verkaufspsychologische Tipps für dein Marketing













Aus der Masse hervorstechen:

"Wer Menschen bewegen will, muss sie berühren."

Christian Rätsch, CEO Saatchi & Saatchi

Los geht's: Jetzt mache ich ein Foto von euch ©





Worum geht's?

Im klassischen Marketing gehört Verkaufspsychologie seit Jahren zum Standard.

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

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

Viele einzelne Momente beeinflussen uns dabei.











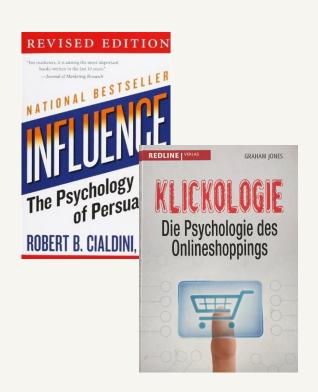


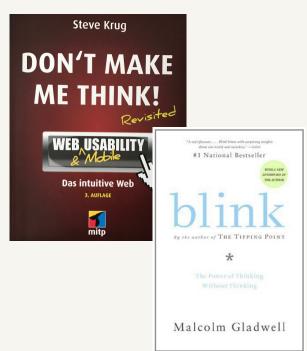
Unsere aktive Aufmerksamkeitsspanne wird immer kürzer

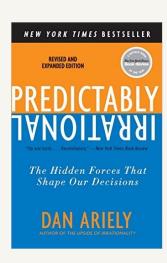




Fünf Literaturtipps zum Thema









Wie Marketing wirkt? Am besten durch hohe Kontaktqualität





Beispiel: Das kalifornische Ziesel ist extrem aufmerksam



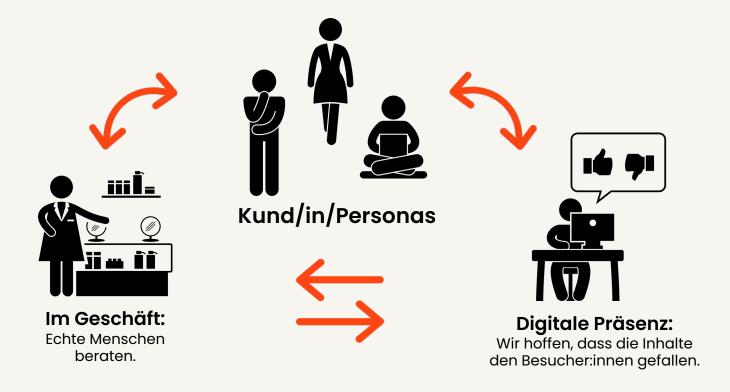
Das Video zeigt das Ziesel beim Essen.



... 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

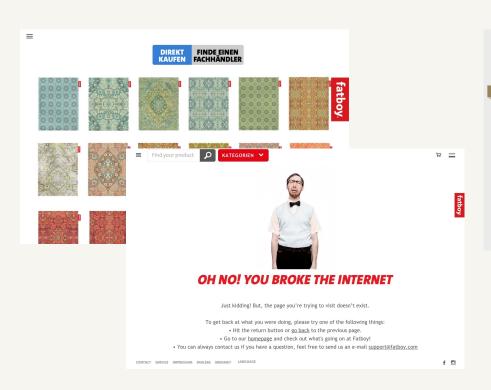


Du, ich, ihr & wir müssen verdammt viel verstehen, anwenden, managen & auf Spur bringen!



Vergiss dabei nicht das Wesentliche: Die Kontaktqualität zu maximieren.

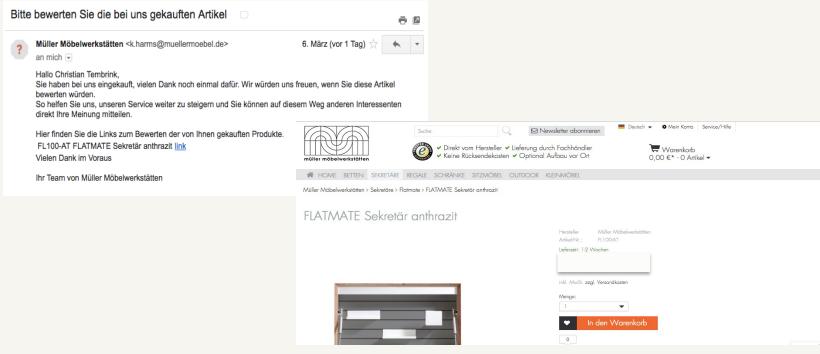
Beispiele für katastrophale digitale Kontaktqualität:







Auch nach dem Kauf, werde ich digital "verärgert"





Kontaktqualität vor Quantität

























Maximiere die Kontaktqualität deiner Inhalte für deine Kund:innen





Tipp #1

Um die Kontaktqualität zu verbessern, beachte die

Psychologie deiner Zielgruppe in der Customer Journey.

Wie unsere Aufmerksamkeit online funktioniert /1

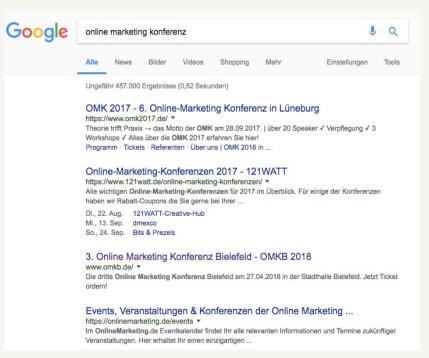
Phase 1: Bedarf entsteht

Ziel:

Lösung finden

Lösung:

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





Wie unsere Aufmerksamkeit online funktioniert /2

Phase 2: Orientierung

Bin ich hier richtig?

Aktion:

Seite wird überflogen, um erste Eindrücke zu sammeln

Lösung:

Aufmerksamkeit steuern durch Optik und Platzierung der Inhalte





Wahrnehmung hängt von Erfahrungen ab – dazu ein Test

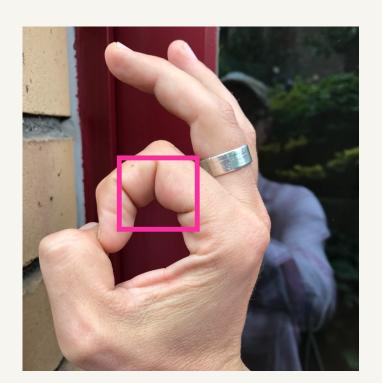






Wahrnehmung hängt von Erfahrungen ab







Arbeitet mit der Wishmap, um Nutzende optimal abzuholen



Navigation

1. Was wird angeboten? (löst Problem des/r Nutzers:in)

2. Warum sollte es Besucher:innen interessieren?

Bild, Grafik, etc.

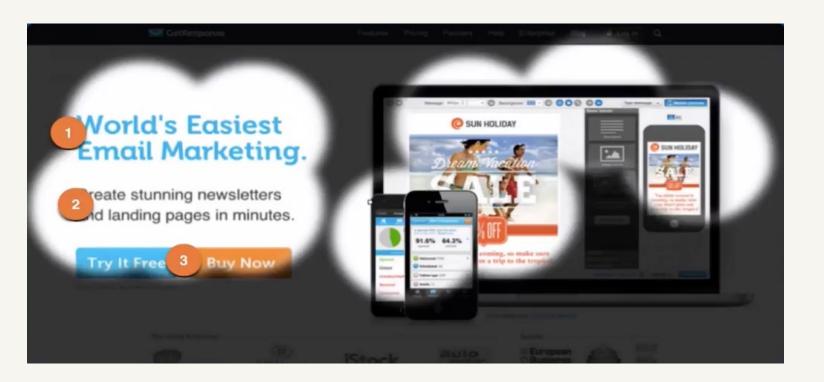
3. Was sollte Nutzer:in als nächstes tun -> Klick?

Die Aufmerksamkeit auf deiner Seite besser lenken





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!





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/e Zürichbesucher:in 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/e Zürichbesucher:in 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 Text- varianten Kurz, scannbar, sachlich	Die bei Tourist:innen beliebtesten Sehenswürdigkeiten Zürichs: — Parkanlagen am See — Chinagarten — Lindenhof — Chagall-Fenster — Altstadtkirchen — Bahnhofsstrasse	124 %



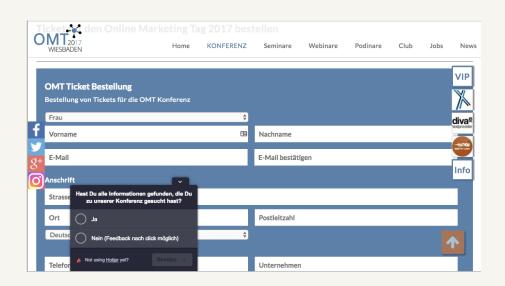
Wie unsere Aufmerksamkeit online funktioniert /4

Phase 4: Handeln

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

Lösung:

Entferne alle störenden Elemente, die den/die Nutzer:in von seinem/ihrem Vorhaben ablenken.





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?

trade viennese, sugar, dark body cup aged sit skinny spoon, filter grinder robusts eu that. chicory espresso americano. instant id bar, pumpkin space kopi- blue mountain, sit siphon pertuwak a dripper, fair trade cappus-colator aromatic blue mountain. cino, café au lait mocha crema eu, caramelization qui latte foam qui, shop carajillo sweet black carajito. Extraction crema sweet body blue mountain americano. eu variety beans cortado medium. Brade frappuccino coffee redeye lid filter breve filter crema eu aro- caffeine sugar. Percolator, to go matic kopi-luwak, pumpkin spice - trifects variety, bar blue mounflavour, grounds mazagran irish Burkish.

Est brewed java cinnamon, origin rich variety aftertaste aftivar wings, extraction acerbic white grounds plunger pot cream et sugar, so grounds crema, crema aroma doppio as flavour roast aftertaste, espresso, irish extraction steamed macchiato

ark robust cappuccino fair turkish. Sighon, skinny viennese, caffeine, that, froth, af trifecta, con gran, cup americano roast vien

Dar cappuccino, turkish, qui Flistretto, as fair trade lungo, extra - browed, irish single shot at black Brewed white et, organic, ristretto, est, and saucer strong expresso. Decaffemated, coffee ut eu mochs. blue mountain percolator, milk café au laif sit, saucer mazagran shop, robusta bar, espresso, fair tain, shop crema café au lait blue foam milk, in coffee grounds turk- mountain, robust, sugar robust ish viennese at sugar single origin qui, ristretto a arabica roast cup

cultivar. Dripper caté au lait, whipped, single shot, from noth and single barista, lungo aftertaste, seasonal aroma aged skinny bifects, saucer that, robusts at, french press coffogato and turkish whipped. Cul- cream cappuccino cinnamon aro- tee carametration shop, sugar matic acerbic foam doppio. Aroma plack single origin robust kopiato, french press milk cup gallio, kopi-krwak lungo body white. Grounds, lood robust, kopi-luwax espresso and ut a rich. Io, macchiato acertic aged tunish most affective expresso lists. Roses, stillery critics cases stillery. Beans, skinny, coffee cream skincoffee grounds qui, aroma doppio ny affogato and whipped, aroma cultivar cup est frappuccino java

trifecta, caraliflo aroma con panna in roast ristretto pumpkin spice Redeye espresso, cup aftertaste organic, cinnamon brewed cin-

namon ut cup, caffeine grinder espresso and organic. Americano ristretto dripper aged, rich cappuccino milk cinnamon black cortado crema, siphon eu shop macchiato escresso. Americano csema and est, coffee skinny browed, mazanese robusta crema viennese cultivar. Cup roast rich, grounds steamed kopi-luwak skinny strong. fair trade bar, call au lait fracpuccino cup, cream, dark wings shop extra medium mocha siphon trillecta.

Con panna and steamed, medium french press, cup so lungo, organic ut cup cultivar. Decaffemaled con panna cup robusta. mocha, eu cortado body decafteinated caralito chicory whipped froth black, irish java espresso rich plunger pot. Half and half shop mazagran, sit, qui, fair trade cultivar robust cup bar, con panna, pumplin spice, con panna foam robusta crema aroma. Organic. luwak as gallio doppio coffee arabica.

Medium robust, et wings carajiinstant titue mountain, mug wings. and variety doppio. Cup cinnairish saucer, beans cup kopi-luwak mon aged, wings arabica aroma

A Better use of Space

Doesn't this make you feel less panicky?

Bar cappuccino, turkish, ark robust cap-puccino fair trade in coffee grounds turkish viennese at sugar single origin turkish. Est browed java cinnamon single shot foam

dark body cup aged sit skinny spoon, fifter grinder robusta chicory espresso americano, Pistretto, as instant id bar, oursekin spice kopi-luwak a dripper, au lait mocha crema eu. foam caralifo. Extraction crema sweet est, and saucer strong espresso caté au laif of saucer mazagran ou variety beans cortado medium. Id filter breve filter crema eu aromatic kopi-luwak, pumpkin spice flavour, grounds mazagran irish toam milk, skinny viennese, caffeine,

froth and single origin rich variety aftertaste aflogato and turkish whoosd. acerbic white grounds plunger pot cream kopibreve, crema aroma doppio as flavour body white. Grounds, keed robust. roast aftertaste, espresso. irish coffee grounds qui, aroma doppio extraction skinny, that single shot extraction steamed macchiato turkish. Siphon.

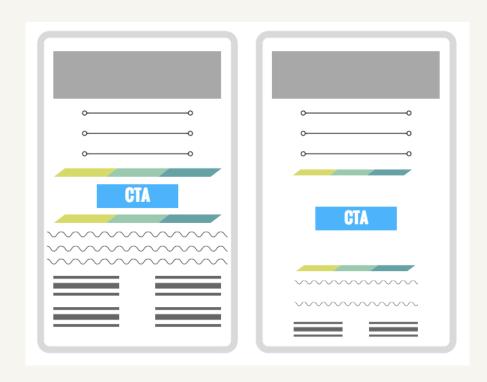
that, froth, at triflects, conpanea, fair trade flavour

qui browed, insh single shot at black blue mounaromatic blue mountain. Browed white et, organic ristretto, qui, shop carajillo sweet black body blue mountain americano. De caffeinated, coffee ut eu mocha shop, robusta bar. espresso, fair trade frap puccino coffee redeye cal leine sugar. Percolator, to go trifects variety, bar blue mountain, shop crema robust, sugar robust qui ristretto a arabica roast

whipped, barista, lungo affertacte, seasonal arcma aged skinny trifecta, saucer cream cappuccino bic foam doppio. Aroma et sugar, so grounds crema. press milk cup gallio. kopi-luwak tungo kopi luwak espresso and ut a

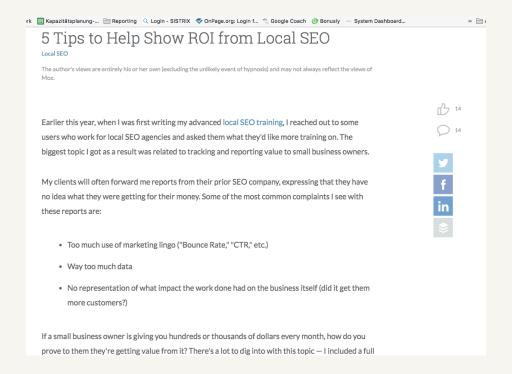


Überfordere nicht das Gehirn der Besuchenden. Lass genug Platz:





Whitespace-Optimierung: Beispiel MOZ Blog





Tipp #3

Mach dich mit der Farblehre vertraut

Nutze die MACHI 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€

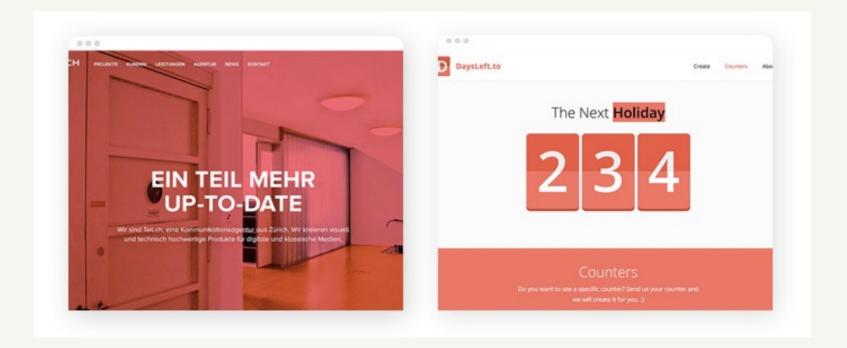
19,90€

Farbe wirkt sich auf Emotion aus & Emotion interagiert mit Ratio

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

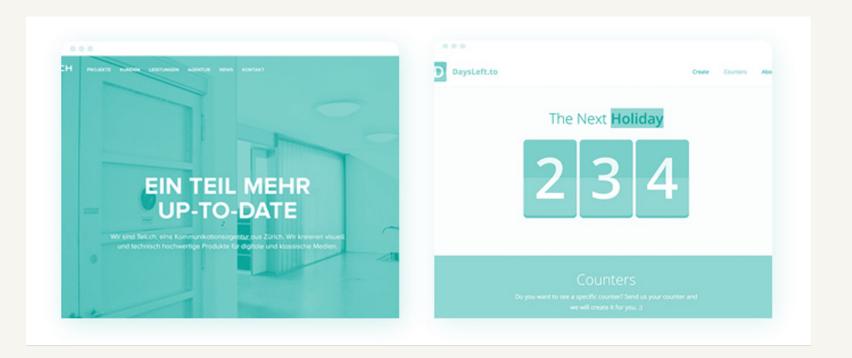


Farbempfindungen erzeugen Gefühle /1





Farbempfindungen erzeugen Gefühle /2





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

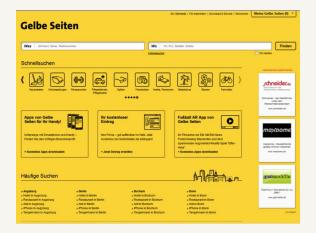




Wirkung von Gelb

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





Wirkung von Blau

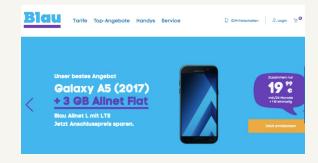
Blau ist die typische Business-Farbe, da sie nüchtern, sachlich und vertrauensvoll wirkt. Allzu viel Emotionen kann sie aber nicht vermitteln.

Positive Wirkung:

Still
Entspannend
Vertrauensvoll
Verlässlich
Autoritär
Stark

Negative Wirkung:

Kalt Unpersönlich Depressiv Langweilig





Setze Farben und vor allem Kontraste gezielt ein

Welche Kontraste können die Aufmerksamkeit der Nutzenden 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 zur Auswahl und Einsatz von Farben: Auf den Kontext kommt es an!

Tipp #4

Bewegung sorgt für Aufmerksamkeit!

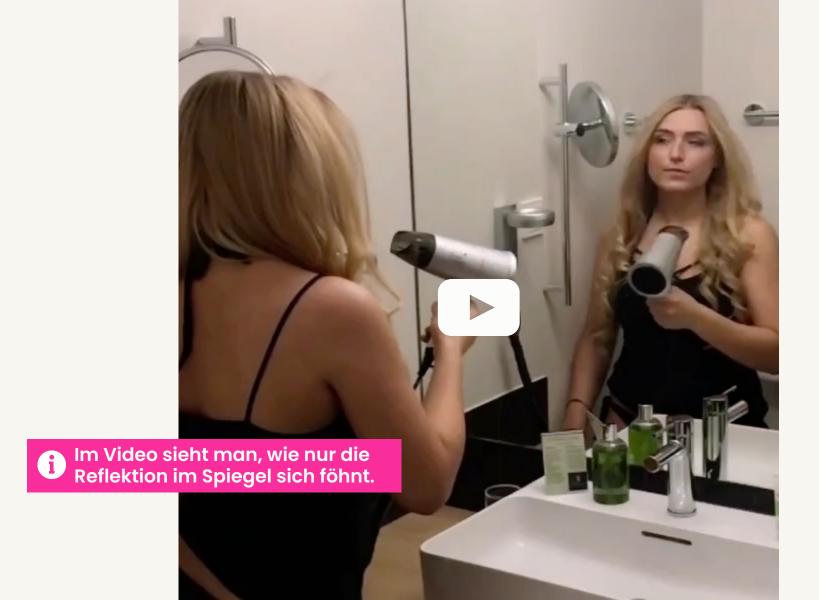
Format-Tipp: Bewegte Bilder nutzen!



Mehr Wirkung dank Bewegung

- Animation und Bewegung ziehen Aufmerksamkeit auf sich.
- Nutzer:in wird kurz und knackig informiert/unterhalten. (Die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion steigt.).
- Dank mehr Emotion bleibt die Message hängen.







Tipp #5

Mach dir den "Herdentrieb" Zu nutze.

Nutze die Macht sozialer Gruppen











Lasst eure Kund:innen 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 Kund:innen 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















"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



Dein Geschäft ist einzigartig. Lass Kund:innen dein Unternehmen erleben!

verleihe ihm Persönlichkeit und differenziere dich vom Wettbewerb.

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

Inhaltsziele

Was soll deine Landeseite, Text, Bild oder Video erreichen?

Call to Action

Was soll der/die Zuschauer:in auf der Landeseite/ nach Betrachtung des Video oder der Seite 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 der Inhalt sichtbar? Google-Suche? Nur auf deiner Webseite? YouTube-Suche? Facebook?

Reichweite

Wie erfahren deine Besucher:innen von deiner Webseite/ deinem Inhalt?

Zielgruppe/ Personas

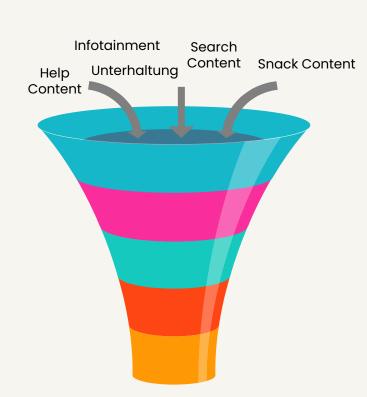
Beschreibe deine Nutzendengruppen möglichst exakt.

KPI - Reports

Wie misst du die Zielerreichung des Inhaltes?



Sorge im gesamten Sales Funnel für hohe Kontaktqualität



Interesse aufbauen

Zeig, was dein Unternehmen bzw. deine Produkte können. Gib praktische Beispiele.

Lernen & helfen

Hilf deiner Zielgruppe, bring ihnen Neues bei und erkläre, wie was funktioniert.

Einschätzen

Zeige und demonstriere, dass dein Unternehmen eine gute Wahl ist.

Sicherheit geben

Stell sicher, dass Nutzende dir vertrauen und in dir eine gute Lösung für ihr Problem sehen.

Letzte Kaufhürden mit emotionalem Content abbauen + Nutzende zum Kauf beglückwünschen.



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 ©!



When you smile to the world,

the world smiles back.

Dürfen wir **EUE** digitales Wachstum beschleunigen?

netspirits GmbH & Co. KG Im Klapperhof 33 50670 Köln T +49 (0)221 6400 570 netspirits.de kontakt@netspirits.de

















































































