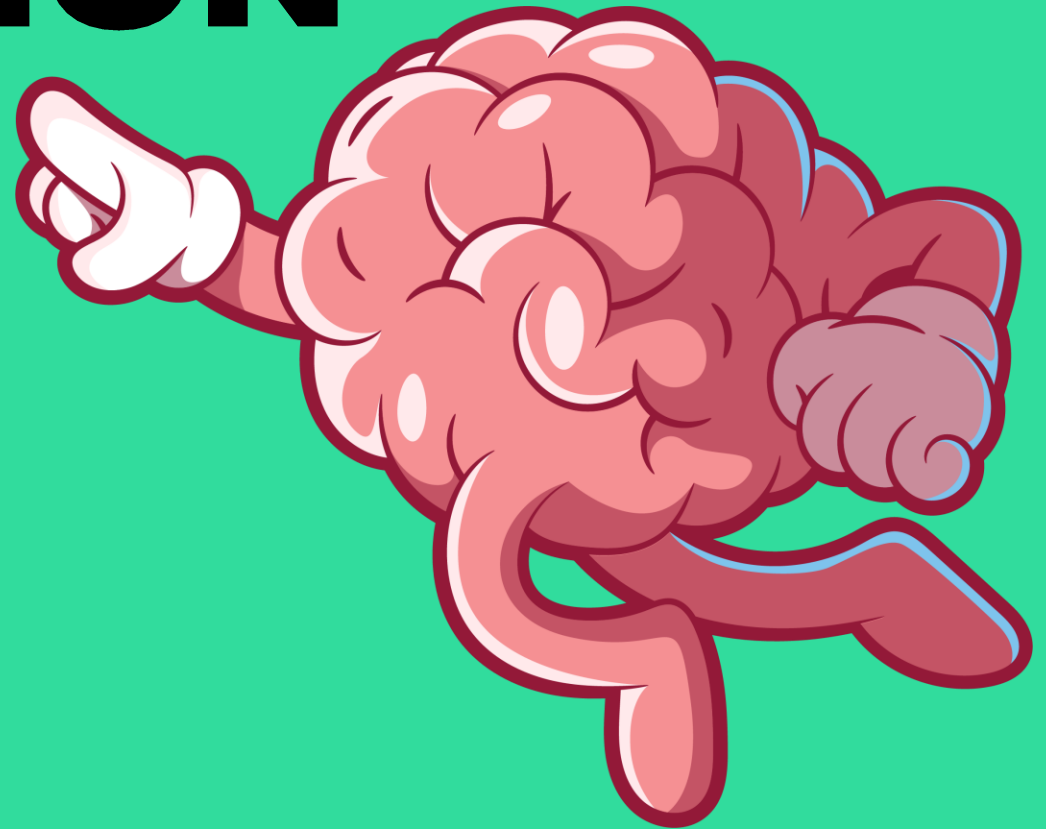
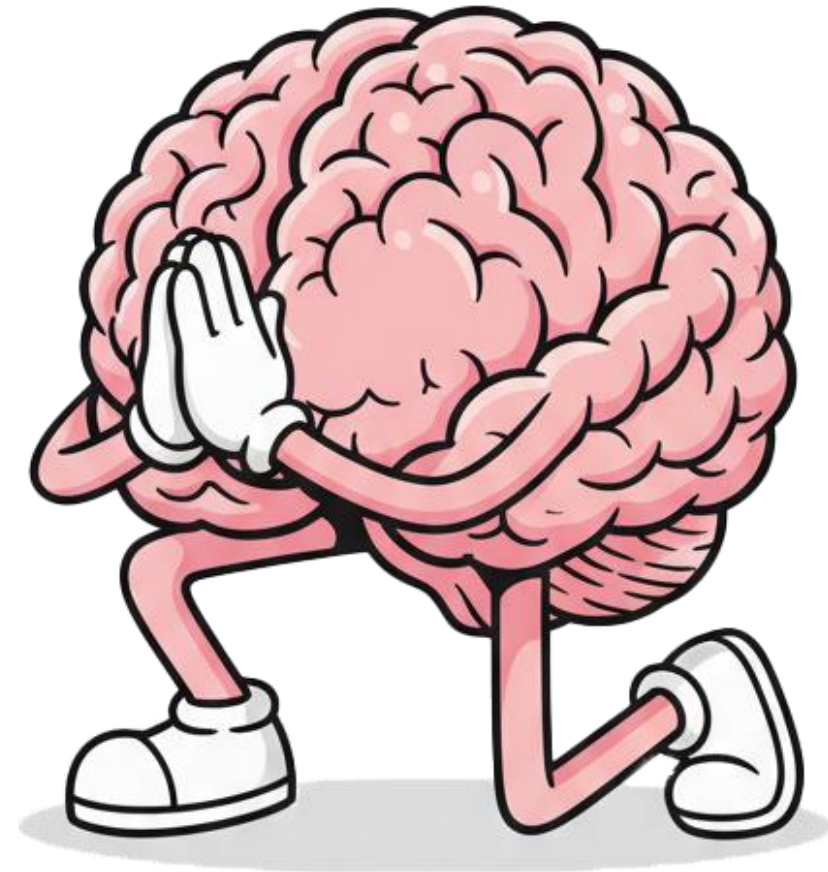


CONVERSION BEGINNT IM KOPF

Psychologische Trigger
für bessere Conversions
auf Websites und
Landingpages



EINE KLEINE BITTE...



NOCH EINE, BITTE!



EIN TEST MIT 2 GRUPPEN

Gruppe 1: Bekommt eine kleine
und später eine große Bitte

Gruppe 2 bekommt direkt die
große Bitte

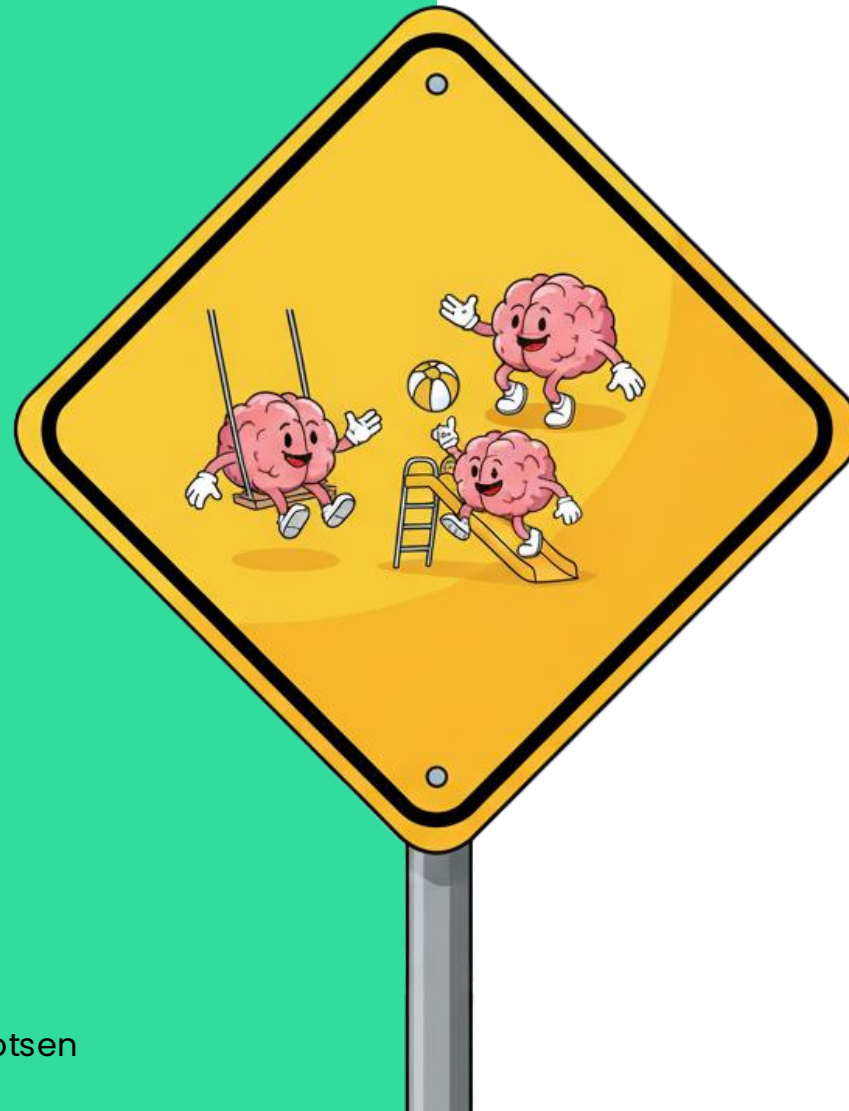
ERGEBNIS

Gruppe 1: 52,8 % 👍

Gruppe 2: 22,2 % 👍

FRAGE

Wird der Effekt größer, wenn sich die Bitten ähneln?



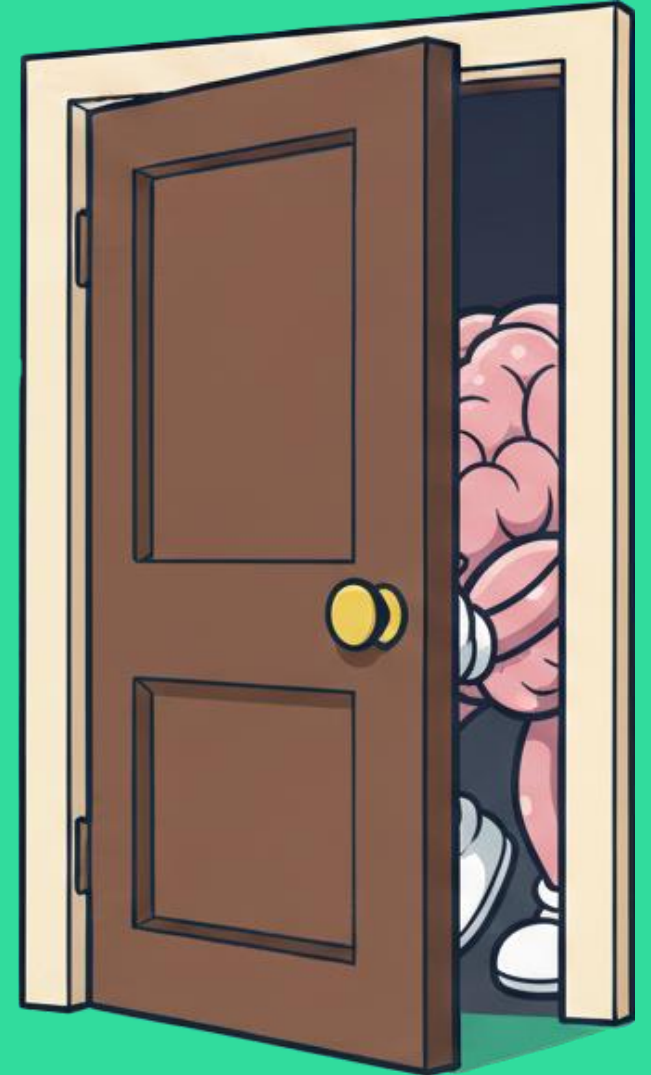
ERGEBNIS

Gruppe 1: 76 % 👍


Gruppe 2: 16,7 % 👍

FOOT-IN-THE-DOOR

Von Freedman & Fraser, 1966



Quelle: Freedman, J.L., & Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.

 https://www.bulidomics.com/w/images/6/6c/Freedman_fraser_footinthedoor_jpsp1966.pdf

WARUM KLAPPT DAS?

- Bei Zustimmung zur kleinen Bitte
- 👉 Veränderung der Selbstwahrnehmung
 - 👉 Bedürfnis nach Konsistenz
 - 👉 Dopamin bei Konsistenz
 - 👉 Erhöhung der Bereitschaft mehr zu tun

WIE NUTZEN WIR DAS?

1. Micro-Commitments im Funnel nutzen

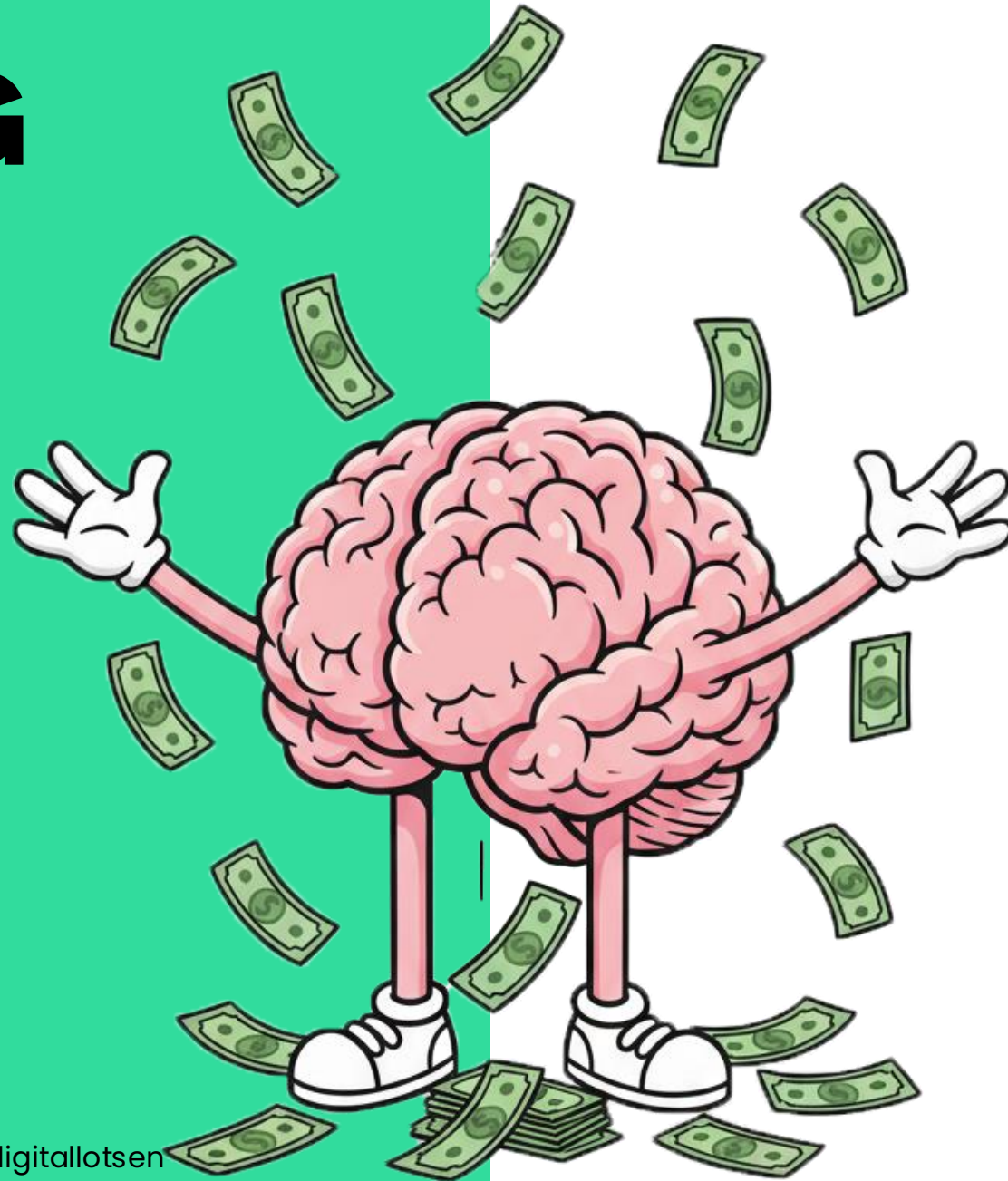
WIE NUTZEN WIR DAS?

1. Micro-Commitments im Funnel nutzen
2. Social-Media-Interaktionen als Trigger für Conversions

WIE NUTZEN WIR DAS?

1. Micro-Commitments im Funnel nutzen
2. Social-Media-Interaktionen als Trigger für Conversions
3. E-Mail-Marketing mit progressiven Requests

ÜBUNG



EMOTIONAL

Gerechtigkeitssinn und subjektives Empfinden beeinflussen Deine Entscheidungen.

RATIONAL

Geschenktes Geld
nimmt man an.

Egal wie viel es ist.

WIR HANDELN NICHT RATIONAL

Oder nur selten!

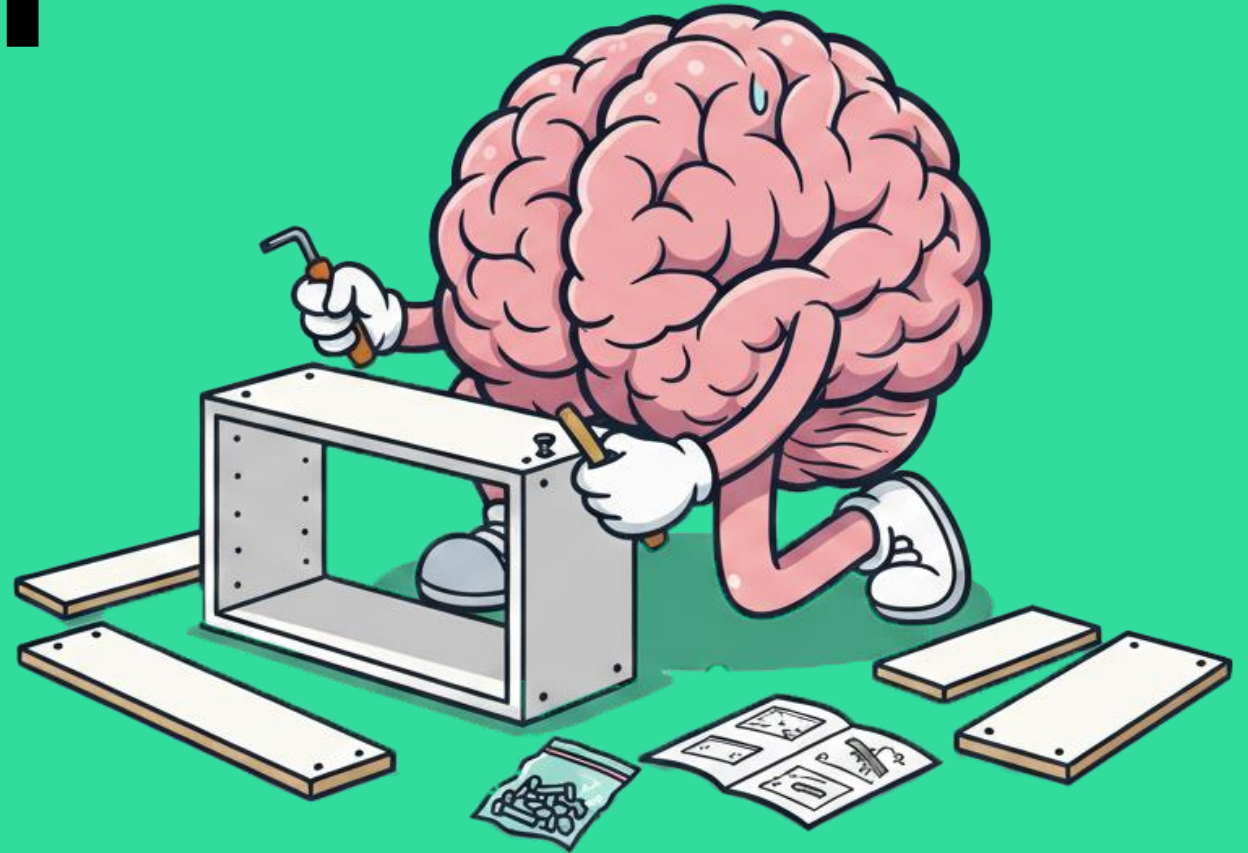
Quelle: Pöppe, C., Der Homo oeconomicus auf dem Prüfstand.
Spektrum der Wissenschaft, 2022: S. 22

🤔 https://www.researchgate.net/publication/47351536_Wissenschaft_fur_die_Praxis_-_Wirtschaftswissenschaftliche_Experimente_Homo_Oeconomicus_auf_dem_Prufstand

**WER MÜHE
IN ETWAS STECKT,
SCHÄTZT DAS ERGEBNIS.**

IKEA-EFFEKT

Menschen schätzen selbstgebaute Dinge mehr als andere.



Quellen:

Norton, M.L., Mochon, d., Ariely, D., The IKEA effect: When labor leads to love

😊 <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2011.08.002>

Köcher, S, Wilcox, K: "I Made It Work": How Using a Self-Assembled Product Increases Task Performance

😊 <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jcpy.1262>

**ETWAS SELBST
AUFZUBAUEN,
STÄRKT DAS VERTRAUEN
IN DIE EIGENE
LEISTUNGSFÄHIGKEIT**

IKEA- EFFEKT

Sie liefern damit anschließend auch eine **bessere Leistung** ab, als mit vergleichbaren Fertigprodukten.

WIE NUTZEN WIR DAS?

Wir erstellen

- Personalisierte Produkte
- Modulare Angebote
- DIY-Elemente
- Interaktive Tools
- Feedback Mechanismen
- Workshops & Events



Læg i kurv







Tilføj til ønskeskyen

📦 Gratis levering v. køb over 499,-

📅 1-2 dages levering

Husk dette til din bamse

< 1/2 >

-  **Bamsehus**
20,00 kr 
-  **Bankende Hjerne**
79,00 kr 
-  **Mini Beans Axolotl**
129,00 kr 

Produktbeskrivelse

+





Customs



Schuhe



Kindersneaker



Inspiration



SLIP-ON



OLD SKOOL



SK8-HI



China erleben



100.000 Kunden vertrauen Tourlane

Guide wird vermittelt

Tourlane

Reiseplanung läuft...

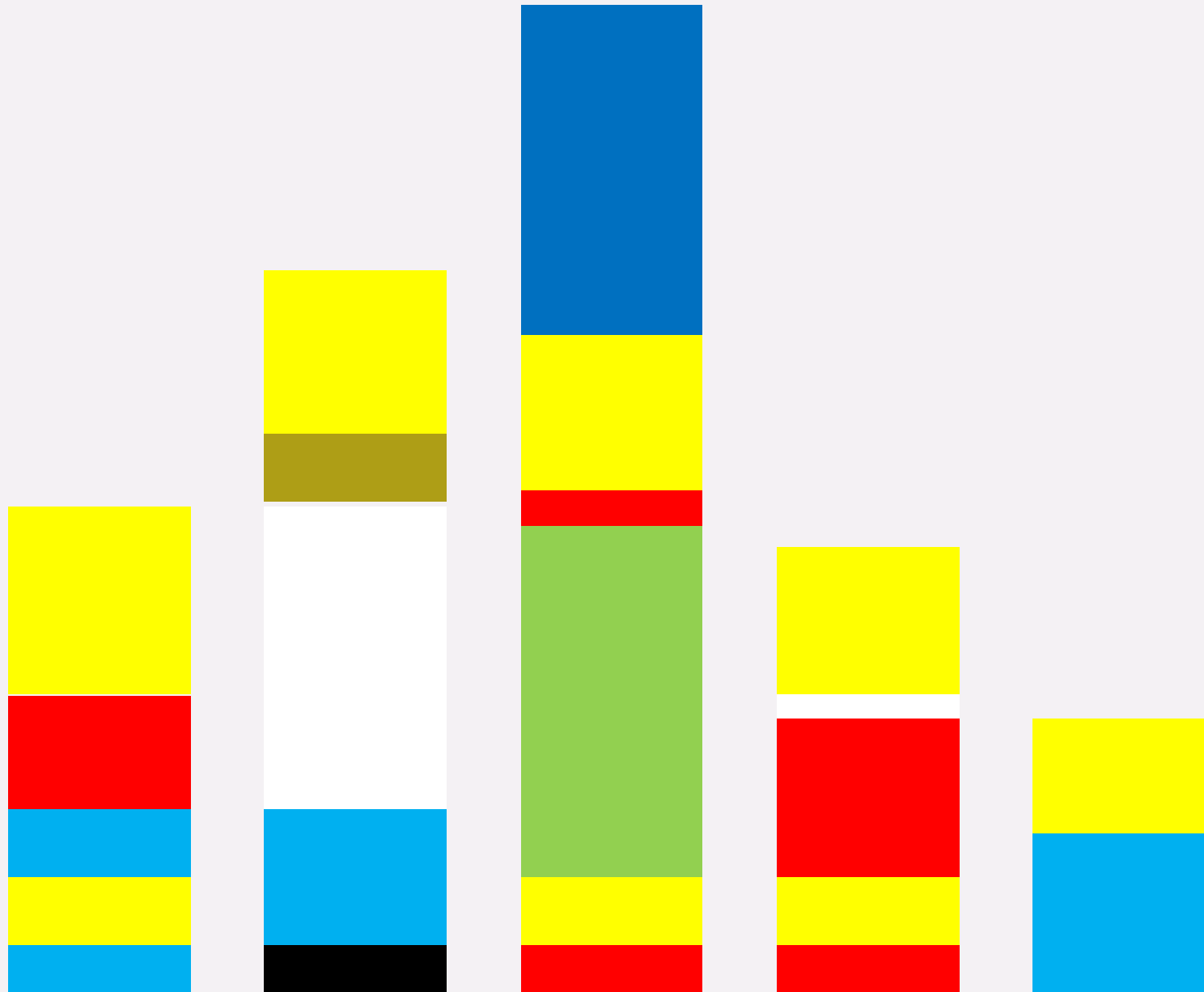


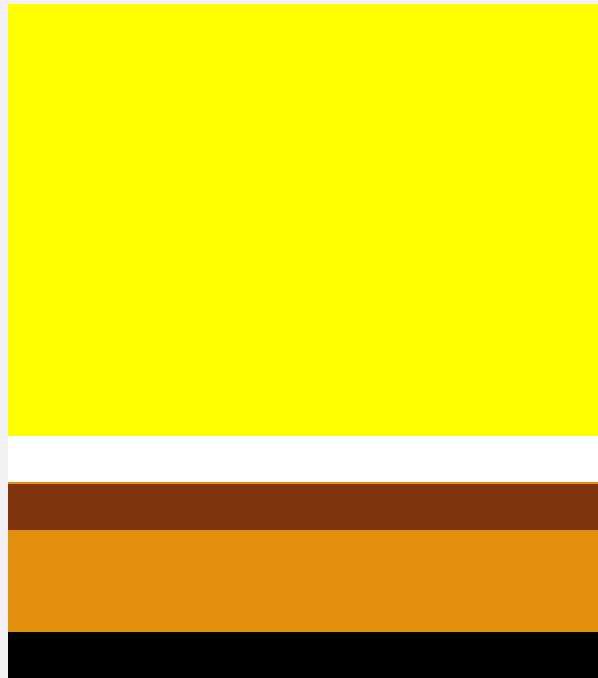
Über **100** Partneragenturen vor Ort für jeden Wunsch

ABER VORSICHT!

Wichtig sind:

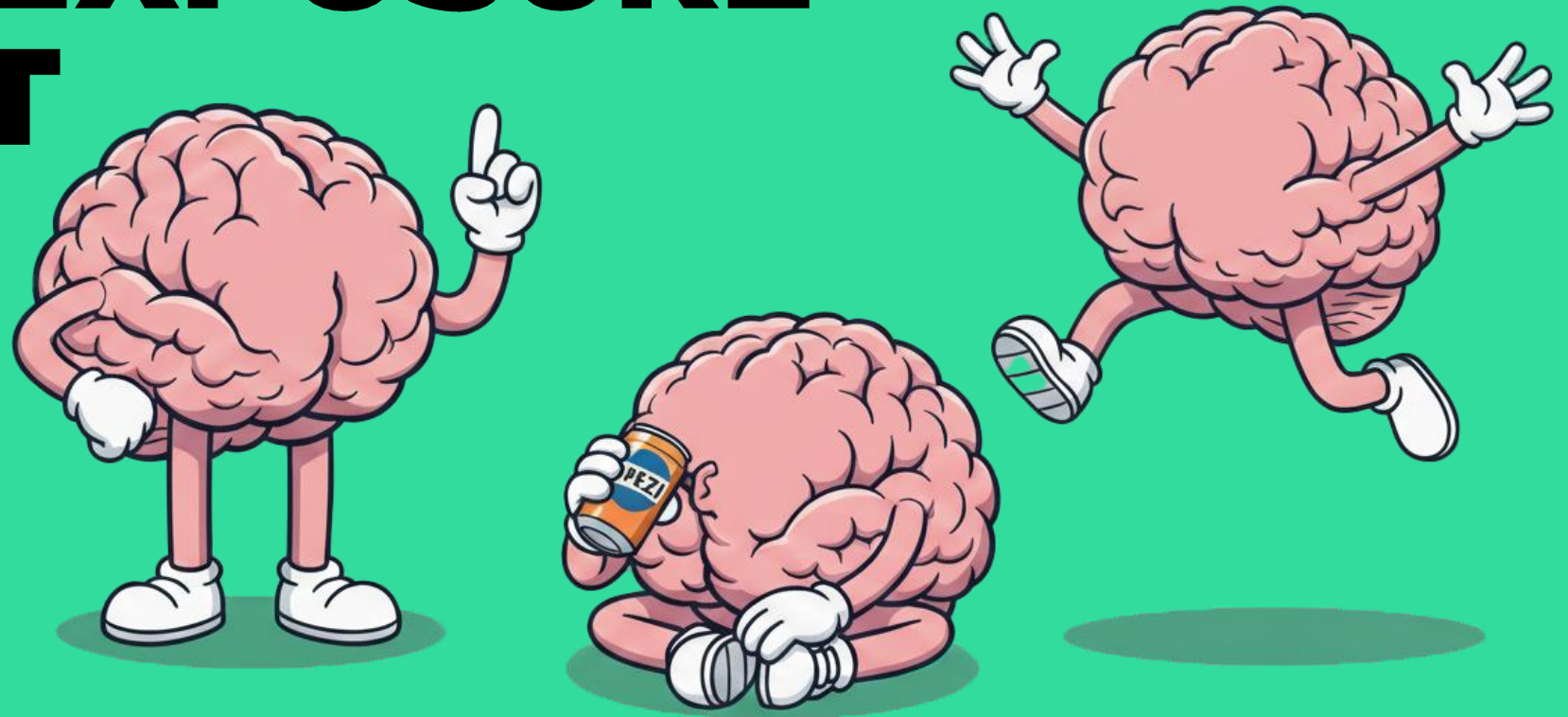
- Gute Balance zw. Herausforderung und Machbarkeit
- Erfolgreicher Abschluss
- Zielgruppenspezifische Anpassung







MERE-EXPOSURE-EFFEKT



Quellen:

Robert B. Zajonc, Attitudinal Effects of Mere Exposure im Journal of Personality and Social Psychology, 1968, Band 9, Nr. 2, S. 1–27.

📄 https://www.psy.lmu.de/allg2/download/audriemmo/ws1011/mere_exposure_effect.pdf

Robert F. Bornstein, Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987 in Psychological Bulletin, 1989, Band 106, Nr. 2, S. 265–289.

📄 https://www.researchgate.net/publication/232497059_Exposure_and_Affect_Overview_and_Meta-Analysis_of_Research_1968-1987

WIE WIRKT DER EFFEKT?

- Aufbau von Vertrauen
- Reduzierung von Unsicherheit
- Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit

**WAS UNSEREM GEHIRN
VERTRAUT IST, WIRD
UNBEWUSST ALS GUT,
SICHER UND RICHTIG
EINGESTUFT.**

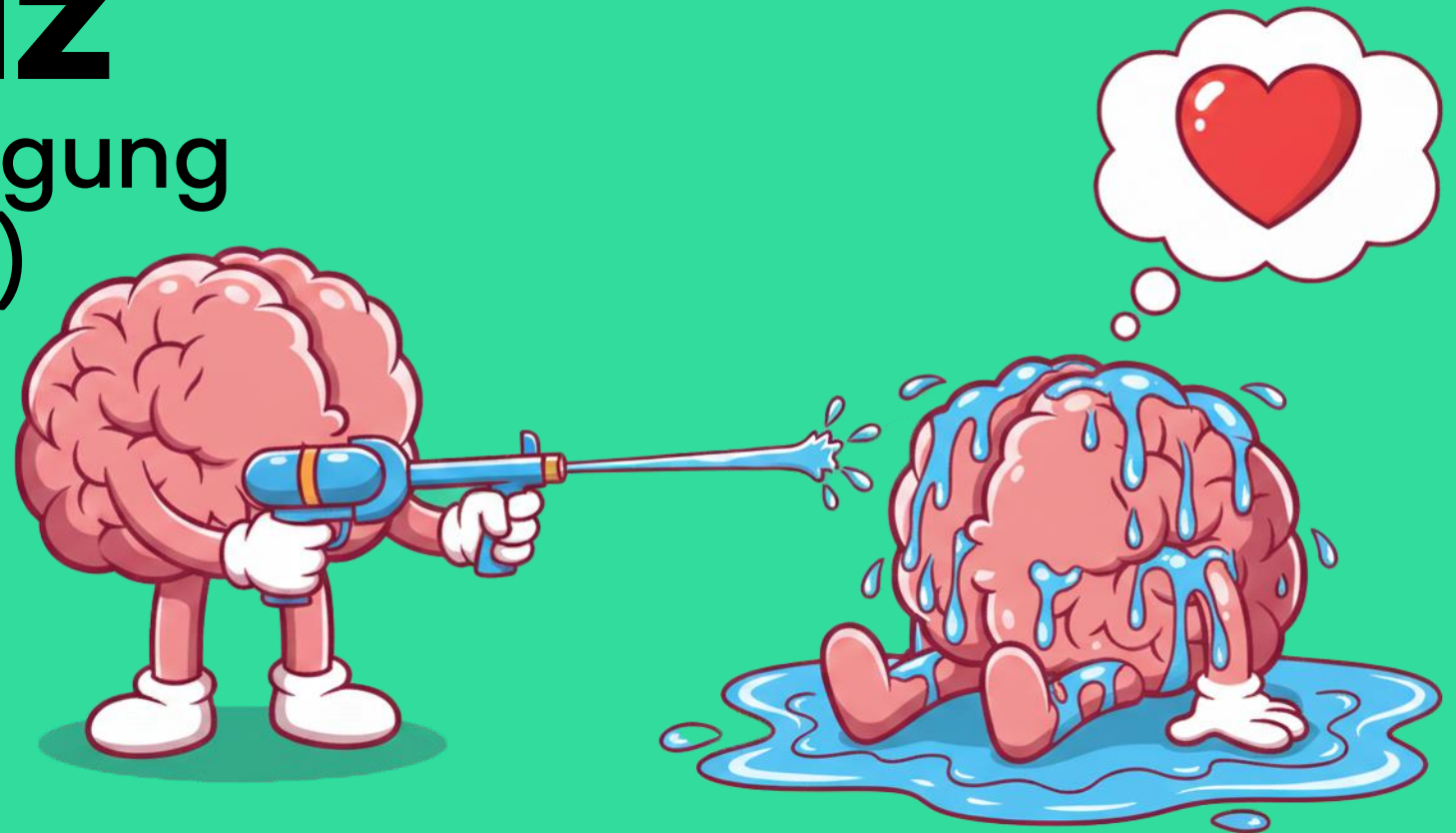
WIE NUTZEN WIR DAS?

- Konsistentes Branding (einfach überall)
- Einheitliche UI-Elemente und Navigation
- Wiederholung von Kernbotschaften und CTAs
- (Visuelles) Retargeting
- Konsistente Seitenstruktur



KOGNITIVE DISSONANZ

Aufwandsrechtfertigung
(Effort Justification)



Quellen:

Aldo Cimino, Benjamin J. Thomas, Does hazing actually increase group solidarity? Re-examining a classic theory with a modern fraternity, *Evolution and Human Behavior*, Volume 43, Issue 5, September 2022, Pages 408-417

 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090513822000423>



**GEGEN EIGENE WERTE
AGIEREN UND DAS DANN
SPÄTER RECHTFERTIGEN**

**UNSER GEHIRN MAG
KEINE WIDERSPRÜCHE**

TRIGGER 1

Commitment & Consistency

- Investition muss belohnt werden
- Rückzug eher selten

WIE NUTZEN WIR DAS?

- Multi-Step-Formulare
- Kostenlose Testphasen, die Einrichtung erfordern
- Preise mit Call verbinden
- IKEA-Effekt nutzen

2. TRIGGER

Exklusivität & Knappheit

- Eintrittsbarrieren nutzen
- Exklusivität vermitteln
- “Du kannst nicht vorbei”

WIE NUTZEN WIR DAS?

- "Invite-Only"-Systeme
- Limitierte Editionen
- Wartelisten
- Bewerbung als Voraussetzung

3. TRIGGER

- Community & Social Proof
- Gemeinsamkeitsgefühl
„Du gehörst dazu“
 - Exklusivität durch Personen,
die wir kennen
 - Neid nutzen

WIE NUTZEN WIR DAS?

- Community Building aus Social Media, Skool und ähnlichen Systemen
- Testimonials & Bewertungen
- User-Generated Content

**WAS SCHÖN IST,
IST AUCH GUT**

/// PARKSIDE

MULTIFUNKTIONS- WERKZEUG

/// PMFW 310 D2

MULTI-PURPOSE TOOL

/// PMFW 310 D2

OUTIL MULTIFONCTION

/// PMFW 310 D2



Zubehör: Ansauberer / Abrasives



Aufwächender Kanal zur internen Drehbewegung

Washable channel for internal drill rotation
Reservoir pour rotation d'entretien interne



310 W

Kabellänge:

4 m

Leure length

4 m

15000-
21000
min⁻¹

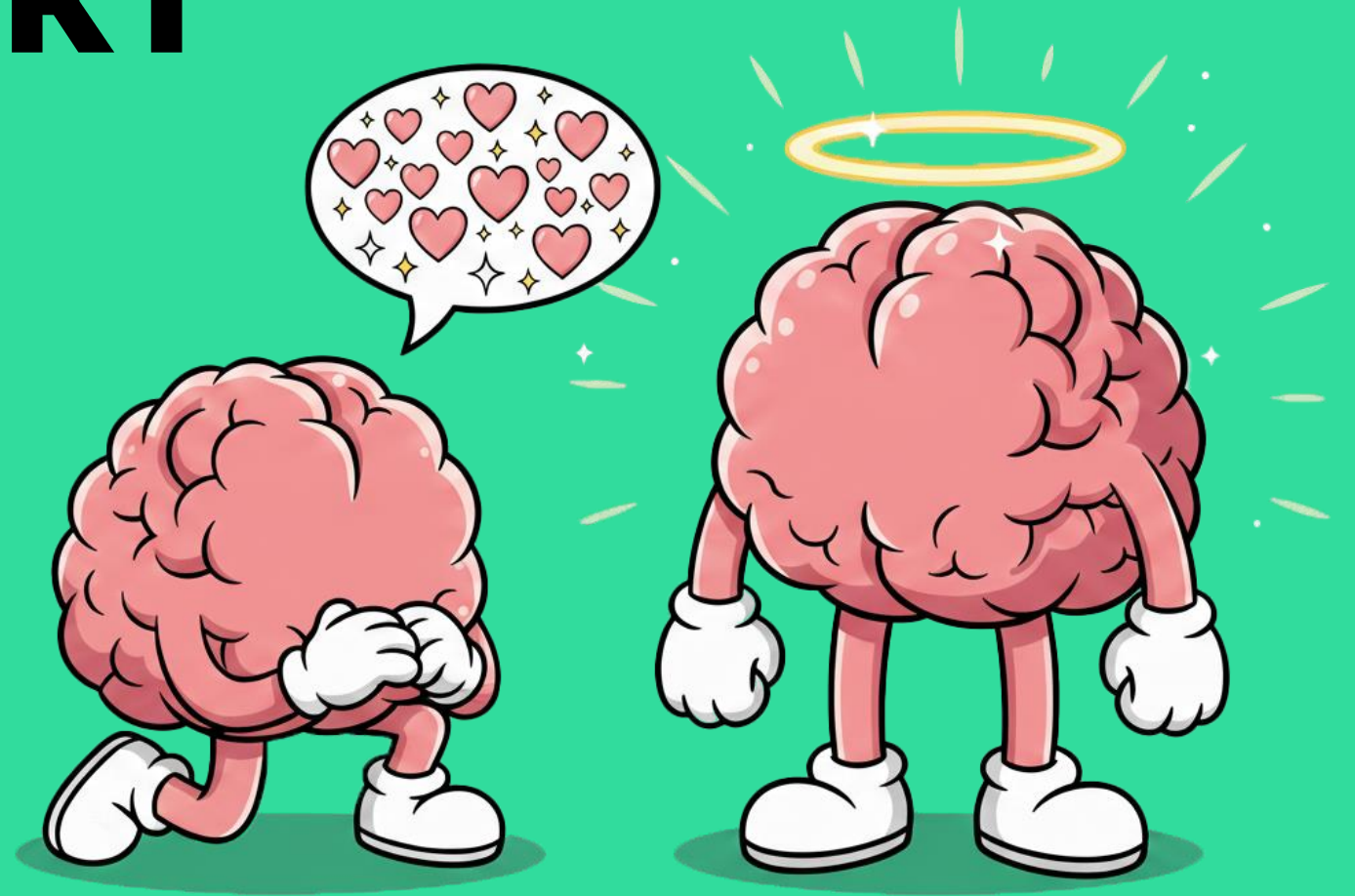
15000-
21000
min⁻¹





MacBook Pro

HALO-EFFEKT



Quellen:

Edward L. Thorndike (1920) "A Constant Error in Psychological Ratings"

📄 [https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/4_J_Applied_Psychology_25_\(Thorndike\).pdf](https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/4_J_Applied_Psychology_25_(Thorndike).pdf)

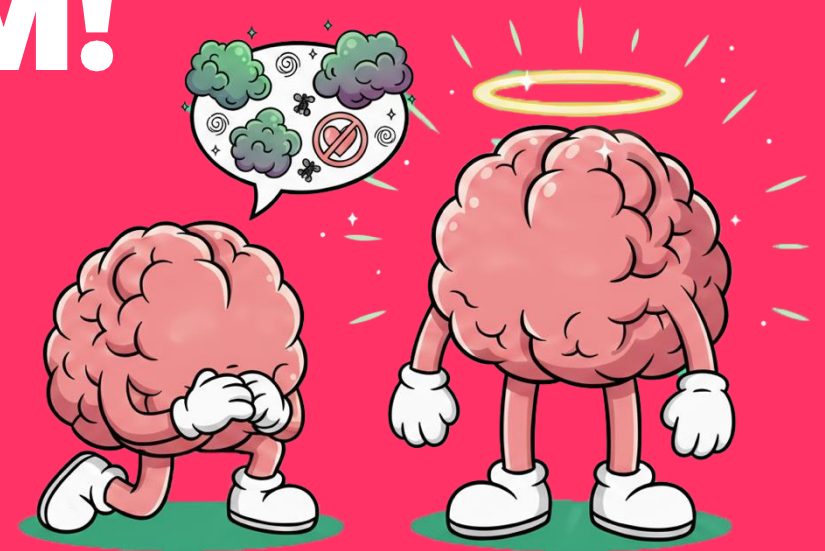
Karen Dion, Ellen Berscheid, und Elaine (Walster) Hatfield: What is Beautiful is Good

📄 <https://www4.uwsp.edu/psych/s/389/dion72.pdf>

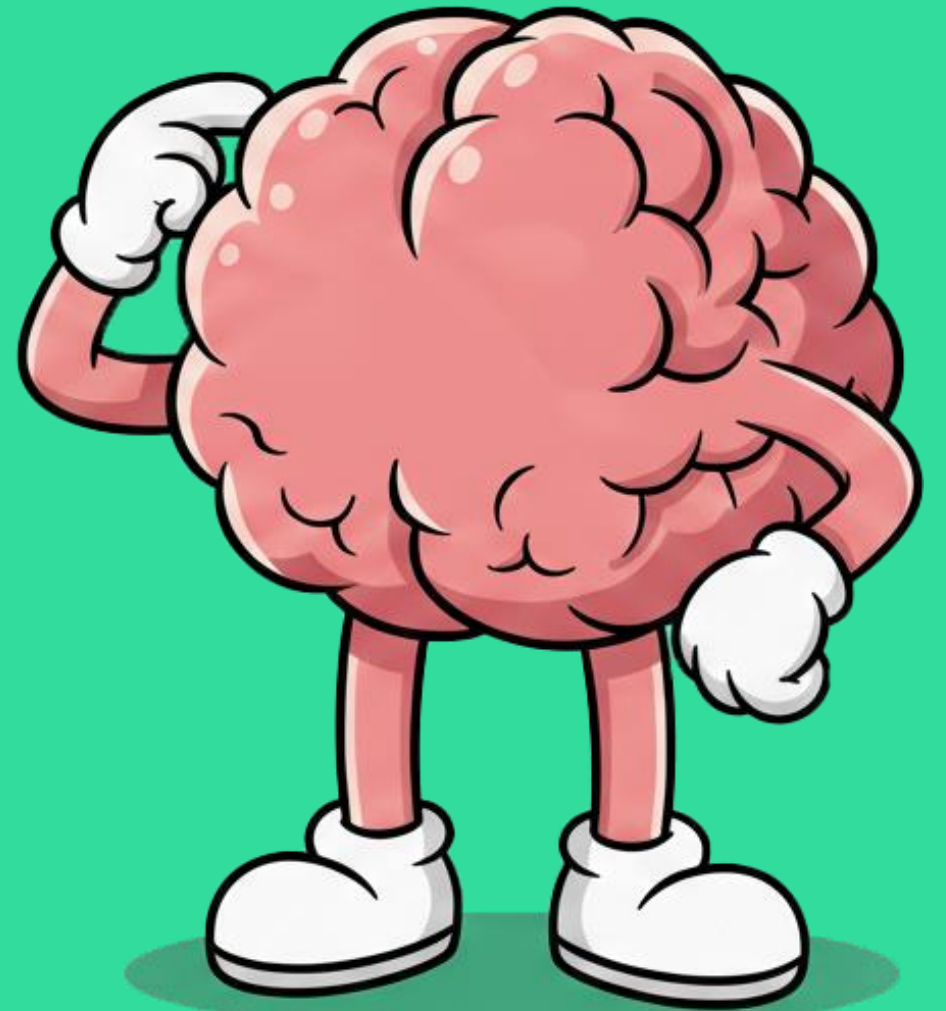
WIE NUTZEN WIR DAS?

- Zielgruppenspezifische Designs
- Bekannt aus-Logos
- Kundenlogos
- Zertifikate & Auszeichnungen
- Prominente Testimonials
- Hervorgehobene Bewertungen
- Ein prominentes Gesicht oder eine starke Marke im Vordergrund
- Perfekte Usability und Performance

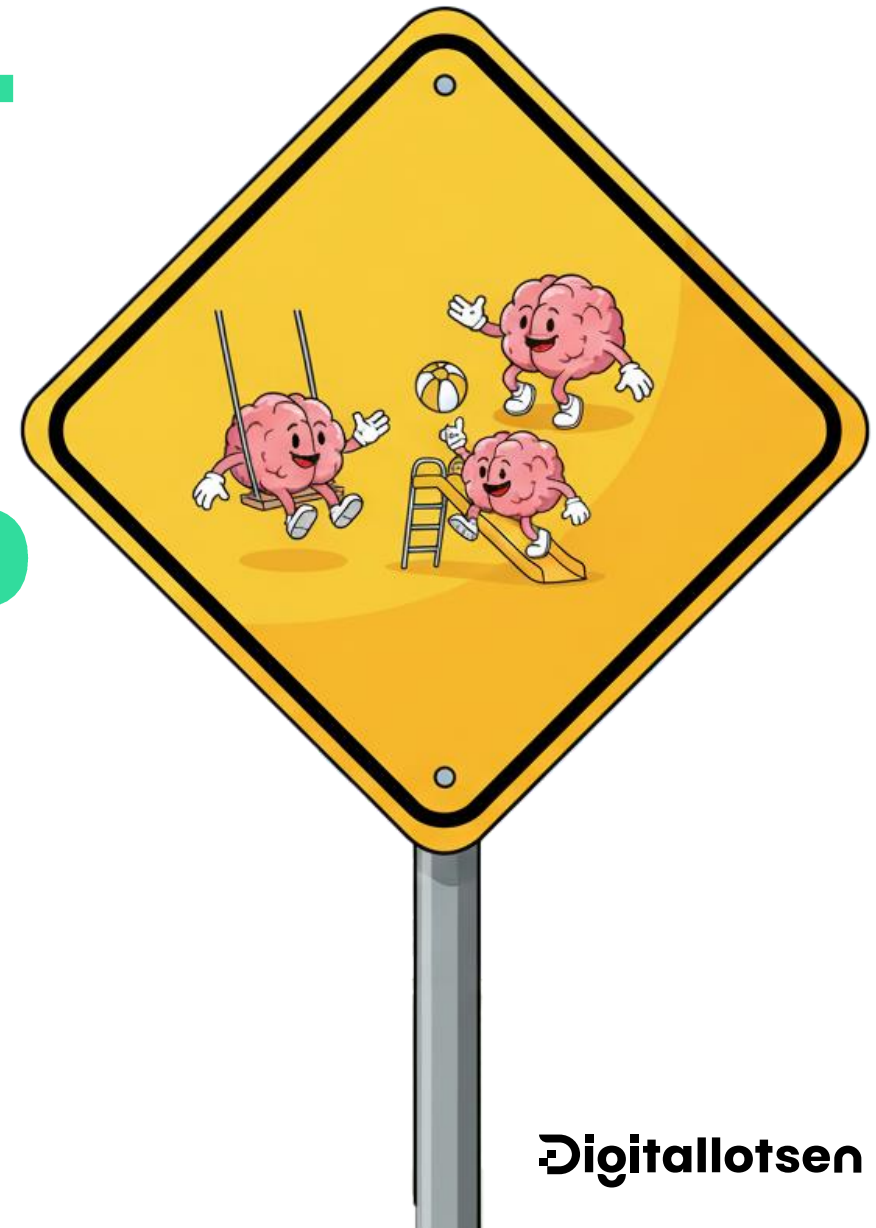
**ABER ACHTUNG:
DAS WIRKT AUCH
ANDERSHERUM!**



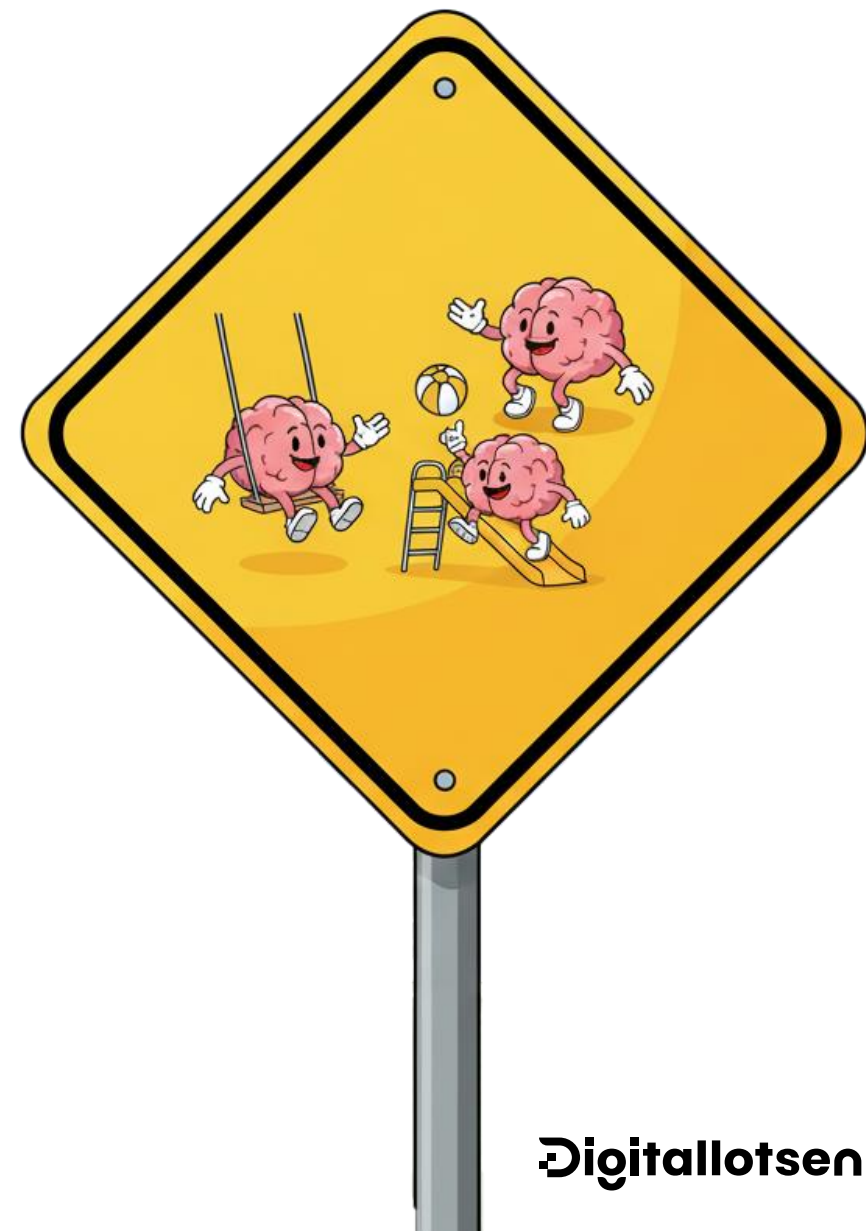
PREISFRAGE!



**WIEVIEL PROZENT
HABEN SICH DAS
RIESIGE
VERKEHRSSCHILD
IN DEN GARTEN
GESTELLT?**



76 %



DAS HAST DU GELEHRT

- Menschen handeln emotional und oft unbewusst
- Verstehen wir Menschen, können wir mehr Conversions erzielen
- Du hast eine Verantwortung

DIE GOLDENE REGEL

Nutze psychologische
Prinzipien, um den **wahren Wert**
deines Angebots **verständlicher**,
zugänglicher und
vertrauenswürdiger zu **machen**.

Nicht, um einen **nicht**
vorhandenen Wert
vorzutäuschen.



**AUS GROßER MACHT
FOLGT GROßE
VERANTWORTUNG**

HI, ICH BIN KIM.

Hol Dir die Folien:
Vernetze Dich
mit mir und
schreibe mir
auf LinkedIn.

