

Hooked



Kapitel 1 & 2

Bevor es losgeht

Wusstet Ihr eigentlich,...

...dass 79% aller Smartphone-Nutzer jeden Morgen 15 Minuten ihr Gerät checken?

...dass Branchenkenner glauben, wir überprüfen 150 Mal am Tag unser Smartphone?

...dass ein Drittel der Amerikaner eher auf Sex verzichtet, als das Handy zu verlieren?

Wir hängen ganz offensichtlich am Haken!

Was macht Produkte so gewohnheitsprägend?

4 Phasen des Hakenmodells

Auslöser

- innere
- äußere

Handlung



Investition

Variable
Belohnung

Äußere Auslöser



Innere Auslöser

Verknüpfte Emotionen
mit der Anwendung.

Neue Supermacht

Neue Technologien verschaffen uns mehr Zugang zum Internet.

- ❑ Unternehmen haben mehr Möglichkeiten unser Verhalten zu beeinflussen
- ❑ Kundendaten werden schneller gesammelt und ausgewertet

In Zukunft wird alles potenziell stärker gewohnheitsprägend sein.

1. Der Gewohnheitsbereich

Feste Gewohnheiten sind Verhaltensweisen ohne bewusstes Nachdenken.

- ❑ z.B. Nägelkauen → es beginnt bei Stress; irgendwann ist es eine unbewusste Reaktion immer, wenn Stress auftaucht.
- ❑ **Gewohnheiten helfen der Wirtschaft:**
Gewohnheitsprägende Produkte verändern das Konsumentenverhalten und erzeugen unaufgeforderte Kundenbindung. (ohne Werbung!)
- ❑ Ist eine Gewohnheit entstanden wird der Nutzer das Produkt bei Alltagsereignissen nutzen, z.B. beim Warten.

Erhöhung des Customer-Lifetime-Value

Die Prägung von Kundengewohnheiten ist eine effektive Methode, um den Unternehmenswert zu steigern. (CLTV)

- ❑ manche Produkte haben sehr hohen CLTV: Kreditkartenunternehmen.
 - die Kunden sind lange treu und daher viel wert
 - deshalb werden keine Kosten für Gratisprämien und Werbung gescheut

Preisflexibilität

- ❑ Preissensibilität sinkt bei gewohnten Produkten
- ❑ Bestes Beispiel: kostenlose Videospiele! (Candy Crush)

Die “Lächelkurve”

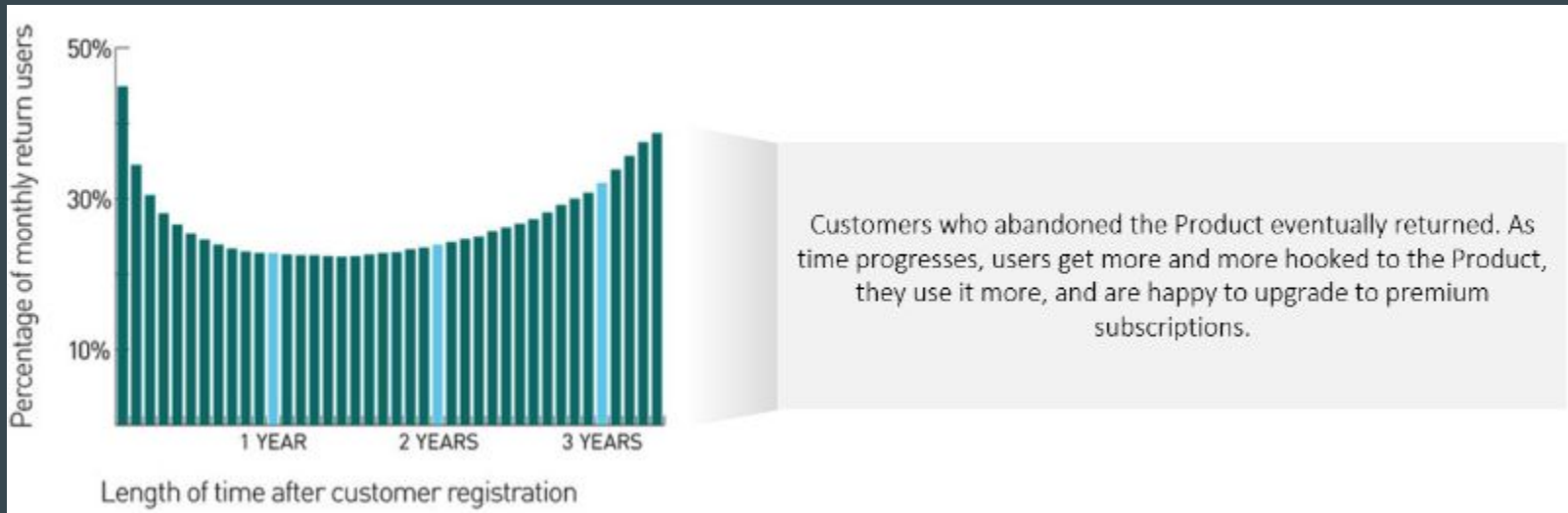


Diagramm von Evernote CEO Phil Libin

Virales Wachstum

- ❑ Nutzer, die Mehrwert eines Produktes kennen, erzählen es Freunden.
- ❑ Produkte, mit höherer Kundenbindung, haben Potenzial schneller zu wachsen.
→ Facebook überholte MySpace, obwohl es später auf den Markt kam.
- ❑ Erfolg von FB: “Mehr-ist-mehr”-Prinzip:
→ häufige Nutzung erzeugt mehr virales Wachstum!

„Der wichtigste Faktor für zunehmendes Wachstum ist Viral-Cycle-Time. Die Zeitspanne die es braucht, bis ein User einen anderen User einlädt und sie kann enorme Auswirkungen haben.“

Venture-Capitalist David Skok

Erhöhung des Wettbewerbsvorteil

- ❑ Nutzergewohnheiten = Wettbewerbsvorteil
- ❑ Produkte die den Kundenalltag verändern sind weniger anfällig für Konkurrenz
- ❑ Nutzer erhöhen ihre Abhängigkeit, da sie in den Produkten Wert speichern.
Beispiel: E-Mail, Bilder auf Instagram → Archivierung

Der nicht übertragbare Wert, der durch die Dienstleistungen geschaffen und gespeichert wird, hält die Nutzer davon ab ihnen den Rücken zu kehren.

Das Monopol des Geistes

Langfristige Konsumentengewohnheiten lassen sich nur sehr selten erfolgreich verändern!

- ❑ Verständnis davon, wie man Menschen zu einem Verhalten animiert und es über längeren Zeitraum zu wiederholen
- ❑ Neue Verhaltensweisen haben kurze Halbwertszeit, Menschen tendieren zu alten Denkweisen

Beispiel: Google und Bing

→ Bing findet die gleichen Ergebnisse, nur Millisekunden langsamer.

Nutzer sind mit Google-Oberfläche vertraut und ein Wechsel erfordert kognitive Anstrengungen.

Gewohnheit als Strategie

Manche Verhaltensweisen treten nicht so häufig auf, werden aber zur Gewohnheit.

- ❑ Der Konsument muss hierzu hohes Maß an Nützlichkeit empfinden (entweder durch Gewinn von Vergnügen/Vermeiden von Schmerzen)
- ❑ Amazon's Ziel → weltweit einzige Anlaufstelle für Online-Einkäufe sein
- ❑ Amazon schaltet sogar Anzeigen für direkt konkurrierende Produkte auf seinen Seiten

Indem Amazon sich um die Preisbedenken der Kunden kümmert, verdient es sich **Loyalität**, selbst wenn der Verkauf nicht abgeschlossen wird.

→ Verkäufer wird in diesem Prozess als vertrauenswürdig empfunden.

Vitamine vs Schmerztabletten

Heute ist es einfach Produkte auf den Markt zu bringen, aber oft scheitern sie.

Gründe des Scheiterns

- ❑ Unternehmen geht Geld aus
- ❑ Produkte kommen zu früh oder zu spät auf den Markt
- ❑ Gründer geben auf

Gründe des Erfolgs

- ❑ Probleme lösen

„Macht ihr eine Vitaminpille oder Schmerztablette?“ (Scherzfrage der Investoren)

Ist FB, Twitter, Instagram, oder Pinterest Vitam- oder Schmerzpille? Beides!

→ Eine Gewohnheit ist, wenn nicht zu handeln ein bisschen wehtut.

2. Äußere Auslöser

Auslöser sind entweder offensichtliche oder subtile Signale.

→ Im Online-Bereich: Buttons und Icons

Bezahlte Auslöser

- ❑ im Allgemeinen nur um neue Kunden zu werben
- ❑ Inseerate, Suchmaschinenmarketing, ...

Verdiente Auslöser

- ❑ positive Berichterstattung, virale Videos, auffallende App-Store Platzierung
- ❑ Kostenlos aber zeitintensiv → kurze Aufmerksamkeit durch verdiente Auslöser

Äußere Auslöser

Beziehungsauslöser

- ❑ Wenn eine Person anderen von einer Dienstleistung erzählt → hochgradiger Handlungsauslöser
- ❑ Beziehungsauslöser können virales Megawachstum auslösen
- ❑ Beispiel: Paypal's Erfolg → Möglichkeit sich online Geld zu schicken ist viral und nützlich

Besitzeigene Auslöser

- ❑ nehmen ein Stück Grundbesitz in der Umgebung des Nutzers ein
- ❑ sie tauchen fortwährend auf, aber es steht Kunden frei, sie zu nutzen
- ❑ z.B. App-Icons, Mails nach Einwilligung, Newsletter, ...

Innere Auslöser

Ist ein Produkt eng an eine Emotion oder eine Routine gekoppelt ist, bedient es sich eines inneren Auslösers.

- ❑ sie manifestieren sich automatisch im Kopf
- ❑ Gefühle, besonders negative, sind mächtige Auslöser:
Langeweile, Einsamkeit, Frust verursachen leisen Schmerz und führen zu oftmals gedankenloser Handlung, um dies zu unterdrücken.
- ❑ positive Gefühle: Bedürfnis befriedigen, das uns quält.

Auslöser schaffen

Produktdesigner müssen den “Schmerz” der Anwender kennen.

Auslöser von Instagram

- ❑ Hafen der Emotion und Inspiration
- ❑ erst äußere Auslöser: Fotos als Beziehungsauslöser → dringen ins Bewusstsein und führen zur Installation der App
- ❑ nach Installation: Auslöser App-Icon, Nachrichten über Postings, ...
→ dies führt zur wiederholten Nutzung und sorgt für Gewohnheit
- ❑ Instagram ist nicht nur Fotos sondern ein soziales Netzwerk
→ es lindert die Angst davor, etwas zu verpassen!