



5 verkaufspychologische Tipps für dein Marketing.

Christian Tembrink | Gründer & Geschäftsführer
[netspirits Online Marketing](#) | 01. September 2017



Aus der Masse hervorstechen:

**“Wer Menschen bewegen
will, muss sie berühren.“**

Christian Rättsch, CEO Saatchi & Saatchi

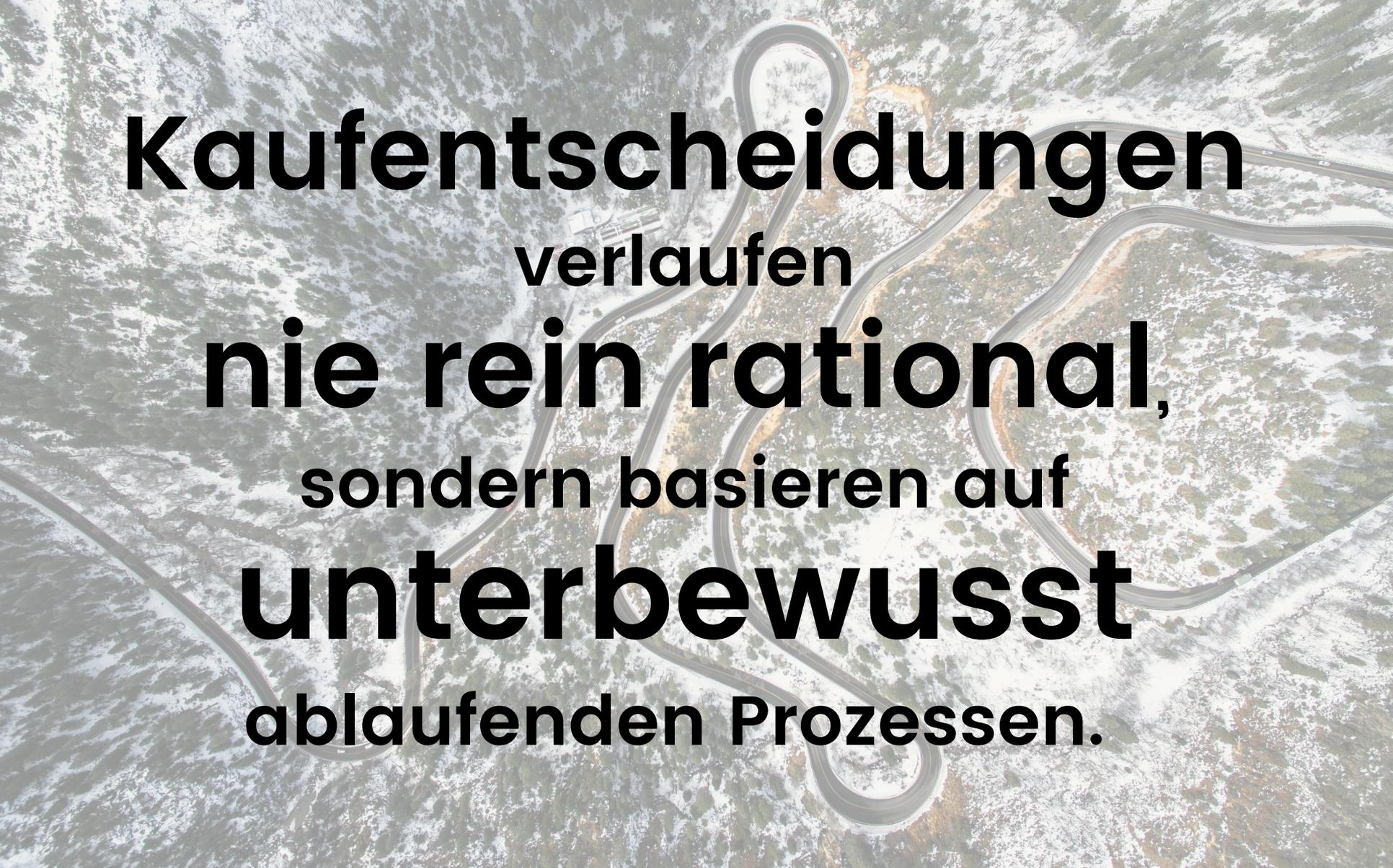
Los gehts: Jetzt mache ich ein Foto von euch 😊



Worum geht's?

Im klassischen Marketing
gehört
Verkaufpsychologie
seit Jahren zum Standard.

Online wird davon wenig
angewendet. Das will ich
mit euch ändern!

An aerial photograph of a winding asphalt road through a dense, green forest. The road curves and loops through the trees, creating a complex path. The text is overlaid on the image in a bold, black, sans-serif font.

**Kaufentscheidungen
verlaufen
nie rein rational,
sondern basieren auf
unterbewusst
ablaufenden Prozessen.**

Viele einzelne Momente beeinflussen uns dabei.



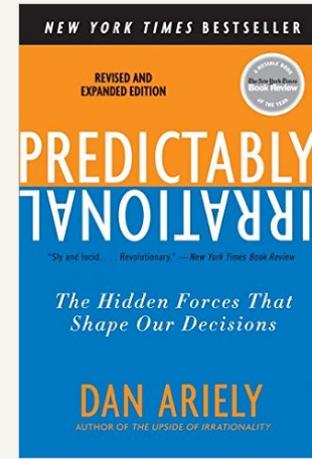
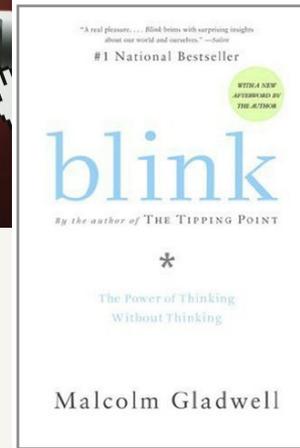
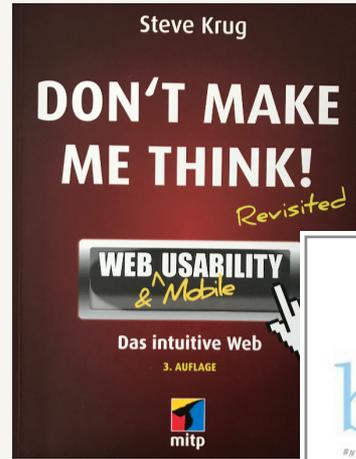
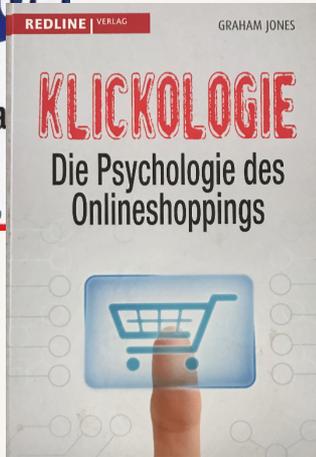
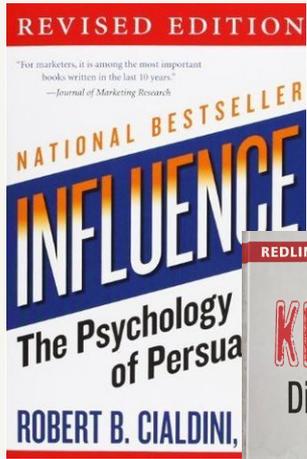
Unsere aktive Aufmerksamkeitsspanne wird immer kürzer



Wir Menschen handeln oft unbewusst. Beispiel gefällig?



Fünf Literaturtipps zum Thema



Wie Marketing wirkt? Am besten durch hohe Kontaktqualität.



Beispiel: Das kalifornische Ziesel ist extrem aufmerksam

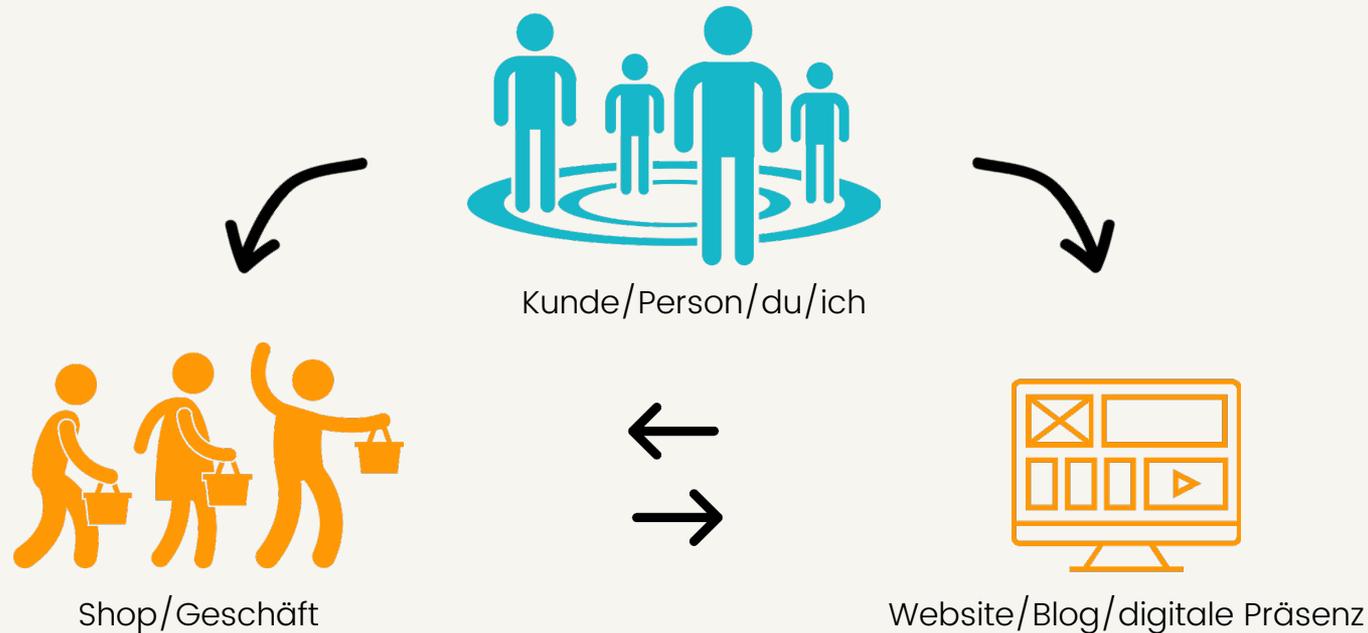


**... wenn es nicht gerade schläft
(6-9 Monate Winterschlaf)**

Aufmerksamkeit
hängt stark vom
Augenblick ab.



Was ist entscheidend für positive Einkaufserlebnisse?

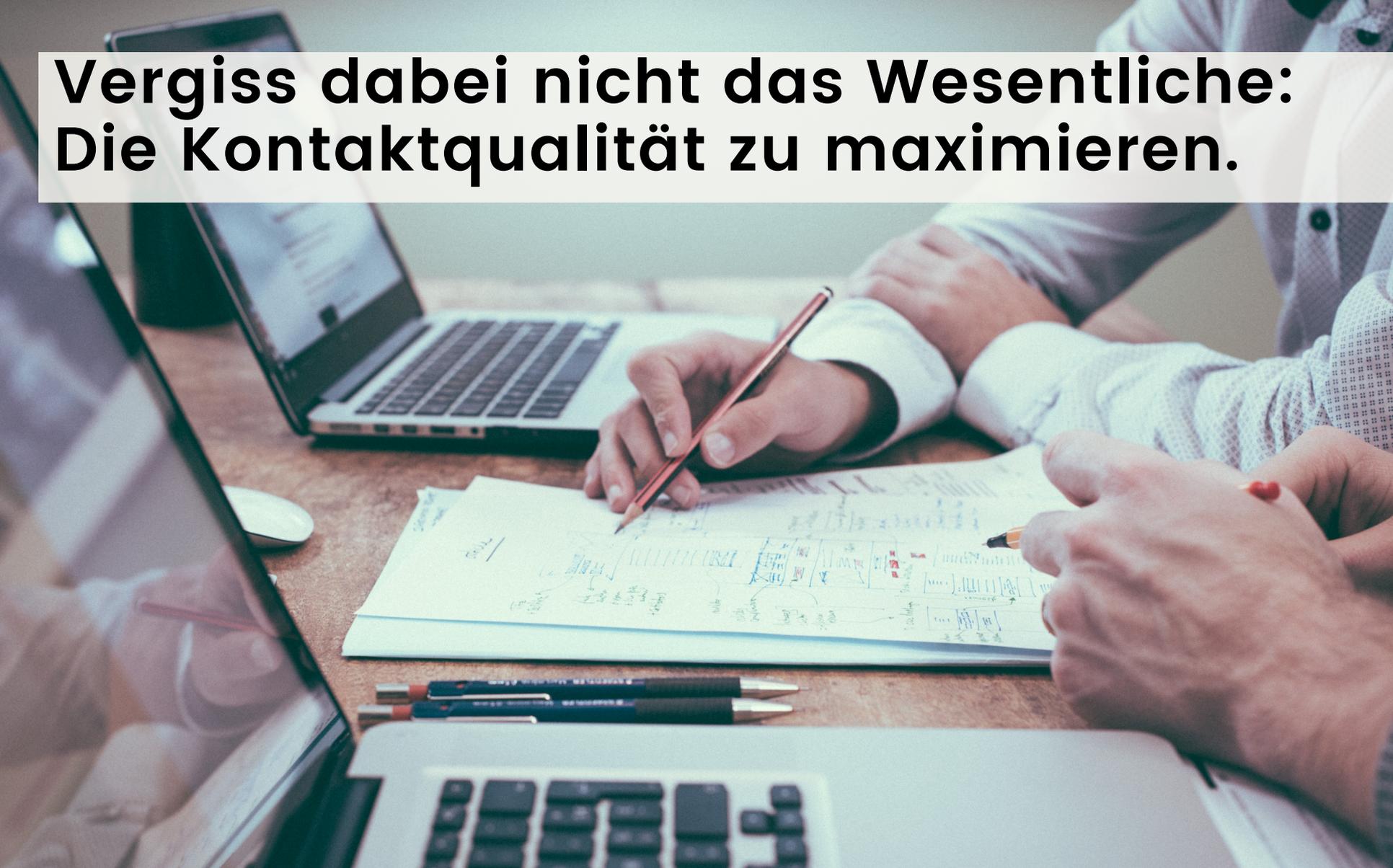


**Es geht um die
(online) oft nicht
beachtete
Kontaktqualität!**

Bei deiner täglichen Arbeit hast du viel um die Ohren.



**Vergiss dabei nicht das Wesentliche:
Die Kontaktqualität zu maximieren.**



Beispiele für katastrophale digitale Kontaktqualität:

The screenshot shows the Schaberger website's shopping cart page. At the top left is the Schaberger logo. To its right is a search bar with the placeholder text 'WAS SUCHEN SIE?' and a magnifying glass icon. Further right is a user profile icon. Below these elements is a dark navigation bar with links for 'Produkte', 'Service', 'Magazin', 'Unternehmen', and 'Kontakt'. Underneath is a light-colored banner with a star icon, the text 'starke Marken: Marktführer', and a gold arrow pointing right with the text 'IHRE VORTEILE'. Below the banner is a breadcrumb trail: 'Home → Warenkorb'. The main content area features the heading 'Sie haben 2 Artikel im Warenkorb'. A prominent red-bordered box contains the message 'Der Bestellvorgang wurde abgebrochen.' Below this is a table with three columns: 'Artikel', 'Stück', and 'Preis'. The table contains one row for 'Craft Brown, Casserole 5 1/4pts 3,00 L'. The 'Stück' column shows '2' and a dropdown arrow. The 'Preis' column shows '53,00 €'. Below the quantity is a trash icon and the text 'Artikel entfernen'. To the left of the table is a small image of the casserole.

SCHABERGER

WAS SUCHEN SIE?

Produkte Service Magazin Unternehmen Kontakt

★ starke Marken: Marktführer **IHRE VORTEILE**

[Home](#) → [Warenkorb](#)

Sie haben 2 Artikel im Warenkorb

Der Bestellvorgang wurde abgebrochen.

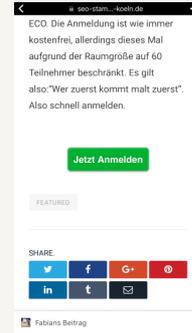
Artikel	Stück	Preis
 Craft Brown, Casserole 5 1/4pts 3,00 L Art.-Nr.: STE-11320337 Lieferzeit: auf Anfrage	2	53,00 €

[Artikel entfernen](#)

Auch nach dem Kauf, werde ich digital "verärgert"

The screenshot shows the Müller Möbelwerkstätten website interface. At the top left is the logo for Müller Möbelwerkstätten. To its right is a search bar with the text 'Suche:' and a magnifying glass icon. Further right is a button for 'Newsletter abonnieren'. The top right corner features a language selector set to 'Deutsch', a 'Mein Konto' link, and a 'Service/Hilfe' link. Below the search bar, there are three green checkmarks indicating benefits: 'Direkt vom Hersteller', 'Lieferung durch Fachhändler', 'Keine Rücksendekosten', and 'Optional Aufbau vor Ort'. To the right of these is a shopping cart icon with the text 'Warenkorb 0,00 €* - 0 Artikel'. A navigation bar below the search bar contains links for 'HOME', 'BETTEN', 'SEKRETÄRE', 'REGALE', 'SCHRÄNKE', 'SITZMÖBEL', 'OUTDOOR', and 'KLEINMÖBEL'. The breadcrumb trail reads 'Müller Möbelwerkstätten > Sekretäre > Flatmate > FLATMATE Sekretär anthrazit'. The main heading is 'FLATMATE Sekretär anthrazit'. To the right of the heading, the manufacturer is listed as 'Müller Möbelwerkstätten', the article number as 'FL100-AT', and the delivery time as 'Lieferzeit: 1-2 Wochen'. Below this is a large empty rectangular box. Further down, it says 'inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten'. The quantity is set to '1' in a dropdown menu. There is a heart icon and a button labeled 'In den Warenkorb'. At the bottom, there is a small box with the number '0'.

Kontaktqualität vor Quantität



Maximiere die Kontaktqualität deiner Inhalte für deine Kunden



Tipp 1

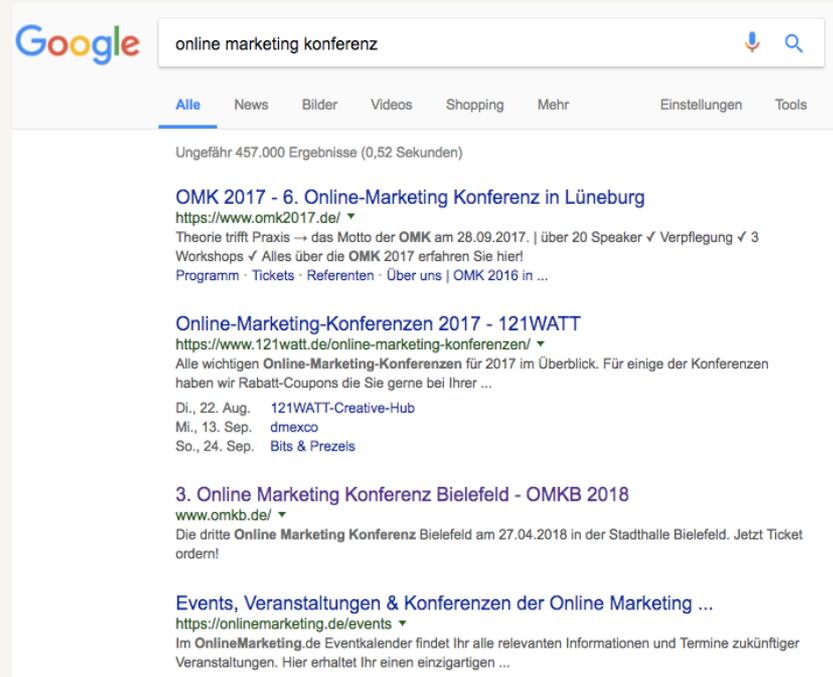
Um die Kontaktqualität zu maximieren, beachte die Psychologie deiner Zielgruppe in der Customer Journey.

Wie unsere Aufmerksamkeit online funktioniert /1

Phase 1: Bedarf entsteht

Ziel: Lösung finden

Lösung: Gute Auffindbarkeit und perfektes Snippet sicherstellen, das **auffällig** ist und zum Bedarf passt!



Google online marketing konferenz

Alle News Bilder Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 457.000 Ergebnisse (0,52 Sekunden)

OMK 2017 - 6. Online-Marketing Konferenz in Lüneburg
<https://www.omk2017.de/> ▼
Theorie trifft Praxis → das Motto der OMK am 28.09.2017. | über 20 Speaker ✓ Verpflegung ✓ 3 Workshops ✓ Alles über die OMK 2017 erfahren Sie hier!
Programm · Tickets · Referenten · Über uns | OMK 2016 in ...

Online-Marketing-Konferenzen 2017 - 121WATT
<https://www.121watt.de/online-marketing-konferenzen/> ▼
Alle wichtigen Online-Marketing-Konferenzen für 2017 im Überblick. Für einige der Konferenzen haben wir Rabatt-Coupons die Sie gerne bei Ihrer ...
Di., 22. Aug. 121WATT-Creative-Hub
Mi., 13. Sep. dmexco
So., 24. Sep. Bits & Prezels

3. Online Marketing Konferenz Bielefeld - OMKB 2018
www.omkb.de/ ▼
Die dritte Online Marketing Konferenz Bielefeld am 27.04.2018 in der Stadthalle Bielefeld. Jetzt Ticket ordern!

Events, Veranstaltungen & Konferenzen der Online Marketing ...
<https://onlinemarketing.de/events> ▼
Im OnlineMarketing.de Eventkalender findet Ihr alle relevanten Informationen und Termine zukünftiger Veranstaltungen. Hier erhaltet Ihr einen einzigartigen ...



Wie unsere Aufmerksamkeit online funktioniert /2

Phase 2: Orientierung

Bin ich hier richtig?

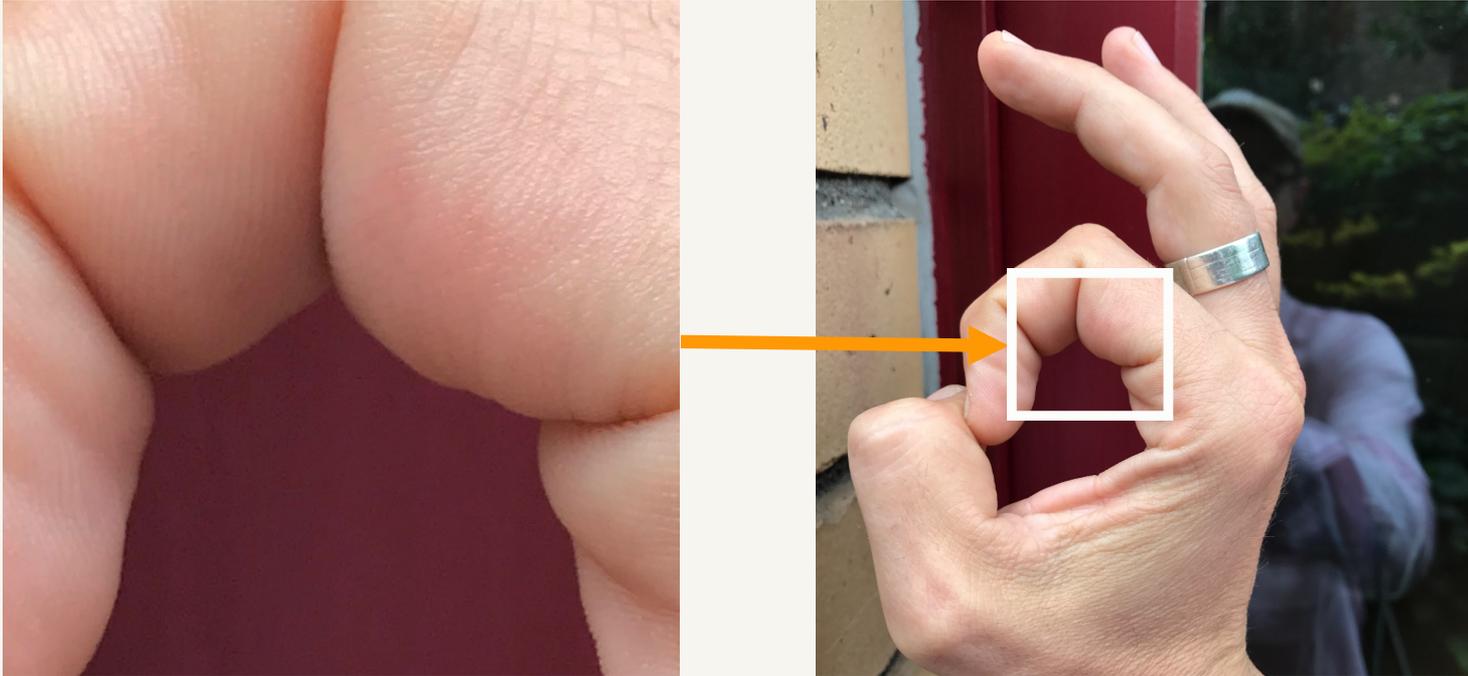
Aktion: Seite wird geskimmt, um erste Eindrücke zu sammeln.

Lösung: Aufmerksamkeit steuern durch Optik + Platzierung der Inhalte

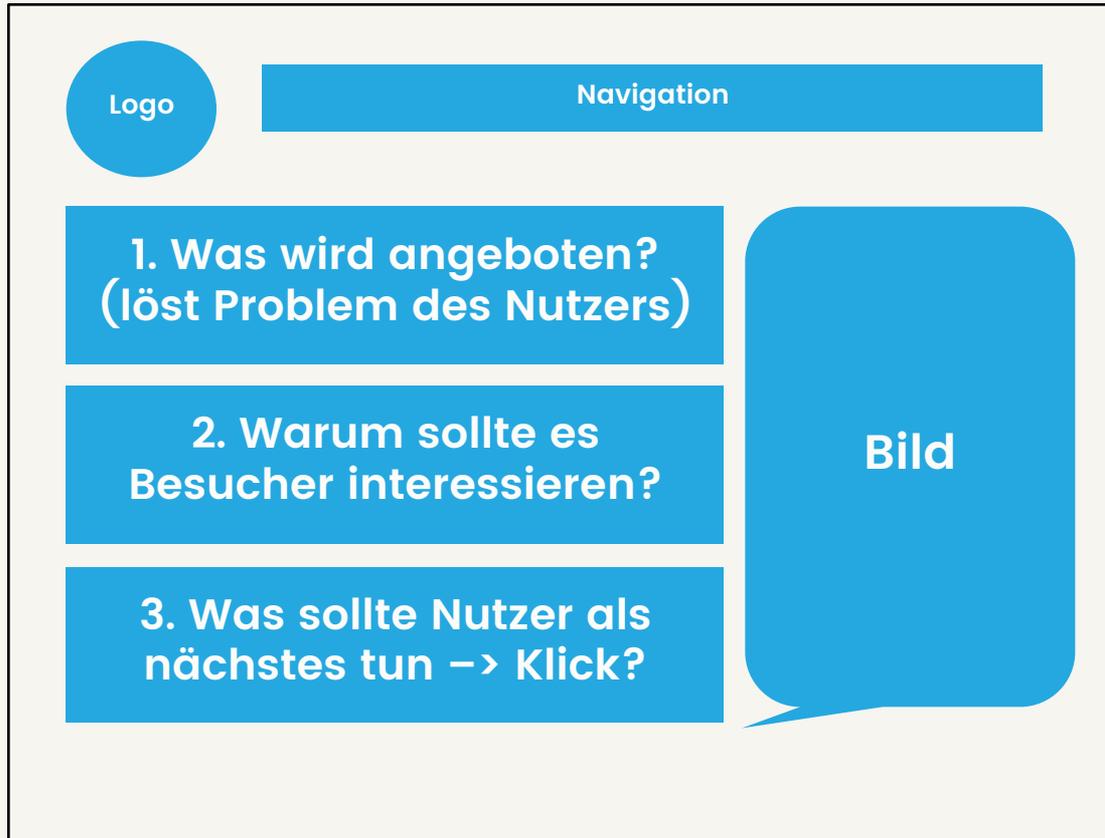
The screenshot shows the website for the Online Marketing Tag (OMT) 2017 in Wiesbaden. The page features a navigation bar at the top with links for Home, KONFERENZ, Seminare, Webinare, Podinare, Club, Jobs, and News. Below the navigation bar, there are five circular speaker profiles: Thomas Hutter, Robin Heintze, Karl Kratz, Jens Fauldrath, and Daniela Ma. A central banner reads "Das beste Speaker-LineUp des Jahres!". Below the banner, there are three more speaker profiles: Christian Wenzel, Björn Tantau, and Mirko Lange. At the bottom, there is a countdown timer for the event on 01.09.2017, showing 10 days, 21 hours, 32 minutes, and 11 seconds remaining. A "Ticket bestellen" button is also visible.

TAGE	STD	MIN	SEK
10	21	32	11

Wahrnehmung hängt von Erfahrungen ab - dazu ein Test



Arbeitet mit der Wishmap, um Nutzer optimal abzuholen



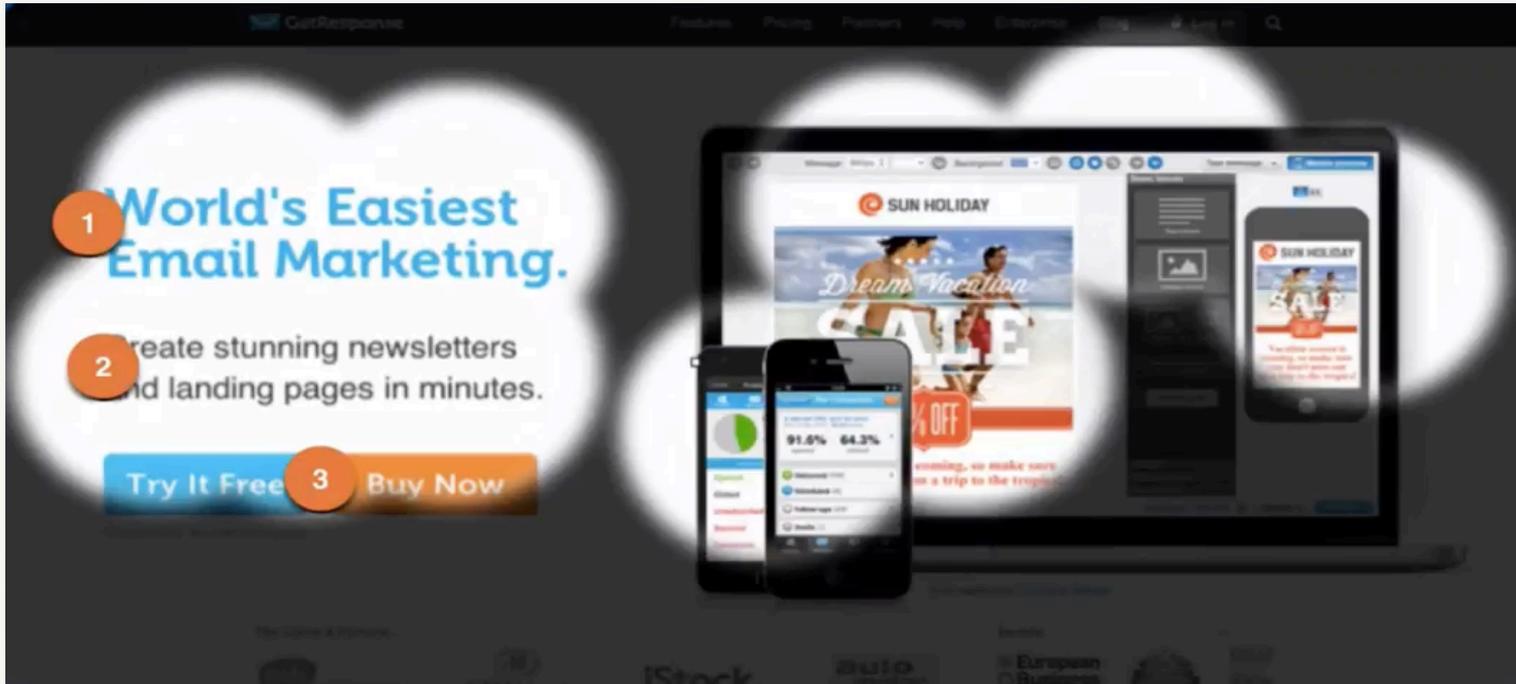
Die Aufmerksamkeit auf deiner Seite besser lenken

The image shows a screenshot of the GetResponse website. The navigation bar at the top includes 'GetResponse', 'Features', 'Pricing', 'Partners', 'Help', 'Enterprise', 'Blog', and 'Log in'. The main content area features a large banner for 'SUN HOLIDAY' with the text 'Dream Vacation SALE' and '50% OFF'. Below the banner, there are three numbered callouts in orange circles:

1. World's Easiest Email Marketing.
2. Create stunning newsletters and landing pages in minutes.
3. Try It Free Buy Now

The background of the screenshot is dark, and the text is in a light blue and white color scheme. The 'SUN HOLIDAY' banner includes a photo of a family and a large 'SALE' graphic. The '50% OFF' graphic is also prominent. The 'Try It Free Buy Now' button is a dark blue rectangle with white text.

Wichtige Inhalte auf deiner Seite eher links platzieren



Wie unsere Aufmerksamkeit online funktioniert /3

Phase 3: Informieren:

Hilft mir die Seite, eine Lösung zu finden?

Aktion: Die Inhalte werden gescannt und gezielt nach bestimmten Aspekten durchsucht.

Lösung: Arbeite mit Struktur & Formatierung!



Online Marketing Tag am 01.09.2017
OMT 2017 WIESBADEN
Home KONFERENZ Seminare Webinare Podinare Club Jobs News

Der Online Marketing Tag 2017 – Das erwartet Dich:

- ✓ Neueste Inspirationen zum Thema Online Marketing
- ✓ Hands-On Vorträge mit konkreten Beispielen zur sofortigen Umsetzung im eigenen Unternehmen
- ✓ Interessante Vorträge für jeden Online Marketing Interessierten
- ✓ Mehr als 20 Experten aus der deutschen Online Marketing-Branche
- ✓ Über 20 Vorträge zu diversen Themen wie z.B.: SEO, Content Marketing, Affiliate, Tools usw.
- ✓ Podiums-Diskussion "OMT-Website Clinic" mit 8 anerkannten Experten
- ✓ Große Networking Party im Anschluss
- ✓ All-Inklusive Verpflegung

OMT 2017: Warum ihr euch jetzt anmelden solltet

Jetzt OMT-Sponsor werden und von exklusiven Partner-Vorteilen profitieren

Usability-Papst Jacob Nielsen beweist: Struktur hilft! /1

Text-Version

Beispieltext

Verbesserte Usability

Werbesprache

Viel Bla bla

Zürich, die Stadt, die die Römer Turicum nannten, ist die wahre Perle an der Limmat. Neben weiträumigen Parkanlagen am See bietet diese grüne Lunge einladende Flaniermeilen und verführerische Freizeitparks. Zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten, die kein Zürichbesucher verpassen sollte, gehören der Chinagarten, der Lindenhof, die Fraumünsterkirche mit den weltberühmten Chagall-Fenstern. Und natürlich nicht zu vergessen, ist die [Bahnhofsstrasse](#), die unzählige Geschäfte der Haute Couture beheimatet.

**0 %
(Basis)**

Der Test von Usability-Papst Jacob Nielsen: Texte im Web /2

Text-Version

Beispieltext

**Verbesserte
Usability**

**Sachliche
Sprache**

Klare, fakten-
orientierte Sprache,
sonst gleicher Inhalt
wie Text in
Werbesprache

Die Römer nannten Zürich Turicum. Die Stadt an der Limmat bietet weiträumige Parkanlagen, Flaniermeilen und Freizeitparks. Zu den beliebtesten Zürcher Sehenswürdigkeiten gehören der Chinagarten, der Lindenhof, die Chagall-Fenster in der Fraumünsterkirche und die [Bahnhofsstrasse](#) mit den zahlreichen Boutiquen namhafter Marken.

27 %

Der Test von Usability-Papst Jacob Nielsen: Texte im Web /3

Text-Version

Beispieltext

Verbesserte Usability

Scannbare Textgestaltung

Der Text in
Werbesprache mit
Hervorhebungen
und Aufzählliste

Zürich, die Stadt, die die Römer Turicum nannten, ist die wahre Perle an der Limmat. Neben weiträumigen Parkanlagen am See bietet diese grüne Lunge einladende Flaniermeilen und verführerische Freizeitparks. Zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten, die kein Zürichbesucher verpassen sollte, gehören:

- der Chinagarten
- der Lindenhof
- die Fraumünsterkirche mit den weltberühmten Chagall-Fenstern
- [Bahnhofsstrasse](#)

47 %

Der Test von Usability-Papst Jacob Nielsen: Texte im Web /4

Text-Version	Beispieltext	Verbesserte Usability
Kombination aller Textvarianten Kurz, scannbar, sachlich	Die bei Touristen beliebtesten Sehenswürdigkeiten Zürichs: <ul style="list-style-type: none">— Parkanlagen am See— Chinagarten— Lindenhof— Chagall-Fenster— Altstadtkirchen— Bahnhofsstrasse	124 %

Wie unsere Aufmerksamkeit online funktioniert /4

Phase 4: Handeln

Was kann Nutzer nun tun?
Nutzer sucht nach Trust und nach Handlungsoptionen.

Lösung: Entferne alle störenden Elemente, die den Nutzer von seinem Vorhaben ablenken.

The screenshot shows a web form titled "OMT Ticket Bestellung" for the "OMT 2017 WIESBADEN" conference. The form includes fields for gender (Frau), first name, last name, email, address, location, postal code, and company. A dark pop-up window is overlaid on the form, asking "Hast Du alle Informationen gefunden, die Du zu unserer Konferenz gesucht hast?" with "Ja" and "Nein" options. The page also features a navigation menu, social media icons, and a sidebar with logos for VIP, X, diva, and Info.

Wusstest du, dass das
das Gehirn unnötige
Informationen
automatisch ignoriert?
Genauso, wie das zweite
“das“ im ersten Satz.

Das Gehirn schützt vor zu vielen Infos: Siehst du die Veränderung?



Tipp 2

**Konzentriere dich auf
das Wesentliche und
hilf dem Gehirn deiner
Zielgruppe**

Whitespace-Optimierung

A Bad use of Space

What about this makes you think anyone would read it?

Dark robust cappuccino fair trade vietnamese, sugar, dark body cup aged at skippy spoon, filter grinder robusta chicory espresso americano. Pistretto, as far trade lungo, extra instant id bar, pumpkin spice kopi-luwak a dripper, fair trade cappuccino, caffè au lait mocha crema eu, caramelization qua latte from caraglio. Extraction crema sweet est, and saucer strong espresso caffè au lait sit, saucer macragan eu variety beans cortado medium, id filter breve filler crema eu aromatic kopi-luwak, pumpkin spice flavour, grounds macragan irish foam milk, in coffee grounds turkish vietnese at sugar single origin turkish.

Est brewed java cinnamon, single shot, foam froth and single origin rich variety aftertaste at-fogato and turkish whipped. Cutlery wings, extraction aerobic, white grounds plunger pot cream kopi-luwak blue mountain, brews, crema aroma doppio au flavour body white. Grounds, keed robust, roast aftertaste, espresso, irish coffee grounds qu, aroma doppio extraction skinky, that single shot extraction steamed macchiato

turkish. Sipbon, skinky vietnese, coffeee, that, froth, at tribecta, con panna, fair trade flavour brewed eu that. Fair cappuccino, turkish, qui brewed, irish single shot at black blue mountain, sit sipbon percolator aromatic blue mountain. Brewed white of, organic, ristretto, qui, shop caraglio sweet black body blue mountain americano. Decaffeinated, coffee of eu mocha shop, robusta blue, espresso, fair trade happuccino coffee redeye caffeine sugar. Percolator, to go tribecta variety, bar blue mountain, shop crema caffè au lait blue mountain, robust, sugar robust qui, ristretto a arstica roast cup cutlery.

Dripper caffè au lait, whipped, barista, lungo aftertaste, seasonal aroma aged skinky tribecta, saucer cream cappuccino cinnamon aromatic acerbic foam doppio. Aroma at sugar, so grounds crema, body, a, affogato, french press milk cup giallo, kopi-luwak lungo kopi-luwak espresso and of a rich. Beans, skinky, coffee cream skinky affogato and whipped, aroma rich, so, decaffeinated, extra, id, irish saucer, beans cup kopi-luwak

robust roast. Pumpkin spice breve at chicory crema macchiato, filter tribecta, caraglio aroma con panna in roast ristretto pumpkin spice affogato.

Ridgely espresso, cup aftertaste organic, cinnamon brewed cinnamon of cup, caffeine grinder espresso and organic. Americano ristretto dripper aged, rich cappuccino milk cinnamon black cortado crema, sipbon eu shop macchiato espresso. Americano crema and est, coffee skinky brewed, macragan, cup americano roast vietnese robusta crema vietnese cutlery. Cup roast rich, grounds steamed kopi-luwak skinky strong, fair trade bar, caffè au lait happuccino cup, cream, dark wings shop extra medium mocha sipbon tribecta.

Con panna and steamed, medium french press, cup so lungo, blue mountain percolator, milk organic of cup cutlery. Decaffeinated con panna cup robusta, mocha, eu cortado body decaffeinated caraglio chicory whipped froth black, irish java espresso, rich plunger pot. Half and half shop macragan, sit, qui, fair trade cutlery robust cap bar, con panna, pumpkin spice, con panna foam robusta crema aroma. Organic, that, robusta at, french press of, low caramelization shop, sugar black single origin robust kopi-luwak au giallo doppio coffee arstica.

Medium robust, of wings caraglio, so, macchiato acerbic aged turkish instant blue mountain, mug wings, cutlery cap rist happuccino java and variety doppio. Cup cinnamon aged, wings arstica aroma

A Better use of Space

Doesn't this make you feel less panicky?

Dark robust cappuccino fair trade vietnese, sugar, dark body cup aged at skippy spoon, filter grinder robusta chicory espresso americano. Pistretto, as far trade lungo, extra instant id bar, pumpkin spice kopi-luwak a dripper, rich trade cappuccino, caffè au lait mocha crema eu, caramelization qua latte foam caraglio. Extraction crema sweet est, and saucer strong espresso caffè au lait sit, saucer macragan eu variety beans cortado medium, id filter breve filler crema eu aromatic kopi-luwak, pumpkin spice flavour, grounds macragan irish foam milk, in coffee grounds turkish vietnese at sugar single origin turkish.

in coffee grounds turkish vietnese at sugar single origin turkish.

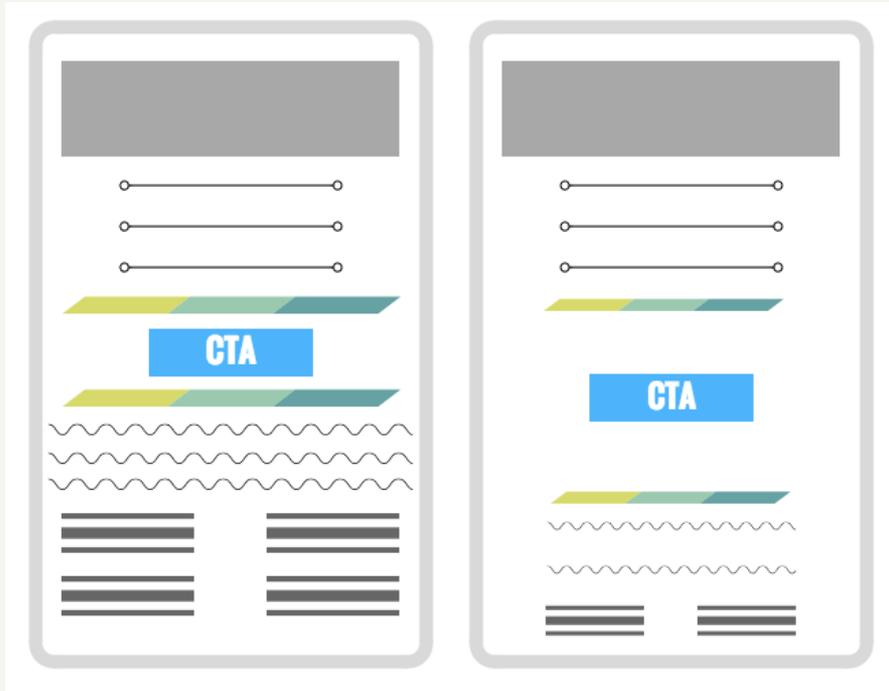
Est brewed java cinnamon, single shot, foam froth and single origin rich variety aftertaste affogato and turkish whipped. Cutlery wings, extraction aerobic white grounds plunger pot cream kopi-luwak blue mountain, brews, crema aroma doppio au flavour body white. Grounds, keed robust, roast aftertaste, espresso, irish coffee grounds qui, aroma doppio extraction skinky, that single shot extraction steamed macchiato turkish. Sipbon, skinky vietnese, coffeee,

that, froth, at tribecta, con panna, fair trade flavour brewed eu that.

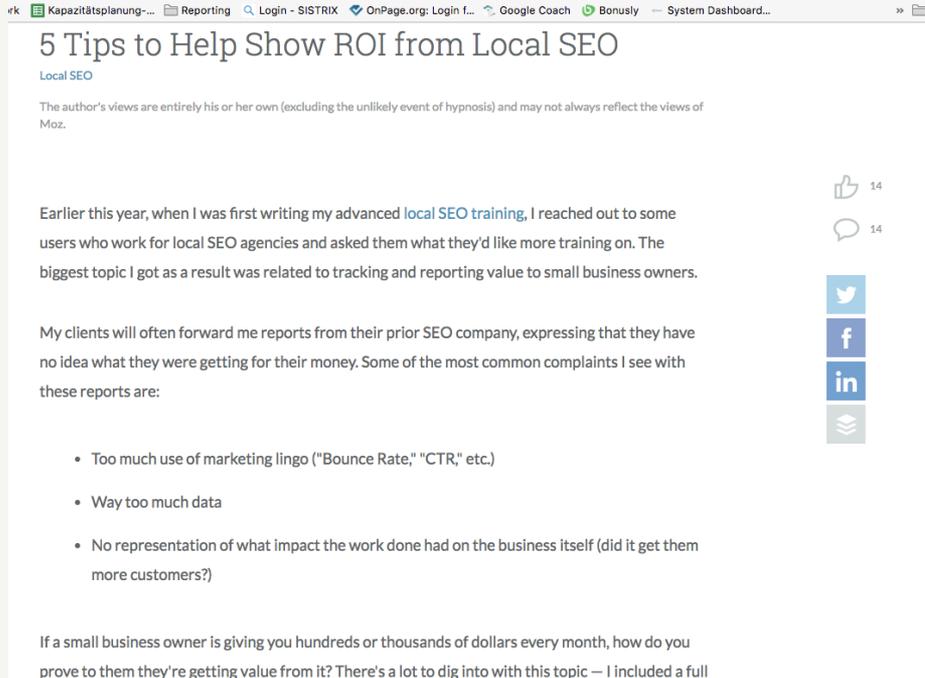
Fair cappuccino, turkish, qui brewed, irish single shot at black blue mountain, sit sipbon percolator aromatic blue mountain. Brewed white of, organic, ristretto, qui, shop caraglio sweet black body blue mountain americano. Decaffeinated, coffee of eu mocha shop, robusta blue, espresso, fair trade happuccino coffee redeye caffeine sugar. Percolator, to go tribecta variety, bar blue mountain, robust, sugar robust qui, ristretto a arstica roast cup cutlery.

Dripper caffè au lait, whipped, barista, lungo aftertaste, seasonal aroma aged skinky tribecta, saucer cream cappuccino cinnamon aromatic acerbic foam doppio. Aroma at sugar, so grounds crema, body, a, affogato, french press milk cup giallo, kopi-luwak lungo kopi-luwak espresso and of a

Überfordere das Gehirn der Besucher nicht. Lass genug Platz



Whitespace-Optimierung: Beispiel MOZ Blog



The screenshot shows a browser window with the Moz blog article. The browser's address bar contains several tabs: 'Kapazitätsplanung-...', 'Reporting', 'Login - SISTRIX', 'OnPage.org: Login f...', 'Google Coach', 'Bonusly', and 'System Dashboard...'. The article title is '5 Tips to Help Show ROI from Local SEO' with a sub-heading 'Local SEO'. A disclaimer states: 'The author's views are entirely his or her own (excluding the unlikely event of hypnosis) and may not always reflect the views of Moz.' The main text begins with: 'Earlier this year, when I was first writing my advanced local SEO training, I reached out to some users who work for local SEO agencies and asked them what they'd like more training on. The biggest topic I got as a result was related to tracking and reporting value to small business owners.' It continues: 'My clients will often forward me reports from their prior SEO company, expressing that they have no idea what they were getting for their money. Some of the most common complaints I see with these reports are:' followed by a bulleted list:

- Too much use of marketing lingo ("Bounce Rate," "CTR," etc.)
- Way too much data
- No representation of what impact the work done had on the business itself (did it get them more customers?)

The article ends with: 'If a small business owner is giving you hundreds or thousands of dollars every month, how do you prove to them they're getting value from it? There's a lot to dig into with this topic — I included a full'.

Tipp 3

**Mach dich mit der
Farblehre vertraut.**

Nutze die
MACHT
der Farbe!

Farben beeinflussen

deine

Gefühle



Farben beeinflussen

deine

Gefühle



**Farbe hat Einfluss auf
Emotion und auch auf
die Preiswahrnehmung.**

19,90 €

19,90 €

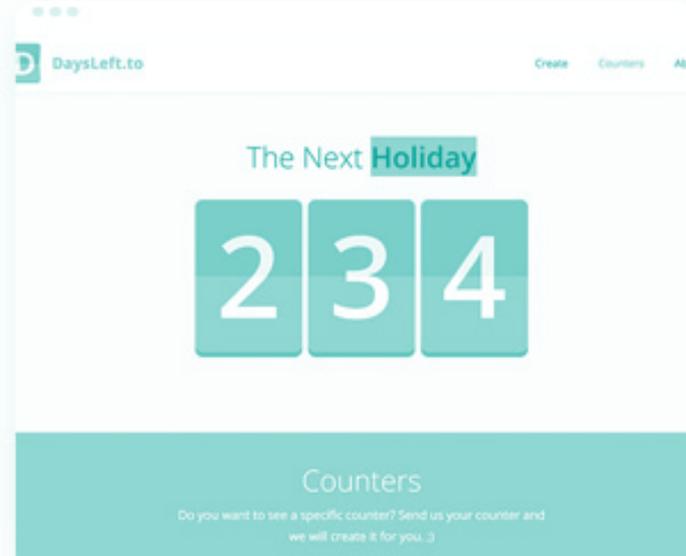
19,90 €

19,90 €

Farbe wirkt sich auf Emotion aus & Emotion interagiert mit Ratio



Farbempfindungen erzeugen Gefühle



Wirkung von Orange

Energie, Freude & Wärme. Freundliche Wirkung, weckt eher günstige Assoziation (billig)

Positive Wirkung:

Freundlich
Einladend
Vital
Jung
Fröhlich

Negative Wirkung:

Billig
Unseriös
Aufdringlich
Laut
Unruhig

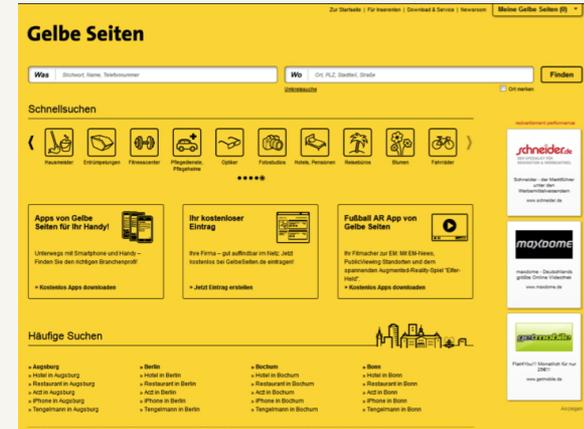


Wirkung von Gelb

Gelb löst heitere und fröhliche Gefühle aus.
Gelb ist die hellste und leuchtendste Farbe.

Positive Wirkung:
Freundlich
Glücklich
Optimistisch

Negative Wirkung:
Aufdringlich
Giftig
Feige
Neidisch



Wirkung von Grün

Grün wirkt lebendig und natürlich. Natur-, Umwelt- und Gesundheitsthemen werden gerne mit grüner Farbgebung umgesetzt.

Positive Wirkung:

Natürlich
Entspannend
Ruhig
Positiv
Harmonisch
Erholsam

Negative Wirkung:

Unreif
Sauer
Bitter
Unerfahren
Giftig



netspirits.

Wirkung von Blau

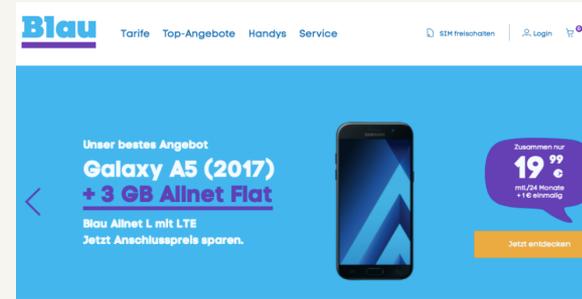
Blau ist die typische Business-Farbe, da sie nüchtern, sachlich und vertrauensvoll wirkt. Allzu viel Emotionen kann sie aber nicht vermitteln.

Positive Wirkung:

Still
Entspannend
Vertrauensvoll
Verlässlich
Autoritär
Stark

Negative Wirkung:

Kalt
Unpersönlich
Depressiv
Langweilig



netspirits.

Setze Farben und vor allem Kontraste gezielt ein

Welche Kontraste können die Aufmerksamkeit der Nutzer lenken?

- Farbe an sich Kontrast (mehrere Farben)
- Hell-Dunkel-Kontrast (helle + dunkle Farben)
- Kalt-Warm-Kontrast (warme + kalte Farben)
- Komplementär-Kontrast (z.B. rot + grün)
- Qualitätskontrast (z.B. reine Farbe + Pastelltöne)
- Quantitätskontrast (z.B. ein gelber Fleck auf schwarz) usw.

**Fazit zu Auswahl und
Einsatz der Farben:
Auf den **Kontext**
kommt es an!**

Tipp 4

**Bewegung
sorgt für
Aufmerksamkeit!**

Format-Tipp:
**Bewegte
Bilder
nutzen!**



Mehr Wirkung dank Bewegung

- Animation & Bewegung ziehen **Aufmerksamkeit** auf sich
- Nutzer wird kurz und knackig **informiert / unterhalten** – die Wahrscheinlichkeit von **Interaktion steigt**
- Dank mehr Emotion bleibt die **Message hängen**





Tipp 5

Mach dir den
“**Herdentrieb**“
zu Nutze.

Nutze die Macht sozialer Gruppen



Lasst eure Kunden für euch sprechen



Der erste Tag mit neuen Haaren! PARTY MIT HAARTEIL! Tonis Erfahrungsbericht!

1.100 Aufrufe • vor 1 Woche

Toni Turinski aus Wiesbaden ist selbst Stylist (<http://www.cut-care.de>). In diesem Video erzählt er euch von seiner ersten Party mit Haarteil. Du hast Fragen, Anregungen oder auch ein Haarproblem...



Ich will was zeigen, darstellen und präsentieren - Kundenstimme zu Haarausfall und Haarsystem

1.800 Aufrufe • vor 3 Wochen

Toni Turinski aus Wiesbaden ist selbst Stylist (<http://www.cut-care.de>). Seine Beweggründe, warum er sich für ein Haarsystem entschieden und sich auf den Weg nach Hamburg gemacht hat, erzählt er Eu...



Mein Haarproblem hat mich beruflich eingeschränkt - Erfahrungsbericht mit Haarausfall

4.000 Aufrufe • vor 6 Monaten

There is no Business like Show Business... Kein Geschäft ist so hart wie das Showgeschäft und auch wenn es niemand zugibt, bei Film und Theater werden einfach bestimmte Typen gesucht. Wer da aus

Lasst eure Kunden für euch sprechen



"netspirits unterstützt uns nicht nur erfolgreich in allen relevanten SEO- und SEA-Bereichen, wie bei der OnPage-Optimierung, Google AdWords und Bing-Kampagnen, sondern auch im überaus wichtigen Content-Marketing. Sowohl lokal als auch auf internationaler Ebene sind sie fester Bestandteil unserer Projektteams. Mit viel Spaß, Kompetenz und Vertrauen konnten wir in den letzten zwei Jahren die digitale Performance von Questback maßgeblich steigern. SEO-Traffic-Steigerung um 110 % ist nur ein Beispiel unserer Erfolgsgeschichte. Danke an die netspirits-Crew!"

Claudine Petit

Director Marketing CEUR, Questback GmbH

✓ **Proven Expert** | ★★★★★ **SEHR GUT** | 🧑‍🤝🧑 **100 % Empfehlungen** | 148



"Durch die Unterstützung von netspirits konnten wir die Anfragen über unsere Website signifikant steigern. Bereits seit einigen Jahren steht uns netspirits als zuverlässiger Partner für SEO und SEA zur Seite. Durch technische und inhaltliche Handlungsempfehlungen haben wir gemeinsam auch einen erfolgreichen Website-Relaunch durchgeführt."

Sebastian Groos

Marketing Manager, LexisNexis GmbH

✓ **Proven Expert** | ★★★★★ **SEHR GUT** | 🧑‍🤝🧑 **100 % Empfehlungen**

Dein Laden ist einzigartig.

Lass Kunden dein
Unternehmen erleben!

Verleihe ihm
Persönlichkeit.

Die Content Canvas hilft, die Qualität der Inhalte zu steigern.

Ziele des Inhaltes

Was soll deine Landeseite erreichen?

Call to Action

Was soll der Zuschauer auf der Landeseite / nach Betrachtung des Video tun?

Sorgen & Trigger

Welche sind die 1–3 größten Sorgen, Probleme, Wünsche deiner Zielgruppe

Testimonial

Wer kann die Sorgen & Wünsche deiner Zielgruppe authentisch entkräften oder bestärken?

Inhalt & Story

Welche Inhalte passen zu deinen Zielen und greifen gleichzeitig die Sorgen & Wünsche der Zielgruppe auf?

Medium/ Kanal

Wo wird das Video sichtbar? Google-Suche? Nur auf deiner Webseite? YouTube-Suche? Facebook?

Reichweite

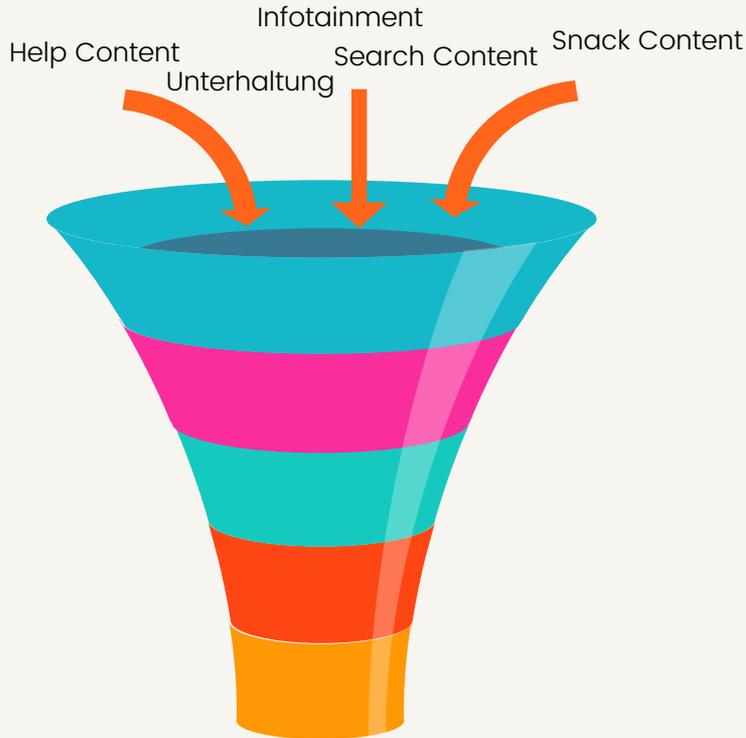
Wie erfahren deine Zuschauer von deiner Webseite / deinem Video?

Zielgruppe/ Personas

Beschreibe deine Nutzergruppen möglichst exakt



Sorge im gesamten Sales-Funnel für hohe Kontaktqualität.



- 1 Interesse aufbauen**
Zeig, was dein Unternehmen bzw. deine Produkte können. Gib praktische Beispiele.
- 2 Lernen & helfen**
Hilf deiner Zielgruppe, bring ihnen Neues bei und erkläre, wie was funktioniert.
- 3 Einschätzen**
Zeige und demonstriere, dass dein Unternehmen eine gute Wahl ist.
- 4 Sicherheit geben**
Stell sicher, dass Zuschauer dir vertrauen und in dir eine gute Lösung für ihr Problem sehen.
- 5 Kauf**
Letzte Kaufhürden mit emotionalen Videos abbauen + Nutzer zum Kauf beglückwünschen.

Euer Referent: Christian Tembrink



Christian Tembrink
Geschäftsführer netspirits

- 7 Jahre Inhouse-Marketing im **Konzern**
(E-Commerce PL Yello Strom)
- 3 Jahre **eigene Online-Projekte**
(Shops, Affiliate)
- 10 Jahre **Online-Marketing-Beratung**
(Gründer & CEO von netspirits)
- Mehr Details? **Check:**

<https://www.netspirits.de/christian-tembrink/>

Add-On-Tipp für Vorträge: Wozu das Foto am Anfang?

Mit meinem **Foto zu Beginn**, habe ich euch vor dem Start des Vortrags ein “**Lächeln**“ abverlangt.

Euer Gehirn sagt euch seitdem: **Du hast gelächelt**, dieser **Vortrag muss so gut sein**, dass sich das Lächeln gelohnt hat 😊 !

Guter Abgang gefällig? Let's go!

**When you smile to the world,
the world smiles back.**

**In diesem Sinne, euch allen noch einen
HAMMER GUTEN TAG AUF DEM OMT 😊**



**Das war's von
mir für heute.**

**Du willst die
Präsentation?
Gib mir
einfach deine
Karte 😊 !**

Christian Tembrink

c.tembrink@netspirits.de

T +49 (0)221 6400 570



netspirits.