# Digitale Verkaufspsychologie

## Mit diesen Tipps mehr Spender:innen online gewinnen

netspirits.

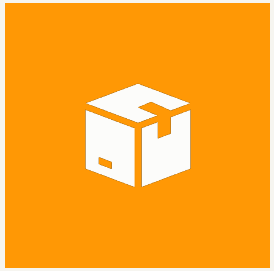
# In 2023

## gilt für jede Form des Marketings ...

# Weg von Produktpromotion hin zum Beziehungsmanagement

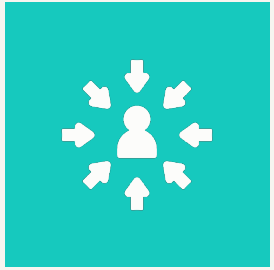
Wir erleben seit Jahren eine kulturelle und gesellschaftliche Veränderung:

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



**Produkt**
1970er

**Produkt + Service**
1990er

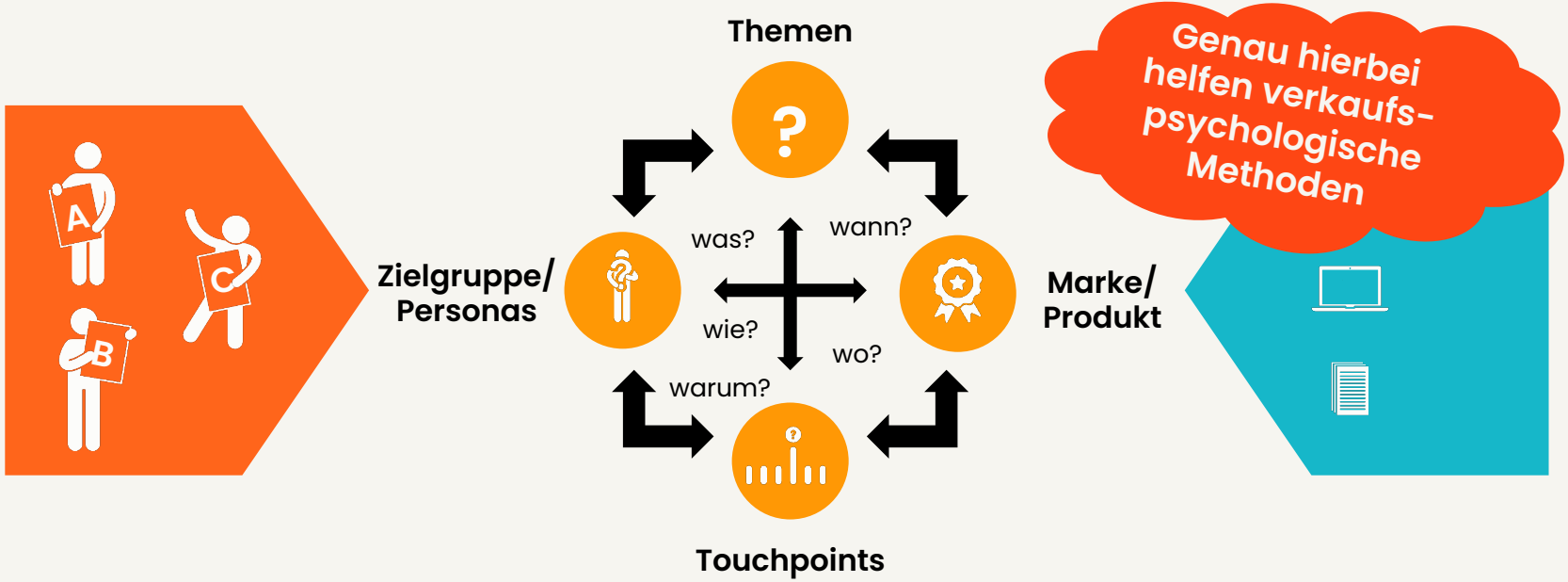


**“Customer centric“**
2000er

**“Relationship centric“**
2000er

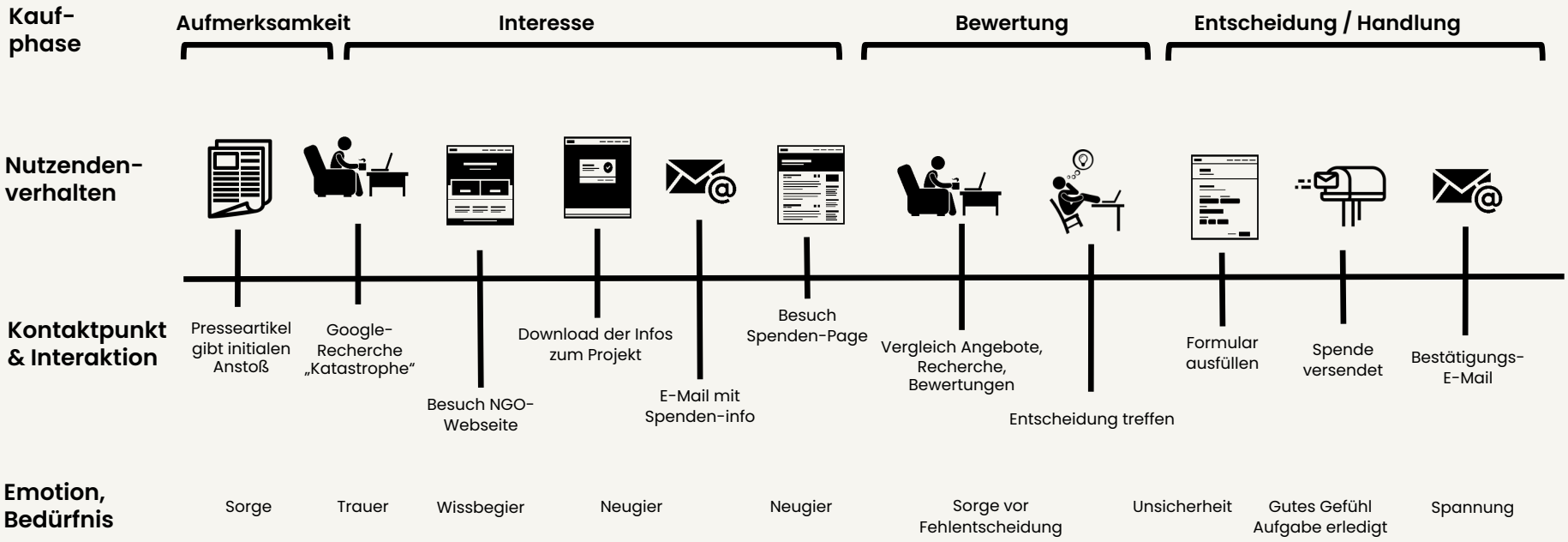
netspirits.

# Ziel: Das “Angebot“ in die Lebens-wirklichkeit der Zielgruppe bringen




netspirits.

# 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?

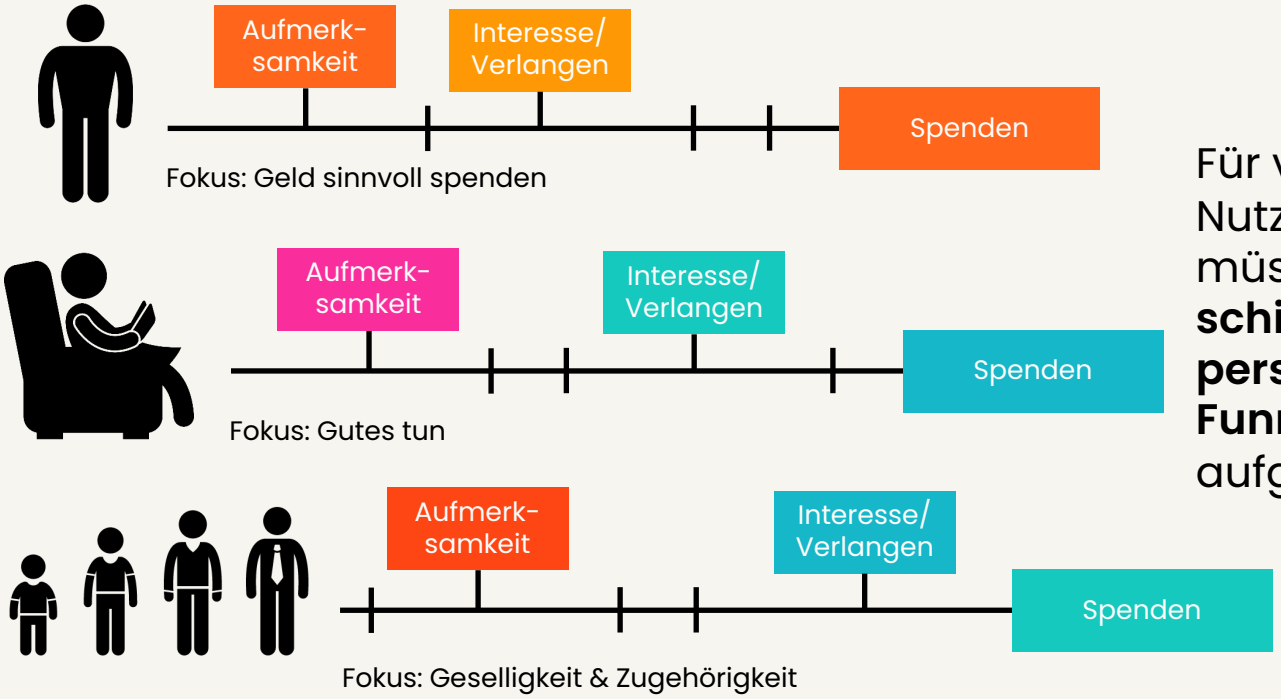
## … denkt und fühlt:

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

* Wir arbeiten mit Unternehmen zusammen. Mit Kunden meinen wir oft nicht den oder die individuelle/n Kunden oder Kundin, sondern unseren Auftraggebenden. Erlaubt uns, das Wort Kunden oder Variationen davon manchmal nicht zu gendern.

netspirits.

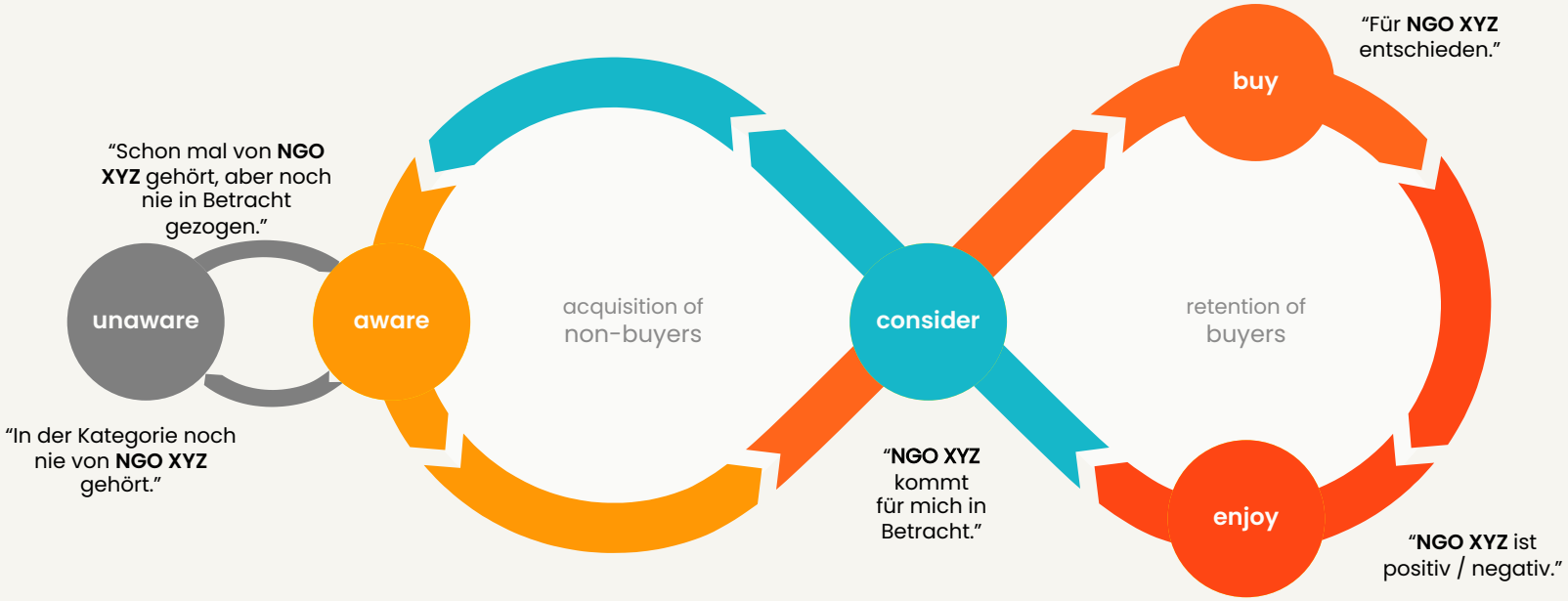
# Für jede Persona einen optimalen Funnel-Aufbau




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

netspirits.

# Customer Experience Loops zum Beziehungsaufbau



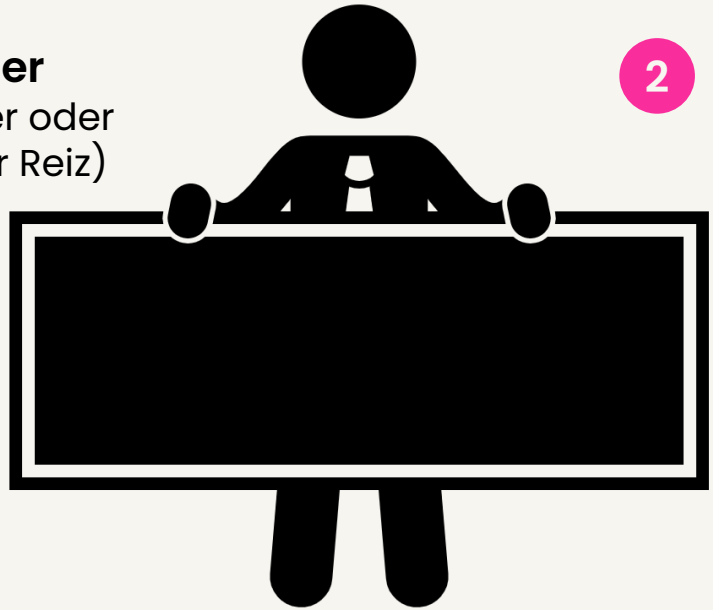

netspirits.

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

# Was passiert immer, bevor Menschen spenden?

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

1. **Auslöser** (interner oder externer Reiz)
2. **Motivation** (Bereitschaft zu handeln)
3. **Fähigkeit zu Handeln** (z. B. Online-Formular ausfüllen)



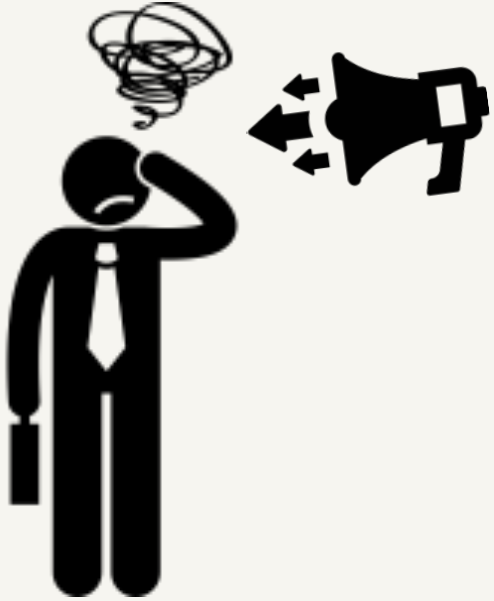
vgl. B. J. Fogg (2019), Kaufverhalten

netspirits.

# 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.)

netspirits.

# 2. Spendenauslöser
# Was uns motiviert zu handeln?

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

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

Sicherheit & Absicherung
(keine bösen Überraschungen)

Neugier & Spieltrieb
(juchuuh, das macht Spaß!)

Kontaktstreben & Geselligkeit
(zusammen ist man weniger allein)

Gutes Gewissen
(ich engagiere mich sozial!)

Komfort & Bequemlichkeit
(Last einfach loswerden)

Bereicherung & Gewinn
(ich spare dank Schnäppchen)

Abenteuerlust/Risikobereitschaft
(ich suche Herausforderungen)

netspirits.

# 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 des 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!

netspirits.

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

**Die Situation**

**Die Motivation**

**Das beabsichtigte Ergebnis**
**(“Job-to-be-done“)**

**“Wenn _____ , möchte ich_____. Damit ich_____.“**

**Beispiel:** “Wenn ich einem Menschen helfen möchte, kann ich Geld spenden. **Damit fühle ich mich danach besser.“**

⬇

Job to be done:
**Besser fühlen**

netspirits.

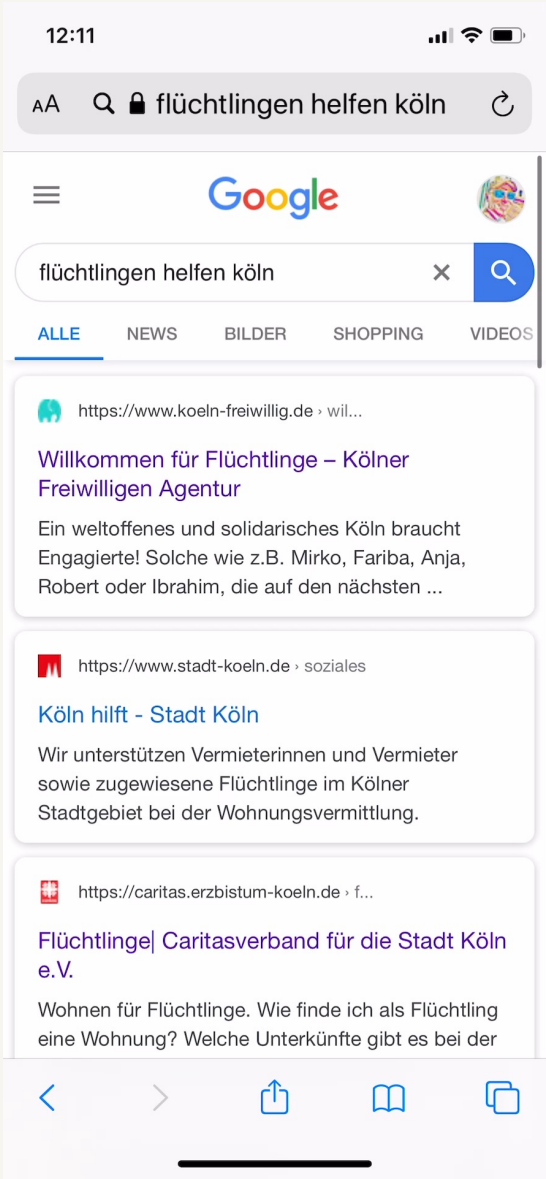
# Anwendung der JTBD Methode

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. Fähigkeit zu handeln – kann ich online spenden?

Fast jede Webseite bietet Potenzial, den Spendenprozess für Nutzende 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

netspirits.

# 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 verkaufspsychologisches Know-how nutzen.

# Behavioural Pattern #1
# Picture-Superiority-Effekt

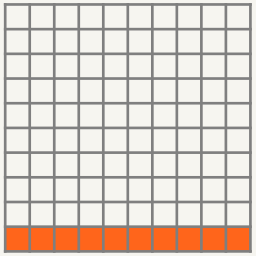
1. Lesen Nutzer:innen einen **Text ohne Bilder**, bleibt am Folgetag im Durchschnitt nur **10 % der Informationen** in Erinnerung.
2. Sind im **Text passende Bilder** integriert, erinnern sich die Leser:innen drei Tage später noch an **65 % der Information**.

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

**Erinnerungsvermögen**

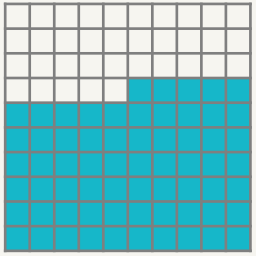
**10 %**

**nur Text**



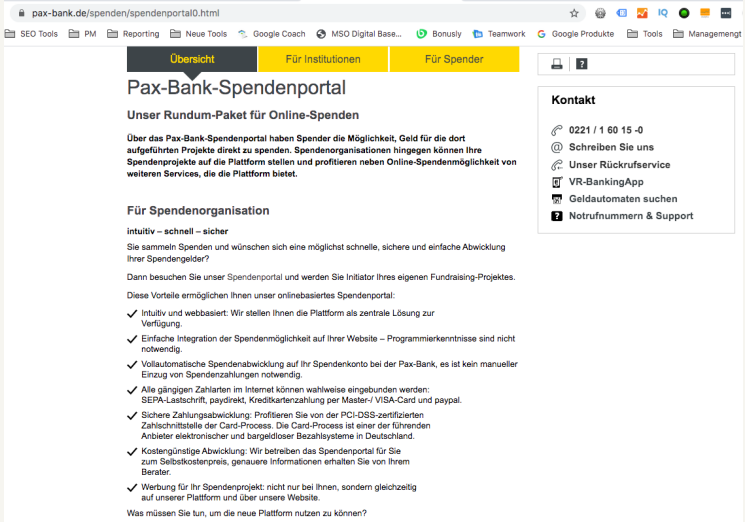
**65 %**

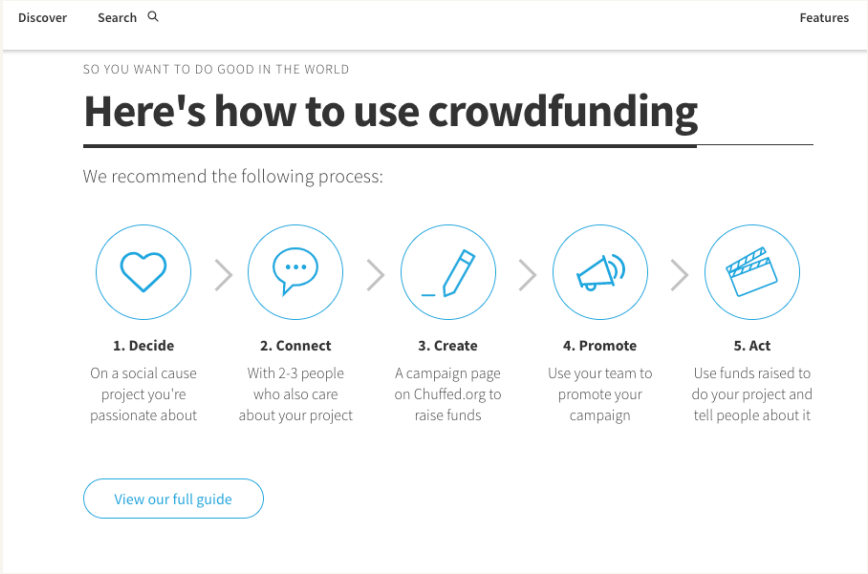
**Text und Bild**



netspirits.

# Picture-Superiority-Effekt Beispiel

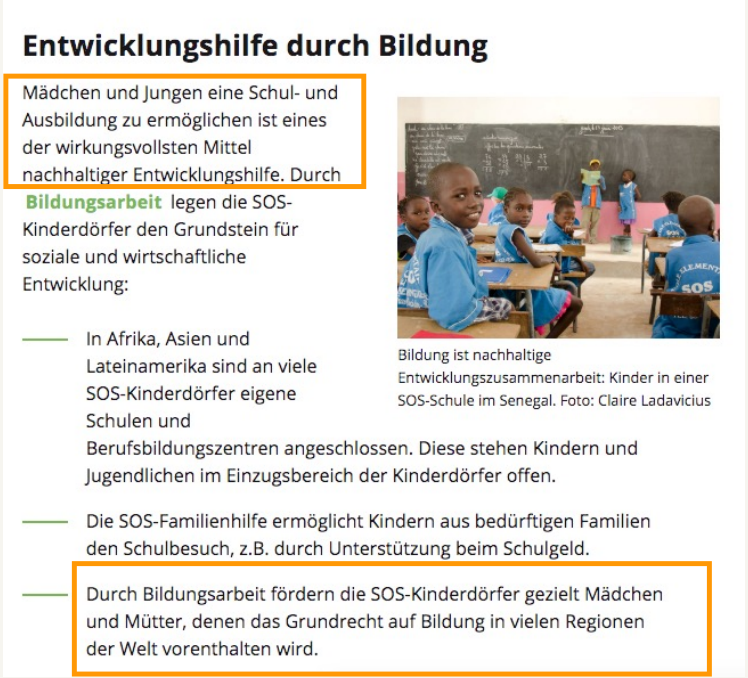



netspirits.

# Behavioural Pattern #2
# Serial-Position-Effekt

Inhalte, die **oben bzw. am Ende** einer Webseite aufgeführt werden, bleiben **besser im Kopf** des/r 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:

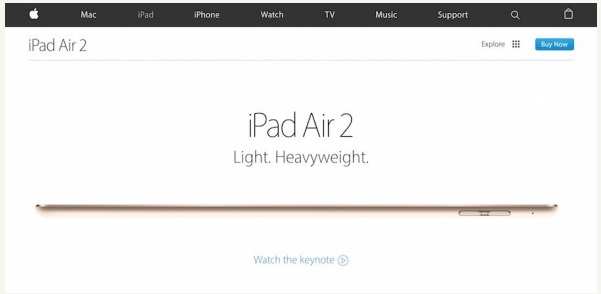


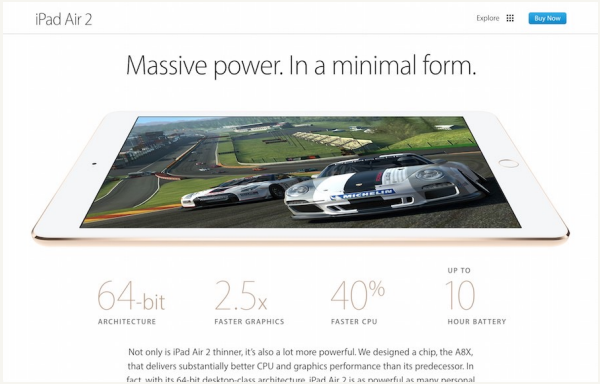
Bildung ist nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit: Kinder in einer SOS-Schule im Senegal. Foto: Claire Ladavicius

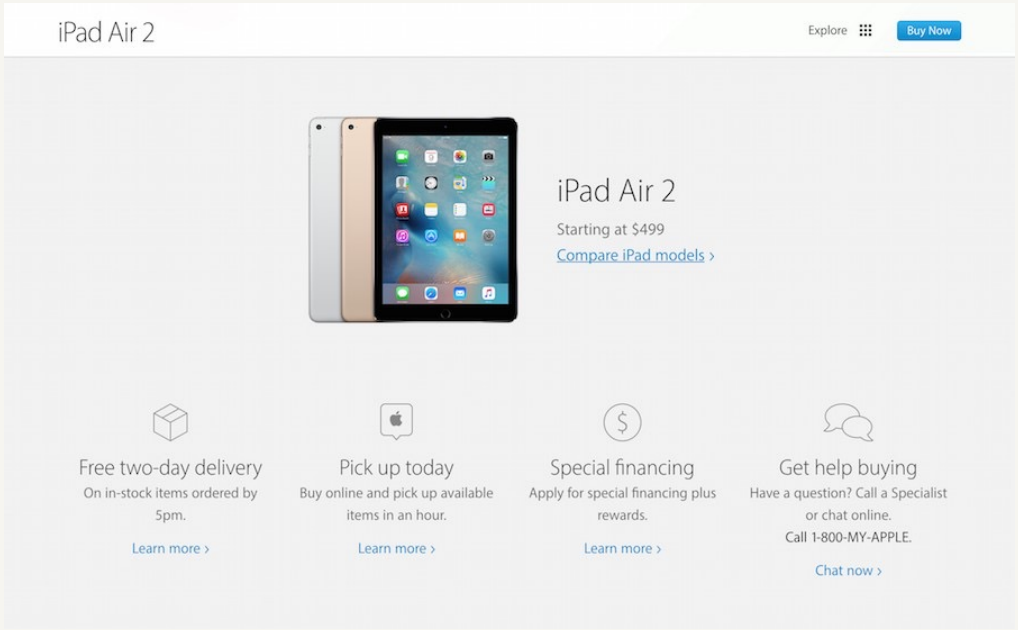
- In Afrika, Asien und Lateinamerika sind an viele SOS-Kinderdörfer eigene Schulen und Berufsbildungszentren angeschlossen. Diese stehen Kindern und Jugendlichen im Einzugsbereich der Kinderdörfer offen.
- Die SOS-Familienhilfe ermöglicht Kindern aus bedürftigen Familien den Schulbesuch, z.B. durch Unterstützung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

netspirits.

# Serial-Position-Effekt Beispiel



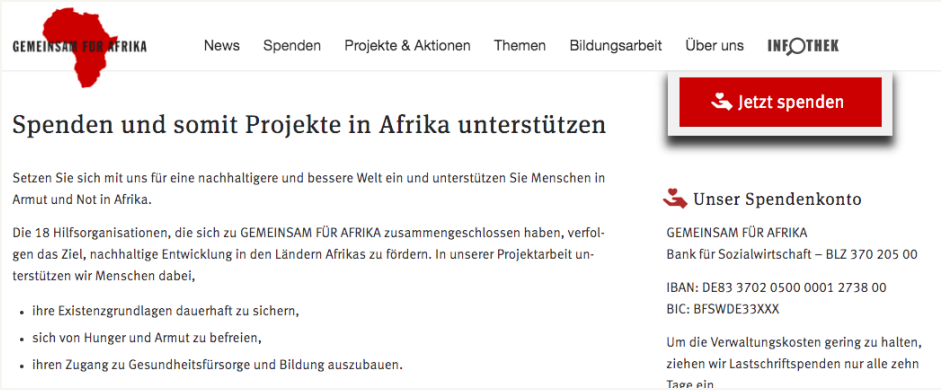




netspirits.

# 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.

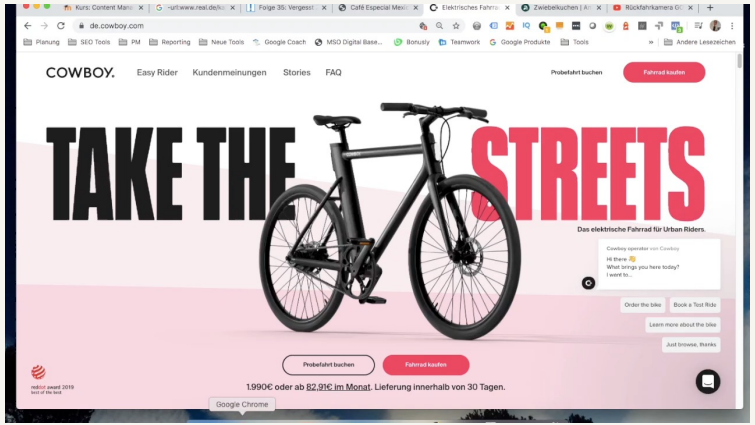



netspirits.

# Behavioural Pattern #4
# Affektheuristik

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

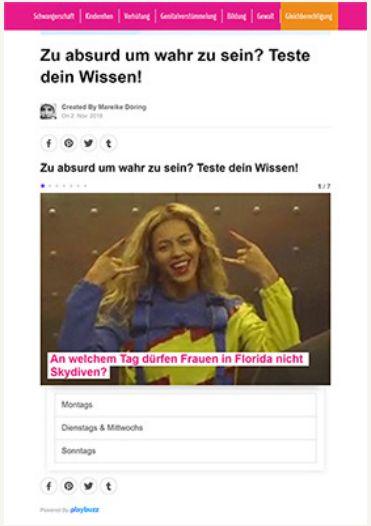
Ziel ist es, durch Emotionen (Angst, Freude, Überraschung etc.) **Entscheidungen zu vereinfachen** (Bauchgefühl erzeugen).

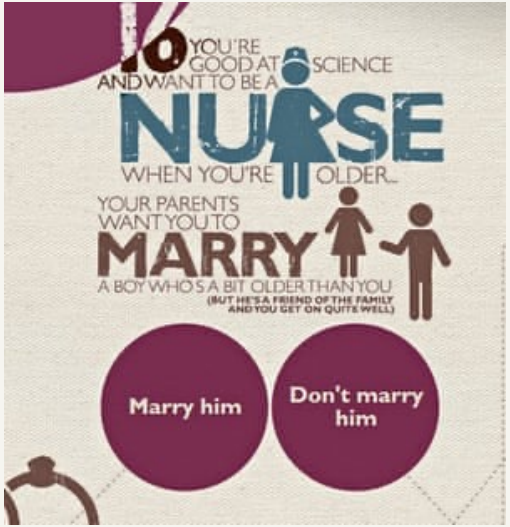


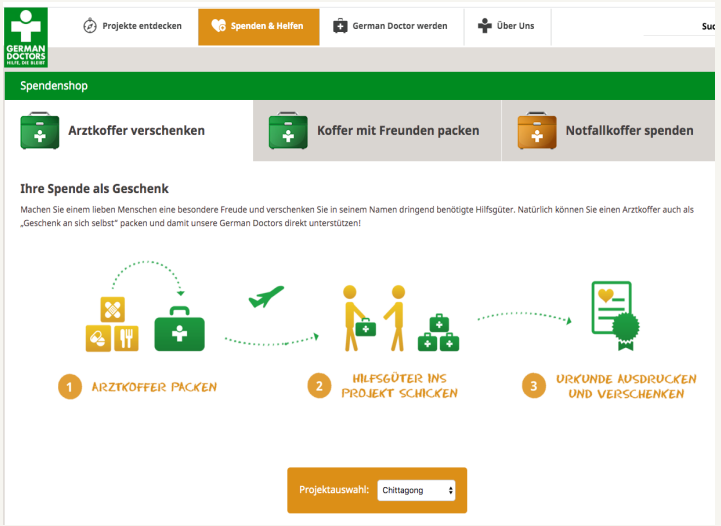

netspirits.

# Affektheuristik Anwendungsimpulse

In den Webinhalten (spielerische) Elemente einsetzen, die Emotionen beim/bei der Nutzer:in auslösen (Abfragen, Tests, interaktive Elemente).




netspirits.

# Behavioural Pattern #5
# Decoy-Effekt

## Der Decoy-Preis:

5,- €

50,- €

Oh, das ist aber viel!

5,- €

50,- €

Hm, der Betrag scheint okay

150,- €

(Decoy)

netspirits.

# Behavioural Pattern #6
# Framing-Effekt /1

Gute Inhalte lösen eine Zustimmungskette beim/bei der Leser:in 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!“

* Wir arbeiten mit Unternehmen zusammen. Mit Kunden meinen wir oft nicht den oder die individuelle/n Kunden oder Kundin, sondern unseren Auftraggebenden. Erlaubt uns, das Wort Kunden oder Variationen davon manchmal nicht zu gendern.

# 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/bei der Betrachter:in.
- Das gilt auch für den Fall, dass Produkte in deinem 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.“

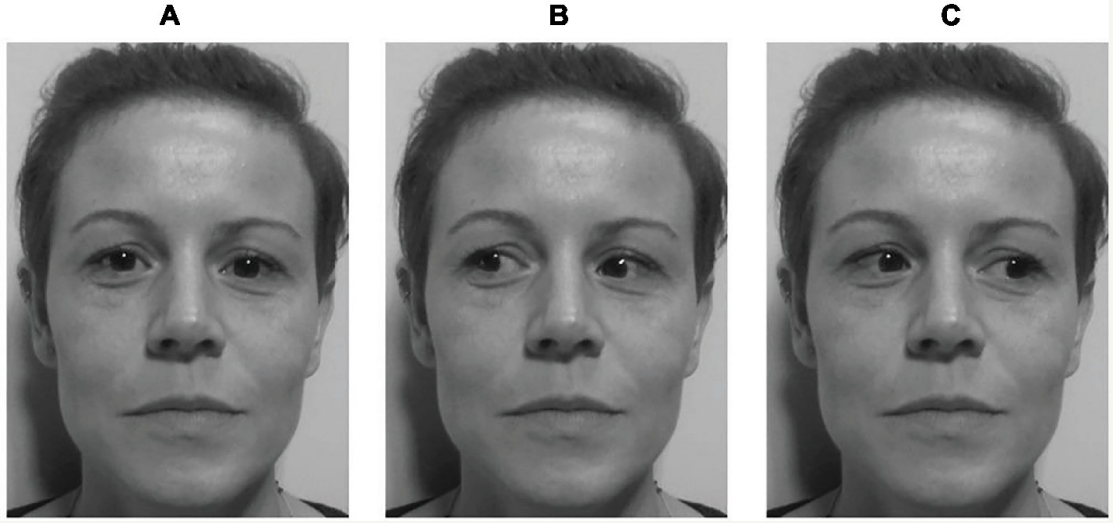
# Behavioural Pattern #6
# Hobson‘s +1 Choice Effekt

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

netspirits.

# Behavioural Pattern #7
# Facial-Distraction-Prinzip

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



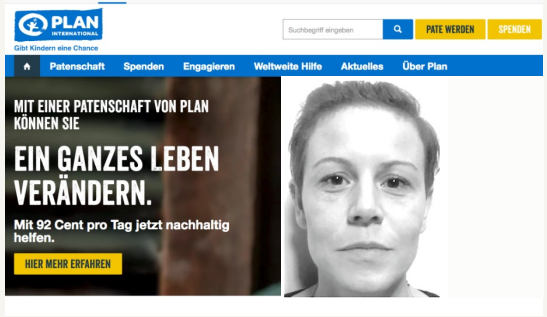

netspirits.

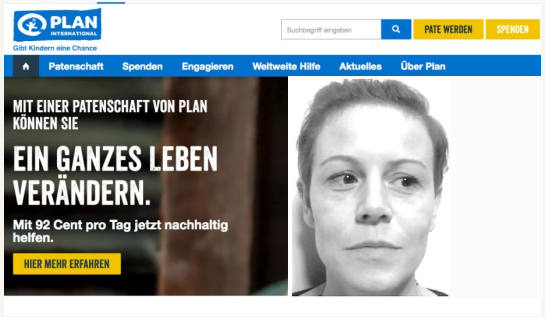
# Gilt auch für die eigene Website

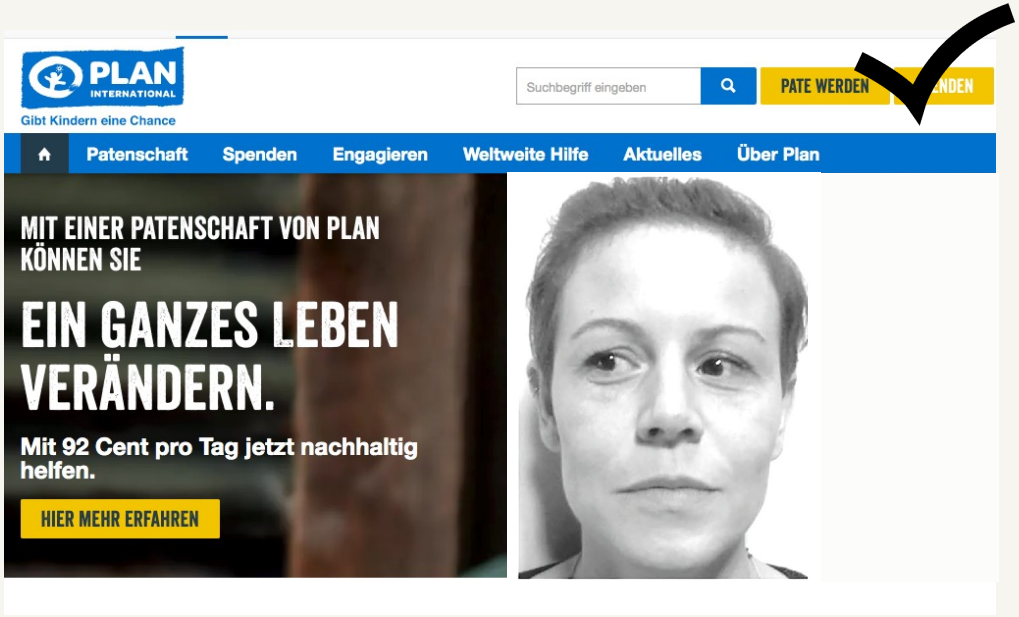
Vorsicht vor Fotos mit Blickkontakt!

netspirits.

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

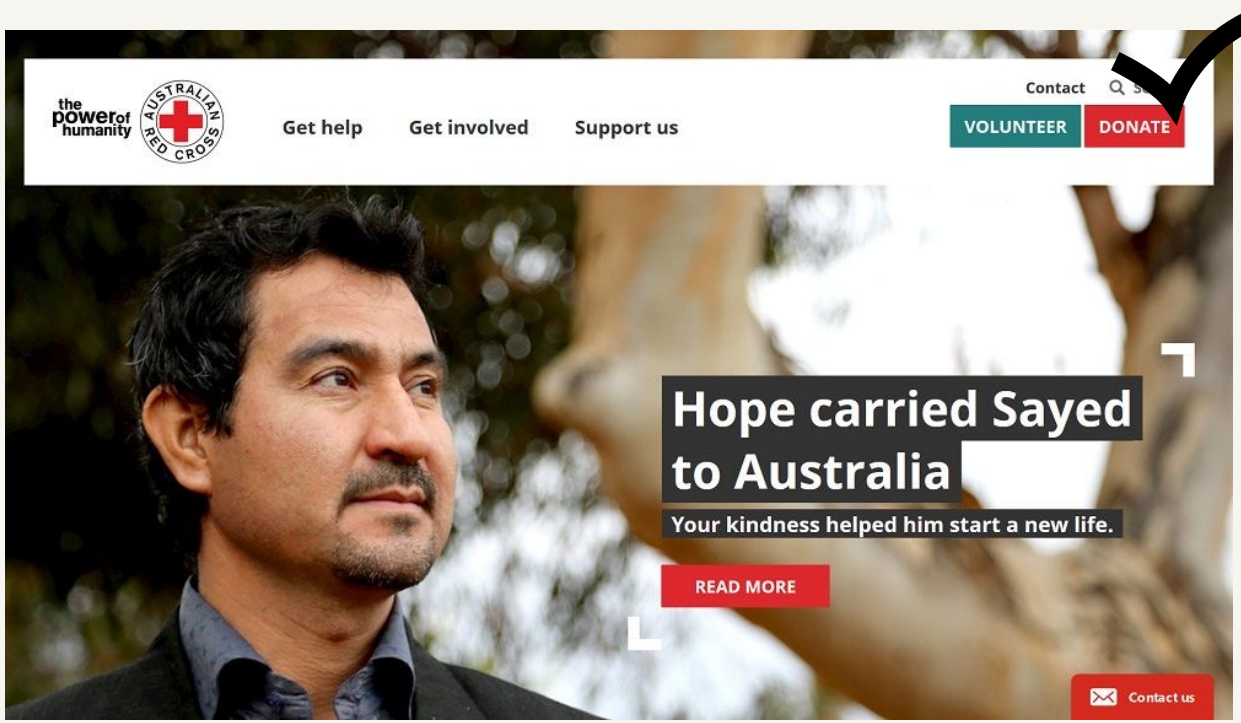


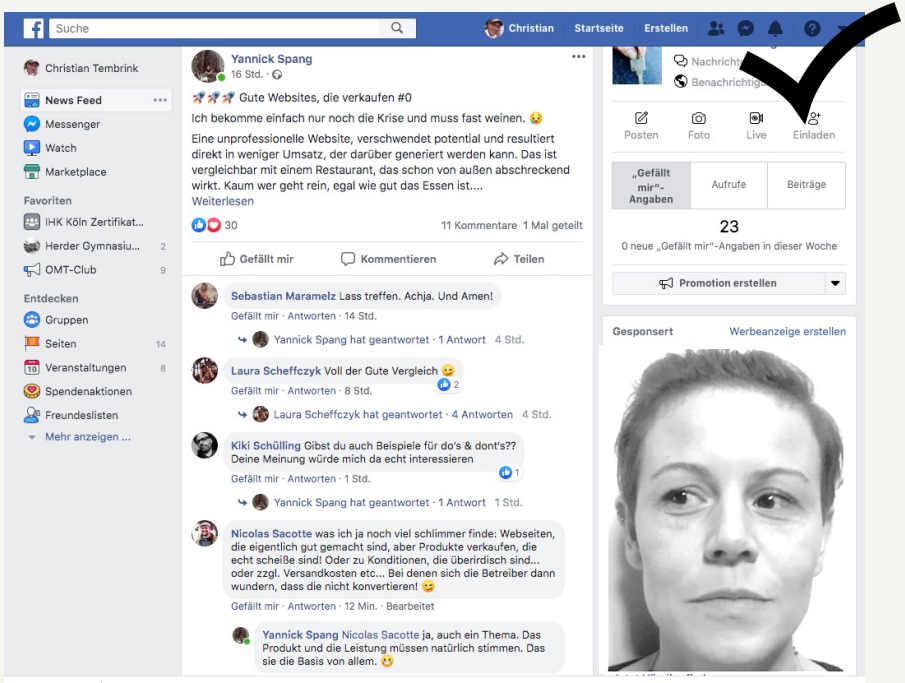

netspirits.

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




netspirits.

# Auch in Werbebannern oder Social Media

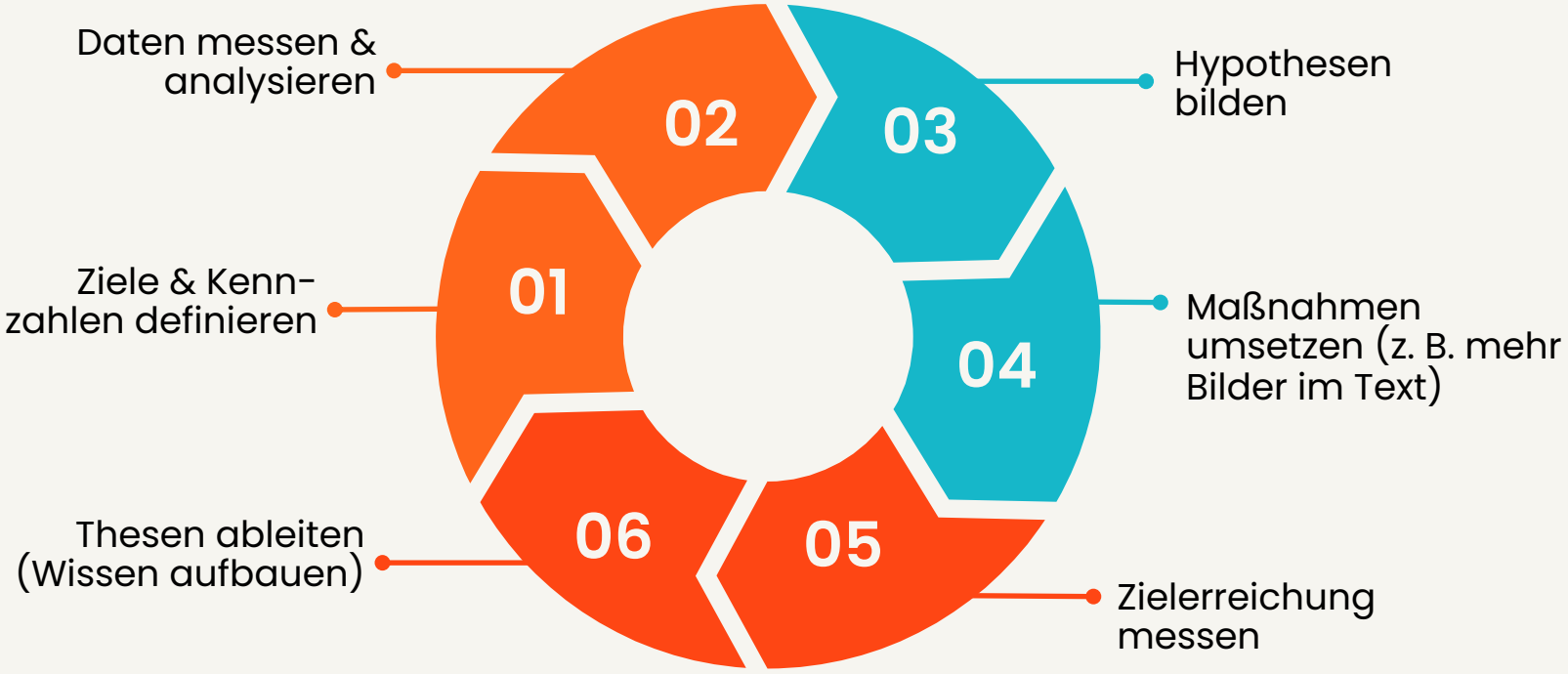



netspirits.

# Behavioural Pattern #7 Anwendungstipps

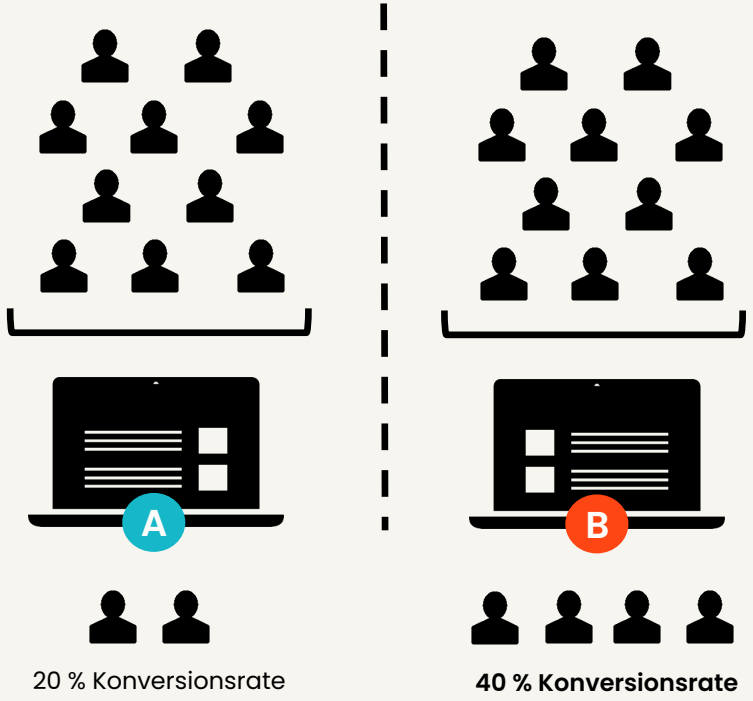
- Nutze (große) **Gesichtsaufnahmen am besten außerhalb der eigenen Webseite**, um die Aufmerksamkeit von Nutzenden zu gewinnen (z. B. in Bannern & Social-Media-Anzeigen).
- **Vermeide den Einsatz von Bildern mit Blickkontakt** auf der eigenen Webseite (denn dort hast du bereits die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen).
- Nutze auf deiner eigenen Seite eher Gesichtsaufnahmen, **die dorthin blicken, wo der/die Nutzer:in 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




netspirits.

# Unbedingt A/B-Testing auf der Website etablieren!




netspirits.

# Experten-Sparring gewünscht?

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

# Dürfen wir euer digitales Wachstum beschleunigen?


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


Google · Google Partner · Microsoft Advertising Select Partner 2022 · YouTube Certified · Meta Business Partner · LRT Associate