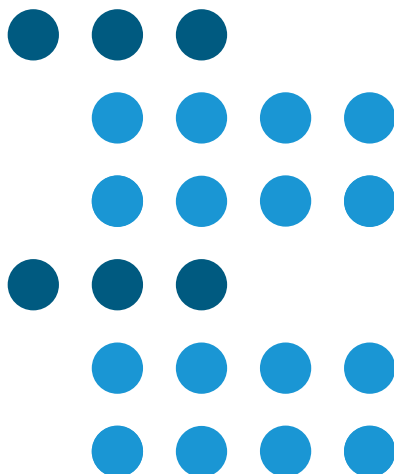


Allein deshalb hat der orange Button das Rennen gemacht.

Zudem sollte man berücksichtigen, dass 8% aller Menschen farbenblind sind. Folglich ist bei diesen Besuchern der Kontrast, den die Farbe zum Rest der Seite bildet, deutlich wichtiger als die Farbe selbst.

## 5. SCHACHTELUNG

Dieses Prinzip kennt jeder, der schon einmal in einem Dokument Listen mit Unterpunkten formatiert hat. Allerdings kann man über dieses Prinzip auch streiten – besonders dann, wenn auf einer Seite zahlreiche Vorteile und Funktionen aufgelistet werden.



Wenn Listen durch Einrücken unterbrochen und hierarchisch strukturiert werden, schafft das Schwerpunkte, mehr Transparenz und bessere Verständlichkeit. Außerdem kann so die Beziehung zwischen verschiedenen Punkten verdeutlicht werden. Auch hier spielt Nähe eine Rolle, denn so wird gezeigt, dass sich die eingerückten Punkte auf ein übergeordnetes Element beziehen und ihm nachgestellt sind.

Grundsätzlich ist es einfacher, eine Liste mit Einrückungen zu überfliegen und tiefer einzutauchen, wenn der Bedarf besteht.

## 6. HERVORHEBUNG

Kennst du diese Werbebriebe mit neongelb hervorgehobenen Passagen? Eine abgedroschene Methode, oder? Aber es gibt einen Grund für diese Hervorhebungen: Sie funktionieren. Sonst gäbe es Stabilo-Marker nicht mehr. Allerdings wird sich nicht jeder dafür begeistern können.

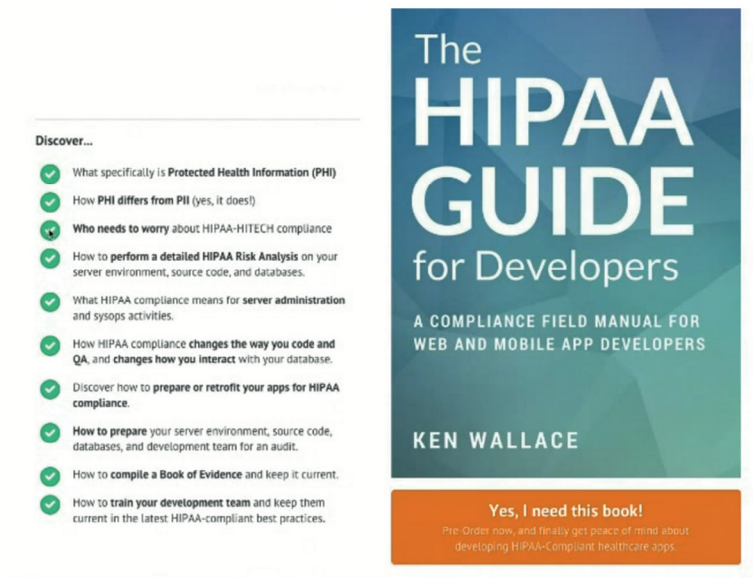


Hervorhebungen verdeutlichen das Prinzip der selektiven Aufmerksamkeit. Eine von Robert L. Solso (Professor für Experimentalpsychologie in Nevada, 2005 verstorben) entwickelte Aufgabe zeigt, dass Leser sich ausschließlich auf die hervorgehobenen Wörter eines Texts konzentrieren und die umliegenden Wörter ausblenden können.

Im Hinblick auf die Umsetzung dieses Prinzips fand Martin Maguire in einer im International Journal of Man-Machine Studies (1982, Jg. 16 (3), S. 237-261) veröffentlichten Studie heraus, dass der Grenzwert, bis zu dem Hervorhebungen effektiv sind, bei ca. 10% des Textes liegt.

Lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetur  
adipiscing elit, sed do  
eiusmod tempor incididunt  
ut labore et dolore magna  
aliqua. Ut enim ad minim  
veniam, quis nostrud  
exercitation ullamco.

**Fettschrift ist mit dieser Art der Hervorhebung verwandt.** Das folgende Beispiel zeigt den Versuch, in einer sehr langen Liste durch Fettschrift Akzente zu setzen. Bedenkt man die 10%-Regel, ist die Liste jedoch ziemlich unübersichtlich. Durch zu viel Fettschrift wird der Grenzwert überschritten, bis zu dem Hervorhebungen Klarheit schaffen.

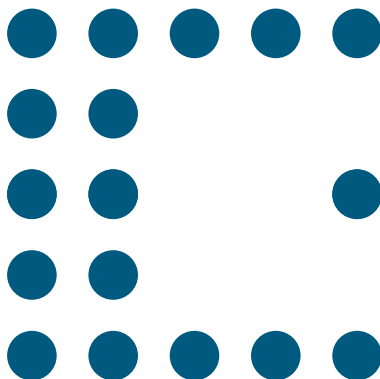


Hätte man hier auf ein paar fette Hervorhebungen verzichtet und stattdessen verwandte Punkte per Einrückung zu einer Einheit zusammengefasst, wäre die Liste besser lesbar.

## 7. WEISSRAUM

Erinnern wir uns noch einmal an das Phänomen des Horror vacui. Weissraum ist das genaue Gegenteil davon.

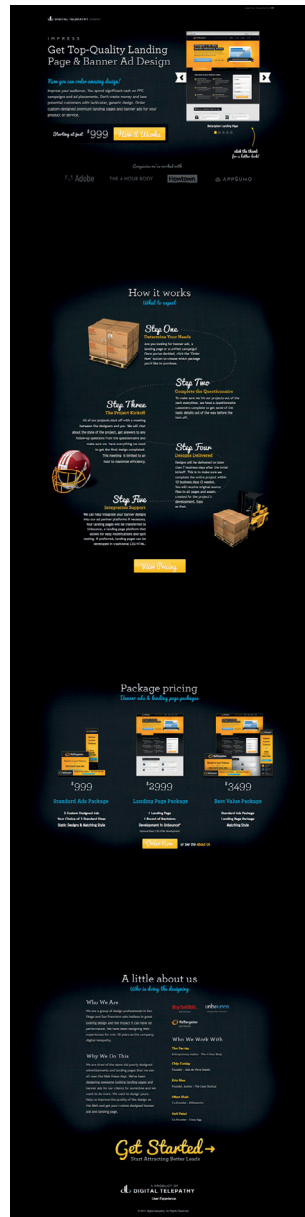
Weissraum gibt deiner Seite Luft zum Atmen. Er verbessert die Lesbarkeit deiner Landing Page und kann durchaus einen beruhigenden Effekt auf deine Besucher haben. Durch die Reduktion der Aufmerksamkeitsquote auf 1:1 erhält man meiner Erfahrung nach fast immer zusätzlichen Raum, der das Design entspannter aussehen lässt. Denk an deine Homepage und stell dir vor, von allen Links wäre nur noch ein einziger übrig (und der Rest unverändert).



Wenn du die Aufmerksamkeit deiner Besucher auf etwas lenken willst, kannst du das dadurch erreichen, dass du es mit Leerraum umgibst. Sie werden sich automatisch fragen: "Warum ist auf diesem Teil der Seite nur dieses eine Ding? Muss wohl wichtig sein!"

Beim Design kann Isolation vorteilhaft sein.

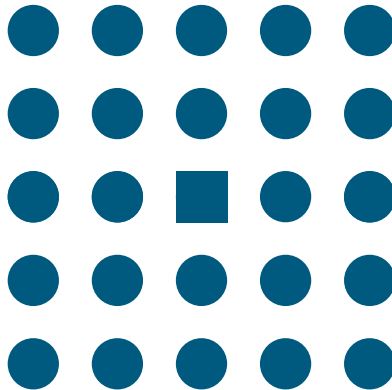
Vorbildlich!



## 8. ANOMALIE

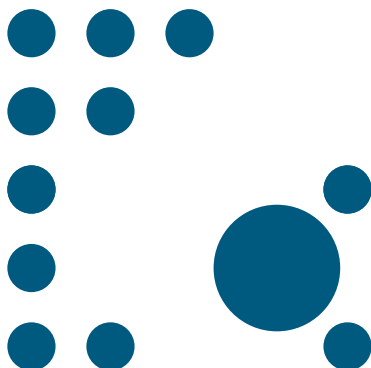
Muss man den Keynote Speaker einer Konferenz unbedingt ganz oben auf die Liste der Redner setzen, um das beste Ergebnis zu erzielen? Nicht unbedingt. Es gibt eine Alternative, die manchmal noch effektiver ist. Sieh dir unten das von Kreisen umgebene Quadrat an: Es fällt deshalb auf, weil es anders ist. Dadurch bekommt es eine Anziehungskraft, die dich automatisch auf die Mitte der Anordnung starren lässt.

Und das nur, weil du dem Keynote Speaker ein Quadrat zugeordnet hast.



## 9. NÄHE

Elemente, die nahe beieinander liegen, werden eher als zusammengehörig empfunden als Elemente, die weiter voneinander entfernt sind. Das ergibt durchaus Sinn. Zudem zeigt es, welche Rolle Nähe spielt, wenn du positive oder negative Conversion Influencer um deine Call To Action herum positionierst.



Sieh dir das folgende Beispiel an: Wäre mein Foto mit dem Zitat irgendwo anders auf der Seite, würde man es mit seiner Umgebung in Verbindung bringen – jedoch nicht mit der Call To Action. Die Positionierung direkt unter der Handlungs-aufforderung erhöht also die Wahrscheinlichkeit, dass es gelesen wird, wenn jemand gerade mit dem Gedanken spielt, auf den Button zu klicken.

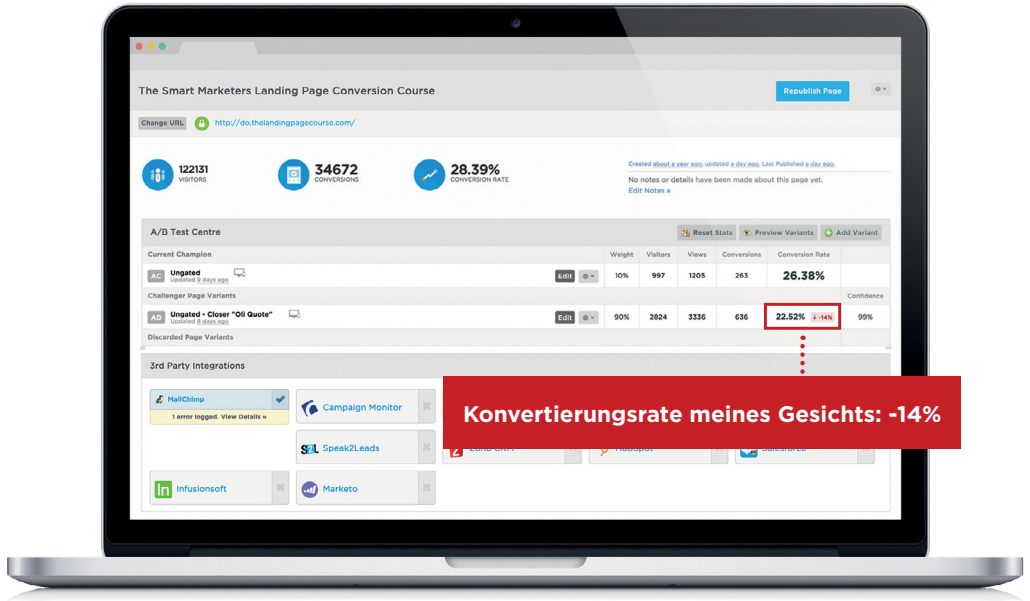
**Learn how to use landing pages for higher conversions**

**Start Part 1 of This Free Conversion Course Now**



I hope you enjoy this free course.  
**Oli Gardner**  
Course author & Unbounce Co-founder

Im Test schnitt diese Variante der Seite jedoch um 14% schlechter als die Variante ohne den Zusatz unter der Call To Action ab. Ein messbarer Tiefschlag für meine Eitelkeit. :)

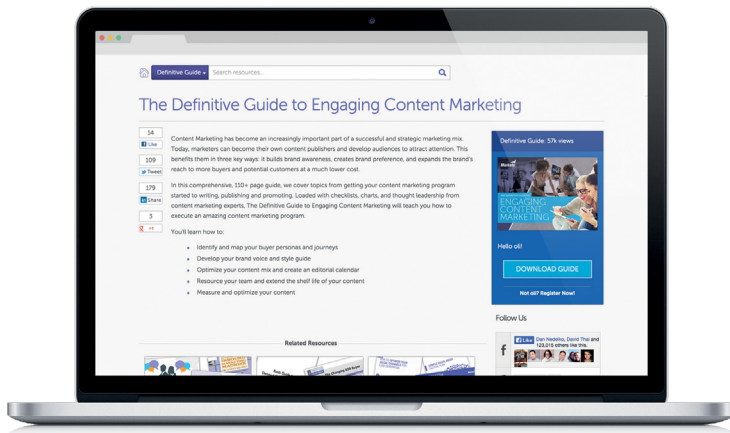


Eigentlich sollte der Zusatz einen positiven Einfluss haben, doch das Ergebnis bewies das Gegenteil. Kurz: Man sollte stets daran denken, welche Auswirkungen ein Element auf seine Nachbarelemente haben kann.

Ein weiteres Beispiel wäre ein Schaubild mit einer Legende. Je näher die Legende am Schaubild positioniert wird (oder sogar überlagernd), desto leichter lässt sich die Bedeutung der einzelnen Schaubildelemente verstehen. Sind diese weiter voneinander entfernt, erschwert der zusätzliche Weg, den die Augen zurücklegen müssen, die Interpretation, und das zehrt an den kognitiven Reserven.

## FALSCH E POSITIONIERUNG DER CALL TO ACTION

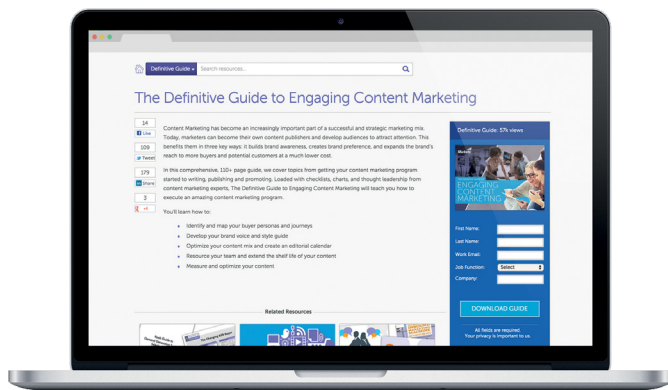
Im folgenden Beispiel findet sich die Call To Action in der Seitenleiste. Da sie eher an eine Bannerwerbung erinnert, besteht das Risiko, dass sie übersehen wird. Im eigentlichen Blog Post findet sich dagegen gar keine CTA, was nahelegt, dass es entweder (aufgrund eines Bugs) gar keine CTA gibt oder dass es sich bei den Links bzw. verwandten Inhalten am Ende des Posts um die CTA handelt. Das ist aber falsch.



Hier wäre es sinnvoller, das Seitenleisten-Element innerhalb oder am Ende des Posts zu positionieren. Zudem sollte der Fließtext des Blog Posts einen Text-Link enthalten, der mittels Kontrast hervorgehoben wird.

Hinweis: Diese Seite existiert in zwei Versionen. Solltest du schon einmal mit Marketo interagiert haben, wird dir die Version ohne Gating (keine Eingabefelder) angezeigt. Diese Version ist schwer zu interpretieren. Eine kontrastierende Farbe bei der Handlungsaufforderung wäre hier schon mal eine sinnvolle Verbesserung, denn "Blau auf Blau" ist einfach keine gute Idee.

Solltest du noch nie an Marketo geschrieben haben, wird dir eine Version mit Gating (Eingabefeldern) angezeigt. Diese Version ist etwas besser, da sich das Eingabeformular abhebt.



## BEN HARMANUS

Head of Community & Content Marketing D/A/CH

Erfahre in meinem Artikel (Link: [bit.ly/de-cta](https://bit.ly/de-cta)) über die Call To Action:

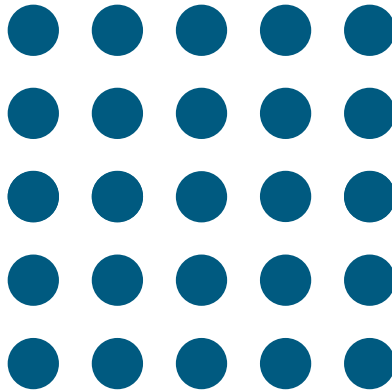
1. **Wie sie definiert wird.**
2. **Welche Bestandteile zu ihr gehören (können).**
3. **Wo du sie platzierst.**
4. **Wie du sie formulierst.**
5. **Welche Farbe und Form du für sie wählst.**
6. **Wo du sie im Online-Marketing abseits von Landing Pages einsetzen kannst.**
7. **Wie du herausfindest, welche bei dir am besten funktioniert.**

## 10. ABLENKUNG

Jetzt wird es einfach. Schau dir das folgende Diagramm eine Weile an und schreib mir (oli@unbounce.com), wenn du herausgefunden hast, welchem Element deine Aufmerksamkeit gelten sollte.

Und? Weißt du schon, welches Element du anklicken würdest? Nein? Hab ich mir gedacht. Und damit wären wir wieder bei der Aufmerksamkeitsquote.

Ablenkung hat genau denselben schädlichen Effekt wie eine hohe Aufmerksamkeitsquote. Wenn auf deiner Seite zu viel passiert, nimmt die Wahrscheinlichkeit, dass deine Besucher das sehen, was sie sehen sollen, proportional zur Anzahl der ablenkenden Elemente ab.



Beim nächsten Beispiel von **jellytelly\*** erhöhte das Entfernen der Navigationsleisten die Click-Through-Rate um 105%.

*\*<https://vwo.com/blog/removing-distractions-increased-conversion-rate>*

(A)



(B)

▲ 105%



## ENTFERNEN VON BUTTONS ZUM TEILEN IN SOZIALEN NETZWERKEN

Im nächsten Beispiel sind die Buttons zum Teilen in sozialen Netzwerken zusätzliche Interaktionselemente, durch deren Entfernung 11,9% mehr Conversion erreicht wurde.

(A)



(B)

▲ 11.9%



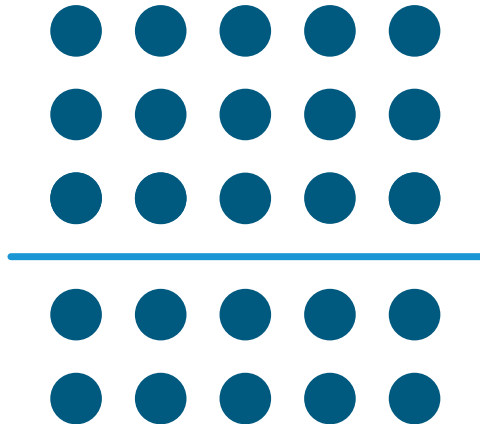
Dafür gibt es zwei mögliche Erklärungen:

- 1. Die Seite war aufgrund der zusätzlichen Ablenkungen einfach zu unübersichtlich.**
- 2. Die Tatsache, dass die Inhalte selten in sozialen Netzwerken geteilt worden waren, hatte negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Produktqualität.**

Der springende Punkt ist allerdings, dass die erstaunliche Verbesserung – unabhängig davon, wie man sie erklärt – durch eine niedrigere Aufmerksamkeitsquote und das Entfernen ablenkender Elemente erzielt wurde.

## 11. UNTERBRECHUNG (INTERRUPTION)

Das sogenannte "Interruption Marketing" hat einen schlechten Ruf – und zwar zurecht. Doch darum geht es hier nicht. Diese Art des Designs arbeitet mit Unterbrechungen, die den Besucher zum Denken bringen.



Eine Unterbrechung der visuellen Gestaltung lässt Besucher kurz innehalten. Stell dir einfach eine Liste mit 15 Punkten vor. Vielleicht sind alle davon irgendwie relevant. Vielleicht soll dein Design auch verschiedene Käufertypen ansprechen. Impulsive Käufer wollen / brauchen vermutlich höchstens drei Punkte, um den Zweck und Nutzen eines Produkts zu beurteilen. Methodische Käufer studieren dagegen jedes Detail.

Im Bezug auf Listen gibt es im Wesentlichen drei relevante Aspekte:

1. *Der Primäreffekt\*: Der erste Punkt ist derjenige, an den man sich kurze Zeit, nachdem man ihn gelesen hat, am besten erinnert.*
2. *Der Rezenzeffekt: Der letzte Punkt der Liste ist nach dem Durchlesen für kurze Zeit im Gedächtnis dominant. Allerdings dauert es nicht lange, bis sich das Prinzip des Vorrangs durchsetzt und der zuerst genannte Punkt wieder wichtiger wird.*

*\*<https://vwo.com/blog/removing-distractions-increased-conversion-rate>*

3. Die Unterbrechung: Durch die Hervorhebung eines Punkts, der in der Mitte der Liste steht, wird dieser noch dominanter als der erste oder letzte Punkt.

Die folgende Liste veranschaulicht das:

- **Hier findet sich die wichtigste Funktion des Produkts.**
- Weitere Inhalte der Liste
- Weitere Inhalte der Liste
- Weitere Inhalte der Liste
  
- ✓ **Dieser Punkt hebt sich durch Unterbrechung von den anderen ab.**
- Weitere Inhalte der Liste
- Weitere Inhalte der Liste
- **Der letzte Punkt der Liste ist besonders wirkungsvoll, weil er das abschließende Argument darstellt und von einer klaren visuellen Zäsur gefolgt wird.**

Auf den ersten Blick gibt es bei dieser Liste nur drei dominante – und daher wichtige – Punkte.

Ebenso kann die Struktur eines Interfaces oder Designs aufgelockert werden, indem eine Unterbrechung eingefügt wird, die die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zieht. Im folgenden Beispiel zeigt Fast Company, wie das Durchbrechen eines Schemas zum Innehalten einlädt und in einem langen Textblock für die dringend notwendige Abwechslung sorgt.

Whether the magazine realizes it or not, these two hallmarks—engaging stories and symmetrical monotony—might not be as unconnected as they appear. New research suggests that textual symmetry can help people pay closer attention to the message in front of them. For a publication intent on conveying information, rather than on simply conveying visual entertainment, symmetrical design might serve as a sort of intellectual lubricant.

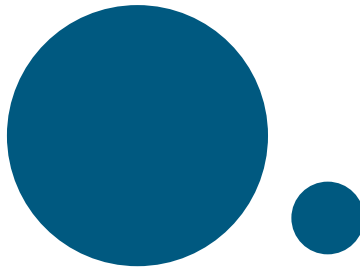
"TEXTUAL SYMMETRY  
CAN HELP PEOPLE PAY  
CLOSER ATTENTION TO  
THE MESSAGE IN FRONT  
OF THEM."

"In terms of reading a text and processing it intently, the *New Yorker* layout would definitely encourage that to a greater extent, based on my work, than more visually interesting kinds of layouts," psychologist Karen Gasper of Penn State University tells Co.Design.

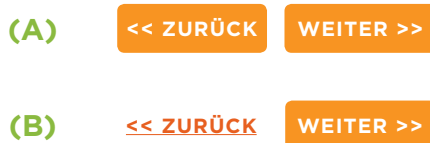
Recently, Gasper and her graduate-assistant collaborator Brianna Middlewood ran a series of tests to determine whether a symmetrical layout influenced the way people processed certain texts. In the experiments, they showed participants different text designs—one symmetrical, one asymmetrical (below). Each time, participants responded the same way: They rated the symmetrical layouts as more appealing.

## 12. DOMINANZ

Zwischen den Prinzipien der Größe und der Dominanz gibt es einen kleinen, aber feinen Unterschied: Obwohl die Größe eines Elements Auswirkungen auf seine Dominanz hat, muss Größe immer mit Nähe kombiniert werden, wenn man eine echte Beziehung zu einem anderen Element herstellen möchte.



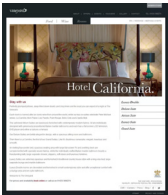
Dominanz kommt häufig bei der visuellen Darstellung von Fortschritts-Buttons in einem mehrstufigen Prozess zum Einsatz:



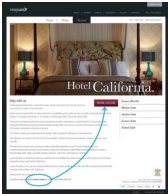
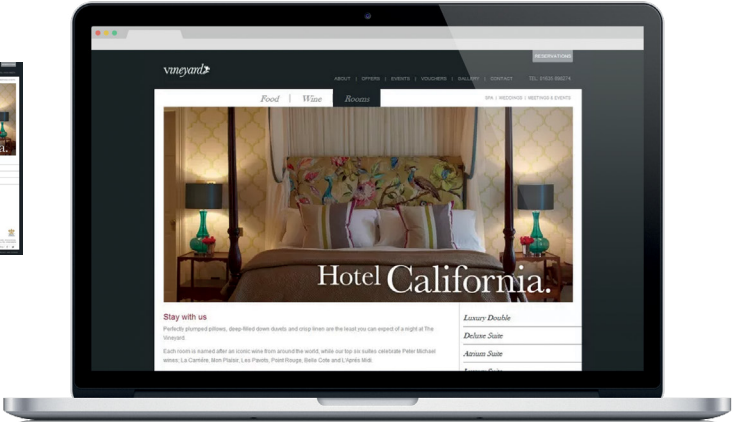
Beim ersten Beispiel erscheint keiner der beiden Buttons wichtiger als der andere.

Beim zweiten Beispiel wird das "<< ZURÜCK"-Element als einfacher Link dargestellt, der weniger wichtig erscheint als der daneben stehende "WEITER >>"-Button. So wird mittels Dominanz eine visuelle Hierarchie erzeugt.

Das folgende Beispiel zeigt, wie durch den Einsatz von Dominanz, Kontrast und Nähe eine effektivere Seite geschaffen wurde, bei der die **Click-Through-Rate um 31% anstieg**.

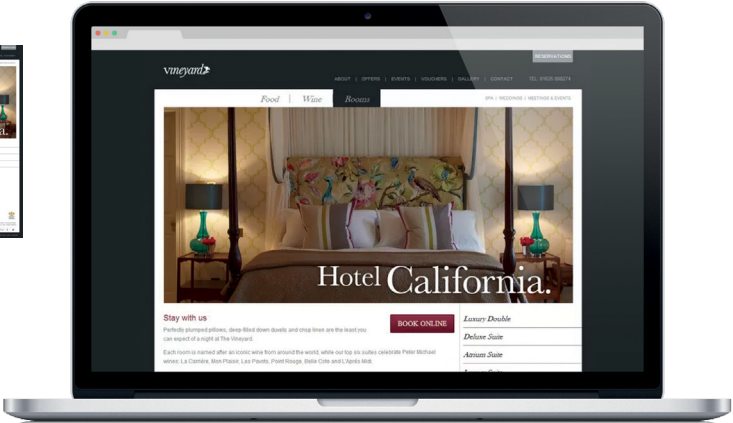


(A)



(B)

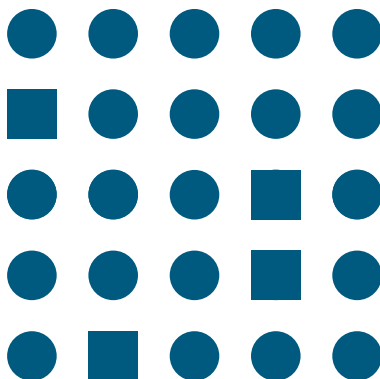
▲ 31%



## 13. KONSISTENZ

Konsistenz kann Ordnung in das Chaos bringen. Sieh dir das folgende Diagramm fünf Sekunden lang an.

Dein Gehirn wird schnell zwischen Quadraten und Kreisen unterscheiden. Stell dir jetzt vor, es gäbe keinerlei Zusammenhang zwischen den Elementen, die dieselbe Form haben. Ein Kreis hätte also nichts mit den anderen Kreisen zu tun, und jedes Quadrat würde sich fragen, was die anderen Quadrate da machen. Völliges Chaos.



Sobald jedoch jedes Quadrat dasselbe repräsentiert und jeder Kreis für dasselbe steht, verwandelt sich das Chaos in Ordnung. Und das ist die Stärke der Konsistenz.

### **Konsistenz ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenbildung.**

Wenn wir Vertrautheit schaffen und fördern, ermöglicht das Verständnis und Kontextualisierung: Jedes Mal, wenn {Firma XY} A tut / sagt / vermittelt, fühlt sich das so an wie beim letzten Mal, als sie A getan / gesagt / vermittelt hat.

Konsistenz lässt uns Dinge schneller verstehen und reduziert die Belastung unserer kognitiven Ressourcen durch visuelles Design.

## 14. WIEDERHOLUNG

Alliteration gehört zu meinen Lieblingsstilmitteln. Die Wiederholung von Anfangsbuchstaben, Reimen oder Beats hat etwas Magnetisches. Am besten lässt sich das nachvollziehen, wenn man sich 10 Sekunden von Taylor Swifts "Never Getting Back Together" anhört. Ja, richtig: Ich kenne Taylor Swift – und finde sie ziemlich cool, obwohl ich eigentlich auf Heavy Metal stehe.

Hör genau hin, wenn sie bei 0:42 den Refrain singt.

Du wirst zwei Beispiele für Alliteration bemerken:

Das erste ist die Wiederholung der Wörter **"never ever ever"**, wobei die Betonung auf der letzten Silbe von "ever" liegt. Das noch eindrücklichere Beispiel ist der nächste Teil, in dem das Schlagzeug und der Gesang mehrmals zusammen das Wort "talk" betonen.

"You go **talk** to your friends, **talk** to my friends, **talk** to me."

Wenn du dir diese Passage anhörst, verstehst du, worauf ich hinaus will: Durch die Wiederholung von Wörtern und ihre **Betonung** durch den Gesang entsteht hier ein wichtiger Schwerpunkt im Song.

Jetzt fragst du dich wahrscheinlich, was das alles mit visuellem Design zu tun hat – zu Recht.

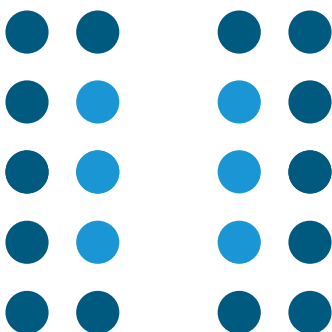
Wenn wir uns das Ganze "aus der Entfernung" ansehen und an eine lange Landing Page denken, die drei Listen enthält, dann fällt uns etwas auf: Sobald wir uns das Gesamtbild ansehen, treten diese drei Elemente deutlich hervor, weil sie innerhalb der Seite ein Muster bilden.



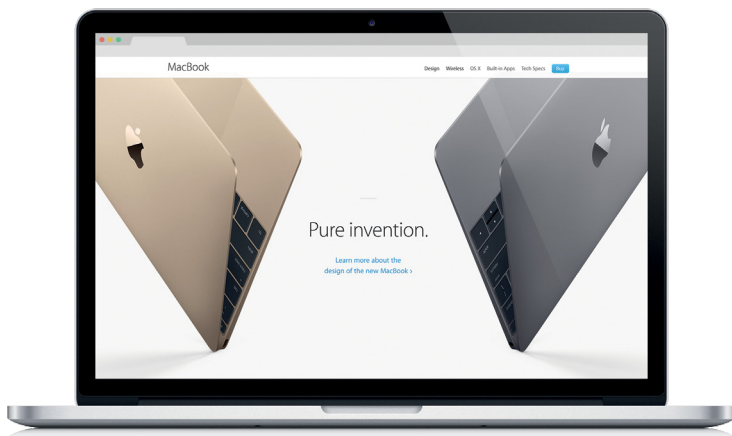
Konsistenz und Wiederholung haben vieles gemeinsam, denn auch durch Wiederholung von Elementen kannst du bei Designs ein Gefühl der Vertrautheit erzeugen, das Inhalte leichter verständlich macht und den Markenauftritt stimmiger wirken lässt.

## 15. SYMMETRIE

Symmetrie und Schönheit sind eng miteinander verbunden. Symmetrische Eigenschaften werden von uns als qualitativ hochwertiger wahrgenommen – was vielleicht daran liegt, dass unser Blick bei Symmetrie zur Ruhe kommt und nicht mit Unterschieden (z. B. zwischen zwei Gesichtshälften) konfrontiert ist.



Auf der MacBook-Produktseite macht sich Apple dieses Prinzip zunutze:



## 16. ÜBERLAPPUNG

Überlappen ist eng mit Nähe verwandt und schafft eine Verbindung zwischen zwei Elementen. Im Marketingbereich wird diese Technik sehr häufig bei Preisinformationen (z. B. sternförmige Sonderpreisangaben) und zur graphischen Hervorhebung (z. B. Vergrößerung einer Produktabbildung) verwendet.

Überlappen ist eine effektive Designtechnik, da sie die Grenzen eines Elements durchbricht.

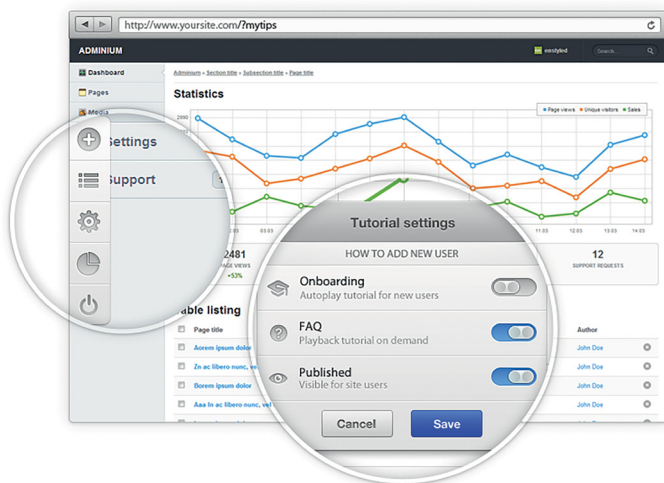


Im ersten Beispiel verdeutlicht das Überlappen, dass es sich hier um eine Anmerkung und nicht um einen Bestandteil des Produkts handelt.

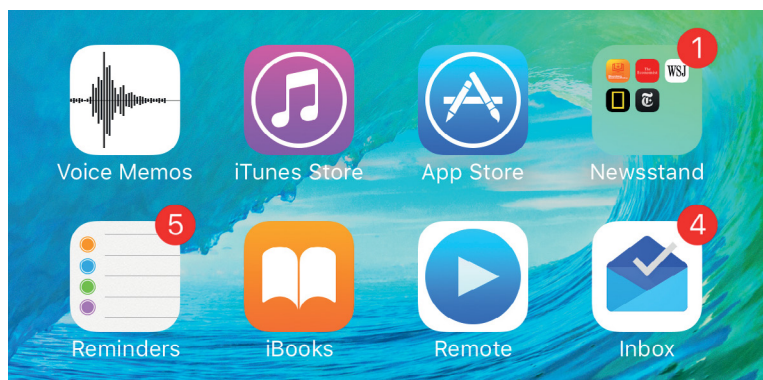


Beim zweiten Beispiel von der mytips.co-Seite überlappt der Lupeneffekt die Grenzen des Screenshots. Hierdurch entsteht ein Akzent, ohne den die visuelle Darstellung unaufgeräumter und unklarer wirken würde. Durch den

Einsatz dieser Technik wird sehr schnell deutlich, dass man sich hier zwei Dinge ansehen kann und dass die Ebene des Produkt-Screenshots zweimal durchbrochen wird.



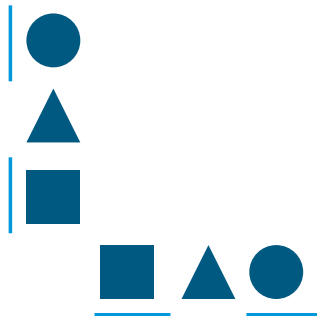
Beim letzten Beispiel musst du nur daran denken, wie dich dein Smartphone visuell auf Updates bzw. Benachrichtigungen aufmerksam macht. Um in deinem App-Menü Benachrichtigungen bei einzelnen Apps hervorzuheben, erscheint ein überlappender Kreis mit einer Zahl – wie im folgenden Beispiel:



## 17. AUSRICHTUNG

Die Ausrichtung umfasst zwei Gesichtspunkte: Zum einen steht sie für den übergreifenden Ansatz, **verschiedene Elemente, die einem einzigen Ziel dienen, miteinander zu verbinden**, um eine Landing Page stimmiger zu machen.

Zum anderen steht sie für die rein visuelle Anordnung:



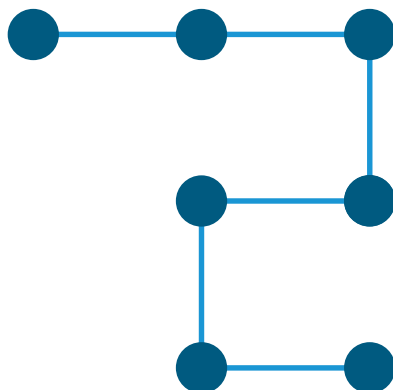
Es gibt einen Grund, warum bei Anwenderprogrammen wie Photoshop (oder Unbounce) Hilfslinien zum Einsatz kommen: Jedes Design braucht eine effektive Ordnung. Eine Seite, auf der jedes Element (im Hinblick auf seine vertikale oder horizontale Ausrichtung) um 5 Pixel verschoben ist, versinkt schnell im Chaos.

Einem unruhigen Design kann durch die Ausrichtung schnell und unkompliziert eine organisierte Struktur gegeben werden. Zudem verhilft es dem Design zu mehr visueller Klarheit und seinem Betrachter zu mehr Wohlbefinden. Das klingt jetzt ein bisschen esoterisch, entspricht aber der Wahrheit. Beim Vergleich zwischen chaotischen und organisierten Designs habe ich schon die unterschiedlichsten emotionalen Reaktionen beobachtet und selbst durchlebt.

## 18. WEITERFÜHRUNG

Beim Storytelling – und bei effektiver Marketing-Kommunikation – geht es um Abfolgen. Es gilt, die richtigen Dinge in der richtigen Reihenfolge zu sagen.

Das ist die Essenz der Informationshierarchie, die durch visuelle Hinweise zusätzlich unterstützt werden kann.



Sieh dir die Landing Page auf der folgenden Seite an. Hier gibt es keinerlei Zweifel, in welcher Reihenfolge die Inhalte aufgenommen werden sollen. Entfernt man aber irgendeinen der "Wegweiser", überlässt man die Reihenfolge der Interpretation des Besuchers. Die Stärke der Weiterführung liegt darin, den Besucher durch die Inhalte zu führen.







ULTIMATE

\$3499

€1350

BASIC

\$799

Submit

Sign up to get access to the Free Version

**Lumion is a breakthrough real-time 3D visualization design & presentation tool**

- All you need to run Lumion is a computer with a modern graphics card
- Lumion comes in three editions: Free, Basic, Ultimate
- This page shows the features and content of Lumion Ultimate



**made for architects, urban planners and designers.**

- Import 3D models from your software of choice with ease
- From Google SketchUp or AutoCAD 3D Studio Max as well as many other 3D modeling packages
- A dedicated update service makes it a breeze to keep your models up to date



**It is perfect for creating videos, still renderings and live demonstrations with a quick turnaround.**

- The export creation tools in Lumion take full advantage of the GPU which lets you work faster in rendering
- The rendering performance is highly optimized so that you can import models with millions of polygons with ease
- Scene creation is straightforward with the 28 built-in landscape presets, 8 water types and a customizable terrain
- Daylight, sun, sky and clouds are easily adjustable and can be animated for your studies

**Landscape Editors**



Sculpt & paint your landscape in ease, with preset brushes and ground covers.

**Weather and...**



**The Material Library**



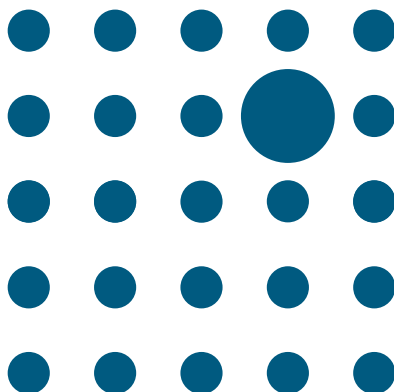
Drag & Drop any material from the library, and create new ones as you like.

- 312 Built-in Materials
- 9 Custom Material Types

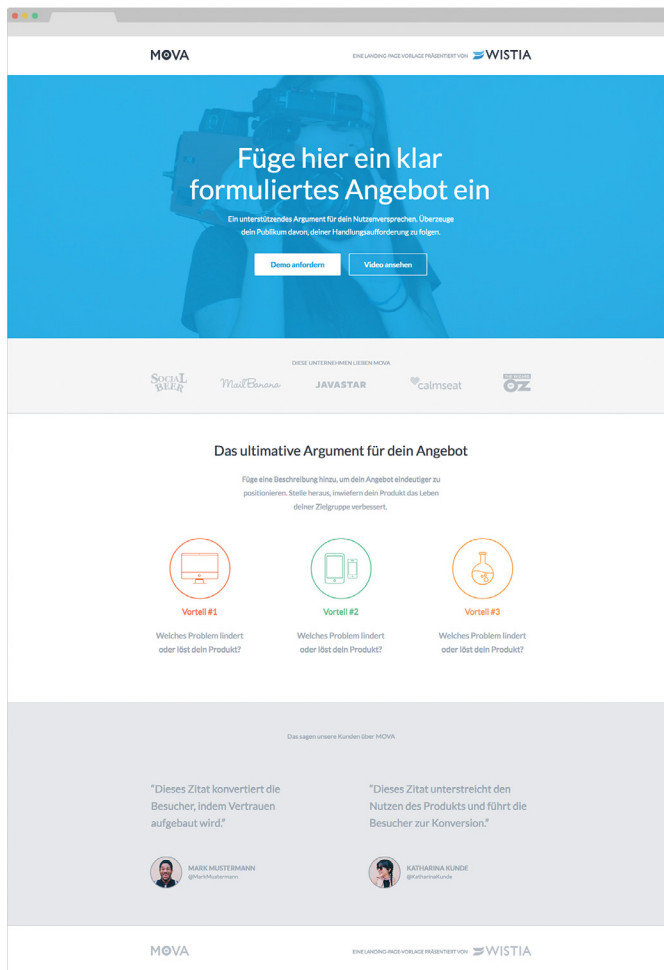
## 19. GRÖÖE

Einfach gesagt: Je größer etwas ist, desto mehr fällt es auf.

Größe ist mit Dominanz verwandt, unterscheidet sich aber in einem Punkt von ihr: Die Größe eines Elements ist relativ zu den anderen Seitenelementen bzw. (wenn es nicht um die benachbarten Elemente geht) zum Seitenabschnitt. Daher wird das größte Element einer Seite häufig als das wichtigste wahrgenommen.

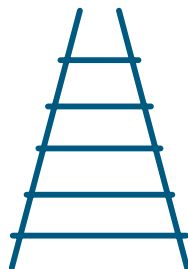


Bei dieser Landing-Page-Vorlage, die wir mit unseren Freunden von Wistia entworfen haben, wird die Aufmerksamkeit eindeutig auf den Video-Hintergrund gelenkt, das den oberen Teil der Seite dominiert.



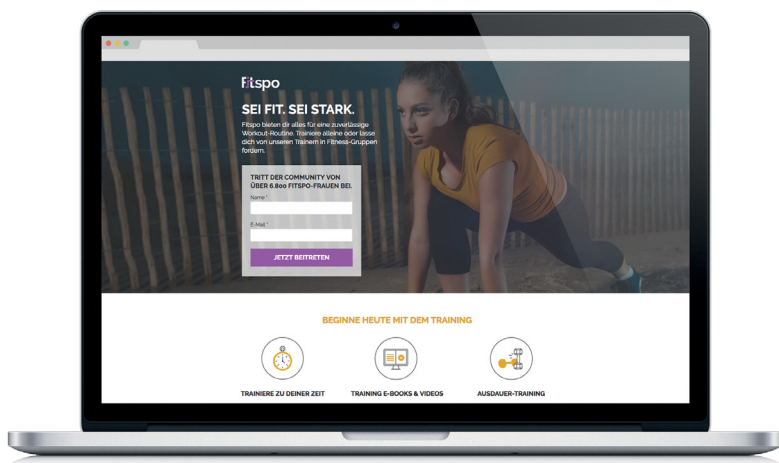
## 20. PERSPEKTIVE

“Perspektive” ist ein seltsames Wort, weil es so vieldeutig ist. Man betrachtet aus der eigenen Perspektive, welche Perspektive etwas hat. Diesen verworrenen Gedankengang möchte ich lieber nicht weiter verfolgen.



Bei visuellen Perspektiven gibt es eine zeitliche Komponente. Wenn man eine Distanz darstellt, impliziert man eine Reise vom Hintergrund bis zum Vordergrund.

Durch den Einsatz von Perspektive kannst du hervorragend Räume erzeugen, in denen der Held deiner Seite die dominante Rolle spielt. Im Wesentlichen bewirkt Perspektive eine Absetzung. Durch ihren Einsatz werden der Vordergrund und der Hintergrund effektiver voneinander getrennt als durch einfache Ebenen oder die Anordnung entlang einer Z-Achse.

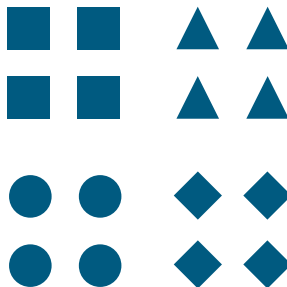


Bei dieser Landing-Page-Vorlage für ein Fitness-Studio, das seine Mitgliederzahl erhöhen will, wird die Aufmerksamkeit durch die Perspektive – und den menschlichen Wegweiser – auf die Handlungsaufforderung gelenkt. Schöne räumliche Dehnung, was? Entschuldige, ich konnte mir das Wortspiel nicht verkneifen. :P

## 21. GRUPPIERUNG

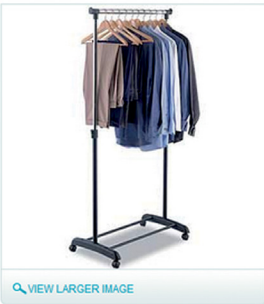
Gruppierung ist mit Konsistenz und Nähe verwandt und erleichtert das Verständnis von Inhalten. Wenn ähnliche Elemente nahe beieinander positioniert werden, reduziert das die beim Lesen erforderliche kognitive Belastung.

Hierbei kann es sich um Elemente handeln, die einen ähnlichen Zweck, dasselbe kommunikative Ziel oder ein ähnliches Erscheinungsbild haben.



Das folgende Beispiel zeigt, wie Elemente, die inhaltlich miteinander verwandt sind, gruppiert werden können:

Home > Home Organizers > Closet Storage and Organization > Garment Racks and Wardrobes > **ADJUSTABLE GARMENT RACK**



**ADJUSTABLE GARMENT RACK** (Item #29433)

Adjustable Garment Rack provides easy access to shirts, pants, jackets or other apparel. Handy for laundry rooms; as an auxiliary rack when closets overflow. Notches lock poles into place at the desired height. Adjusts from 37 1/4 to 65 3/4"H. Lower rack is ideal for shoes. Tubular steel, 17 1/4 x 32 3/4 x 65 3/4".

[VIEW LARGER IMAGE](#)

**Ready to Purchase?**

✓ In stock

was \$29.98 **now \$19.99**

Quantity

**Add to Cart**

[Add to wishlist](#)

[Email](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#)

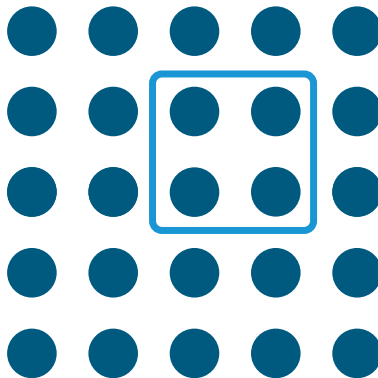
Die Trennung der Produktbeschreibung von den Zahlenangaben macht es einfacher, sich auf den jeweiligen Aspekt zu konzentrieren. Zuerst informiert man sich über das Produkt, dann kauft man es.

## 22. EINKAPSELUNG

Hat das irgendwas mit Bondage zu tun? Vielleicht. Man könnte aber auch an ein Bündel Spargel denken, dass von einem Gummiband zusammengehalten wird. Wie auch immer, die Einkapselung bewirkt die unmittelbare Trennung einer Elementgruppe von ihren Nachbarn. Wenn, wie bei diesem Diagramm, mehrere Elemente eingekapselt werden, dann hat das etwas von einer Situation, in der Dorfeinwohner einen Kreis um ihre Kinder bilden, um sie vor einer einfallenden Horde marodierender Bösewichte zu schützen.

Zugegeben, das ist ein sehr dramatischer Vergleich. Aber sieh dir das Diagramm eine Weile an. Vielleicht verstehst du dann, was ich meine.

Bei Landing-Page-Elementen bewirkt Einkapselung, dass die Elemente sofort als bedeutsam wahrgenommen werden. Der Leser versteht, dass dieser Bereich aus gutem Grund abgetrennt wurde, und wird graphisch zur Interaktion aufgefordert.



Sehen wir uns noch einmal das E-Commerce-Beispiel aus dem letzten Abschnitt an: Bei dieser Seite wurden zu Testzwecken die zusammengehörigen Informationen gruppiert und in ein separates Feld gesetzt:

(A)

Home > Home Organizers > Closet Storage and Organization > Garment Racks and Wardrobes > **ADJUSTABLE GARMENT RACK**



[VIEW LARGER IMAGE](#)

### ADJUSTABLE GARMENT RACK (Item #29433)

was ~~\$29.98~~ **now \$19.99**

★★★★★

Adjustable Garment Rack provides easy access to shirts, pants, jackets or other apparel. Handy for laundry rooms; as an auxiliary rack when closets overflow. Notches lock poles into place at the desired height. Adjusts from 37 1/4 to 65 3/4"H. Lower rack is ideal for shoes. Tubular steel, 17 1/4 x 32 3/4 x 65 3/4".

Tell a friend: [Email](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

Quantity

**ADD TO CART** [Add to wishlist](#)

In stock and ready to ship? YES

(B)

Home > Home Organizers > Closet Storage and Organization > Garment Racks and Wardrobes > **ADJUSTABLE GARMENT RACK**



[VIEW LARGER IMAGE](#)

### ADJUSTABLE GARMENT RACK (Item #29433)

Adjustable Garment Rack provides easy access to shirts, pants, jackets or other apparel. Handy for laundry rooms; as an auxiliary rack when closets overflow. Notches lock poles into place at the desired height. Adjusts from 37 1/4 to 65 3/4"H. Lower rack is ideal for shoes. Tubular steel, 17 1/4 x 32 3/4 x 65 3/4".

**Ready to Purchase?**

✓ In stock

was ~~\$29.98~~ **now \$19.99**

★★★★★

Quantity

**Add to Cart**

[Add to wishlist](#)

[Email](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

Durch Einkapselung wurde die Produktbeschreibung graphisch ansprechend von den quantitativen Informationen getrennt, die der Leser für eine Kaufentscheidung benötigt.

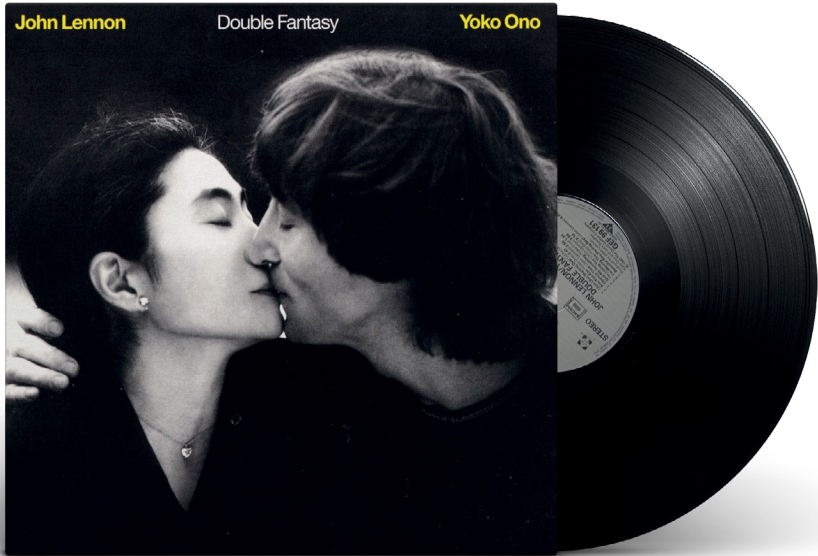
Dieses Beispiel zeigt, wie die drei Prinzipien **Einkapselung, Gruppierung und Nähe** effektiv eingesetzt werden können: Zuerst wurde durch Gruppierung ein Bezug zwischen Informationen wie Lieferbarkeit, Preis, Bewertung und Menge hergestellt. Anschließend wurde die Call To Action in unmittelbarer Nähe zu diesen Informationen platziert, und schließlich wurden all diese Elemente per Einkapselung in einem Feld zusammengefasst.

## 23. KONTAKT

Das letzte Prinzip ist nicht nur deshalb effektiv, weil es Aufmerksamkeit weckt, sondern auch, weil es einen Punkt – oder ein Moment – schafft, dem unser Interesse gilt. Sieh dir die Grafik an. Obwohl sie aus mehreren Objekten besteht, wird die Aufmerksamkeit automatisch auf den Berührungspunkt zwischen dem Kreis und dem Rechteck gelenkt.



Dieser Punkt hat eine immense Anziehungskraft, da er gegenseitige Beeinflussung und das Zusammenfinden verschiedener Elemente suggeriert. Das Cover von "Double Fantasy" (John Lennon / Yoko Ono) ist dafür das perfekte Beispiel:



Und das ist doch mal ein schöner Abschluss für die Erläuterung meiner 23 Prinzipien! Schließlich sollten wir immer daran denken, wie wichtig es ist, dass es bei unseren Designs nicht nur um den Preis eines Produkts oder die ach-so-wichtige Call To Action geht. Es geht ebenso um die Momente, die den Besuchern unserer Seiten ein emotionales Erlebnis bieten.

Und damit meine ich natürlich, dass du Fotos küssender Menschen neben der CTA platzieren solltest.



## OLI GARDNER

Oli Gardner, Mitbegründer von Unbounce, hat mehr Landing Pages gesehen als irgendein anderer Mensch auf diesem Planeten. Seine Leidenschaft ist das Ergebnis einer grundlegenden Aversion gegen Online-Marketer, die ihren Traffic auf die Homepage des Unternehmens leiten. Als begeisterter Webinar-Teilnehmer und Autor referiert er international über die vier Säulen der Conversion: die Schnittstelle zwischen Text, Design, Interaktion und Psychologie.

Er verfasste dieses E-Book über Attention-Driven Design, um eine Content-Lücke über die Rolle von Design in der Conversion-Optimierung zu schließen.

 **@oligardner**

 **oli@unbounce.com**

 **unbounce.com/de**

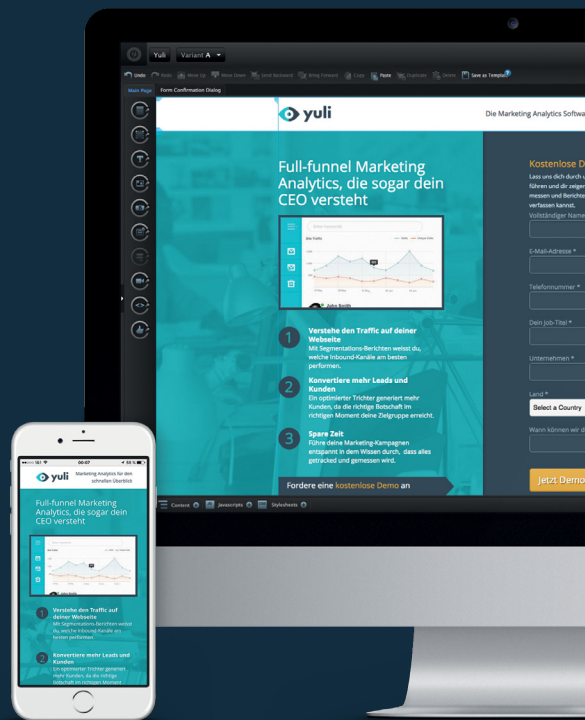
# LEGE MIT DEINEM DESIGN LOS!

Die Fallstudien des letzten Kapitels haben gezeigt, dass zur Steigerung der Conversion häufig mehrere Prinzipien des Attention-Driven Designs miteinander kombiniert werden.

Kombinationen sind der Schlüssel zum Erfolg bei der Implementierung von Attention-Driven Design. Wenn du Nähe mit Dominanz, Kontrast und Einkapselung verbindest (oder irgendeine der zahllosen weiteren Kombinationen verwendest), wanderst du auf dem Pfad des Erfolgs.

Beim visuellen Design geht es weniger darum, Dinge hübsch aussehen zu lassen. Vielmehr sollten wir uns schonungslos und konsequent an grundlegende Prinzipien halten, mit denen wir, bei richtiger Anwendung, durchdachtere und intelligentere Designs entwickeln können.

Und nun schreite voran und sei ein den Prinzipien treuer Attention-Driven Designer.



**JETZT MIT UNBOUNCE 30 TAGE KOSTENLOS DESIGNEN**

**OLI GARDNER** - Mit einem Vorwort von André Morys

# ATTENTION-DRIVEN DESIGN:

23 Prinzipien für die visuelle Gestaltung von überzeugenden Landing Pages

Aufmerksamkeit ist eine begrenzte Ressource. Jede Ablenkung, jeder Link oder Banner auf deiner Seite könnte die mentale Energie deiner Besucher erschöpfen - und dem Return on Investment deiner Kampagne schaden. Ablenkung ist ganz klar der Feind in dieser Geschichte, und Attention-Driven Design unser Held. In diesem 72-seitigen E-Book gehst du mit Oli Gardner, international renommierter Referent, Autor und UX-Fanatiker, auf eine Reise durch 23 Design- & Psychologie-Prinzipien, mit denen du zukünftig überzeugende Landing Pages erstellst.

## ERFAHRE IN DIESEM BUCH:

- *Wie uns die Psychologie und interaktives Design dabei helfen, die Aufmerksamkeit und Conversions zu steigern*
- *Wie du Landing Pages mit der perfekten Attention Ratio designst und wann du die Regeln biegest*
- *Wie der Horror vacui Online-Marketer dazu verleitet, mit grausamen Marketing-Erlebnissen unsere mentale Energie zu erschöpfen*

Plus: Viele inspirierende Beispiele aus dem Web.

## KONTAKT

Unbounce  
400-401 West Georgia Street  
Vancouver, BC  
Canada V6B 5A1

[hallo@unbounce.com](mailto:hallo@unbounce.com)  
[www.unbounce.com/de](http://www.unbounce.com/de)

Web Arts AG  
Seifgrundstr. 2  
61348 Bad Homburg  
v. d. Höhe

[info@konversionsKRAFT.de](mailto:info@konversionsKRAFT.de)  
+49 (06172) 680970  
[www.konversionsKRAFT.de](http://www.konversionsKRAFT.de)