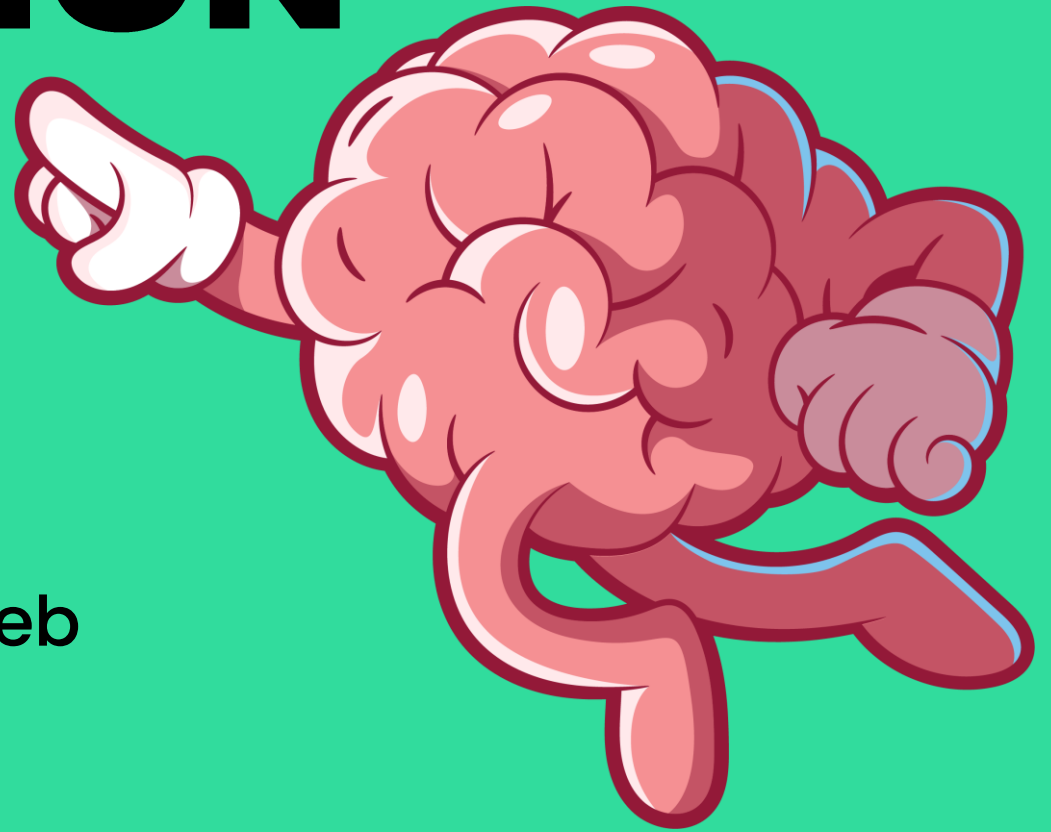
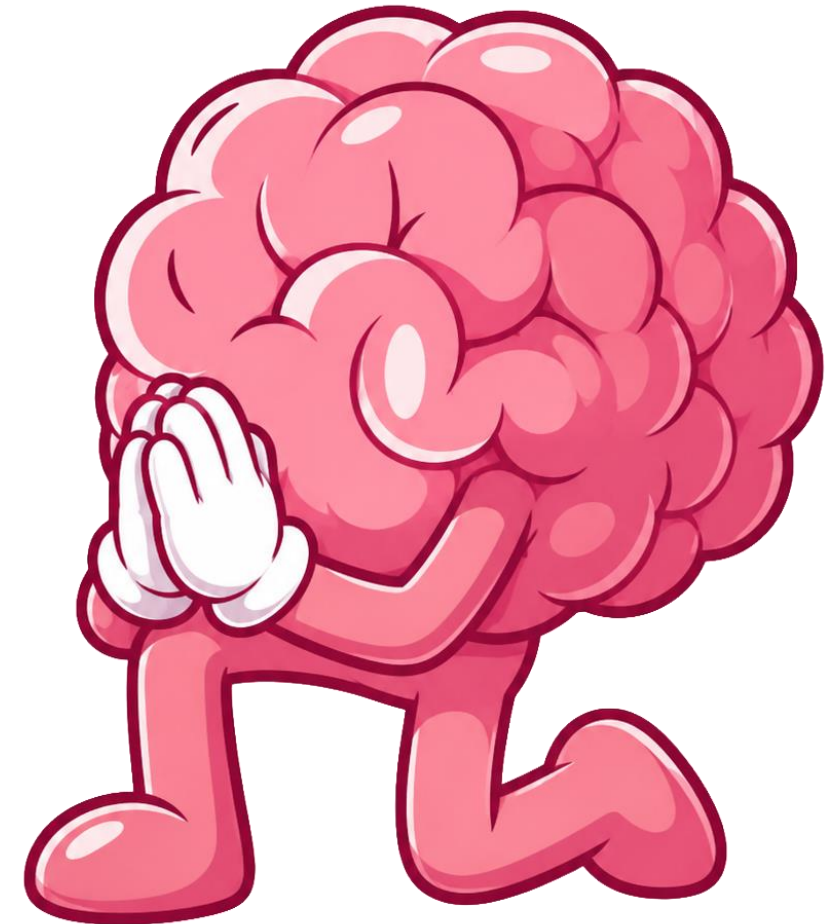


CONVERSION BEGINNT IM KOPF

Psychologische Trigger
für bessere Conversions im Web



EINE KLEINE BITTE...



**NOCH EINE,
BITTE!**



EIN TEST MIT ZWEI GRUPPEN

Gruppe 1: Bekommt eine kleine
und später eine große Bitte

Gruppe 2 bekommt direkt die
große Bitte

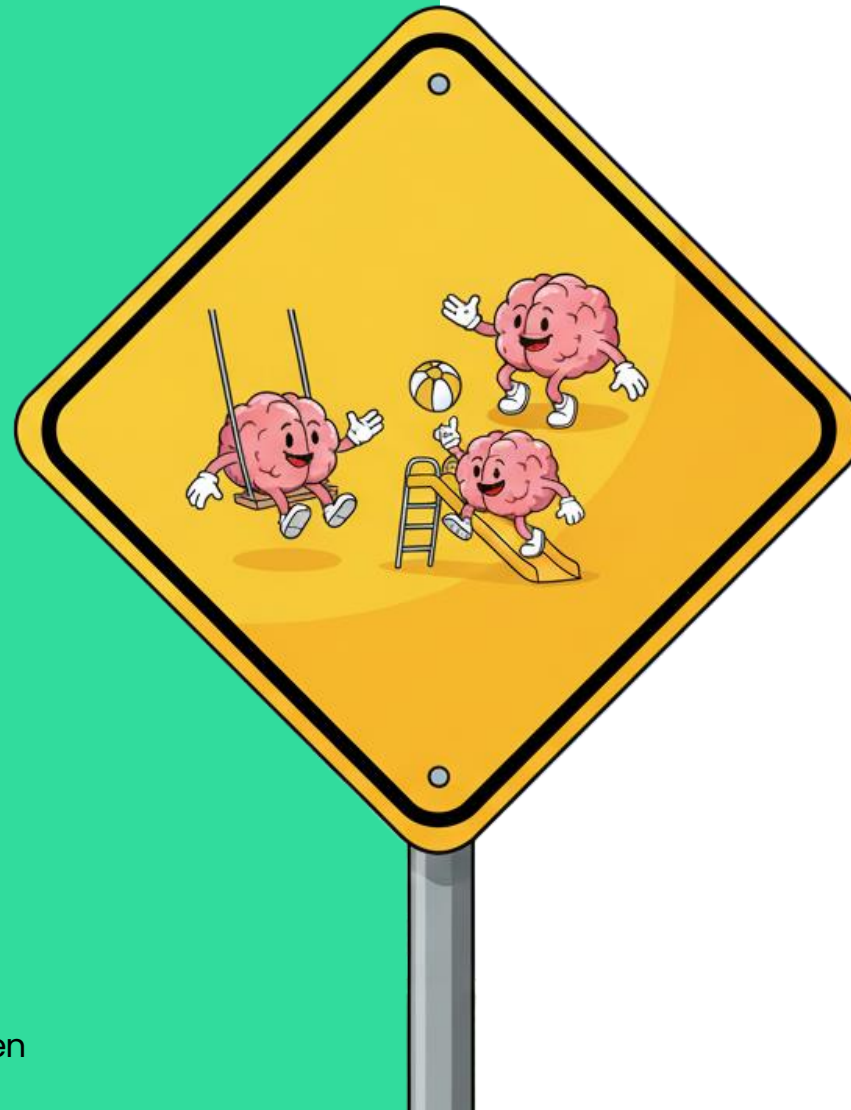
ERGEBNIS

Gruppe 1: 52,8 % 👍 👍

Gruppe 2: 22,2 % 👍

FRAGE

Wird der Effekt größer, wenn sich die Bitten ähneln?



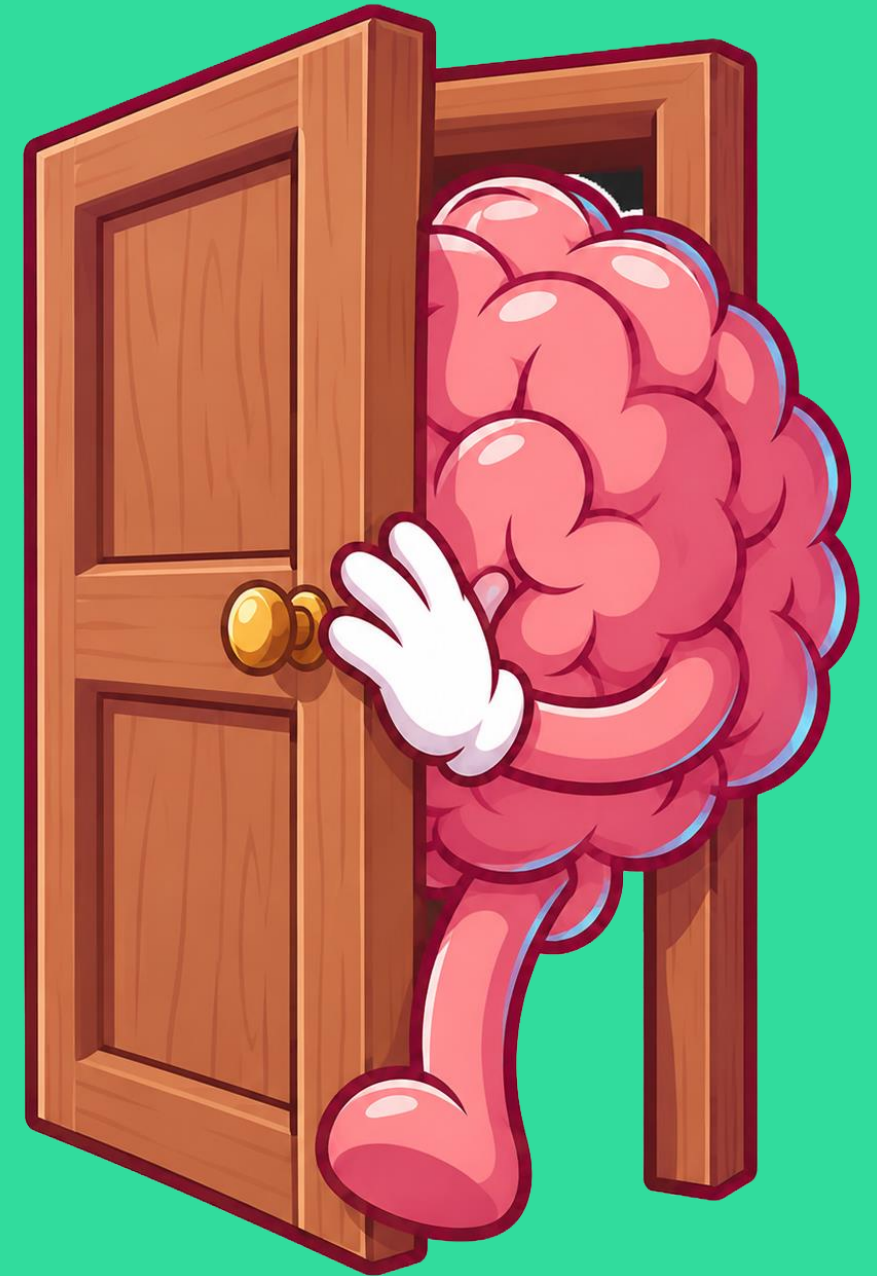
ERGEBNIS

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_jps_p1966.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?

- Lead Magnete als Mini-Commitment

WIE NUTZEN WIR DAS?

- Lead Magnets als Mini-Commitment
- Micro-Conversions auf Landingpages

WIE NUTZEN WIR DAS?

- Lead Magnets als Mini-Commitment
- Micro-Conversions auf Landingpages
- Newsletter-Anmeldung statt Sofortverkauf

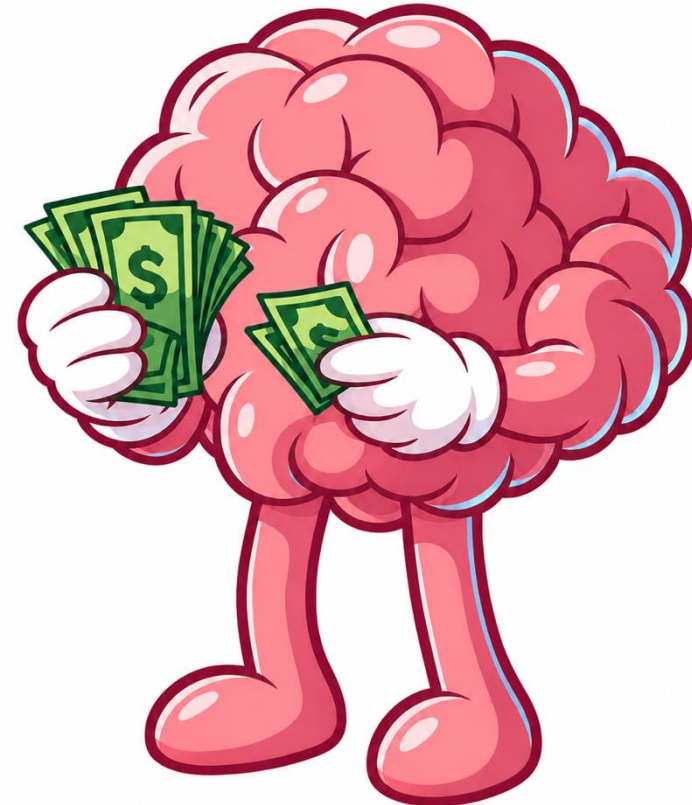
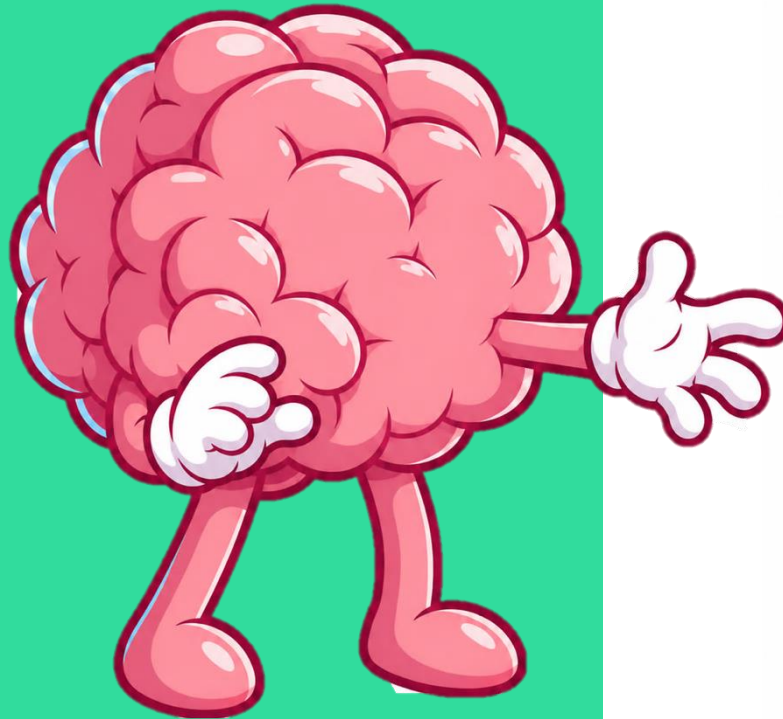
WIE NUTZEN WIR DAS?

- Lead Magnets als Mini-Commitment
- Micro-Conversions auf Landingpages
- Newsletter-Anmeldung statt Sofortverkauf
- Social Media: Like → Kommentar → DM → Kauf

WIE NUTZEN WIR DAS?

- Lead Magnets als Mini-Commitment
- Micro-Conversions auf Landingpages
- Newsletter-Anmeldung statt Sofortverkauf
- Social Media: Like → Kommentar → DM → Kauf
- Retargeting mit Eskalationsstufen

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!

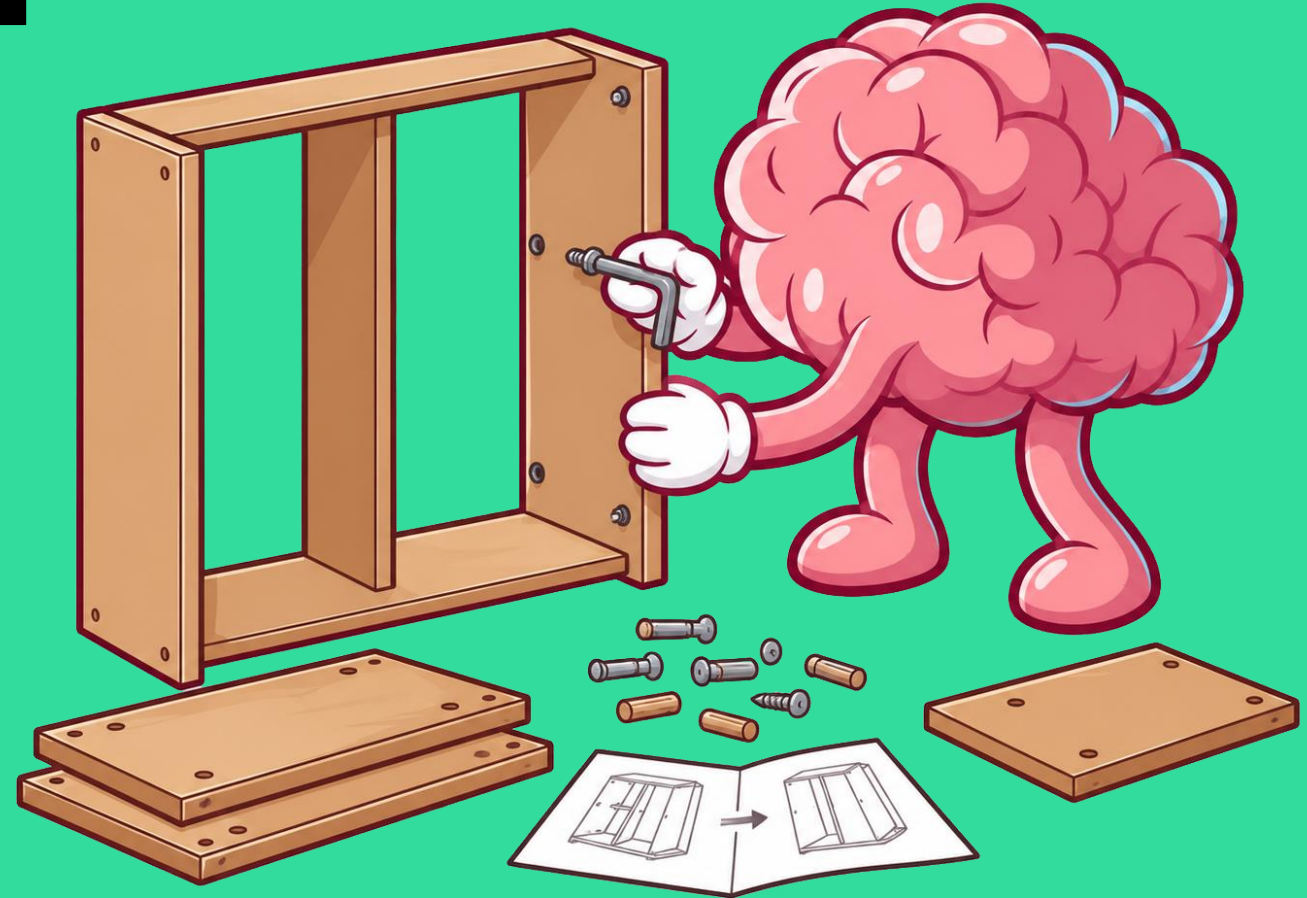
Quelle: Pöppe, C., Der Homo oeconomicus auf dem Prüfstand.
Spektrum der Wissenschaft, 2022: S. 22

 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...

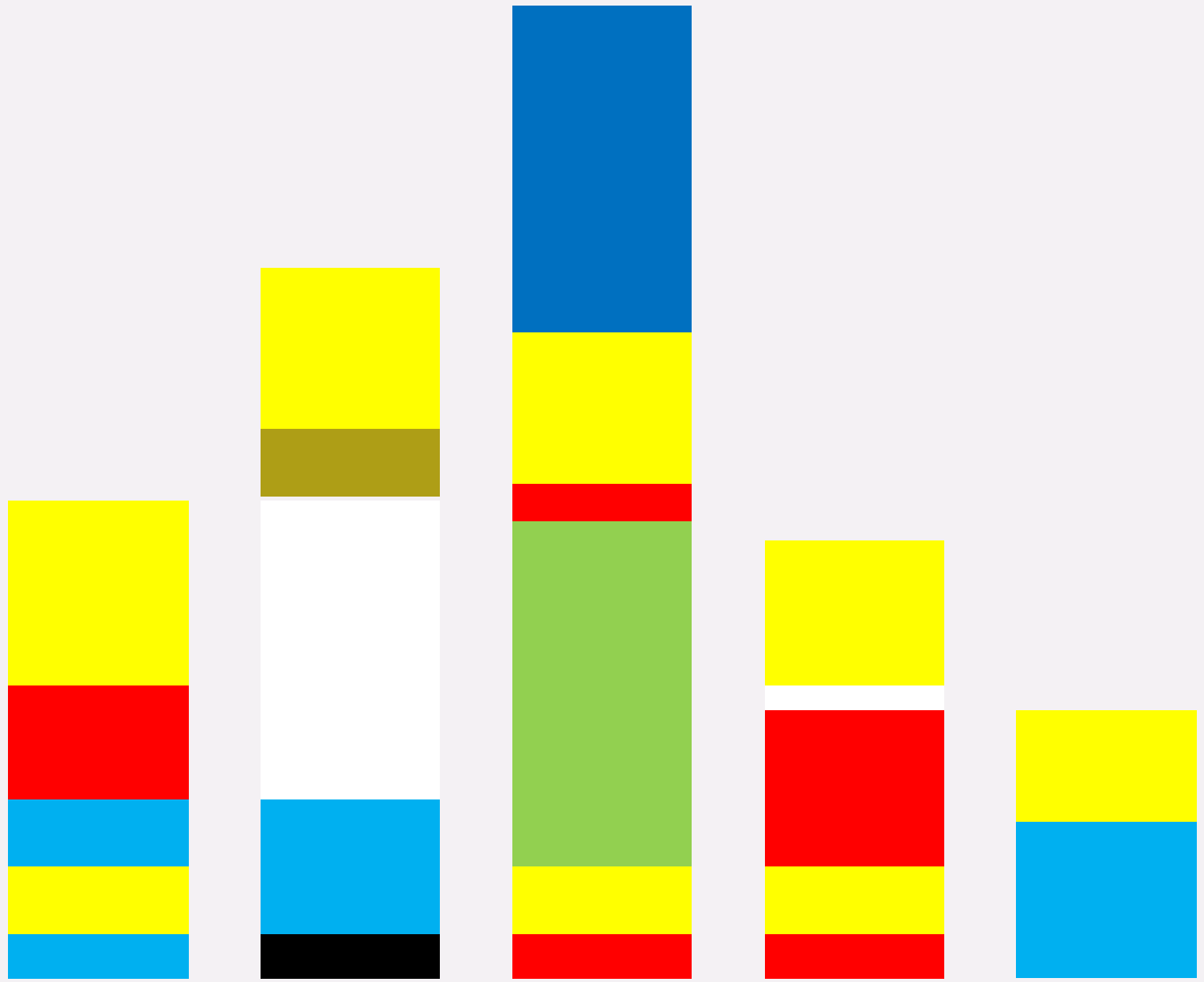


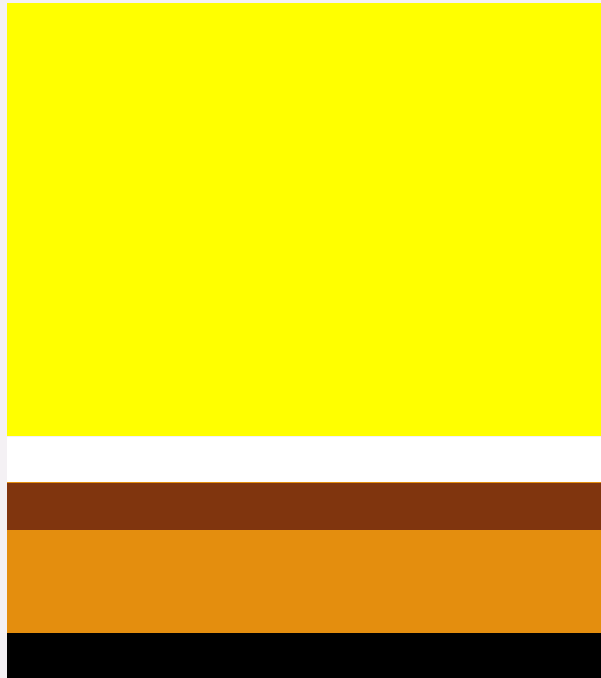
Über **100** Partneragenturen vor Ort für jeden Wunsch

ABER VORSICHT!

Wichtig sind:

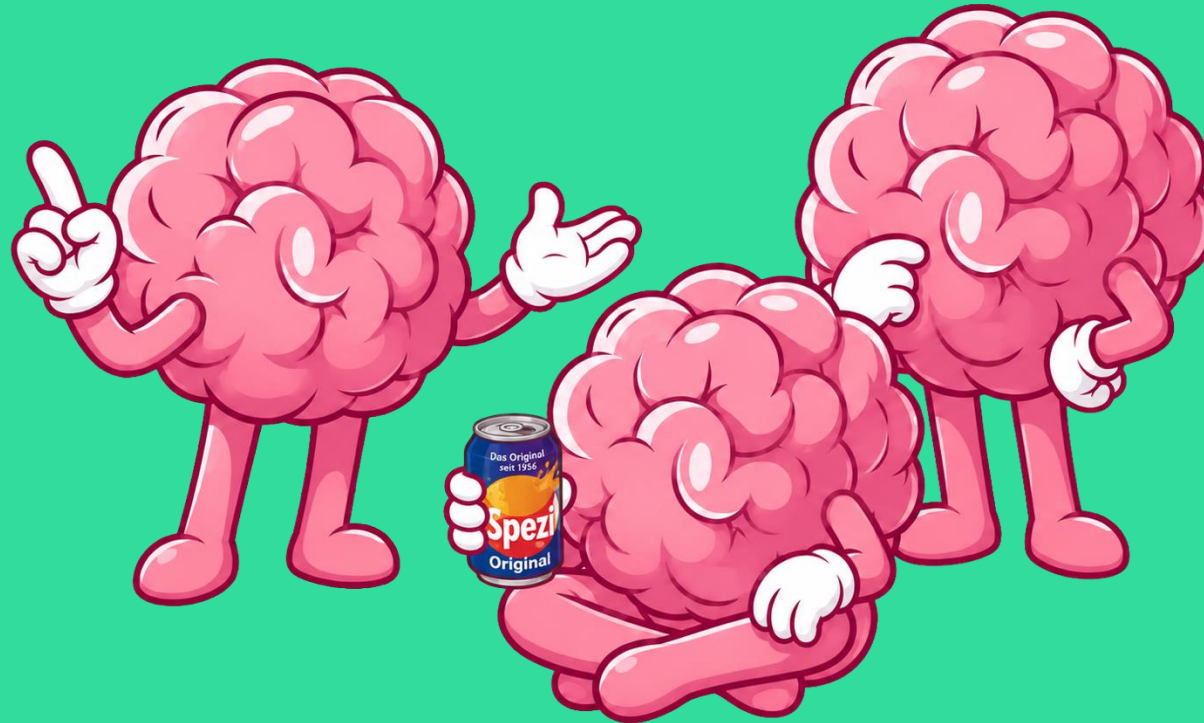
- Gute Balance zw. Herausforderung und Machbarkeit
- **Erfolgreicher Abschluss**
- Zielgruppenspezifische Anpassung







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 DER EFFEKT WIRKT

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

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

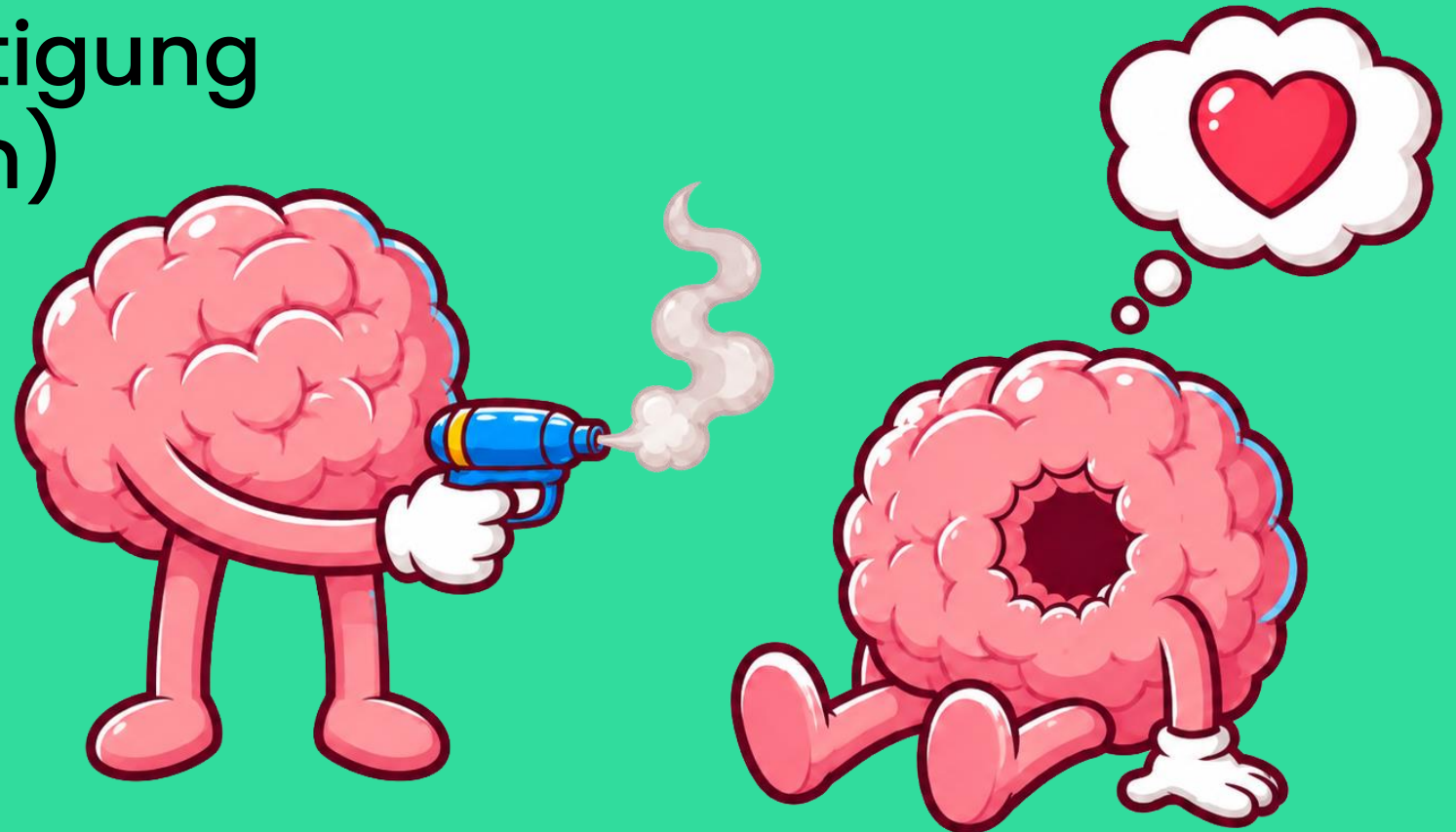
WIE NUTZEN WIR DAS?

- 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>

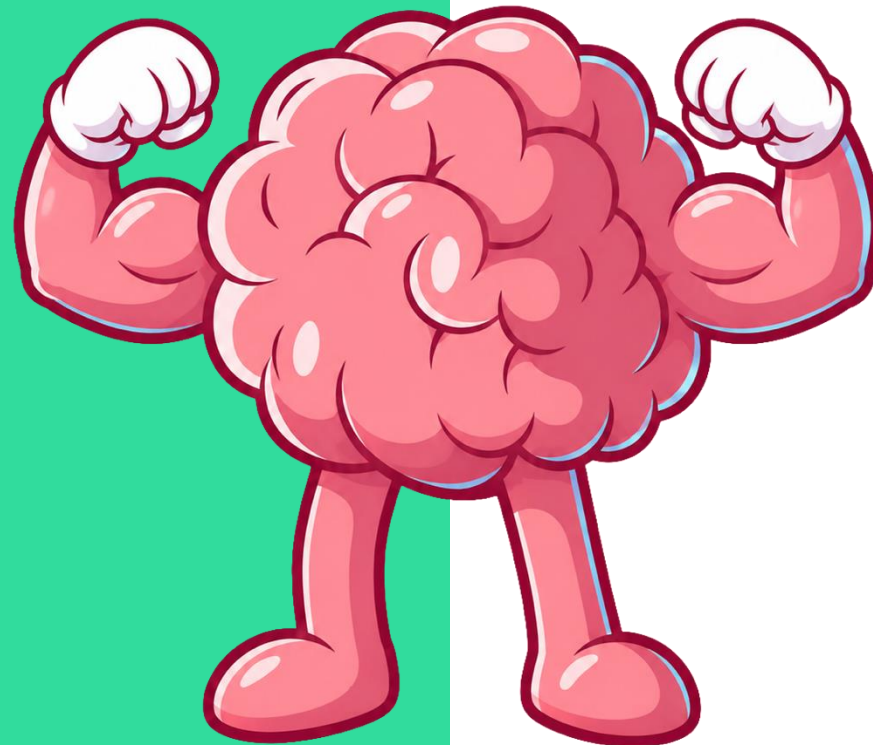


**GEGEN EIGENE WERTE
AGIEREN UND DAS DANN
SPÄTER RECHTFERTIGEN**

**UNSER GEHIRN MAG
KEINE WIDERSPRÜCHE**

TRIGGER 1

- Commitment & Consistency
- Investition muss sich lohnen
 - 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



Aufschliffener Kanal zur internen Drehbewegung

Rotatable channel for internal drill rotation
Rotatif pour rotation interne



310 W

Kabellänge:

4 m



Kabellänge:

4 m



15000-
21000

min⁻¹

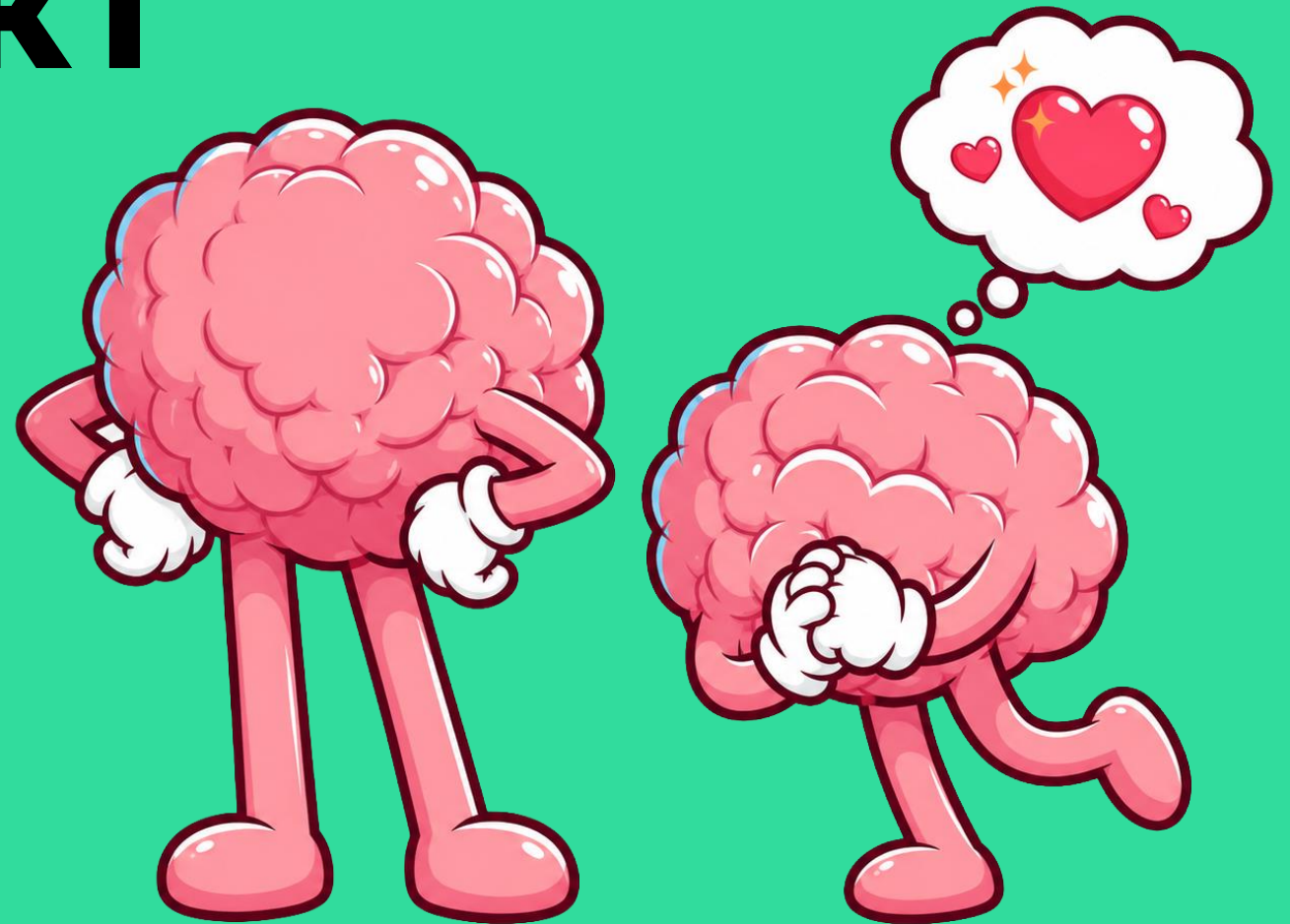
15000-
21000

min⁻¹





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)

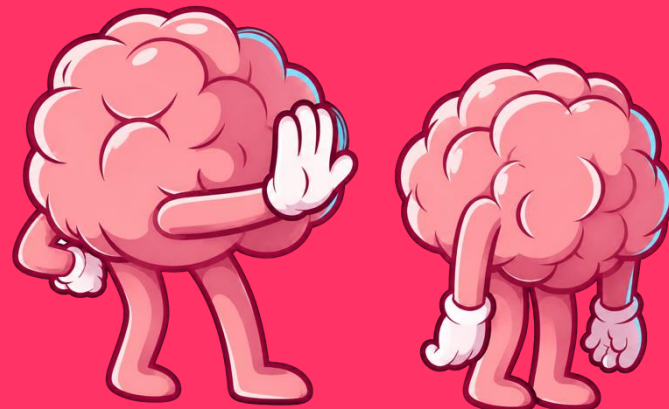
Karen Dion, Ellen Berscheid, und Elaine (Walster) Hatfield: What is Beautiful is Good

 <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!**



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 &
schreibe mir
auf LinkedIn.

