

Ing. Schönberg Christian

Einzelpreis: kostenlos

Softwareentwicklung



Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 - 2014

<http://schoenberg.company>

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Verkaufpsychologie:

1. Reziprozität:

Reziprozität bedeutet **Gegenseitigkeit** und ist ein menschliches Grundprinzip. Das heißt, wenn wir jemanden etwas schenken, dann fühlt diese Person sich dazu **verpflichtet**, etwas in gleicher oder ähnlicher Form **zurückzugeben**, nach dem Motto "**Wie Du mir, so ich Dir**". Das ist auch einer der Gründe, warum in Supermärkten oftmals kleine Probepackungen verschenkt werden. Im Internetmarketing kann dieses Prinzip genutzt werden, indem man seiner Zielgruppe etwas **schenkt**, z.B. Light-Versionen von Softwaretools, usw..



2. Social Proof:

Sie kennen es vielleicht von verschiedenen Webseiten, wenn auf dieser z.B. bereits 100.000 Facebook-Mitglieder auf "**Gefällt mir**" geklickt haben, dann denken wir automatisch, dass diese Webseite relativ beliebt sein muss. Social Proof heißt ins Deutsche übersetzt, soviel **soziale Bewährtheit**. Es bedeutet, wenn viele andere es auch machen, dann kann es ja doch nicht so schlecht sein und man macht es auch.

Dieses wird auch häufig als **Konformität**, **Herdenverhalten** oder **Mitläufereffekt** bezeichnet.

Möglichkeiten um Social Proof im Internetmarketing zu nutzen:

- **Testimonials:** dies sind Kundenmeinungen, die z.B. unter einer Produktseite angefügt sind. Wenn andere Positives über das Produkt schreiben, dann ist man eher dazu verleitet ebenfalls das Produkt zu erwerben.
- **Case Studies:** dies sind Fallbeispiele. Diese wirken noch besser, wenn sich der Webseitenbesucher mit der Hauptperson in dem betreffenden Fallbeispiel identifizieren kann.
- **Namhafte Kunden:** Nach dem Motto, wenn diese Firma (ein bekanntes Unternehmen) das Produkt gekauft hat, dann muss es ja wohl gut sein.
- **Trust Symbole:** das sind Symbole z.B. von „Verisign“. Diese verschaffen Vertrauen und sorgen so für mehr Verkäufe.
- **Social Shares:** Diese sind z.B. die Anzahl der "Gefällt mir"-Klicks bei Facebook, usw. Wenn es z.B. 10.000 Facebook-Mitglieder gut finden, dann ist man eher dazu geneigt, diese auch für gut zu befinden.
- **Kommentare:** Diese bewirken vor allem dann den gewünschten Effekt, wenn es viele Kommentare sind und diese auch eine positive Meinung darstellen.

Hinweis: weitere tolle und kostenlose Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Social Proof**Verknappung****Autorität**

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:<http://schoenberg.co.at/blog-software>**3. Konsistenz:**

Dies bedeutet **konsequentes Handeln**. Also so zu handeln, wie es andere **erwarten** und natürlich auch so, wie man es selbst erwartet. Dies fördert **Vertrauen** zur Zielgruppe oder zu den Kunden. Es bedeutet auch, nicht jede Woche eine neue Richtung einschlagen, sondern treu und konsequent mit Durchhaltevermögen den eingeschlagenen Weg zu Ende zu gehen. **Konsequentes Handeln** fördert die **Glaubwürdigkeit** und stärkt die eigene **Marke**.

4. Verknappung:

Die künstliche Verknappung beugt einerseits die bekannte "Aufschieberitis" vor. Wenn genug Produkte vorhanden sind, schiebt man den Kauf einige Zeit vor sich hin und vergisst dann letztendlich darauf. Wenn es allerdings nur eine **begrenzte, geringe Menge** zu kaufen gibt, dann entsteht daraus die Angst, das Produkt nicht mehr zu bekommen und wird dazu verleitet es sofort zu kaufen. Die künstliche Verknappung muss z.B. bei digitalen Produkten aber glaubhaft dargestellt werden, da viele Internetmarketer die Verknappung nur als "**Werbegag**" anbieten und die Verknappung oftmals nicht mehr funktioniert.

5. Autorität:

Sie kennen es vielleicht, wenn ein Wissenschaftler seine Meinung äußert, hat dies einen erheblich höheren **Stellenwert**, als wenn ein arbeitsloser Obdachloser seine Meinung vertritt.

Autorität kann entweder durch **Titel**, durch **Kleidung** oder durch **Schein** zustande kommen. Die Autorität bewirkt, dass man darauf vertraut, dass die **Autoritätsperson** Recht hat. Auch in Bezug auf den Kauf eines Produktes ist man dann ebenfalls der Meinung, dass das Produkt gut sein muss und wird dann eher zum Kauf verleitet.

6. Sympathie:

Sympathie entsteht entweder, wenn z.B. der Autor des Blogs einem **ähnlich** ist und man sich gut in dessen Lage versetzen kann, wenn man **Komplimente** bekommt (siehe Reziprozität), man gerne in der **Gemeinschaft** des Autors sein möchte (z.B. in der High-Society) oder wenn **positive Assoziationen** damit verbunden sind. Die Assoziationen bewirken dass z.B. ein neues Auto nicht nur wegen der Leistung gekauft wird, sondern oftmals wegen der damit verbundenen Assoziationen, wie z.B. dem **Statussymbol**, höhere **Anerkennung** (siehe Autorität), usw. gekauft wird.

Zusammenfassung:

1. Reziprozität:
2. Social Proof:
3. Konsistenz:
4. Verknappung:
5. Autorität:
6. Sympathie:

