

# Verkaufpsychologische Tipps für dein Marketing

Mit diesen **Tipps** wirst du deinen  
**Online-Marketing-Erfolg**  
steigern!

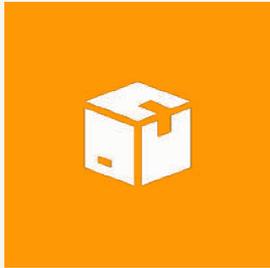
# Heute

gilt für jede Form  
des Marketings ...

# Weg von Produktpromotion, hin zum Beziehungsmanagement

Wir erleben seit Jahren eine kulturelle und gesellschaftliche Veränderung:

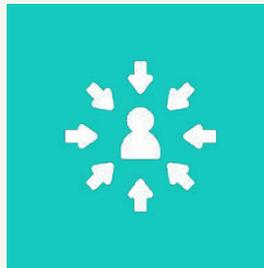
**Weg von Produkten, hin zu Beziehungen.**



**Produkt**  
1970er



**Produkt + Service**  
1990er

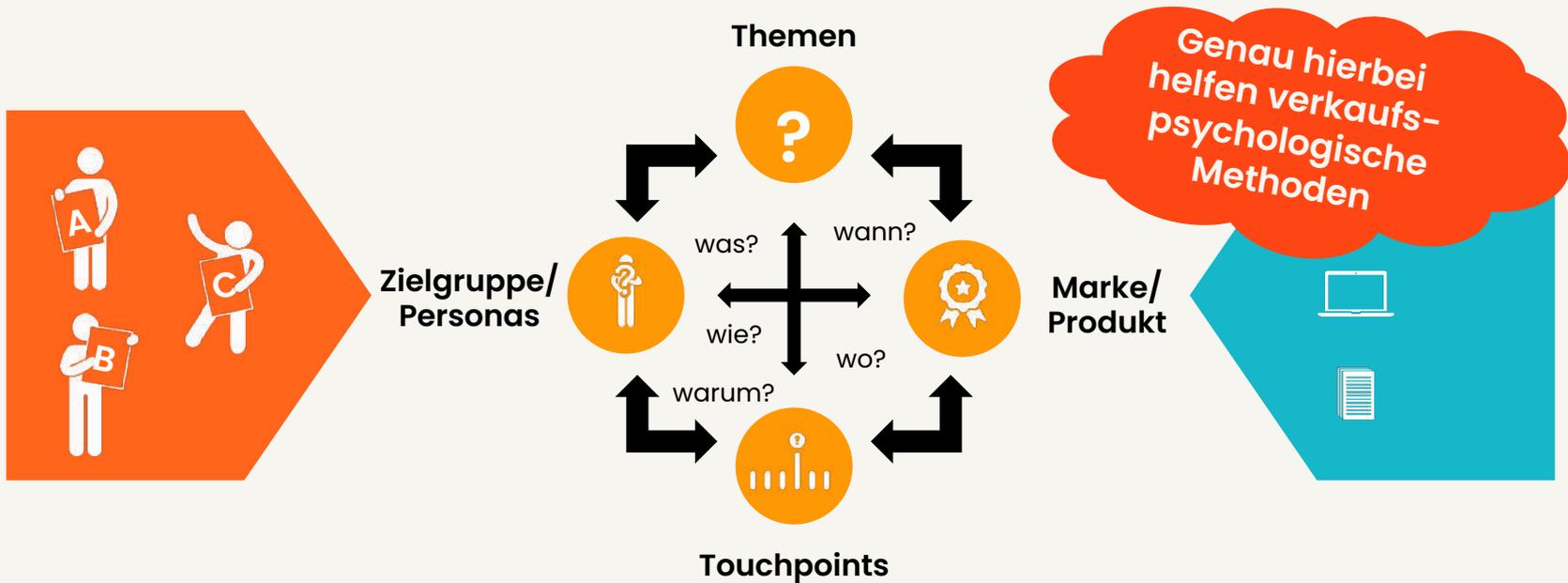


**“Customer centric”**  
2000er

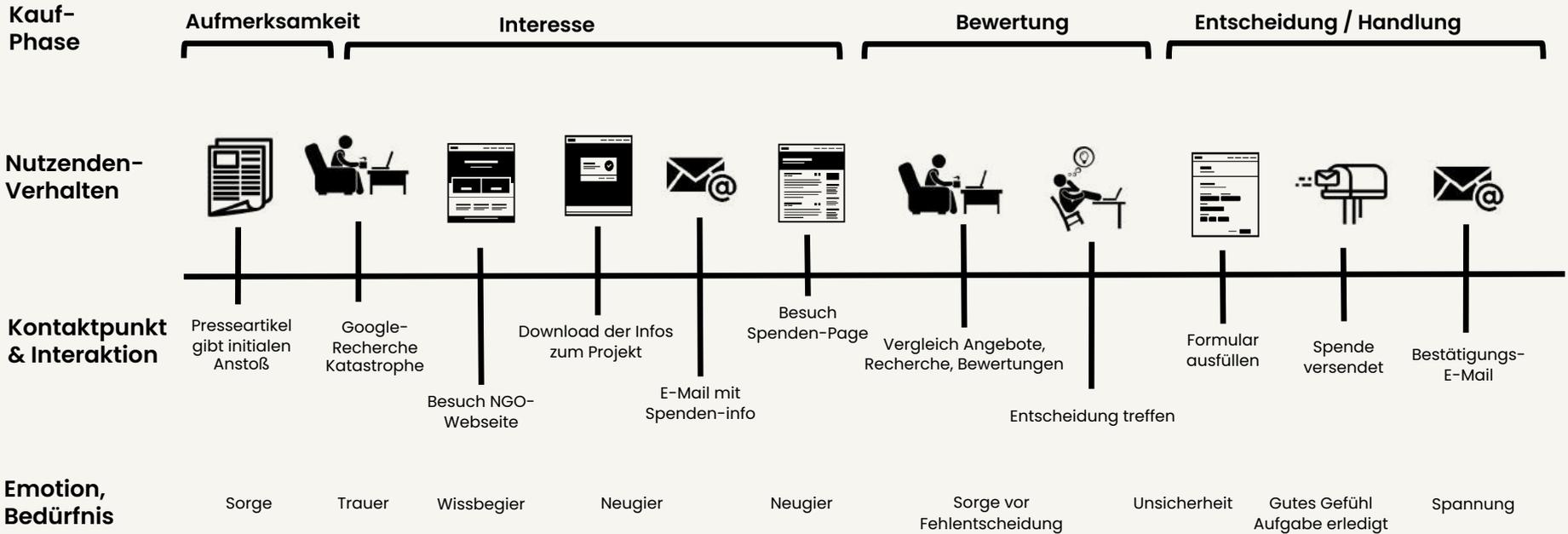


**“Relationship centric”**  
2020er

# Ziel: Das Angebot in die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe bringen

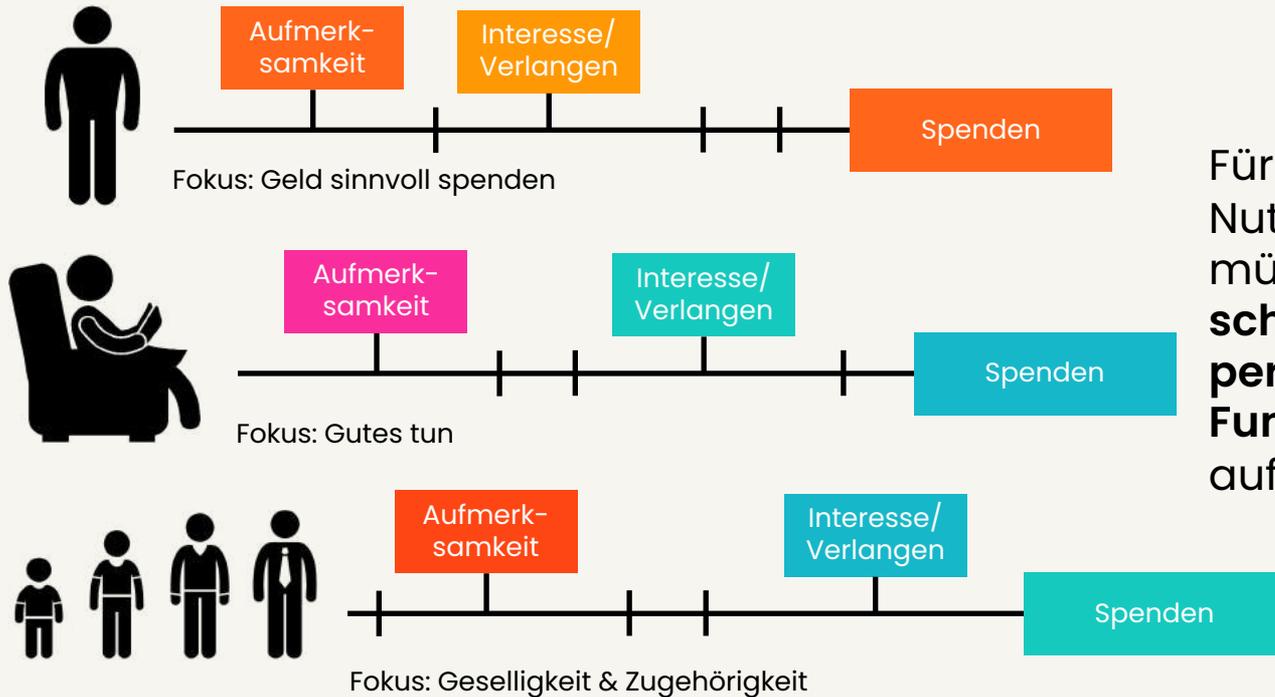


# Die Customer-Journey-Map-Methode



 Hier alles über [Buyer Personas](#) erfahren

# Für jede Persona einen optimalen Funnel-Aufbau



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

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

# Was passiert immer, bevor Menschen kaufen?

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



# 1. Kaufauslöser

## 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. Kaufauslöser

## 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  
(Juchhu, 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 (Beispiel) 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:innen verstehen

Die Situation

Die Motivation

Das beabsichtigte  
Ergebnis  
("Job-to-be-done")

"Wenn \_\_\_\_\_, Möchte ich \_\_\_\_\_.  
Damit ich \_\_\_\_\_."

Beispiel: "Wenn ich Menschen helfen möchte, kann ich Geld spenden.

Damit fühle ich mich danach besser."



Job to be done:

**Besser fühlen**

# Anwendung der JTBD-Methode

1. **Interviews führen:** Kund:innen 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. 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 beispielsweise 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

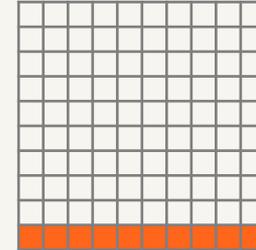
1. Lesen Nutzende einen **Text ohne Bilder**, bleiben am Folgetag im Durchschnitt nur **10 % der Informationen** in Erinnerung.
2. Sind im **Text passende Bilder** integriert, erinnern sich die Leser:innen drei Tage später noch an **65 % der Information**.

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

### Erinnerungsvermögen

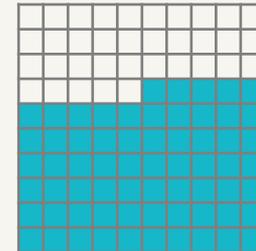
**10 %**

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/spendenportal.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. A 'Kontakt' sidebar lists phone, email, and app information. A 'Für Spendenorganisation' section highlights benefits like speed, security, and ease of integration.

Übersicht Für Institutionen Für Spender

## Pax-Bank-Spendenportal

Unser Rundum-Paket für Online-Spenden

Über das Pax-Bank-Spendenportal haben Spender die Möglichkeit, Geld für die dort aufgeführten Projekte direkt zu spenden. Spendenorganisationen hingegen können Ihre Spendengründe auf die Plattform stellen und profitieren neben Online-Spendenmöglichkeit von weiteren Services, die die Plattform bietet.

### Für Spendenorganisation

**Itäktiv – schnell – sicher**  
Sie sammeln Spenden und wünschen sich eine möglichst schnelle, sichere und einfache Abwicklung Ihrer Spendengelder?

Dann besuchen Sie unser Spenderportal und werden Sie Initiator Ihres eigenen Fundraising-Projektes. Diese Vorteile ermöglichen Ihnen unser onlinebasiertes Spenderportal:

- ✓ Intuitiv und webbasiert: Wir stellen Ihnen die Plattform als zentrale Lösung zur Verfügung
- ✓ Einfache Integration der Spendenmöglichkeit auf Ihrer Website – Programmierkenntnisse sind nicht notwendig
- ✓ Vollautomatische Spendenabwicklung auf Ihr Spendenkonto bei der Pax-Bank, es ist kein manueller Einzug von Spendezahlungen notwendig
- ✓ Alle gängigen Zahlarten im Internet können teilweise eingebunden werden: SEPA Lastschrift, paypal, Kreditkartezahlung per Master + VISA Card und paypal
- ✓ Sichere Zahlungsabwicklung: Profitieren Sie von der PCI-DSS-zertifizierter Zahlenschnittstelle der Card-Process. Die Card-Process ist einer der führenden Anbieter elektronischer und bargeldloser Bezahlssysteme in Deutschland.
- ✓ Kostengünstige Abwicklung: Wir betreiben das Spenderportal für Sie zum Selbstkostenpreis, genauere Informationen erhalten Sie von Ihrem Berater.
- ✓ Werbung für Ihr Spendenprojekt: nicht nur bei Ihnen, sondern gleichzeitig auf unserer Plattform und über unsere Website.

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'. A five-step process is outlined with icons: 1. Decide (heart), 2. Connect (speech bubble), 3. Create (pencil), 4. Promote (megaphone), and 5. Act (clapperboard). 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** der/s Betrachters/in 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

Light. Heavyweight.

Watch the keynote

This screenshot shows the top portion of the iPad Air 2 product page. It features a navigation bar with links for Mac, iPad, iPhone, Watch, TV, Music, and Support. The main heading is 'iPad Air 2' with the tagline 'Light. Heavyweight.' and a thin image of the device. A 'Buy Now' button is visible in the top right corner.

### 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 64-bit desktop-class architecture, iPad Air 2 is so powerful it can even...  
...play the most demanding games. And it's so powerful it can even...  
...play the most demanding games. And it's so powerful it can even...

This screenshot shows the main body of the iPad Air 2 product page. It features the headline 'Massive power. In a minimal form.' and an image of the iPad Air 2 displaying a racing game. Below the image are four performance metrics: 64-bit Architecture, 2.5x Faster Graphics, 40% Faster CPU, and up to 10-hour battery. A paragraph of text describes the A8X chip's performance, followed by a small, partially visible paragraph.

### 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 >](#)

This screenshot shows the main body of the iPad Air 2 product page. It features the headline 'iPad Air 2' and the starting price 'Starting at \$499'. A 'Compare iPad models' link is provided. Below this are four service highlights, each with an icon and a 'Learn more' link: Free two-day delivery, Pick up today, Special financing, and Get help buying.

# Behavioural Pattern #3

## Story Bias

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



Produkte Liegeplätze Matratzentest Anti-Kartell Hilfe & Kontakt Warenkorb Mein betti

**betti.de**

Hinter den Kulissen: Die BODYGUARD® Story

### Preis-Rebell gegen Matratzen-Kartell

Am Anfang ist da eine leere Wohnung. Adam Szoyt hat sein Studium beendet. Zeit für ordentliche Möbel. Eine neue Matratze soll es zunächst sein. Markenware. Gerne teuer. Und fests komfortabel. Das klappt nicht. Doch Adam Szoyt landet in einem Dachstuhl aus Tischlerfedern und NASA-Schaum. Jeder Fachverkäufer erzählt ihm etwas anderes. Die Preise springhaft, wie durch Material und Fertigung unmöglich zu erklären. In Test-Magazinen fallen Markermatratzen reihenweise durch. Adam Szoyt fühlt sich alleingelassen. Er beschließt, den Matratzenmarkt aufzuklären. Und zwar gründlich.

**betti.de – online gegen das Matratzen-Kartell**

Der Weg führt Adam Szoyt ins Netz. 2004 gründet er betti.de, einen Bettenhandel mit Direktversand 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 Szoyt an, ungefragt. Ihre Forderung: Adam Szoyt möge die Verkaufspreise erhöhen. Die junge Gründer weigert sich – und erhält daraufhin seine Ware verschmutzt, versperrt oder überhaupt nicht mehr.

**Willkommen im Matratzen-Sumpf**

Adam Szoyt lezerrt 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

[Jetzt spenden](#)

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.

**Unser Spendenkonto**

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

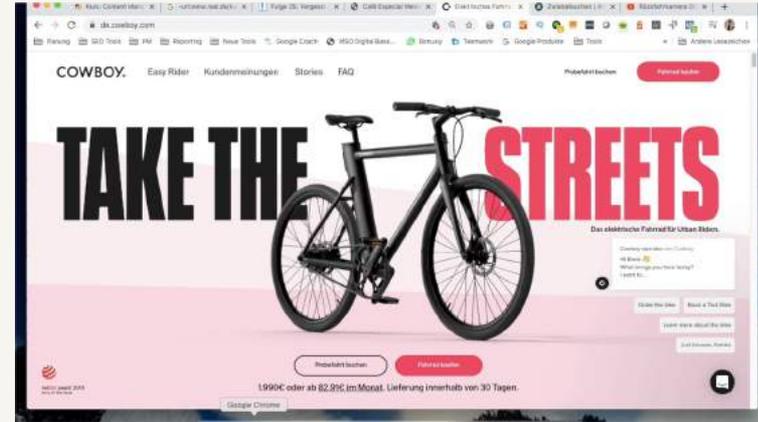
Um die Verwaltungskosten gering zu halten, ziehen wir Lastschriftspenden nur alle zehn Tage ein.

# 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).

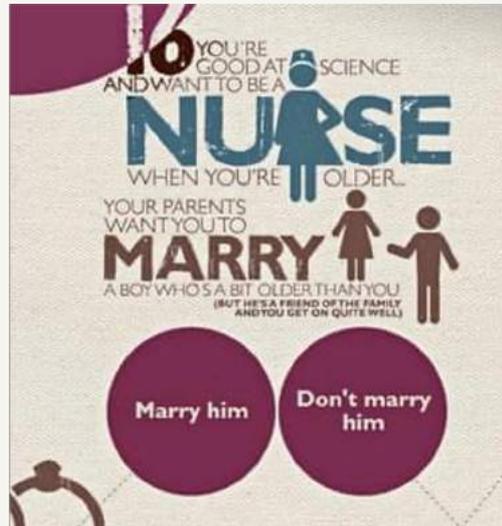


# Affektheuristik Anwendungsimpulse

In den Webinhalten (spielerische) Elemente einsetzen, die **Emotionen** bei Nutzer:innen auslösen (Abfragen, Tests, interaktive Elemente).



The screenshot shows a Facebook post from 'afkylber' with the title 'Zu absurd um wahr zu sein? Teste dein Wissen!'. The post features a video thumbnail of a woman in a blue and yellow jacket. Below the video is a quiz question: 'An welchem Tag dürfen Frauen in Florida nicht Skydiven?'. The quiz options are 'Montags', 'Dienstage & Mittwochs', and 'Sonntags'. The post has a 'Created by Miska Energy' watermark and a '17' reaction count.



The infographic features a central blue silhouette of a nurse. Text around the nurse reads: '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)'. At the bottom, two purple circles contain the text 'Marry him' and 'Don't marry him'.



The screenshot shows the 'Spendenshop' section of the German Doctors website. The navigation bar includes 'Projekte entdecken', 'Spenden & Helfen', 'German Doctor werden', and 'Über uns'. The main content area has three buttons: 'Arztkoffer verschenken', 'Koffer mit Freunden packen', and 'Notfallkoffer spenden'. Below this is a section titled 'Ihre Spende als Geschenk' with a sub-header '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!'. A three-step process diagram follows: 1. ARZTKOFFER PACKEN (illustrated with a first aid kit), 2. HILFSGÜTER INS PROJEKT SCHICKEN (illustrated with a person sending a box), and 3. URKUNDE AUSDRUCKEN UND VERSCHENKEN (illustrated with a certificate). At the bottom, there is a 'Projekt auswählen' dropdown menu with 'Chitanga' selected.

# 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 /2a

- Formuliere **Aussagen immer positiv** und vermeide doppelte Verneinungen oder negativ behaftete Worte, denn die sorgen für "schlechtes" Kopfkino bei Betrachter:innen.
- Das gilt auch für den Fall, dass Produkte im Onlineshop zeitweise nicht verfügbar sind. Aussagen wie "nicht verfügbar" sind weniger gut als 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".

# Behavioural Pattern #6

## Framing-Effekt /2b

- 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,- € spenden und Gutes bewirken.” Das wirkt besser als zu sagen: “Spenden Sie 50 €.”

# Behavioural Pattern #6

## Hobson's-+1-Choice-Effekt

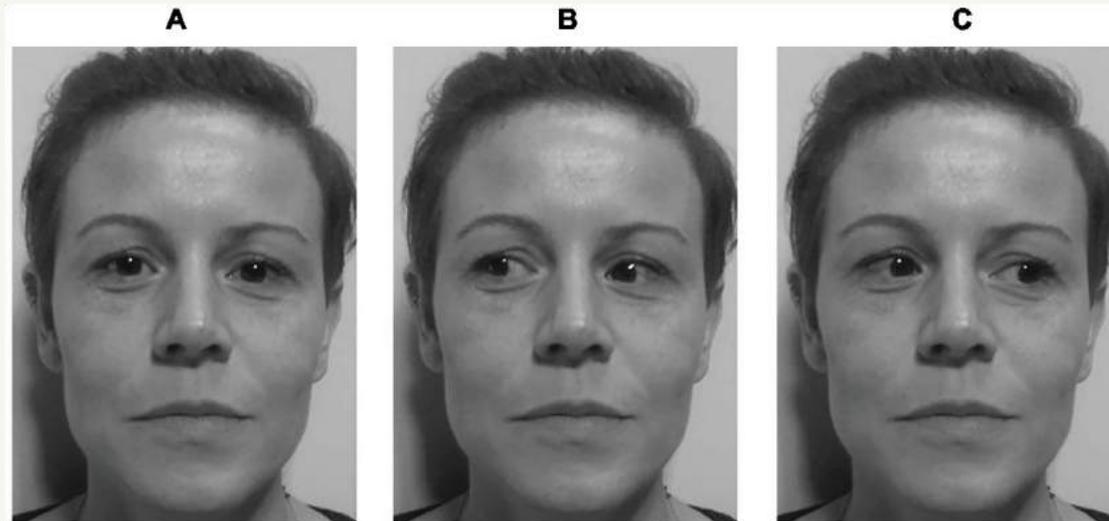
An kritischen Stellen in der User Journey solltest du testen, wie sich eine weitere Auswahloption (Call to Action) auf das Nutzendenverhalten auswirkt.



# Behavioural Pattern #7

## Facial-Distraction-Prinzip

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

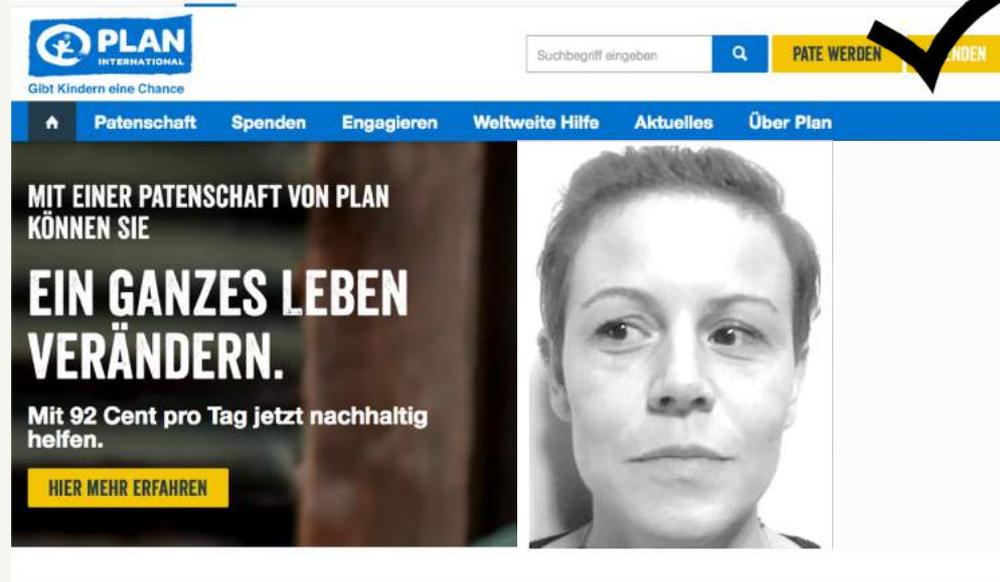
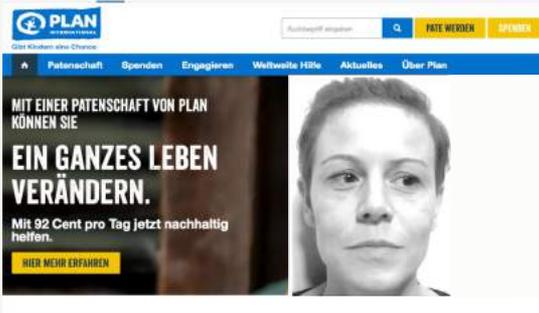


# Gilt auch für die eigene Website



- i** Vorsicht vor Fotos mit Blickkontakt!

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



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

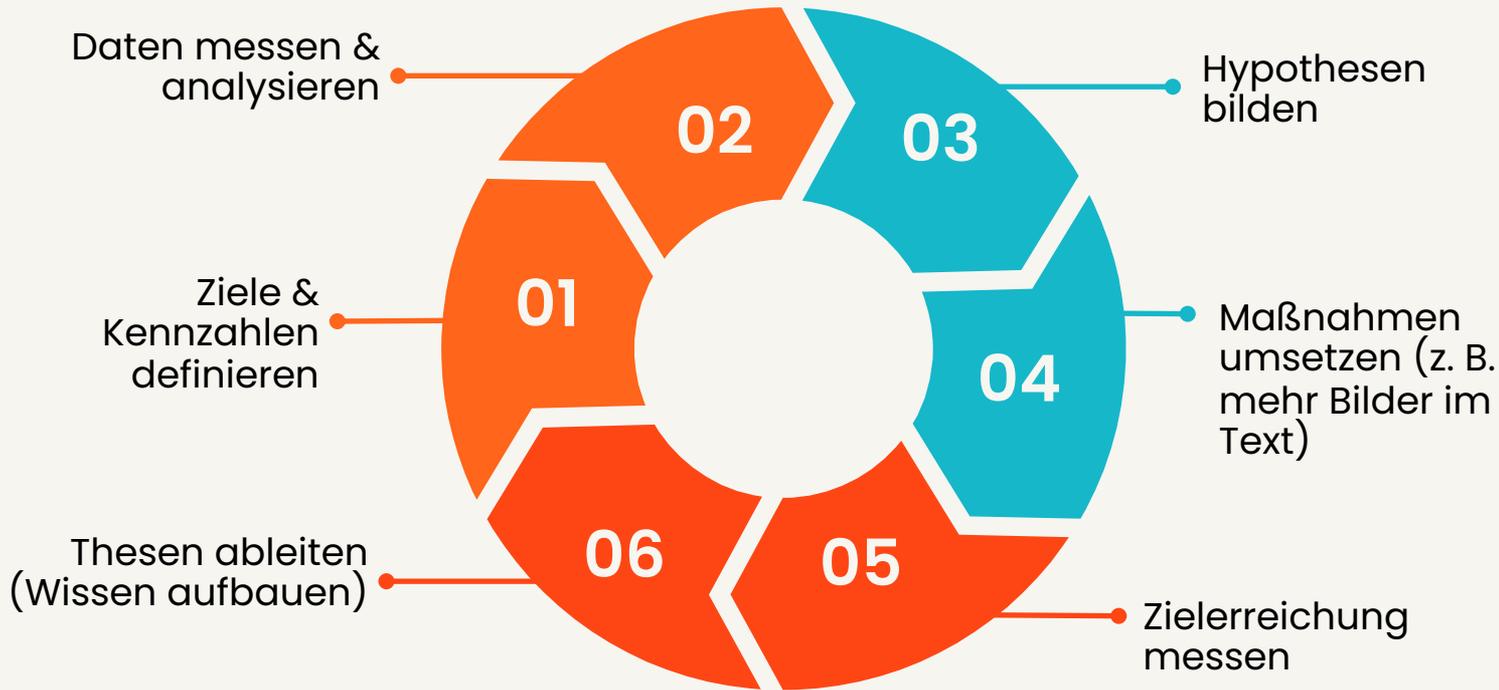


# Behavioural Pattern #7

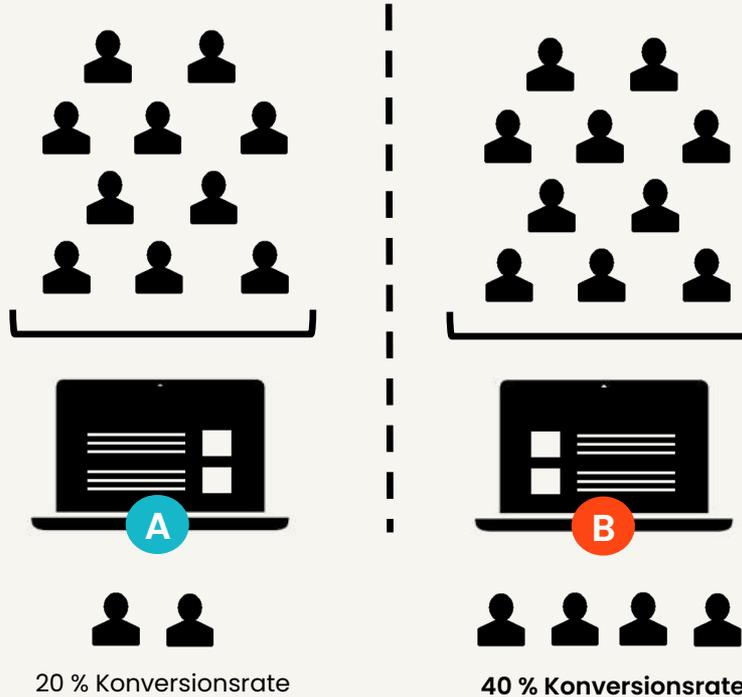
## Anwendungstipps

- Nutze (große) **Gesichtsaufnahmen am besten außerhalb der eigenen Webseite**, um die Aufmerksamkeit von Nutzenden 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 Nutzenden).
- Nutze auf deiner eigenen Seite eher Gesichtsaufnahmen, **die dorthin blicken, wo Nutzer:innen wichtige Infos finden** (Vorteile, Call to Action etc.).
- **Teste in jedem Fall immer die Wirkung**, 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-Verkauf noch  
erfolgreicher werden kann?

Mehr Informationen  
bekommst du im Buch  
“Verkaufpsychologie  
im Online-Marketing”!

Hier kannst du das neue Buch  
von Wirtschaftspsychologe  
Christian Tembrink direkt  
bestellen:

<https://bit.ly/2vOomqF>

Christian Tembrink

# Verkaufpsychologie im Online-Marketing

Wie Sie Kunden magisch anziehen

# Euer Referent heute: Christian Tembrink



Christian Tembrink  
Ex-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 von netspirits Online Marketing)

## Kontakt:



[https://twitter.com/chris\\_tembrink](https://twitter.com/chris_tembrink)



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

