

2 Technik verkauft nicht

Machen wir uns nichts vor! Wenn man nüchtern analysiert, wie sich die Websites seit Anfang der neunziger Jahre entwickelt haben, dann erhält man ein schizophreses Bild. Die technologische Entwicklung verlief rasant. Content-Management-Systeme, Back-End-Integration, Recommendation-Engines, Bezahlssysteme, Targeting und viele weitere Innovationen ermöglichen heute ein viel breiteres funktionales Spektrum als noch vor zehn oder 15 Jahren.

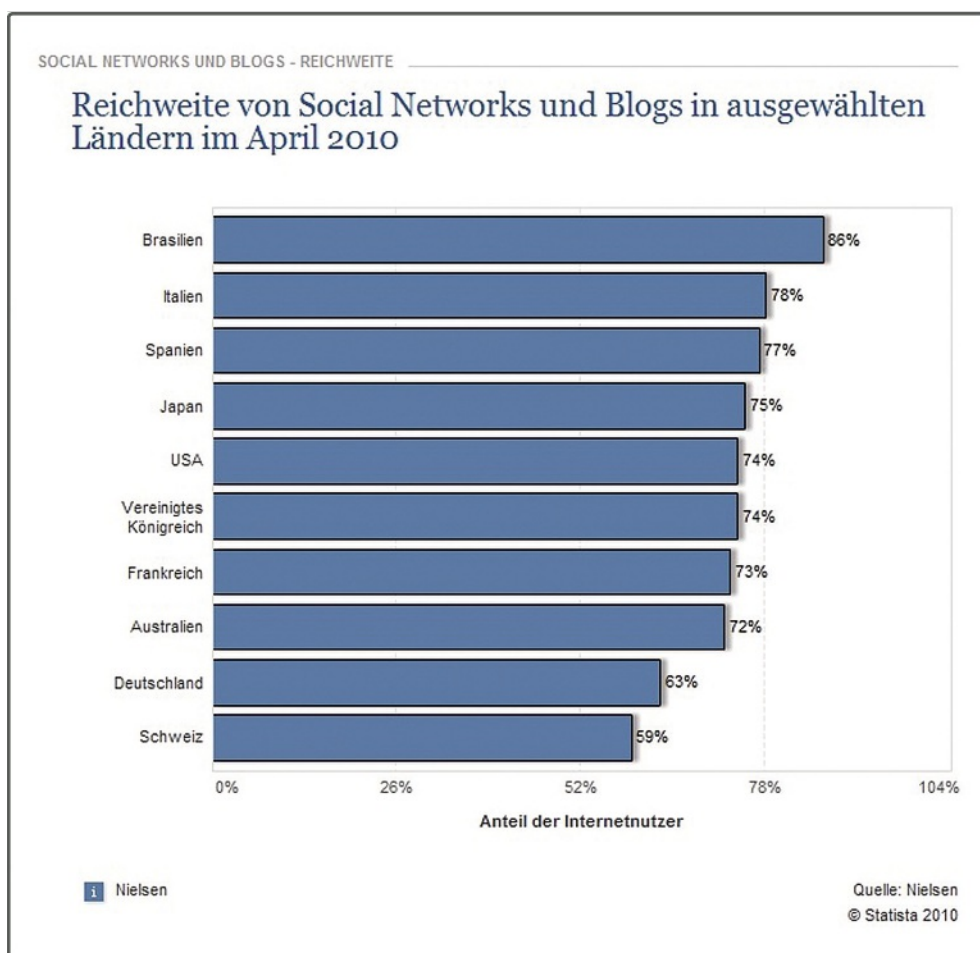


Abb. 7: Über 60 Prozent der Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken aktiv.

Die kommunikative Leistung jedoch scheint vor lauter technologischer Euphorie auf der Strecke geblieben zu sein. Dafür haben wir in den letzten acht Jahren bei unseren Website-Analysen unzählige Beweise gesammelt. Die Instrumente des Neuomarketings helfen uns dabei, die bestehenden Missstände zu identifizieren und völlig neuartige Website-Konzepte zu entwickeln. Dies werden wir im weiteren Verlauf des Buches detailliert beschreiben. Tatsache ist, dass man selbst mit bloßem Menschenverstand (und der ist ja für sich schon ein Kernstück des Neuomarketings) viele Unzulänglichkeiten sehr schnell erkennt. Nachfolgend wollen wir die wesentlichen Defizite heutiger Websites zusammenfassen.

2.1 Klassische Websites sind langweilig

Einen großen Teil der Neuomarketing-Literatur kann man sich allein durch den jeweiligen Buchtitel erschließen. Wenn Hans-Georg Häusel, einer *der* deutschen Neuomarketing-Experten, eines seiner Bücher mit dem Titel *Emotional Boosting* versieht, dann ahnen wir schon, was das Gehirn aus seiner Sicht benötigt, um Kaufentscheidungen zu treffen und Marken zu differenzieren. Wenn Werner T. Fuchs sein Buch *Warum das Gehirn Geschichten liebt* betitelt, dann wird auf den ersten Blick klar, dass er Storytelling als wesentliches Instrument der bewussten und unterbewussten Beeinflussung von Kunden und Zielgruppen sieht. Wenn Christian Mikunda in seinem Buch *Warum wir uns Gefühle kaufen* von den sieben Hochgefühlen schreibt, nach denen das menschliche Gehirn lechzt, dann spätestens wissen wir, dass Emotion das zentrale Thema des Neuomarketings ist.

Im E-Commerce ist davon (abgesehen von ein paar großen Marken-Websites) noch nichts angekommen. Für viele Internetabteilungen und Shopbetreiber scheint ein 80 x 80 Pixel großes Stockfoto das Maximum der Gefühle zu sein. Argumente, warum das so ist, gibt es viele:

- Emotion ist teuer, denn Emotion braucht mehr als Text und ein paar Bilder.
- Emotion und Template scheinen sich gegenseitig auszuschließen. Wie soll man Emotion in ein Wireframe bekommen?
- Emotion ist schlecht zu aktualisieren und zu warten. Content-Management-Systeme sehen Emotion nicht vor.
- Emotion kennt Google nicht. Insofern wird Emotion in der Suchmaschinenpositionierung nicht wertgeschätzt.
- Emotion braucht in der Regel externe Dienstleister. Statische Texte lassen sich dagegen eigenhändig von der Fachabteilung erstellen.

Mit all den guten Argumenten ausgestattet, nimmt man die fehlende Emotion auf der eigenen Website gern in Kauf und sieht die Vergleichbarkeit von Produkten und Dienstleistungen im Online-Marketing als gottgegeben an. Man ist stolz auf die hervorragenden Navigationsstrukturen im neuen Relaunch und fragt sich nicht, was denn von den Produkt-Features und Informationen überhaupt beim Kunden ankommt. Man investiert das Geld lieber in SEO (Search Engine Optimization) und SEM (Search Engine Marketing), in Affiliate Networks und Onlinekampagnen, um mehr Besucher auf die Website zu bringen. Und da in den meisten Fällen Erfolgsfaktoren wie „emotionale Aktivierung“ oder „Behaltensleistung“ überhaupt nicht analysiert werden, fällt die fehlende Emotion auch in den Web-Controlling-Reports nicht auf. Das Ergebnis sind Websites, die den Kunden mit 50, 60, ja teilweise 70 Auswahloptionen allein lassen (Abb. 8), oder Produktpräsentationen, die geradezu abschreckend (Abb. 9) oder völlig austauschbar (Abb. 10 und 11) sind. Ob fünf oder sieben Bulletpoints, scheint nur vom jeweils besuchten Direktmarketingseminar abzuhängen. Und dabei ist es auch völlig egal, ob es sich um ein sogenanntes „Low-Involvement“-Produkt wie den „Privatkredit“ handelt oder um einen prestigeträchtigen Markengrill zum Preis von über 1000 Euro. Man rühmt sich der gut strukturierten Übersicht und der als Benchmark verstandenen Reiternavigation. Auf dieser Basis macht sich der stationäre Einzelhandel keine Sorgen wegen der E-Commerce-Anbieter. Er verhandelt vielleicht öfter über den Preis, aber das Käuferlebnis und die persönliche Produktpräsentation sieht er weiterhin als nachhaltiges Hoheitsgebiet. Auf diese Weise wird die nächste Stufe der Online-Transformation nicht zu erreichen sein.

2.2 Klassische Websites hören nicht zu

Die Spiegelneuronen sind in den letzten Jahren zu einem der großen Themen im Bereich des Neuromarketings aufgestiegen. Bereits 1995 durch den Italiener Giacomo Rizzolatti im Tierversuch mit Affen entdeckt, sieht man in den Spiegelneuronen heute den Schlüssel zur Entwicklung von Empathie, sprich: zur Fähigkeit der Interpretation von unbewussten und bewussten Signalen von Menschen (Wikipedia 2010, Schwarz 2010). Durch die Spiegelneuronen können wir Emotionen bei anderen Menschen nachempfinden und selbst in Gefühle umwandeln – und umgekehrt (Schwarz 2010). Wir werden die Thematik im weiteren Verlauf des Buches noch eingehend erläutern.

Ein guter Verkäufer nutzt die Spiegelneuronen von Natur aus, denn er wird immer ein überdurchschnittliches Maß an Empathie mitbringen. Er wird sich in seine Kun-

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce

den hineinversetzen, gut zuhören und durch entsprechendes Storytelling sowie durch seine Gestik, Mimik und seine Aussagen die Spiegelneuronen des Kunden gezielt aktivieren und leiten. Man könnte auch ganz banal sagen, er stellt den Schulterschluss her zwischen sich und dem Kunden.

The screenshot shows the homepage of **gourmondo.de**. At the top, there is a navigation bar with links for 'Login', 'Neu hier?', 'Mein Konto', 'Merktzettel', 'Hilfe', 'Sitemap', 'Über uns', and 'Impressum'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Geschenkgutschein', 'Staffelpreise', 'Schnäppchen', 'Geschenke', 'Länder', 'Topseller', 'Neuheiten', 'Newsletter', and 'Firmenkunden'. A search bar is prominently displayed with a 'LOS' button.

The main content area is divided into several sections:

- Top Banner:** Promotes a '6er-Set + Flaschentasche gratis oder 12er-Set + Buch „Kulinarische Auserlese“ à € 10,- gratis'.
- Left Sidebar (Kategorien):** A vertical list of product categories including Wein, Champagner & Prosecco, Spirituosen & Bier, Wasser, Limonaden, Energy Drinks & Saft, Kaffee, Tee, Kakao & Milch, Gewürze, Salz, Essig & Öl, Bio-Sortiment, Pasta, Reis, Brot, Mehl & Hülsenfrüchte, Trüffel, Lachs, Kaviar & Pasteten, Fleisch, Schinken & Wurst, Käse, Butter, Milch, Obst & Gemüse, Schokolade, Knabbereien & Gebäck, Antipasti, Tapas, Oliven, Konserven, Brotaufstrich, Honig & Musli, Saucen, Senf, Pesto, Marinaden, Suppen & Fertiggerichte, Bücher, Küchenhelfer & Tischware, Themen & Saisonales, and Länder.
- Main Product Area:**
 - Saftiges Block House Rindfleisch:** A large image of a cooked steak with a price tag of 'ab € 14,90' and a 'Jetzt zugreifen' button.
 - Paul Boutinots Longue Dog Weine:** A section featuring three wine bottles with a price tag of 'nur € 4,90'.
 - Sansibar Sylt Gewürze:** A set of four spice jars with a '100 Bonus punkte je Glas' tag.
 - Veuve Clic'up Sets:** A champagne set with a 'bis zu 30% sparen' tag.
- Right Sidebar (Topseller):** A section titled 'Topseller' featuring 'De Cecco Natives Olivenöl - Extra Olio Extra Vergine Di Oliva Solo Italiane' for '€ 8,99'.


The layout is highly cluttered with numerous promotional tags, buttons, and overlapping text, which can be overwhelming for the user.

Abb. 8: Nicht gerade Emotion pur. Keine Orientierung. Zu viele Links.

The screenshot shows the Allianz website interface. At the top, there is a navigation bar with the Allianz logo and the text 'Allianz Deutschland'. Below this, there are several menu items: 'Unsere Agentur', 'Privatkunden', 'Geschäftskunden', 'Kundenservice', 'Online-Banking', 'Produkte', 'Lösungen für Ihre Lebenslage', 'Newsletter', 'Ratgeber', and 'Für Junge Leute'. A search bar is located in the center, with the text 'Suche...' and a search icon. To the right of the search bar is a 'Login' button. Below the search bar, there is a section titled 'Allianz vor Ort' with a sub-header 'Allianz • Privatkunden • Produkte • Altersvorsorge'. This section features a large image of a mailbox with a letter being inserted, and a smaller image of a 'MONEY' magazine cover with the headline 'Beste Rürup-Rente Allianz'. Below the image, there is a section titled 'BasisRente - Rürup' with a sub-header 'Marken'. This section contains a list of product variants: 'BasisRente Klassik - für eine sichere Zukunft', 'BasisRente Invest - wenn Sie Chancen mitehmen wollen', 'BasisRente Invest alpha-Balance - das Beste aus zwei Varianten', 'Sicherheit oder Risiko - bei der BasisRente IndexSelect entscheiden Sie jährlich neu', 'BasisRente StartUp Klassik für Berufseinsteiger: Geringer Startbeitrag - sicherheitsorientiert', 'BasisRente StartUp Invest für Berufseinsteiger: Geringer Startbeitrag - optimale Absicherung', and 'BasisSofortRente Klassik - überzeugend für rentennahe Jahrgänge'. To the right of the main content, there is a sidebar with a 'Kontakt' section containing a form for 'Ihre Adresse' (PLZ / Ort, Straße) and a 'Fachmann suchen' button. Below the form are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The footer of the page contains copyright information: '© Allianz 2000-2012' and links to 'Impressum', 'Datenschutz-Grundsätze', 'Sicherheit', and 'Nutzungsbedingungen'.

Abb. 9: Kein Suchergebnis, nein, Produktpräsentation bei einem großen Versicherer.


Deutsche Bank Startseite | Deutsche Bank Gruppe | Kontakt | Filialsuche | Kurse & Märkte | Kunden-Login



Privatkunden
Private Banking
Geschäftskunden

- [Konto & Karten](#)
- [Sparen & Geldanlage](#)
- [Vorsorge & Absichern](#)
- [Baufinanzierung & Bausparen](#)
- Kredit & Finanzierung**
- [TopkreditOnline](#)
- Privatkredit**
- [Festpreiskredit](#)
- [Rahmenkredit](#)
- [Studentenkredit](#)
- [Finanzlösungen für Studenten](#)

- [Service & Kontakt](#)
- [SchnellNavigator](#)



Attraktiv, flexibel, individuell.
Effektiver Jahreszins: **6,99%** Nur bis 15.08.12

Deutsche Bank Privatkredit – schneller Wünsche wahr machen

Ihre Flexibilitätsvorteile

- ✓ Kostenlose Sondertilgungen¹
- ✓ Ein ratenfreier Monat pro Jahr
- ✓ Bis zu 90 Tage Zeit für die erste Ratenzahlung

Attraktive Zinssätze

Nutzen Sie das Deutsche Bank Beratungsgespräch!

Termin vereinbaren

Vorteile im Detail Sicherheitspaket

Mehr finanzieller Freiraum für Ihre Wünsche


Manchmal braucht man einfach Geld, weil Dinge dringend ersetzt werden müssen. Und außerdem hat schließlich jeder ein paar Wünsche: ein größeres Auto, neue Möbel oder der lang ersehnte Urlaub. Der Privatkredit[®] eröffnet Ihnen finanziellen Freiraum – zu attraktiven, festen Monatsraten.

Sichern Sie sich jetzt die handfesten Vorteile:

Kontakt

- [E-Mail-Kontakt](#)
- [Filialsuche](#)
- oder unter
- 0 18 18 - 10 00***

Kontakt | Services | Über uns | Recht | Impressum | Hilfe | Sicherheit | Konzern

COMMERZBANK 


Home
Zahlen & Finanzieren
Sparen & Anlegen
Bauen & Erwerben
Vorsorgen & Absichern
Online Banking

Anmelden

- Privatkunden**
- [Girokonten](#)
- [Online Banking](#)
- [Kreditkarten](#)
- [Reisezahlungsmittel](#)
- Finanzierungen**
- [Dispositionscredit](#)
- [Sofortkredit](#)
- Autokredit**
- [CashCard](#)
- [KW-Studienkredit](#)

- Geschäftskunden**
- [Business-Konten](#)
- [TagesGeld-Konto](#)
- [Business Card](#)
- [Electronic Banking](#)
- [Finanzierungen](#)

Autokredit



Weil Sie mit Ihrem Traumwagen durchstarten wollen! Bieten wir Ihnen den Autokredit mit Topkonditionen.

4,99% p.a.*

Bei 24 Monaten Laufzeit

Jetzt abschließen

Vorteile
Details
Fragen & Antworten

- ✓ Nettodarlehensbetrag von 1.500 bis 75.000 EUR
- ✓ frei wählbare Vertragslaufzeiten von 24 bis 84 Monaten
- ✓ günstige Zinsen
- ✓ Ansehnliche Barzahlerrabatte beim Aufhändler möglich
- ✓ Sondertilgungen sind jederzeit möglich - in Teilen oder komplett

*Repräsentatives Beispiel für 24 Monate Laufzeit: Nettodarlehensbetrag 5.000 EUR, gebundener Sollzinssatz 2 % p.a., effektiver Jahreszins 4,99 %, monatliche Rate 219,08 EUR, Gesamtbetrag 5.257,92 EUR.

Andere Laufzeiten zu anderen Konditionen möglich

Vertragspartner ist die Commerz Finanz GmbH

Jetzt abschließen


Kontakt

- [Filiale suchen](#)
- [Termin vereinbaren](#)
- [E-Mail](#)
- 01802/301030 †

Produktinformationsblatt

Die wichtigsten Informationen zum Ausdrucken (PDF)

Weiterempfehlen



Mehr

Abb. 10: Bei der Produktbeschreibung wird Austauschbarkeit aktuell wissentlich in Kauf genommen.

Von einem Schulterchluss kann bei den meisten heutigen Websites und Online-shops nicht die Rede sein. Von Empathie schon gar nicht. Das liegt einerseits, wie bereits erwähnt, an der fehlenden Emotion der meisten aktuellen Websites. Dazu kommt, dass die heutigen Websites schlicht „nicht zuhören“. Und das, obwohl der Mausclick des Kunden doch eine vollständige Aussage darstellt. Der Kunde sagt mit der Maus: „Ich interessiere mich für ...“ Oder: „Ich möchte dieses Produkt kaufen.“ Und wie reagieren viele der heutigen Websites? Sie ignorieren die Aussage des Kunden einfach. Denn im Vergleich zum guten Verkäufer konzentrieren sich die Online-Anwendungen jetzt nicht hundertprozentig auf die Aussage des Kunden, sondern sind der Meinung, dass man ihm — entgegen seinen Wünschen — noch mehrere Dutzend weiterer Angebote machen sollte. Das Ergebnis dieser Denke sind opulente Navigationsbäume (zum Beispiel die Vertikalnavigation) und sinnlose Aktionsboxen (Abb. 12). In unserem Beispiel muss man die Frage stellen, wie hoch denn die Wahrscheinlichkeit ist, dass der Kunde, der sich gerade für den „Privatkredit direkt“ entschieden hat, plötzlich Lust auf eine „Altersvorsorge“ verspürt. Kombiniert mit belanglosen oder verwirrenden Aktionsboxen, bleiben für die eigentliche Kommunikations- und Verkaufsebene — also den Contentbereich — nur noch rund 50 Prozent der Gesamtfläche. Unter Verkaufsgesichtspunkten der größte anzunehmende Unfall.

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce

SANTOS
GRILL & BEBÖHRE

Startseite Angebote Kontakt Rezepte

HERSTELLER: Bitte wählen

GRILLHERSTELLER:

- Weber Grills
- Weber Gasgrills
- Weber Q Grills
- Weber Gasgrillzubehör
- Weber Zubehör
- Weber Holzkohlegrills
- Weber Holzkohle Zubehör
- Santosgrills
- Broil King
- Grandhall
- Outdoorchef
- Napoleon Gasgrills
- Burny Gasgrills
- Joe's Barbeque
- Monoith
- Big Green Egg
- Bob Grillson Pellet Gri
- Brennwagen
- Farmer Grill
- Saucen & Gewürze

WEBER GASGRILL GENESIS E-320, BLACK 6531079

LIEFERSTATUS

weber

1.399,00€
inkl. MwSt
zzgl. Versand
IN DEN KORB

WARENKORB

0 Produkte
Ab 49,00EUR liefern wir innerhalb von Deutschland versandkostenfrei!

TESTSIEGER

Getestet.de
Grill-Shops
Kategorie Service
1. Platz
Test 04 / 2011

SONDERANGEBOTE

Santos 3-teiliges Edelstahl Grillbesteck

~~49,90€~~
39,90€
inkl. MwSt

weber Peter Süße Weber Grill - DAS Original

Startseite Kontakt Impressum

Begriff oder Artikelnr. Suchen

Neuheiten 2012 Gasgrills Kugelgrills Elektrogrills Zubehör

Weber Grills

- Weber Neuheiten 2012 (43)
- Weber Gasgrills (20)
- Weber Gasgrills Q-Serie (46)
- Weber Holzkohle/Kugelgrills (32)
- Weber Elektro-Grill (23)
- Geschenk-Gutschein (1)
- Weber Premium Produkte (13)
- Grillseminar 2013 (1)

Zubehör und Ersatzteile

- Weber Grill-Zubehör (183)
- Weber Style Zubehör (52)
- Weber Ersatzteile (81)

Grill-Seminare

- Einführungs-Seminar
- Fortgeschrittenen-Seminar
- Grillseminar 2013

Spezialitäten

- Weine aus Rheinhessen (9)
- Gewürze, Dip's u. Co (20)

Weber Genesis E-320, schwarz mit Erdgasanschluss
Art.Nr.: 3851079

1.399,00 EUR
oder schon ab 25,55 EUR mtl.
Weitere Informationen unten,
inkl. 19 % MwSt, zzgl. Versandkosten

In den Warenkorb
kurzfristig

Gefällt mir | Einer Person gefällt das.

Warenkorb
Ihr Warenkorb ist leer.

Kontakt
Wir helfen Ihnen gerne und kostenlos weiter:
08000 / 50 44 55
Mo. bis Sa. von 9.00 - 18.00 Uhr
Zum Kontaktformular

Kauf auf Rechnung
Bequemer Kauf auf Rechnung
2 % Skonto
Gratis Versand ab 50 €

Kundenmeinungen
Kundenbewertung **4,8/5**
Lieferung erfolgte innerhalb 2 Tagen od. Rechnung.

Beschreibung Technische Daten Garantie Zubehör

Abb. 11: Den Onlineshops fehlt es an Ideen zur Differenzierung. Margendruck ist die Folge.

The screenshot shows the Postbank website interface. On the left, there is a vertical navigation menu with categories like 'Postbank direkt', 'Online-Banking', 'Suche nach', 'Angebote im Überblick', 'Themen im Überblick', and 'Alle Wege – eine Bank'. The main content area is titled 'Postbank Privatkredit direkt' and features a headline 'Mini-Zinsen für Maxi-Wünsche'. Below the headline, there is a list of benefits under 'Ihre Vorteile' and a 'Jetzt abschließen' button. The right sidebar contains sections for 'Rückruf-Service', 'Produktinformationsblatt', 'PB Ratenschutz', and 'Die Postbank als Testsieger'.

Abb. 12: Überflüssige Vertikalnavigation – wie groß wird wohl die Wahrscheinlichkeit sein, dass der Kunde nach der Auswahl des „Privatkredit direkt“ plötzlich den Drang nach „Altersvorsorge“ verspürt?

2.3 Klassische Websites verkaufen nicht

Noch schlimmer wird es jedoch, wenn es tatsächlich um konkrete Response und Conversion geht. Hier gewinnt man den Eindruck, als sei die Internetagentur ab diesem Zeitpunkt nicht mehr bezahlt worden. Anders ist es nicht zu erklären, warum funktional beeindruckende Applikationen schlichtweg auf den entscheidenden Response- und Kaufimpuls verzichten oder den Kunden mit Optionen überschütten. Hatten wir den Seat-Konfigurator in der ersten Auflage dieses Buches noch wegen der fehlenden Responsemöglichkeit behandelt, so hat der Autobauer jetzt quasi jede erdenkliche Handlungsmöglichkeit als Button hinterlegt. Das macht die Sache aber immer noch nicht besser. Worum es geht, ist ein echter Handlungsimpuls. Das fängt bei einer Belohnung des Kunden in einer Headline an und hört bei einem konkreten Vorschlag für den nächsten Schritt auf (Abb. 13). Und der ist in Form der Probefahrt immer noch so gelöst, dass der Kunde gefragt wird, welchen Wagen er denn Probe fahren möchte. Wie gesagt – der Kunde hat gerade seinen Traumwagen konfiguriert! Würde ein Verkäufer im Autohaus so agieren, überstünde er mit

größter Wahrscheinlichkeit die Probezeit nicht. Die Anwendungsbausteine spielen hier einfach nicht zusammen. Von der Produktseite geht es zum Konfigurator im neuen Fenster. Derweil spielt das Produktvideo fröhlich weiter im Hintergrund. Und aus dem Konfigurator geht es – wieder über ein neues Fenster – zum Probefahrt-Formular, das vom Konfigurator leider die notwendigen Informationen nicht erhält. Das kann und wird nicht die Zukunft sein.

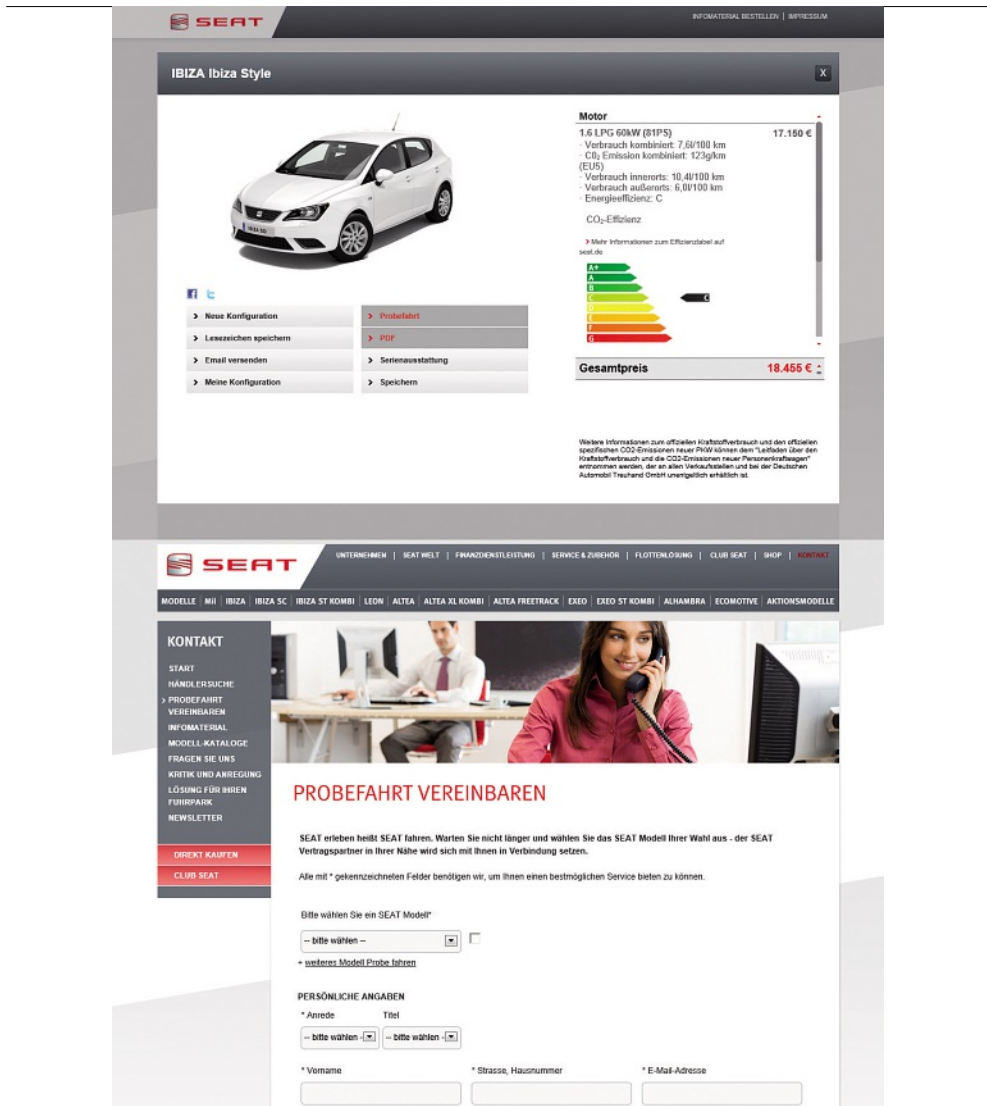


Abb. 13: Ein Konfigurator, der nicht verkauft. Hier würde selbst eine emotionale Überschrift schon helfen. Und jetzt stelle man sich den Verkäufer vor, der acht verschiedene Vorschläge hat, wie es weitergeht. Im realen Leben hätte der eine kurze Halbwertzeit.

Dass viele Online-Agenturen und Internetabteilungen nicht aufeinander abgestimmt arbeiten, zeigt sich auch in vielen Onlinekampagnen. Hier sei als Beispiel eine Online-Display-Kampagne von s.Oliver gezeigt. Sie spricht in den Werbemitteln die s.Oliver-Selection-Kollektion an. Edle Farben und ein edles Motiv mit Veronica Ferres fordern den Kunden auf, jetzt zu shoppen. Klickt der Kunde, kommt er nicht etwa in die Selection-Welt mit Veronica Ferres, sondern landet auf der s.Oliver-Shop-Startseite, auf der er „Jetzt die neuen Reduzierungen entdecken“ kann oder „Auf zum Strand“ soll (Abb. 14). Dass man hier die Motive des Kunden mit Füßen getreten hat, leuchtet einem auch ohne die Lektüre unseres Neuromarketing-Buches ein. Wenn wir uns aber im weiteren Verlauf ansehen, wie wichtig das Motiv- und Emotionssystem der Menschen beim Kauf ist, dann werden wir sehen, wie schnell sich hier die Conversion-Rates und Umsätze erhöhen lassen.

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce

The image shows a screenshot of the s.Oliver website. At the top, there is a navigation bar with the s.Oliver logo, a 'VERSANDKOSTENFREI' badge, and a 'JETZT SHOPPEN' button. Below this is a search bar and a 'Value Card' button. The main navigation menu includes 'Abflug & Ankunft', 'Anreise & Parken', 'Passagiere & Gäste', 'Business to Business', and 'Konzern & Karriere'. The central content area is titled 'Flugdetails' and displays flight information for a flight from Leeds-Bradford (LBA) to Leeds-Bradford (LBA) on Jet2.com, dated 22 April 2012. The flight is a Boeing 737-300, departing at 20:30 and arriving at 21:08. A sidebar on the left offers navigation options like 'Homepage', 'Abflug & Ankunft', and 'Abflug'. Below the flight details, there is a promotional message: 'Sie holen jemanden ab? Freude schenken aus den Airport Arkaden! Auch sonntags für Sie geöffnet.' At the bottom of the page, there is a large red banner for a 'MIDSEASON SALE' with the text 'JETZT DIE NEUEN REDUZIERUNGEN ENTDECKEN'. Below the banner, there are several promotional tiles: 'VERSANDKOSTENFREI & KOSTERLOSE RETOUREN', 'KAUF AUF RECHNUNG', 'S. OLIVER CARD (3-5% ERSPARNIS)', 'WELTGRÖSSTE S. OLIVER AU SVWAHL', 's.Oliver Newsletter' (with a 10% discount offer), and two images: 'NEW Täglich Artikel aus der neuen Frühjahrskollektion entdecken' and 'Auf zum Strand!'.

Abb. 14: Wen wundert es da, dass so manche Kampagne nicht funktioniert? Aus s.Oliver Selection in der Online-Display Werbung wird „Sale“ auf der Landingpage. Wer die Motive der Kunde so behandelt, wird sich über eine überdurchschnittliche Bounce-Rate nicht beschweren dürfen.