

Digitale

Verkaufpsychologie

Mit diesen **Tipps mehr**
Spender online gewinnen

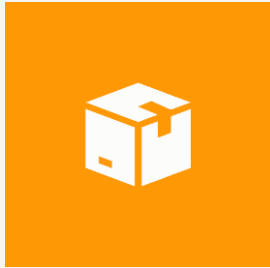
In 2020

gilt für jede Form
des Marketings ...

Weg von Produktpromotion hin zum Beziehungsmanagement

Wir erleben seit Jahren eine kulturelle und gesellschaftliche Veränderung:

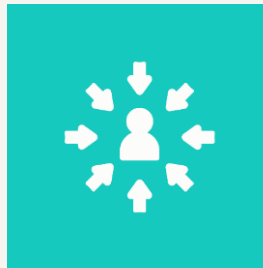
Weg von Produkten, hin zu Beziehungen.



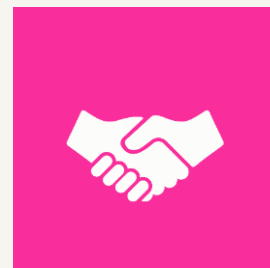
Produkt
1970er



Produkt + Service
1990er

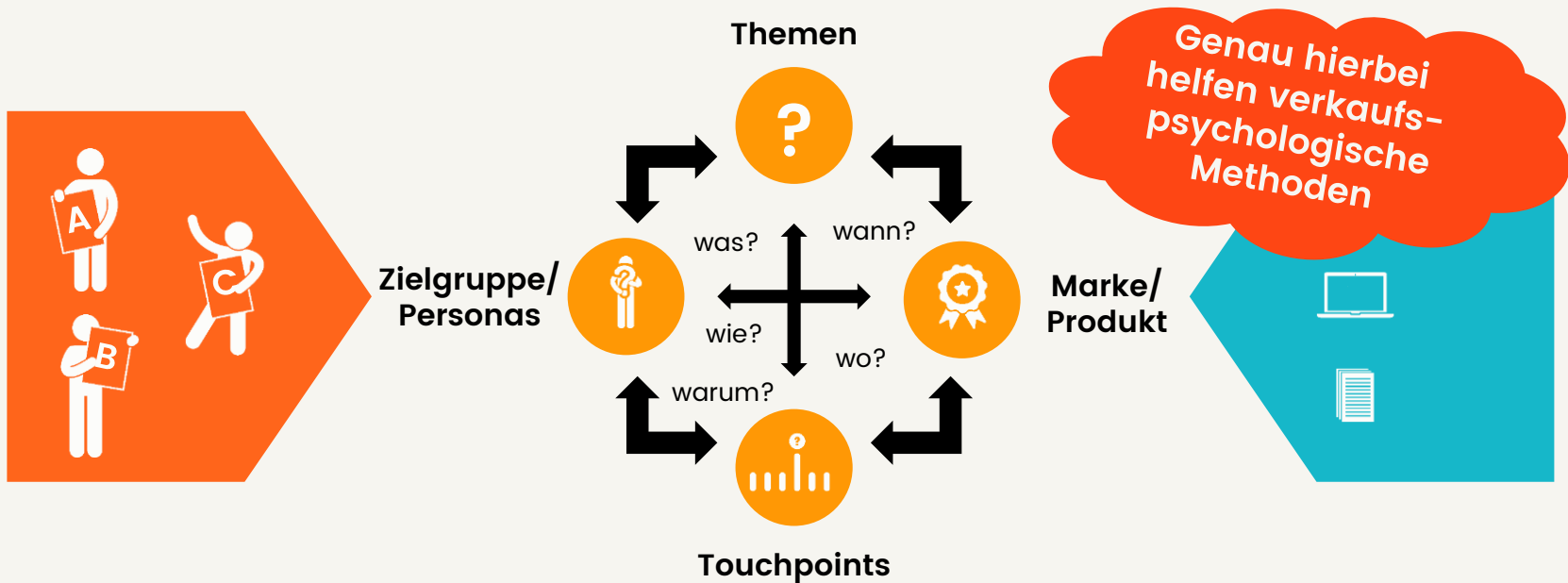


“Customer centric“
2000er

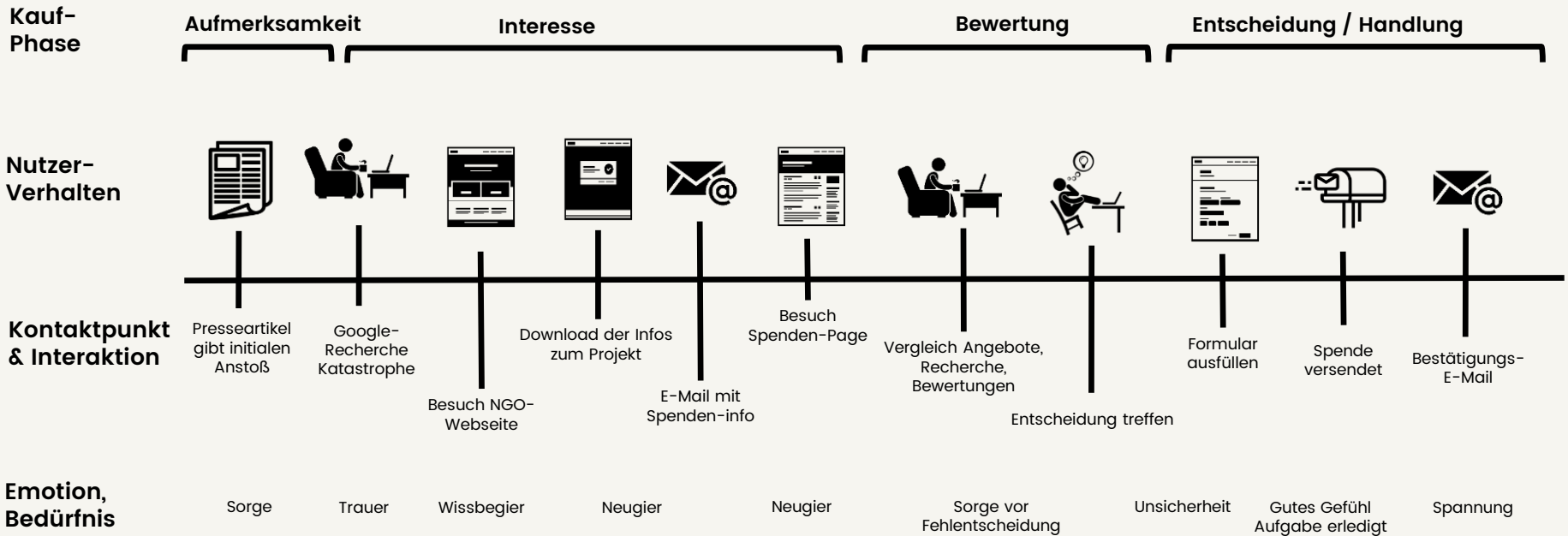


“Relationship centric“
2000er

Ziel: Das "Angebot" in die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe bringen



Die Customer-Journey-Map-Methode



Mehr Kundenzentrierung mit Empathy Mapping

Die Persona ...



... sieht und hört:

Beschreibt, wie die Persona euer Angebot wahrnimmt: Welche Angebote sind für ihn/sie auf den ersten Blick interessant und springen ins Auge?

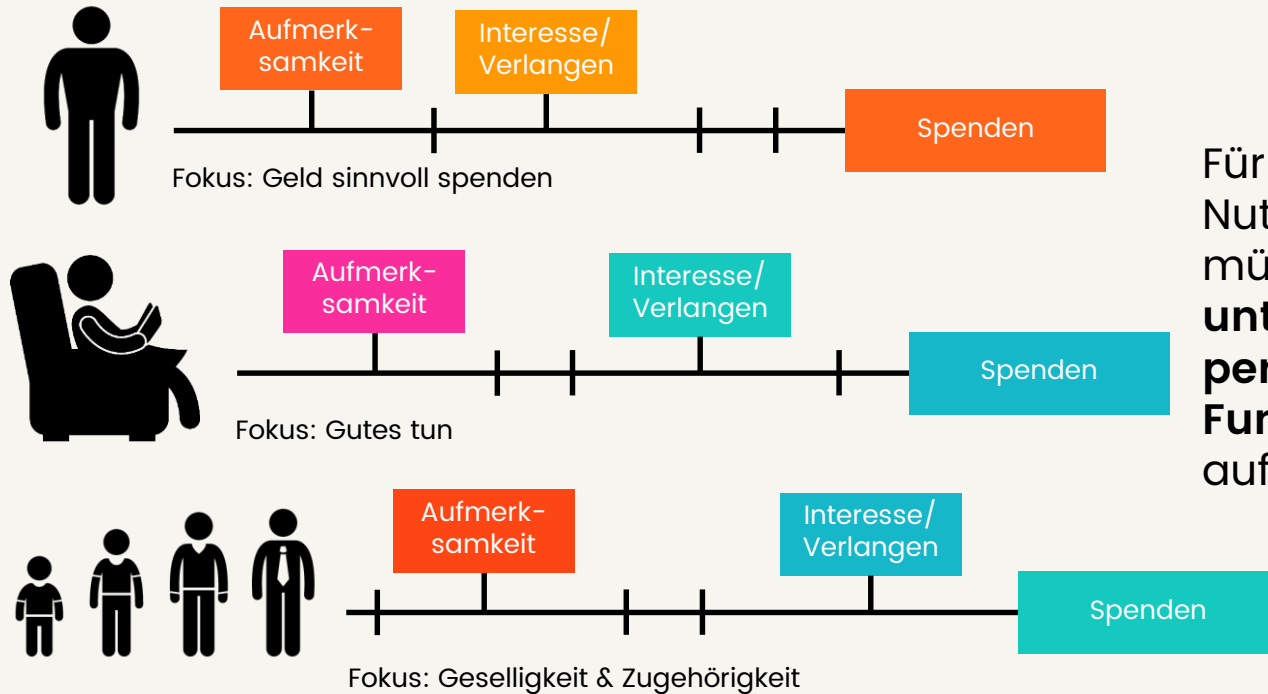
... sagt und macht:

Stellt euch vor, die Persona würde etwas sagen oder etwas machen: Wie verhält er/sie sich in der Öffentlichkeit?

... denkt und fühlt:

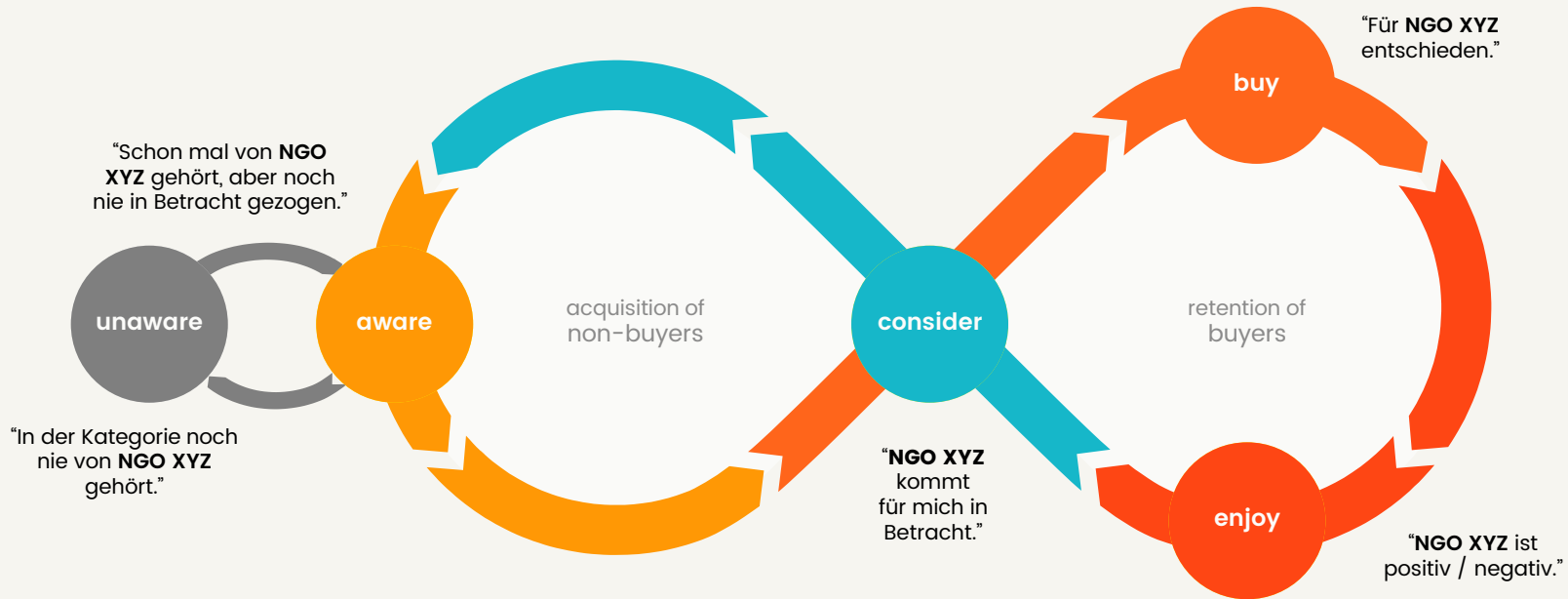
Skizziert, was im Kopf der Persona wirklich vorgeht: Was ist wirklich wichtig? Was bewegt ihn/sie? Wie glücklich ist er/sie?

Für jede Persona einen optimalen Funnel-Aufbau



Für verschiedene Nutzerstämme müssen **unterschiedliche, personalisierte Funnels** parallel aufgebaut werden.

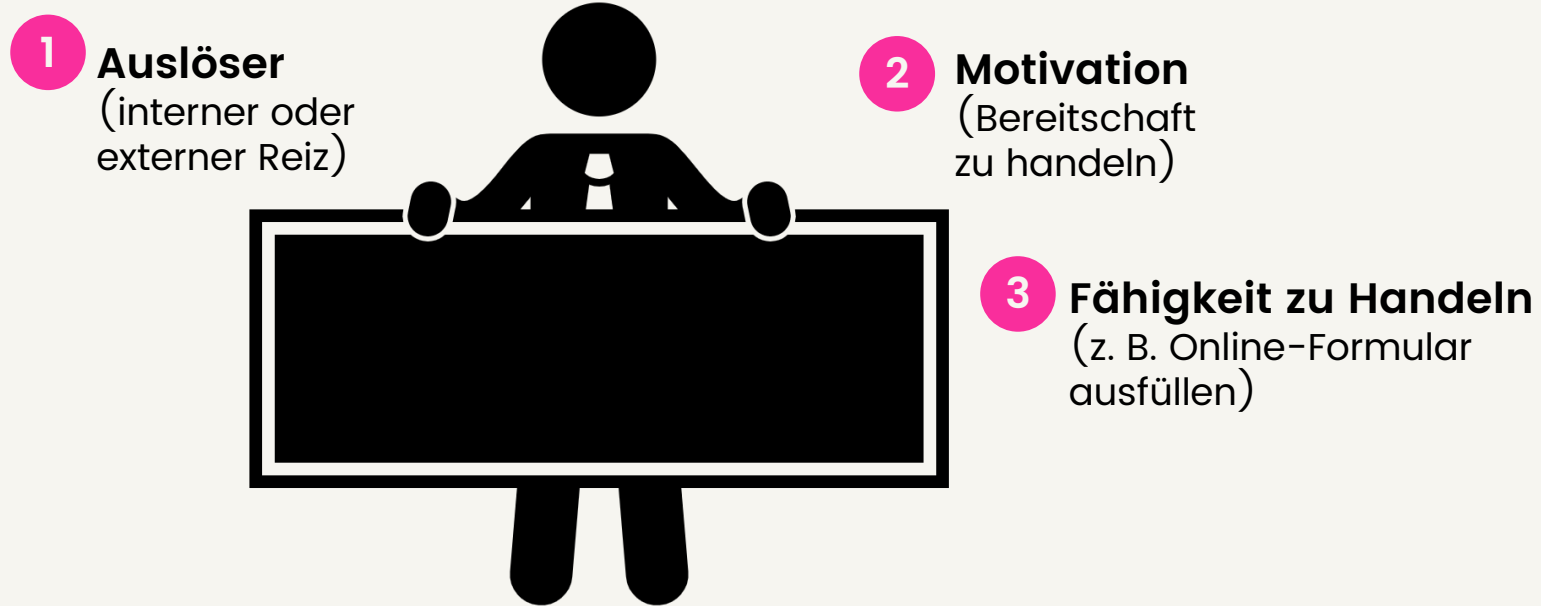
Customer Experience Loops zum Beziehungsaufbau



Beziehungen
aufbauen und positive
Erlebnisse erzeugen
dank verkaufpsychologischem
Know-how im Marketing.

Was passiert immer, bevor Menschen spenden?

Bevor ein Mensch spendet, müssen **drei Faktoren** zusammenspielen:



1. Spendenauslöser

Interne vs. externe Reize

1. Innere Auslöser entstehen im Kopf.

So z. B. negative Gefühle
wegen Leid auf der
Welt/Klimawandel



2. Äußere Auslöser kommen von außen ...

... und können getrennt
werden in:

- Bezahlte Auslöser (Ads)
- Beziehungsauslöser
(Empfehlungen)
- Verdiente Auslöser
(PR, Awards etc.)

2. Spendenauslöser

Was uns motiviert zu handeln?



Ansehen & Prestige
(seht her, wie "toll" ich bin)



Gutes Gewissen
(ich engagiere mich sozial!)



Gesundheit & Wohlbefinden
(ich will fit + jung bleiben/wirken)



Komfort & Bequemlichkeit
(Last einfach loswerden)



Sicherheit & Absicherung
(keine bösen Überraschungen)



Bereicherung & Gewinn
(ich spare dank Schnäppchen)



Neugier & Spieltrieb
(juchuuuh, das macht Spaß!)



Abenteuerlust/Risikobereitschaft
(ich suche Herausforderungen)



Kontaktstreben & Geselligkeit
(zusammen ist man weniger allein)

Tipp, um Kaufmotiv aufzugreifen

Am besten selbst testen 😊

Ihnen ist [Formulierung des Kaufmotivs] wichtig?

Alternativ: Sie suchen [Formulierung des Kaufmotivs]?

Unser [Angebot] sichert Ihnen [Merkmal Ihres Angebots, das zum Motiv passt], das bedeutet für Sie [motivorientierte Nutzenformulierung].

Annahme: Im Spendenprozess, können folgende Motivationen angesprochen werden:

- Gutes Gewissen (ich engagiere mich)
- Ansehen & Prestige (seht her, wie toll ich bin!)
- Kontaktstreben (gemeinsam verbessern wir die Welt)

Anwendung des Motivations-Frameworks: Beispiel

“ Sie spüren manchmal den Wunsch in sich, **aktiv Gutes zu tun**? Sie möchten zeigen, dass **Gutes tun, ganz einfach geht**? Sie möchten das Leid anderer **zusammen mit Gleichgesinnten** lindern?

Unser Spendenprogramm garantiert Ihnen:

- dass Menschen in Not **echte Hilfe von Ihnen** erfahren: Per WhatsApp erhalten Sie Infos, wem sie helfen konnten.
- Sie erhalten das begehrte **“Weltverbesserer T-Shirt“**, mit dem Sie Ihrem Umfeld zeigen können, dass Sie Gutes tun!
- Sie erhalten **Zugang zur exklusiven Spendengruppe**, in der auch in Ihrer Nähe monatlich spannende Netzwerktreffen und exklusive Reisen zu den Orten, wo Hilfe nötig ist, vereinbart werden!

Jobs-to-be-done-Methode: Motive der Spender verstehen



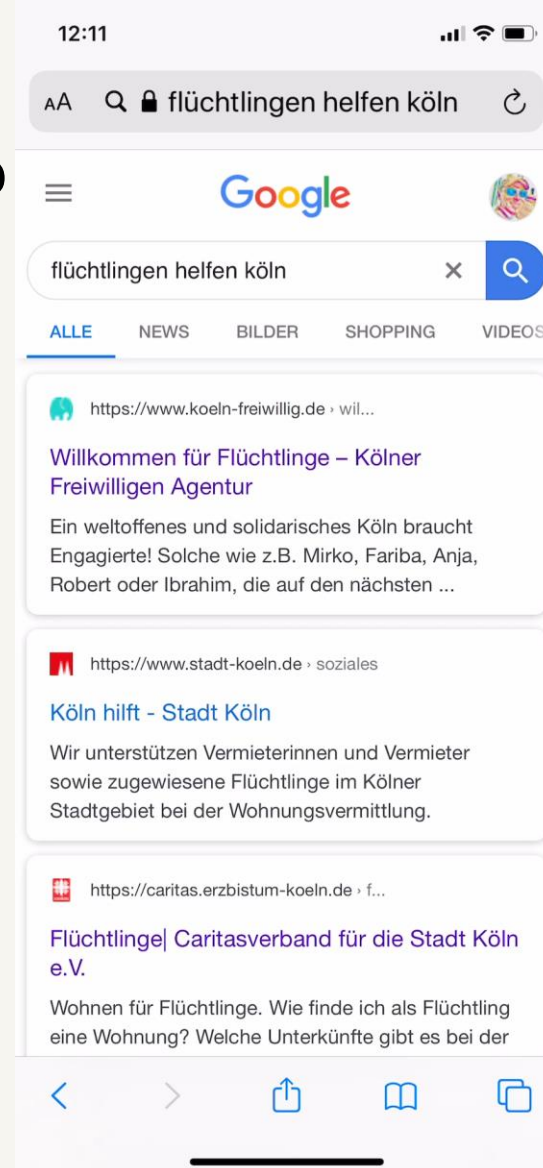
Anwendung der JTBD Methode

1. **Interviews führen:** Kunden befragen, warum gespendet wurde und welche Aufgabe damit erfüllt werden sollte.
Beispielhaft: “Ich habe gespendet, damit ich ...“
2. Feedback aus Interviews in **direkte Ziele** und **verdeckte, indirekte Ziele** kategorisieren.
3. Anschließend **Verbesserungspotenzial ableiten**, wie Text- und Bildsprache besser auf die unterschiedlichen Jobs hin angereichert werden kann.

3. Fähigkeit zu handeln – kann ich online spenden?

Fast jede Webseite bietet Potenzial, den Spendenprozess für Nutzer weiter zu vereinfachen.

Hier ein Fundraising-Use-Case:



Wir haben es **gern** einfach.
Kopfarbeit ist äußerst
unangenehm!

Ein Test:

Lest die **geschriebenen** Worte vor **nicht die Farbe**, in der die Worte eingefärbt sind:

BLAU GRÜN GELB ROT
ROT BLAU GRÜN GELB
GRÜN ROT BLAU GELB
GELB GRÜN BLAU ROT
BLAU GELB GRÜN ROT
GELB ROT BLAU GRÜN

3. Die Fähigkeit zu handeln, beeinflussen

Sechs Faktoren, die die Handlungsfähigkeit beeinflussen:

1. **Zeit:** Wie lange dauert es, um zu handeln (Spenden)?
2. **Geld:** Sind Kosten damit verbunden (z. B. Autofahrt zu Geschäft)?
3. **Physische Anstrengung:** Fällt Arbeit an, um zu handeln? Muss ich das Produkt z. B. lange schleppen (z. B. große Waren)?
4. **Denkzyklen:** Muss ich meinen Kopf anstrengen (z. B. um ein passendes Spendenprojekt auszuwählen)?
5. **Soziale Akzeptanz:** Handele ich nach anerkannten Normen (z. B. Kauf von Sexspielzeug)?
6. **Routine:** Wie geübt bin ich, die Handlung durchzuführen (z. B. Formulare mit Smartphone / Desktop ausfüllen)?

Mit Behaviourial Patterns
verkaufpsychologisches
Know-how nutzen.

Behavioural Pattern #1

Picture-Superiority-Effekt

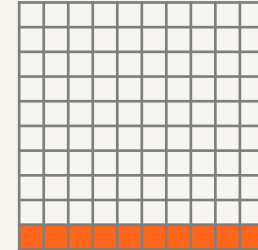
1. Lesen Nutzer einen **Text ohne Bilder**, bleibt am Folgetag im Durchschnitt nur **10 % der Informationen** in Erinnerung.
2. Sind im **Text passende Bilder** integriert, erinnern sich die Leser drei Tage später noch an **65 % der Information**.

Bilder haben den Vorteil, dass sie sehr viel schneller wahrgenommen und verarbeitet werden als Texte.

Erinnerungsvermögen

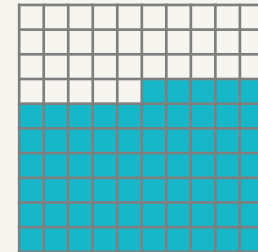
10 %

nur Text



65 %

Text und Bild



Picture-Superiority-Effekt Beispiel

The screenshot shows the Pax-Bank-Spendenportal website. The browser address bar displays 'pax-bank.de/spenden/spendenportal0.html'. The page has a navigation bar with 'Übersicht', 'Für Institutionen', and 'Für Spender'. The main heading is 'Pax-Bank-Spendenportal' with the subtitle 'Unser Rundum-Paket für Online-Spenden'. A text block explains that donors can support projects directly and benefit from various services. A 'Für Spendenorganisation' section lists benefits like fast processing, intuitive interface, and integration with existing payment systems. A 'Kontakt' sidebar provides phone, email, and app information. The footer asks 'Was müssen Sie tun, um die neue Plattform nutzen zu können?'.

The screenshot shows a crowdfunding guide page. The header includes 'Discover', 'Search', and 'Features'. The main heading is 'Here's how to use crowdfunding'. Below it, a process flow is shown with five steps: 1. Decide (heart icon), 2. Connect (speech bubble icon), 3. Create (pencil icon), 4. Promote (megaphone icon), and 5. Act (clapperboard icon). Each step includes a brief description. A 'View our full guide' button is at the bottom.

DISCOVER Search

Features

DO YOU WANT TO DO GOOD IN THE WORLD

Here's how to use crowdfunding

We recommend the following process:

- 1. Decide**
On a social cause project you're passionate about
- 2. Connect**
With 2-3 people who also care about your project
- 3. Create**
A campaign page on Chuffed.org to raise funds
- 4. Promote**
Use your team to promote your campaign
- 5. Act**
Use funds raised to do your project and tell people about it

[View our full guide](#)

Behavioural Pattern #2

Serial-Position-Effekt

Inhalte, die **oben bzw. am Ende** einer Webseite aufgeführt werden, bleiben **besser im Kopf** des Betrachters als solche, die in der Mitte einer Webseite platziert werden.

Entwicklungshilfe durch Bildung

Mädchen und Jungen eine Schul- und Ausbildung zu ermöglichen ist eines der wirkungsvollsten Mittel nachhaltiger Entwicklungshilfe. Durch **Bildungsarbeit** legen die SOS-Kinderdörfer den Grundstein für soziale und wirtschaftliche Entwicklung:



Bildung ist nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit: Kinder in einer SOS-Schule im Senegal. Foto: Claire Ladavicius

- In Afrika, Asien und Lateinamerika sind an viele SOS-Kinderdörfer eigene Schulen und Berufsbildungszentren angeschlossen. Diese stehen Kindern und Jugendlichen im Einzugsbereich der Kinderdörfer offen.
- Die SOS-Familienhilfe ermöglicht Kindern aus bedürftigen Familien den Schulbesuch, z.B. durch Unterstützung beim Schulgeld.
- Durch Bildungsarbeit fördern die SOS-Kinderdörfer gezielt Mädchen und Mütter, denen das Grundrecht auf Bildung in vielen Regionen der Welt vorenthalten wird.



Serial-Position-Effekt Beispiel



Mac iPad iPhone Watch TV Music Support

iPad Air 2

Explore Buy Now

iPad Air 2

Light. Heavyweight.



Watch the keynote



iPad Air 2

Massive power. In a minimal form.



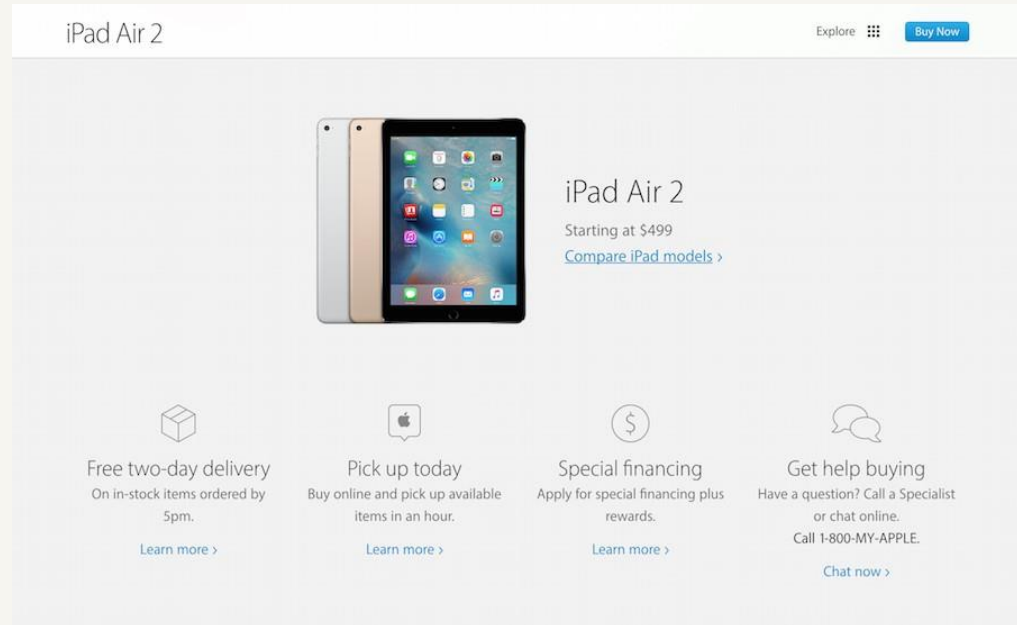
64-bit ARCHITECTURE

2.5x FASTER GRAPHICS

40% FASTER CPU


UP TO 10 HOUR BATTERY

Not only is iPad Air 2 thinner, it's also a lot more powerful. We designed a chip, the A8X, that delivers substantially better CPU and graphics performance than its predecessor. In fact, with its A8-bit architecture, iPad Air 2 is as powerful as many personal



iPad Air 2


Explore Buy Now





iPad Air 2


Starting at \$499

[Compare iPad models >](#)

- 

Free two-day delivery
On in-stock items ordered by 5pm.
[Learn more >](#)
- 

Pick up today
Buy online and pick up available items in an hour.
[Learn more >](#)
- 

Special financing
Apply for special financing plus rewards.
[Learn more >](#)
- 

Get help buying
Have a question? Call a Specialist or chat online.
Call 1-800-MY-APPLE.
[Chat now >](#)

Behavioural Pattern #3

Story Bias

Informationen, die in Geschichten eingebettet sind, bleiben deutlich besser in Erinnerung, als würden sie rein rational aufgelistet. Fakten und Informationen auf Webseiten sollten daher in Geschichten eingebettet werden.



Produkte Liegehäute Matratzentest Anti-Kartell Hilfe & Kontakt Warenkorb Mein bett1

bett1.de

Hinter den Kulissen: Die BODYGUARD® Story

Preis-Rebell gegen Matratzen-Kartell

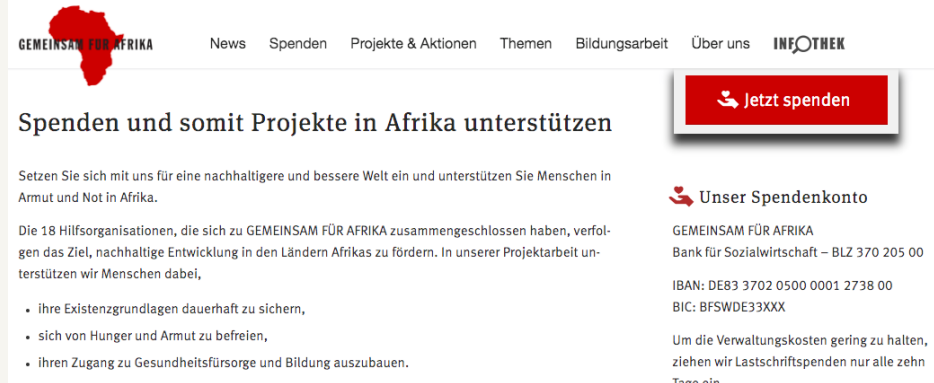
Am Anfang ist da eine leere Wohnung. Adam Szyt hat sein Studium beendet. Zeit für ordentliche Möbel. Eine neue Matratze soll es zunächst sein. Markenware. Gerne teuer. Und bitte komfortabel. Das klingt machbar. Doch Adam Szyt landet in einem Dschungel aus Taschenfedern und NASA-Schaum, jeder Fachverkäufer erzählt ihm etwas anderes. Die Preise springhaft, wir, durch Material und Fertigung unmöglich zu erklären. In Test-Magazinen fallen Markenmatratzen reihenweise durch. Adam Szyt fühlt sich alleingelassen. Er beschließt, den Matratzenmarkt aufzuräumen. Und zwar gründlich.

bett1.de - online gegen das Matratzen-Kartell

Der Weg führt Adam Szyt ins Netz. 2004 gründet er bett1.de, einen Bettenhandel mit Direktvertrieb übers Internet. Und hat aus dem Stand Erfolg! Die Hersteller akzeptieren den Vertriebsweg, die Verbraucher nehmen das preisgünstige Angebot an. Doch schon nach kurzer Zeit gibt es Probleme. Erste Matratzenhersteller klopfen bei Adam Szyt an, ungefragt. Ihre Forderung: Adam Szyt möge die Verkaufspreise erhöhen. Der junge Gründer weigert sich – und erhält daraufhin seine Ware verschmutzt, verspätet oder überhaupt nicht mehr.

Willkommen im Matratzen-Sumpf

Adam Szyt beginnt, die dubiosen Mechanismen des Matratzenmarktes zu durchschauen – eines Marktes praktisch ohne



GEMEINSAM FÜR AFRIKA News Spenden Projekte & Aktionen Themen Bildungsarbeit Über uns INFOTHEK

Spenden und somit Projekte in Afrika unterstützen

Setzen Sie sich mit uns für eine nachhaltigere und bessere Welt ein und unterstützen Sie Menschen in Armut und Not in Afrika.

Die 18 Hilfsorganisationen, die sich zu GEMEINSAM FÜR AFRIKA zusammengeschlossen haben, verfolgen das Ziel, nachhaltige Entwicklung in den Ländern Afrikas zu fördern. In unserer Projektarbeit unterstützen wir Menschen dabei,

- ihre Existenzgrundlagen dauerhaft zu sichern,
- sich von Hunger und Armut zu befreien,
- ihren Zugang zu Gesundheitsfürsorge und Bildung auszubauen.

Jetzt spenden

Unser Spendenkonto

GEMEINSAM FÜR AFRIKA
Bank für Sozialwirtschaft – BLZ 370 205 00
IBAN: DE83 3702 0500 0001 2738 00
BIC: BFSWDE33XXX

Um die Verwaltungskosten gering zu halten, ziehen wir Lastschriftspenden nur alle zehn Tage ein.

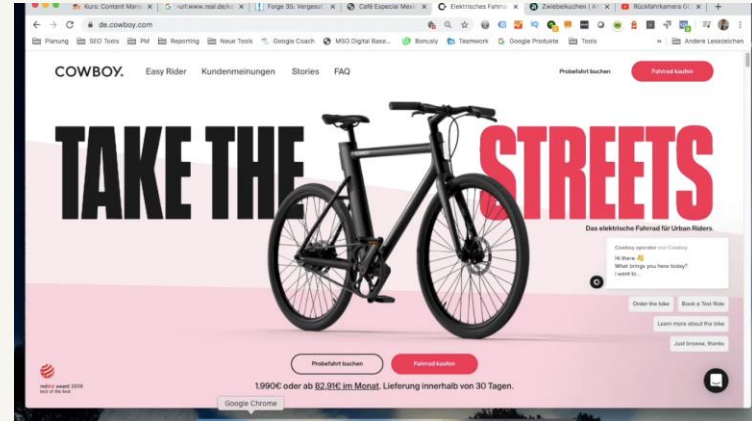
Behavioural Pattern #4

Affektheuristik

Gemeint ist eine **mentale Abkürzung**, die es Menschen ermöglicht, Probleme effizient und schnell zu lösen.

Ziel ist es, durch Emotionen (Angst, Freude, Überraschung etc.)

Entscheidungen zu vereinfachen (Bauchgefühl erzeugen).



Affektheuristik Anwendungsimpulse

In den Webinhalten (spielerische) Elemente einsetzen, die Emotionen beim Nutzer auslösen (Abfragen, Tests, interaktive Elemente).

Share your story | Erstelle | Bildung | Gesundheitsmag | Blog | Geist | Glücksmagazin

Zu absurd um wahr zu sein? Teste dein Wissen!

Created By Mareike Döring
01.11.2018

Zu absurd um wahr zu sein? Teste dein Wissen!

An welchem Tag dürfen Frauen in Florida nicht Skydiven?

- Montags
- Dienstags & Mittwochs
- Sonntags

Powered by playbuzz

IF YOU'RE GOOD AT SCIENCE AND WANT TO BE A NURSE WHEN YOU'RE OLDER, YOUR PARENTS WANT YOU TO MARRY A BOY WHO'S A BIT OLDER THAN YOU (BUT HE'S A FRIEND OF THE FAMILY AND YOU GET ON QUITE WELL)

Marry him

Don't marry him

GERMAN DOCTORS
since 1991

Projekte entdecken | Spenden & Helfen | German Doctor werden | Über Uns

Spendenshop

- Arztkoffer verschenken
- Koffer mit Freunden packen
- Notfallkoffer spenden

Ihre Spende als Geschenk

Machen Sie einem lieben Menschen eine besondere Freude und verschenken Sie in seinem Namen dringend benötigte Hilfsgüter. Natürlich können Sie einen Arztkoffer auch als „Geschenk an sich selbst“ packen und damit unsere German Doctors direkt unterstützen!

- ARZTKÖFFER PACKEN
- HILFSGÜTER INS PROJEKT SCHICKEN
- URKUNDE AUSDRUCKEN UND VERSCHENKEN

Projektauswahl: Chittagong

Behavioural Pattern #5

Decoy-Effekt

Der Decoy-Preis:



5,- €



50,- €

Oh, das ist
aber viel!



5,- €



50,- €

Hm, der Betrag
scheint okay



150,- €

(Decoy)

Behavioural Pattern #6

Framing-Effekt /1

Gute Inhalte lösen eine Zustimmungskette beim Leser aus. Die digitale Kundschaft wird dadurch Aussagen eher zustimmen, überzeugter sein und entsprechend wahrscheinlicher reagieren (= kaufen).

Beispiele

1. “Es gilt, eine Hungersnot zu verhindern und Kinderleben zu retten!”
Besser: “Retten Sie Kinderleben, indem Sie Hungernden eine gute Mahlzeit ermöglichen!”
2. “Ihre Spende ist noch nicht abgeschlossen.”
Besser: “In nur 2 Schritten ist Ihre Spende fertig!”

Behavioural Pattern #6

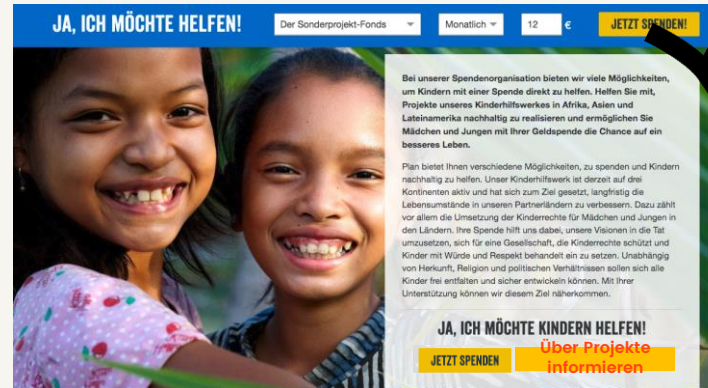
Framing-Effekt /2

- Formuliere **Aussagen immer positiv** und vermeide doppelte Verneinungen oder negativ behaftete Worte, denn die sorgen für “schlechtes“ Kopfkino beim Betrachter.
- Das gilt auch für den Fall, dass Produkte in Ihrem Online-Shop zeitweise nicht verfügbar sind. Aussagen wie “nicht verfügbar“ sind weniger gut wie die Formulierung “bald wieder lieferbar“.
- Prüfe alle Formulierungen auf Bestätigungsseiten und in Bestätigungs-E-Mails. Findest du negative Aussagen wie “Ihr Auftrag ist noch in Bearbeitung“ und ändere diese in **positive Ausdrücke** wie “Ihr Auftrag ist bereits in Bearbeitung“.
- Übersetze bei Hinweisen zu Ausgaben oder Spenden die gesparten Kosten in **bildhafte Formulierungen**. Als Beispiel: “Wenn Sie sich einmal Essen gehen sparen, können Sie 50,- Euro spenden und Gutes bewirken.“ Das wirkt besser als zu sagen: “Spenden Sie 50 Euro.“

Behavioural Pattern #6

Hobson's +1 Choice Effekt

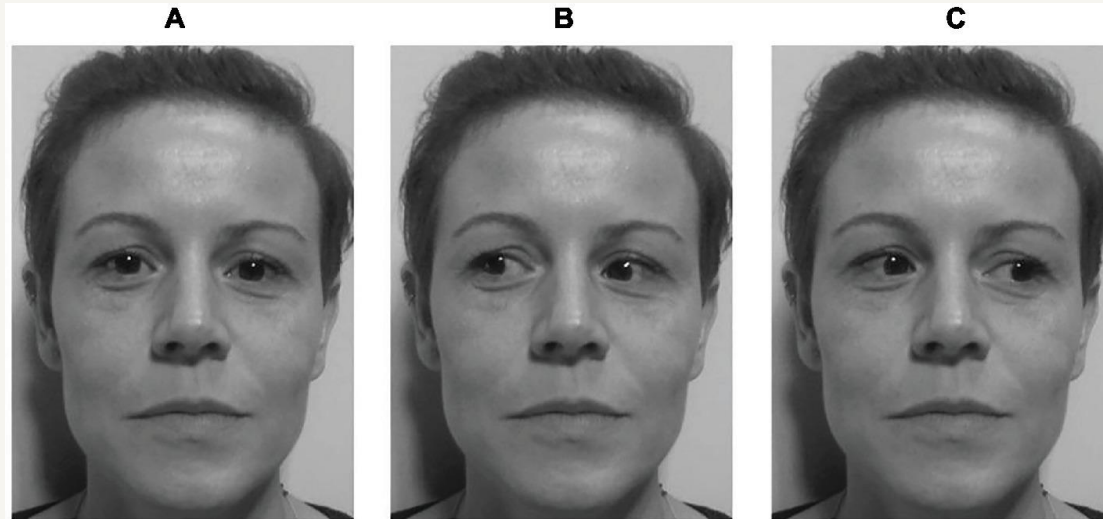
An kritischen Stellen in der User Journey solltest du testen, wie sich eine weitere Auswahloption (Call to Action) auf das Nutzerverhalten auswirkt.



Behavioural Pattern #7

Facial-Distraction-Prinzip

Die Blickrichtung von Personen (z. B. Porträtaufnahmen) hat Einfluss auf die Blickrichtung und Aufmerksamkeitsverteilung der Internetnutzer!

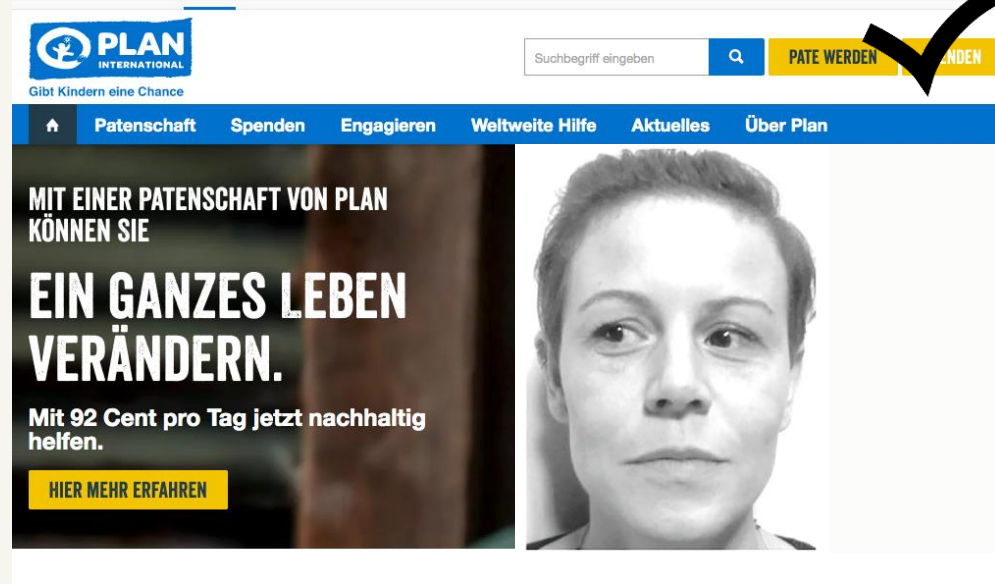
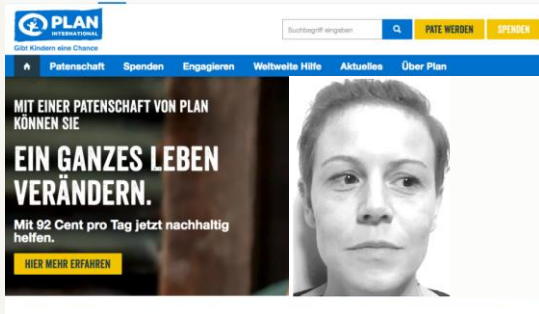
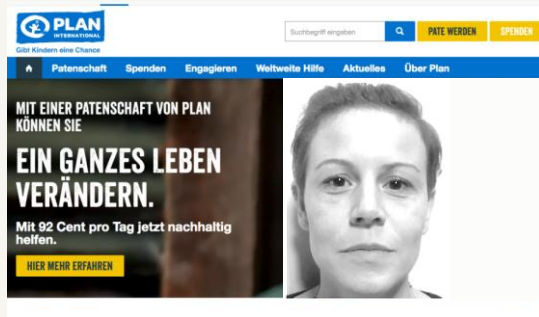


Gilt auch für die eigene Website



i Vorsicht vor Fotos mit Blickkontakt!

Besser: Person auf Bild schaut auf wichtige (Text-)Elemente



Besser: Person auf Bild schaut auf wichtige (Text-)Elemente



Auch in Werbebannern oder Social Media

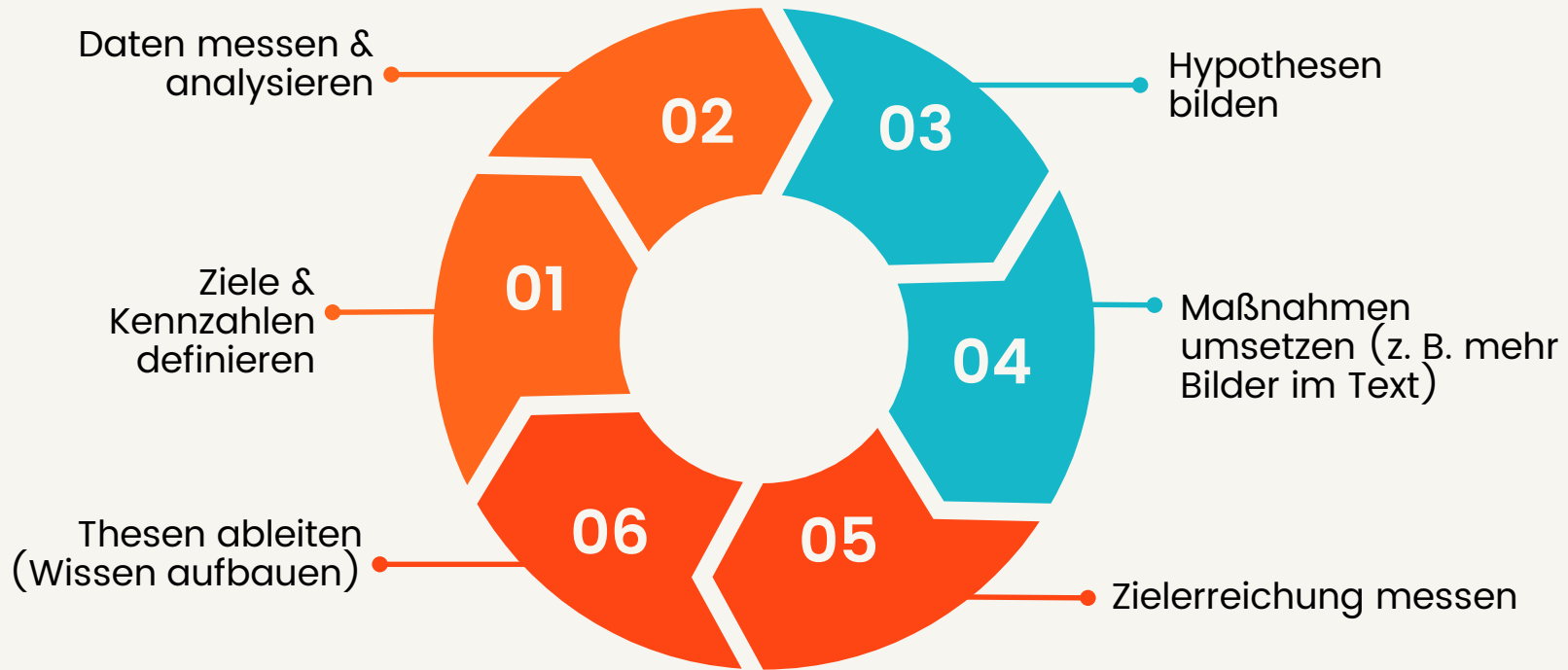


Behavioural Pattern #7

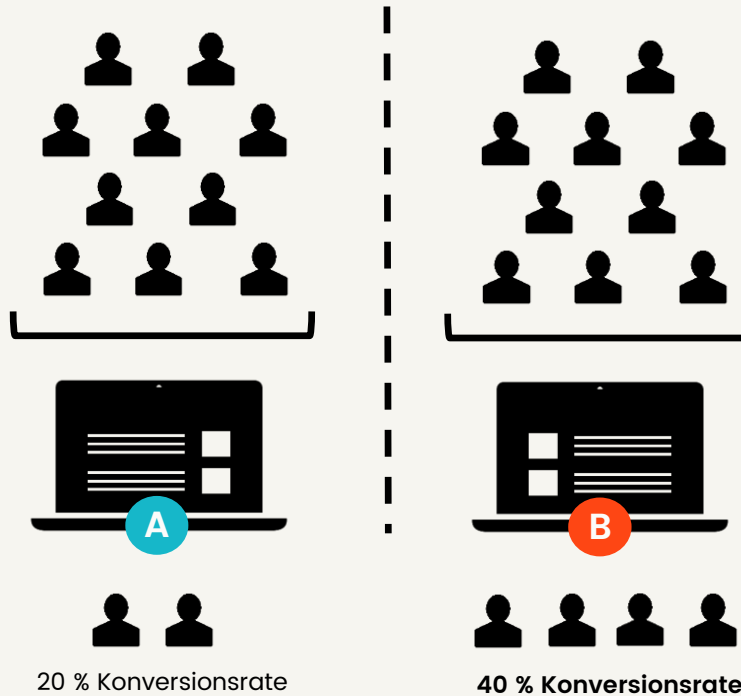
Anwendungstipps

- Nutze (große) **Gesichtsaufnahmen am besten außerhalb der eigenen Webseite**, um die Aufmerksamkeit von Nutzern zu gewinnen (z. B. in Bannern & Social-Media-Anzeigen).
- **Vermeide den Einsatz von Bildern mit Blickkontakt** auf der eigenen Webseite (denn dort hast du bereits die Aufmerksamkeit der Nutzer).
- Nutze auf deiner eigenen Seite eher Gesichtsaufnahmen, **die dorthin blicken, wo der Nutzer auf deiner Webseite wichtige Infos** findet (Vorteile, Call to Action etc.) .
- **Teste in jedem Fall IMMER die Effekte** aus, bevor du Änderungen dauerhaft implementierst.

Alle Optimierungen sollten stetig weiter getestet werden



Unbedingt AB Testing auf der Website etablieren!





Experten-Sparring gewünscht?

Du willst weitere Tipps, wie
dein Online Fundraising noch
erfolgreicher werden kann?

Mehr ab Mai 2020

Christian Tembrink

Verkaufpsychologie im Online-Marketing

Wie Sie Kunden magisch anziehen

 Springer Gabler

Euer Referent heute: Christian Tembrink



Christian Tembrink
Geschäftsführer netspirits

- 7 Jahre **Online-Marketing im Konzern**
(Projektleiter Yello Strom | SEO, SEA, E-Mail)
- 3 Jahre **eigene Online-Projekte** (T-Shirt-Online-Shop, Reiseportal & Hotelbewertungen)
- 12 Jahre Marketing-**Agentur-Erfahrung**
(Gründer netspirits Online Marketing)

Kontakt:



https://twitter.com/chris_tembrink



<https://de-de.facebook.com/christian.tembrink>



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

Wir beschleunigen dein **digitales** **Wachstum!**

Lust auf mehr? **Wir auch** 😊

Das **netspirits-Team** steht in den Startlöchern, um dich und deine **Ziele** mit **zeitgemäßem** und **intelligentem** **Online-Marketing** zu unterstützen!

