

Christian Tembrink

Verkaufpsychologie im Online-Marketing

Wie Sie Kunden magisch anziehen



Springer Gabler

Verkaufpsychologie im Online-Marketing

Christian Tembrink

Verkaufpsychologie im Online-Marketing

Wie Sie Kunden magisch anziehen



Springer Gabler

Christian Tembrink
netspirits GmbH & Co. KG
Köln, Deutschland

ISBN 978-3-658-29312-3 ISBN 978-3-658-29313-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29313-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Sie sind im Online-Marketing aktiv, betreuen Webseiten und möchten Ihr Unternehmen digital erfolgreich(er) machen? Dann sind Sie hier genau richtig! Das Ihnen vorliegende Buch bündelt Wissen aus über 15 Jahren erprobter digitaler Marketing-Praxis mit und für Unternehmen – vom kleinen Nischen-Start-up bis zu führenden Weltkonzernen wie u. a. Toyota, Bayer oder die Telekom. Auf diesen ersten Seiten nehme ich Sie mit auf die Reise in die Welt der Verkaufspsychologie und beginne mit der Entstehungsgeschichte zu diesem Buch.

Seit Kindertagen bin ich von Werbung fasziniert. Mit großen Augen begutachtete ich TV-Spots und Werbeplakate. Immer wieder mit der Frage im Kopf: „Wie wollen Firmen mit Werbung dafür sorgen, dass ich das Produkt kaufe?“ Über die Jahre erwuchs aus dem Interesse der brennende Wunsch zu verstehen, wie gutes Marketing aufgebaut ist und so Kaufentscheidungen prägen kann.

Im Studium an der Kölner Universität lieferte mir das Fach Wirtschaftspsychologie passende Antworten. Ich lernte psychologische Handlungsmuster kennen, die Menschen durchlaufen, um Kaufentscheidungen zu treffen. Studien zu vertriebspsychologischen Tricks im Handelsmarketing zeigten mir, welche ungeahnte Wirkung der Einsatz der Verkaufspsychologie in Geschäften entfalten kann.

Mit dem Einstieg ins Berufsleben 2003 erlebte ich bei Yello Strom weitere praktische Anwendungen der Verkaufspsychologie. In Pre-Tests

wurde die kommunikative Wirkung von TV-Spots überprüft, bevor sie der breiten Masse gezeigt wurden. In Laboren testeten Probanden neue Versionen der Webseite – Blickaufzeichnungsgeräte zeigten, ob relevante Informationen schnell und einfach auffindbar waren. Auch Vertriebler und Vertriebsunterlagen wurden auf das Face-to-Face-Verkaufsgespräch mit potenziellen Stromkunden mit psychologischem Wissen eingehend vorbereitet.

Heutzutage ist mir bei jedem Besuch bei Rewe, Aldi, Lidl und Edeka bewusst, dass Verkaufspsychologie angewendet wird. Supermärkte setzen Licht, Farben und Düfte ein, damit ich mit vollgepacktem Einkaufswagen zur Kasse komme. Und selbst jede Produktverpackung steckt voller Psychologie-Know-how. Alles mit einem Ziel: Wir sollen verführt werden, (mehr) zu kaufen!

Nun sind wir im digitalen Zeitalter angekommen. Werbewege, die zuvor nur großen Marken offen standen, kann jetzt jeder Kleinunternehmer beschreiten. Mit wenigen Klicks und ein paar Euro Werbebudget können Netznutzer digital weltweit angesprochen werden. Dies führt dazu, dass die Anzahl werblicher Botschaften unaufhörlich steigt. Wir erhalten Push-Nachrichten auf unseren Smartphones, unzählige Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken kämpfen um Aufmerksamkeit und auch per E-Mail-Newsletter kommen im Stundentakt neue Angebote auf uns zu.

Online-Marketing ist dabei keine Ablösung der alten Werbewege, sondern erweitert die Möglichkeiten um ein Vielfaches. Es ergänzt das klassische Marketing um neue Kontaktkanäle und neue Ansprachemöglichkeiten, die in den Kommunikationsmix mit eingeplant werden wollen. Viele Firmen stellt das vor große Herausforderungen, denn das Angebot an digitalen Marketing-Kanälen, -Tools, -Plattformen, -Methoden und -Formaten wächst so schnell, dass es schwerfällt, hinterherzukommen. Mitarbeiter in den Online-Marketing-Abteilungen sind damit konfrontiert, das Potpourri an neuen Chancen zu testen, zu verstehen und richtig anzuwenden. Wer von Ihnen einmal ein halbes Jahr lang nicht in der Google-Ads- oder Facebook-Werbeoberfläche eingeloggt war, weiß, wovon ich spreche: Fast täglich erscheinen neue Funktionen, Benutzeroberflächen verändern sich und immer mehr Daten wollen helfen, Werbewirkung weiter zu verbessern.

Bei diesem technik-, plattform- und toolgetriebenen Wandel bleibt den Marketing-Teams schlichtweg kaum Zeit zur Anwendung von Marketing-Psychologie – sofern dieses Wissen überhaupt vorhanden ist. Als Folge werden wir digital häufig mit auf die Schnelle gebastelten Marketing-Botschaften bombardiert. So stimmen knapp 60 % der deutschen Internetnutzer der Aussage zu, dass Online-Werbung meistens nervt (vgl. Statista 2011).

Vergleicht man relevante Online-Kontaktpunkte mit denen in echten Geschäften, so wird deutlich: Selbst einfachste Regeln fürs Verkaufen finden im Internet erschreckend selten Anwendung. Bestimmt haben Sie schon einmal versucht, mit Ihrem Smartphone ein Produkt digital zu bestellen, und sind an den Vorgaben zur Vergabe eines Kundenkontopasswortes gescheitert. Das ist weit entfernt vom Einsatz einer im Handel bereits seit Jahren angewendeten Verkaufspsychologie. Denn welcher Geschäftsinhaber in der echten Welt würde den Weg zur Kasse mit unüberwindbaren Hürden spicken?

Die Herausforderung im (digitalen) Marketing besteht einerseits darin, die rasant wachsenden Werbetechnologien zu beherrschen. Andererseits müssen Wahrnehmungspsychologie und Wünsche der Nutzer ins Zentrum allen Marketings gestellt werden, um auffindbar, erlebbar und relevant im 24/7-Marketing-Feuerwerk zu sein. Nur durch Sichtbarkeit und Relevanz digitaler Kommunikation schaffen es Marken, verkaufsunterstützende Botschaften digital erlebbar zu machen und damit den ersten Funken für eine zufriedenstellende Kundenbeziehung zu zünden.

Denn unser Gehirn ist darauf programmiert, aus den Tausenden Eindrücken des Alltags nur das herauszufiltern, was für uns persönlich hilfreich, wichtig – eben relevant – ist. Kommen wir mit Marketing in Kontakt, das unsere Emotionen und Motive anspricht, bleibt die Botschaft viel wahrscheinlicher in unserem Gedächtnis. Und damit auch die Marke. Genau hierbei können Ihnen die psychologischen Ansätze helfen.

Den finalen Anstoß für dieses Buch hat letztendlich meine Selbstständigkeit als Agenturinhaber, Berater und Dozent für digitales Marketing gegeben. Tagtäglich erhalte ich neue Einblicke in das Marketing deutscher Unternehmen. Nicht selten bin ich erschrocken darüber, wie wenig verkaufpsychologisches Verständnis in Internet-Marketing-Abteilungen vorhanden ist, geschweige denn angewendet wird. Anfragen beziehen sich

oft noch auf Marketing aus Innensicht (produktzentrierte Werbung). Da sollen Produkte online einfach mal auf die Schnelle mehr Zugriffe erhalten. Bei solchen Anfragen werden leider die beiden wichtigsten Faktoren für Kaufentscheidungen außer Acht gelassen: die Emotionen und die Motive der zukünftigen Käufer.

Vielfach bewiesener Fakt ist, dass ein Großteil unserer Kaufentscheidungen eben auch emotional beeinflusst wird (vgl. Spreer 2018, S. 5 ff.). So lassen sich viele Käufe nicht mit reiner Vernunft erklären – häufig selbst nicht von den Personen, die sie getätigt haben. Zentrale Frage dieses Buches ist daher: Wie können Sie mit Ihrem Marketing nicht nur den Kopf, sondern auch Bauch und Herz von Nutzern erobern?

Mein persönlicher Ansporn ist, dass Sie Ihre digitalen Marketing-Kontaktpunkte mit Verkaufspsychologie-Know-how fundiert planen, inszenieren und optimieren. Dabei geht es um das praktische Verständnis, wie Sie Botschaften so ins passende Licht rücken, dass diese von Ihren Wunschkunden entdeckt, wahrgenommen und begeistert aufgenommen werden können.

Sie werden im weiteren Verlauf des Buches lernen, wie Sie digitale Inhalte für Nutzer relevant machen, um so neue Befürworter für Ihre Marke zu gewinnen. Hierbei können oft schon kleine Anpassungen helfen, wie folgender Test zeigen soll.

Welche Kaufbestätigungs-E-Mail löst beim Empfänger wohl bessere Gefühle aus?

- „Ihre Bestellung ist noch in Bearbeitung“ oder die Variante
- „Ihre Bestellung ist bereits in Bearbeitung“?

Variante 2 wird sehr wahrscheinlich deutlich positiver vom Leser wahrgenommen. Das Wort „bereits“ suggeriert, dass sich das Unternehmen direkt um das Anliegen des Kunden kümmert – so wird ein Gefühl der Wertschätzung erzeugt. Das Wort „noch“ in Variante 1 erzeugt hingegen keine positiven Assoziationen – der Leser wartet unsicher darauf, zu erfahren, wie es weitergeht. Das nur als kleiner erster Exkurs zu dem, was Sie im weiteren Verlauf kennenlernen werden.

Da viele vorhandene Bücher rund um Werbe- und Verkaufspsychologie stark wissenschaftlich gehalten sind, verfolge ich mit diesem Werk das Ziel, ein gut verdaubares, praxisnahes Handbuch zu liefern.

Ich möchte Ihnen hilfreiches Basiswissen mitgeben, wie Kaufentscheidungen ablaufen, und Sie inspirieren, die Wirkung Ihres (digitalen) Marketings zu optimieren. Ich rate Ihnen, alle durch dieses Buch neu entstandenen Denkipulse für Ihr Marketing zuerst immer über Tests auf Wirksamkeit hin zu überprüfen. Wenngleich alle vorgestellten Ansätze und Tipps neues Potenzial entfalten können, gleicht kein Ei dem anderen. Daher sollten Sie stets datenbasiert testen, inwieweit die Anwendung der Tipps auch für Ihr Angebot oder in Ihrer Branche wirken. Das Kap. 6 Testing-Prozess, Testing-Tools und -Methoden sollten Sie daher in jedem Falle verinnerlichen. Sie lernen darin die wichtigsten Tools kennen, mit denen Sie die Optimierungen Ihrer Nutzerführung und Ihres Marketings überwachen können.

Also, los geht's: anschnallen, Wissen aufbauen, anwenden und Erfolge feiern!

Köln
Februar 2020

Christian Tembrink

Literaturverzeichnis

Spreer, P.: PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce. Springer Gabler, Wiesbaden (2018)

Statista: Akzeptanz von Online-Werbung unter Internetnutzern. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36683/umfrage/akzeptanz-von-online-werbung-unter-internetnutzern/>. (29.06.2011). Zugegriffen am 02.08.2019

Danksagung

Das Wissen in diesem Buch fußt auf hunderten Gesprächen, Workshops, Projekten sowie wertvollen Tipps geschätzter Kollegen. Danke Marius Szoltysek, meinem langjährigen netspirits Geschäftsführer-Kollegen und Wegbegleiter. Danke an Sebastian Kmoch, Geschäftsführer der MSO Digital, für den stets inspirierenden Austausch zu verkaufpsychologischen Ideen. Danke an das gesamte netspirits Team für all die vielen guten Ideen, Projekte und Tests, die mir geholfen haben, das Wissen für dieses Buch auf echten Erkenntnissen aufzubauen. Danke an Marlen Völkner, für die wertvolle Google Ads Expertise, danke an Oliver Broll für dein ansteckendes Engagement und Herzblut im Bereich YouTube, danke an Justin Tiegs für das fantastische Wachstum im Bereich SEO! Besonderer Dank gilt auch Matthias Reyl von der Firma brandence, der hilfreicher Sparringspartner für Kap. 2 – Grundlagen der Informationsaufnahme war und es um ein spannendes Framework bereichert hat. Ich schätze Matthias als erfahrenen Kollegen, der auf transparente Art Unternehmen dabei hilft, Markenidentitäten zu formen und die digitale Kommunikation auf den Bedürfnissen der Zielgruppen hin zuzuschneiden. Ich freue mich schon jetzt, auf den nächsten gemeinsamen Workshop mit Dir!

Gleicher Dank gilt allen fantastischen netspirits Projekten, Kunden, Kollegen und Wegbereitern der letzten 20 Berufsjahre, ohne die ich dieses Buch niemals hätte schreiben können.

XII Danksagung

Danke auch an Heinz Schmidt für das gnadenlose Korrekturlesen und Infragestellen wirklich jeder Formulierung. Sophia Papageorgiu danke ich für die Mithilfe in Sachen Aufbau und Gestaltung dieses Buches und das ebenfalls gnadenlose Gegenlesen. Last but not least: Christiane Schmitz, für die vielen Korrekturen in Sachen Ausdruck, Rechtschreibung und Lektorat.

Und das Beste wie immer am Schluss: Mein größter Dank geht an Sie, werter Leser, denn ohne Sie, hätte der Ansporn zu diesem Werk gefehlt. Ich wünsche mir von Herzen, dass Sie die folgenden Kapitel dabei unterstützen, mehr digitale Marketing-Erfolge zu feiern.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	6
2	Grundlagen zu Informationsaufnahme, Aktivierung und Wahrnehmung	7
2.1	Verschiebung von Push- zu Pull-Marketing	8
2.2	Wahrnehmung – der Prozess, wie wir Informationen aufnehmen und verarbeiten	9
2.3	Aufmerksamkeit und Aktivierung	12
2.4	Involvement – die Intensität unserer Aufmerksamkeit	16
2.5	Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)	21
2.6	Die zwei Systeme: schnelles Denken, langsames Denken	24
2.7	Mentale und physische Verfügbarkeit nach Byron Sharp	25
	Literatur	27
3	Käuferverhalten: Warum wir überhaupt kaufen	29
3.1	Jeder Kaufwunsch beginnt mit einem auslösenden Reiz	32
3.1.1	Äußere Auslöser, die ein Bedürfnis nach sich ziehen können	34

3.1.2	Innere Auslöser, die ein Bedürfnis nach sich ziehen können	36
3.1.3	Die Bedürfnispyramide nach Maslow	37
3.2	Motive, die uns zum Kauf bewegen	39
3.2.1	Ansehen und Prestige als Kaufmotive	41
3.2.2	Gesundheit und Wohlbefinden als Kaufmotive	43
3.2.3	Sicherheit als Kaufmotiv	43
3.2.4	Entlastung, Bequemlichkeit und Komfort als Kaufmotive	45
3.2.5	Bereicherung und Gewinn als Kaufmotive	46
3.2.6	Neugier, Entdeckerdrang und Spieltrieb als Kaufmotive	47
3.2.7	Soziales Engagement und gutes Gewissen als Kaufmotive	48
3.2.8	Selbstverwirklichung als Kaufmotiv	49
3.2.9	Kontaktstreben und Geselligkeit als Kaufmotive	50
3.2.10	Abenteuerlust und Risikobereitschaft als Kaufmotive	51
3.3	Die Handlungsfähigkeit als dritter Faktor, der über Kauf oder kein Kauf bestimmt	54
	Literatur	56
4	Methoden, mit denen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe kennenlernen	57
4.1	Warum Nutzerzentrierung erfolgsentscheidend ist	58
4.2	Nutzerzentrierung mit der Persona-Methode	59
4.3	Methode zur Erhebung der Kaufmotive Ihrer Kunden – die 5-Why-Technik	65
4.4	Jobs-to-be-done-Methode für bessere Zielgruppenansprache	67
4.5	Methode zur Erhebung der Kaufmotive Ihrer Kunden – die Laddering-Technik	70
4.6	Die Customer-Journey-Mapping-Methode	72
	Literatur	78

5	Verkaufpsychologische Frameworks und Methoden zur unterbewussten Ansprache	79
5.1	Neugierde Ihrer Besucher wecken – das Curiosity-Prinzip	80
5.2	Auf die Blickrichtung kommt es an – das Facial-Distraktion-Prinzip	81
5.3	Bilder sagen mehr als Worte – der Picture-Superiority-Effekt	82
5.4	Auf die Reihenfolge kommt es an – der Serial-Position-Effekt	83
5.5	Die Macht von Geschichten nutzen – Story Bias	84
5.6	Kaufentscheidung aus dem Bauch fördern – die Affektheuristik	86
5.7	Vertrauen aufbauen – der Autoritätseffekt	87
5.8	Was du hast, will ich auch – Social Proof	88
5.9	Aller guten Dinge sind drei – der Decoy-Effekt	90
5.10	Formulieren Sie positiv – der Framing-Effekt	91
5.11	Bereiten Sie Nutzer mit Anker auf den Kauf vor – der Anchoring-Effekt	93
5.12	So sagen Nutzer Ja – die Foot-in-the-Door-Technik	94
5.13	Nutzer nie unter Druck setzen – das Reaktanz-Phänomen	95
5.14	Wie du mir, so ich dir – der Reziprozitäts-Effekt	96
5.15	Je weniger auf Lager, desto größer der Kaufwille – der Knappheitseffekt	97
5.16	Bieten Sie Alternativen an – der Hobson's +1-Choice-Effekt	98
	Literatur	99
6	Der Testing-Prozess, Testing-Tools und -Methoden	101
6.1	Der Testing-Prozess: So überwachen Sie die Optimierung digitaler Inhalte	102
6.1.1	Ziele für Ihre Optimierungsstrategie festlegen	102
6.1.2	Start der Analysephase	105
6.1.3	Optimierungshypothesen bilden	106
6.1.4	Priorisierung Ihrer Testhypothesen	107
6.1.5	Beginn des Testings	107