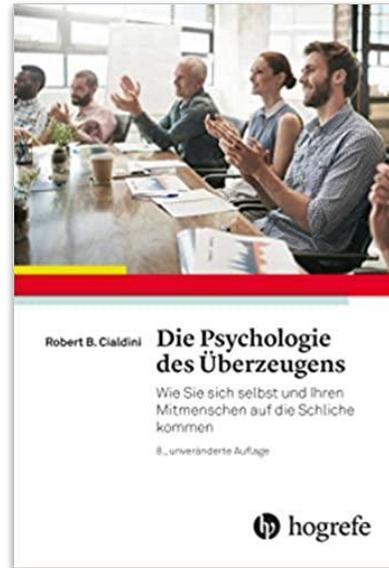
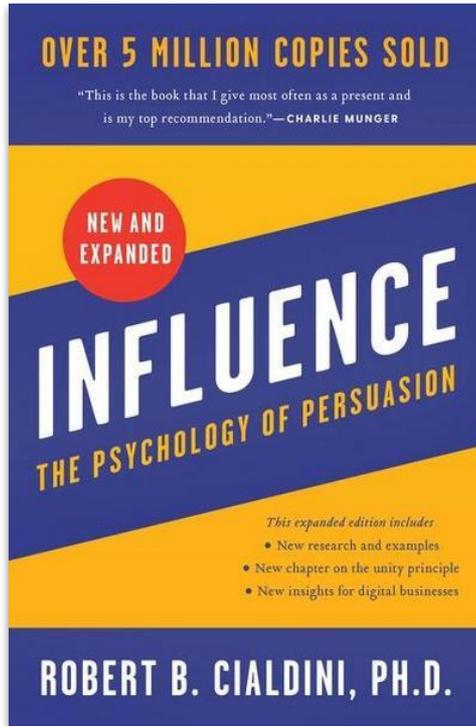


Online Academy

Die Psychologie des Überzeugens:
die 7 Prinzipien des Bestsellerautors und
emeritierten Professors Robert Cialdini

Präsentiert von Mireille van Reenen & Jamie Hänni

Das heutige Webinar-Thema



Robert B. Cialdini

Die Psychologie des Überzeugens

Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen

Es beginnt mit einer Geschichte über einen Truthahn



“Click, run”

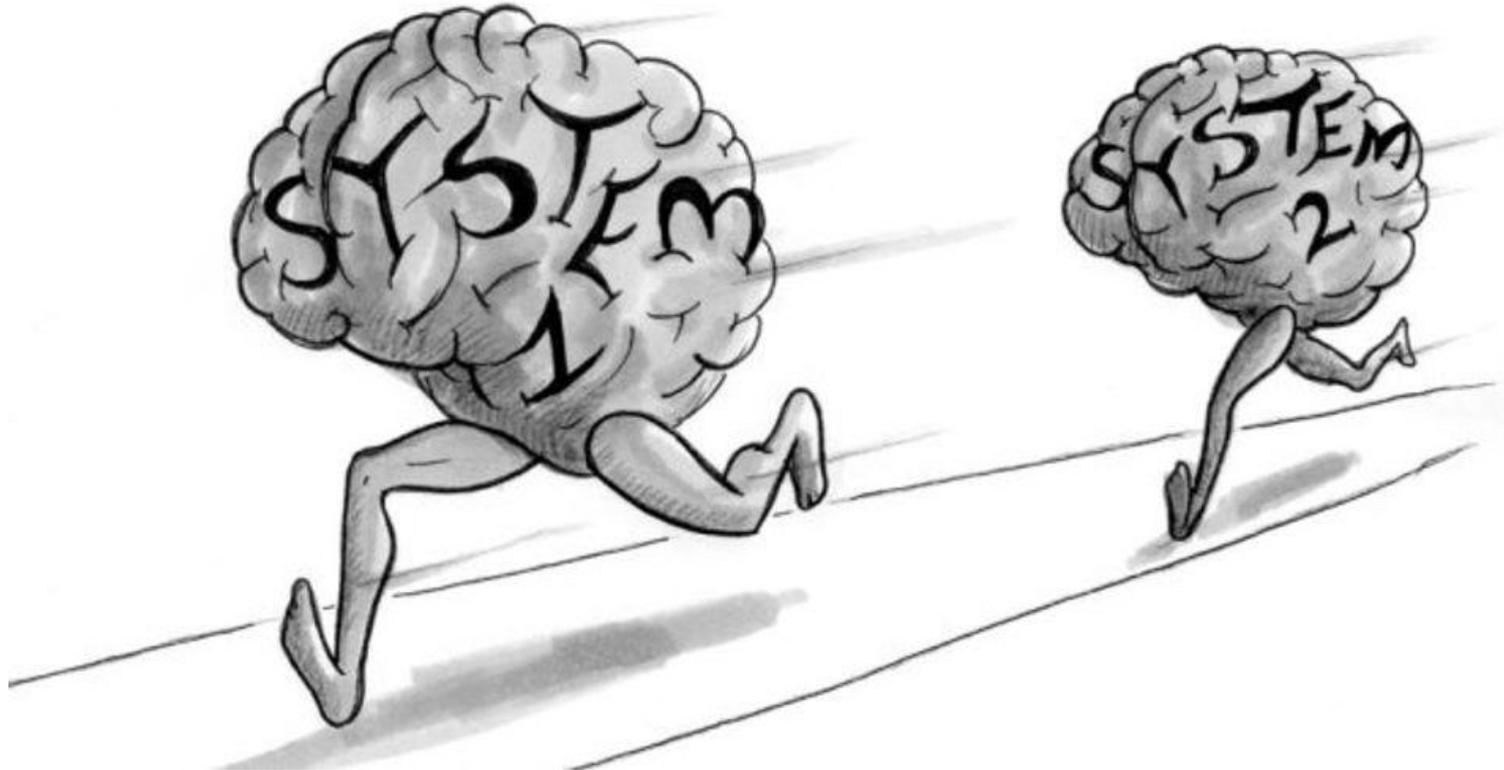
Auch wir zeigen mehr programmiertes Verhalten als wir denken



Hinweis:

**12.05.2021 – Wie das menschliche Gehirn
verdrahtet ist, um auf Geschichten zu reagieren
(und wie man sich das für Online Marketing
zunutze machen kann)**

schnelles vs. langsames Denken



schnelles oder langsames Denken ?



schnelles Denken
(System 1)

schnell

automatisch

immer aktiv

emotional

stereotypisierend

unbewusst



langsames Denken
(System 2)

langsam

anstrengend

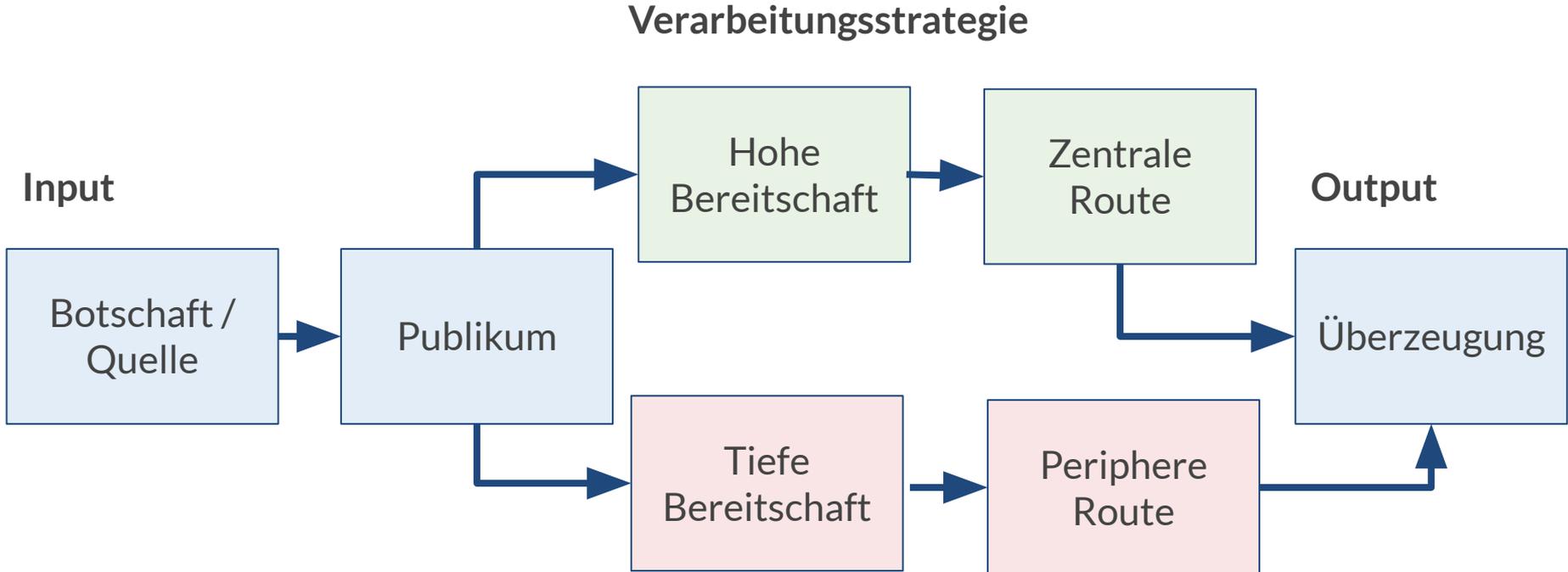
selten aktiv

logisch

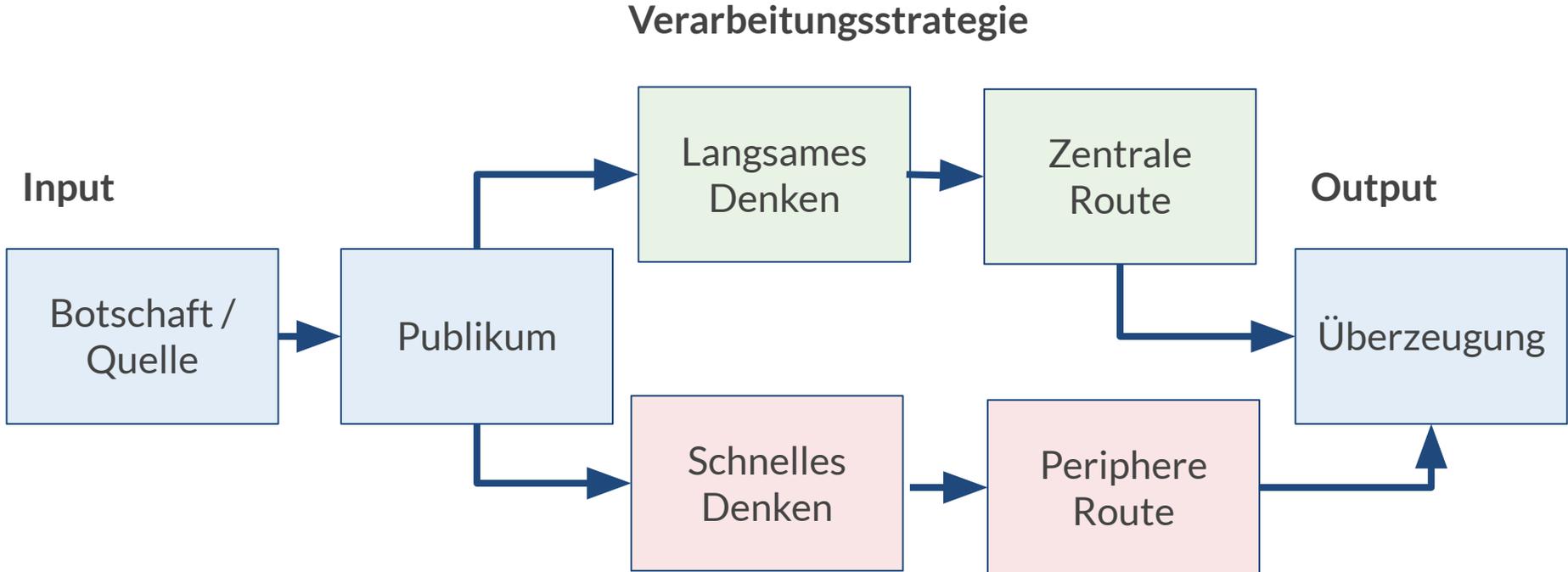
berechnend

bewusst

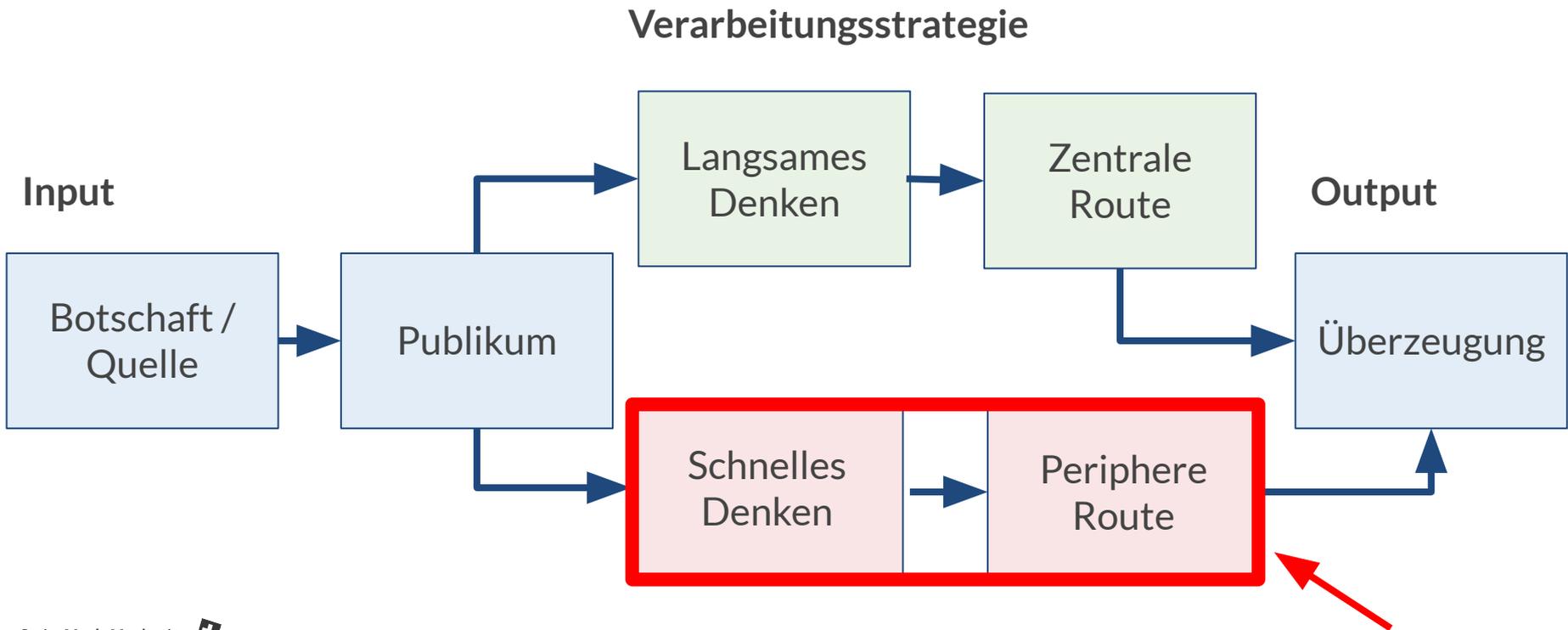
Zwei Wege zur Überzeugung



Zwei Wege zur Überzeugung



Zwei Wege zur Überzeugung



Hauptprinzipien des Überzeugens

Gegenseitigkeit

Soziale Bewährtheit

Knappheit

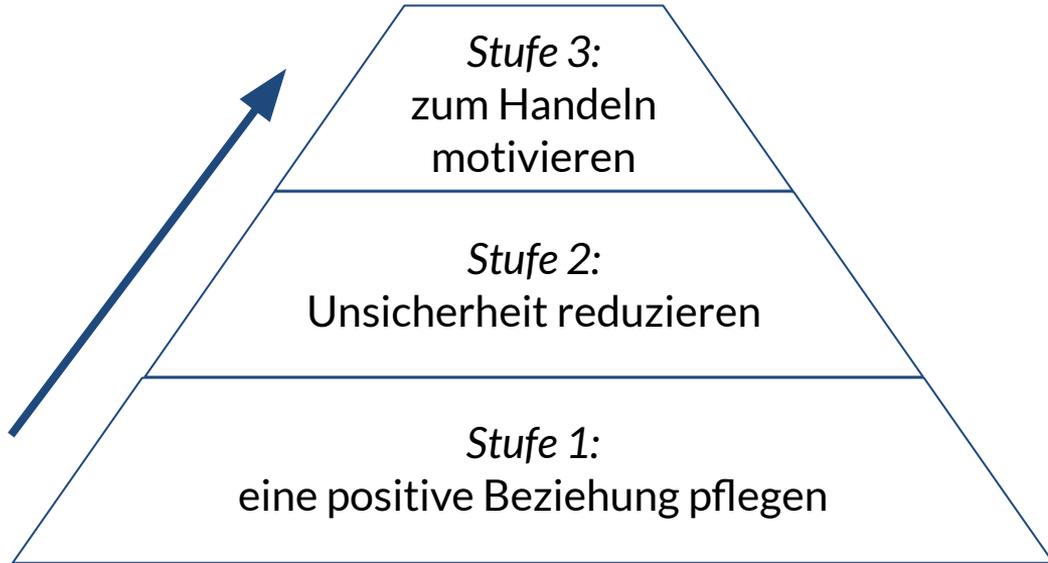
Sympathie

Autorität

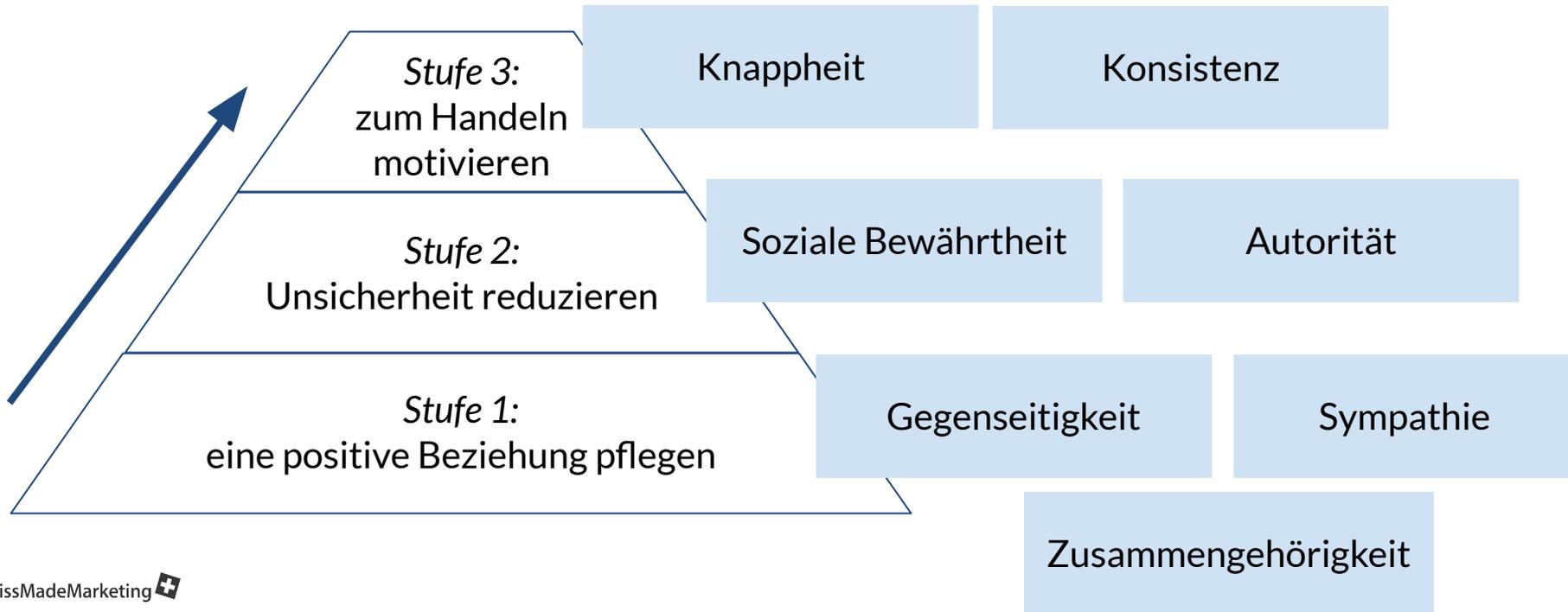
Konsistenz

Zusammengehörigkeit

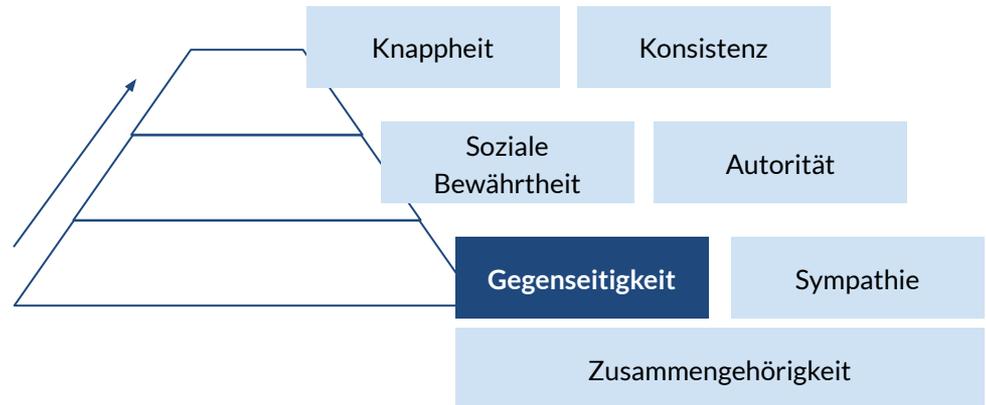
Ordnung in diesen Prinzipien



Ordnung in diesen Prinzipien



Gegenseitigkeit



Geben und nehmen



Gegenseitigkeit

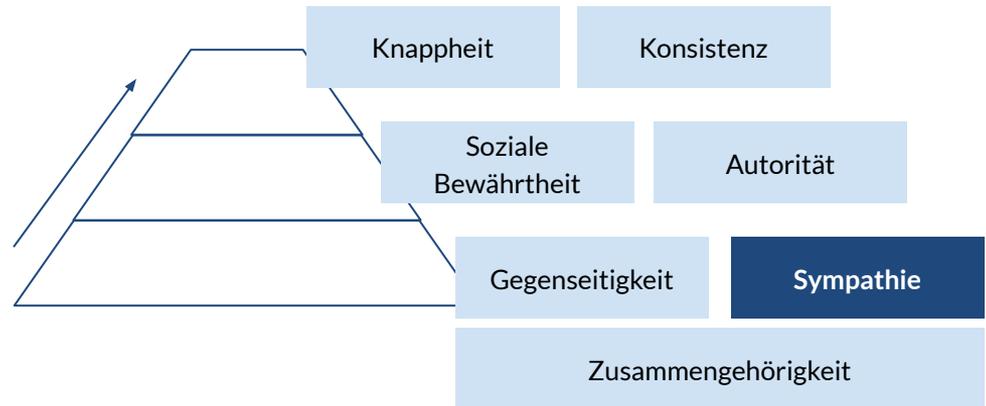
Dieses Prinzip:

- ist extrem stark
- gilt auch für ungebetene erste Gefälligkeiten
- kann ungleichen Austausch anregen

Das gleiche gilt für Verhandlungen: Ablehnung-dann-Rückzug-Technik

- Beginnen Sie mit einer extremen Anfrage (wird sicher abgelehnt)
- Ziehen Sie sich gewinnbringend auf eine kleinere Anfrage zurück (die von jeher gewünschte)

Sympathie



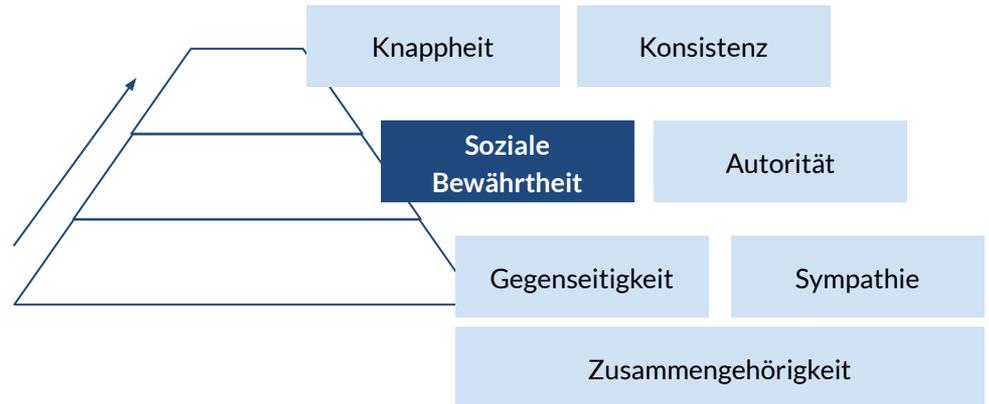
Warum verkaufen Frauen Autos und warum verkauft George Clooney Kaffee?



Aspekte, die die Chance erhöhen, dass Sie jemanden mögen

- Körperliche Attraktivität
- Ähnlichkeit
- Lob / Komplimente
- Erhöhte Vertrautheit durch wiederholten Kontakt
- Verbände

Soziale Bewährtheit



Finde die Unterschiede: Wir sind auch Herdentiere



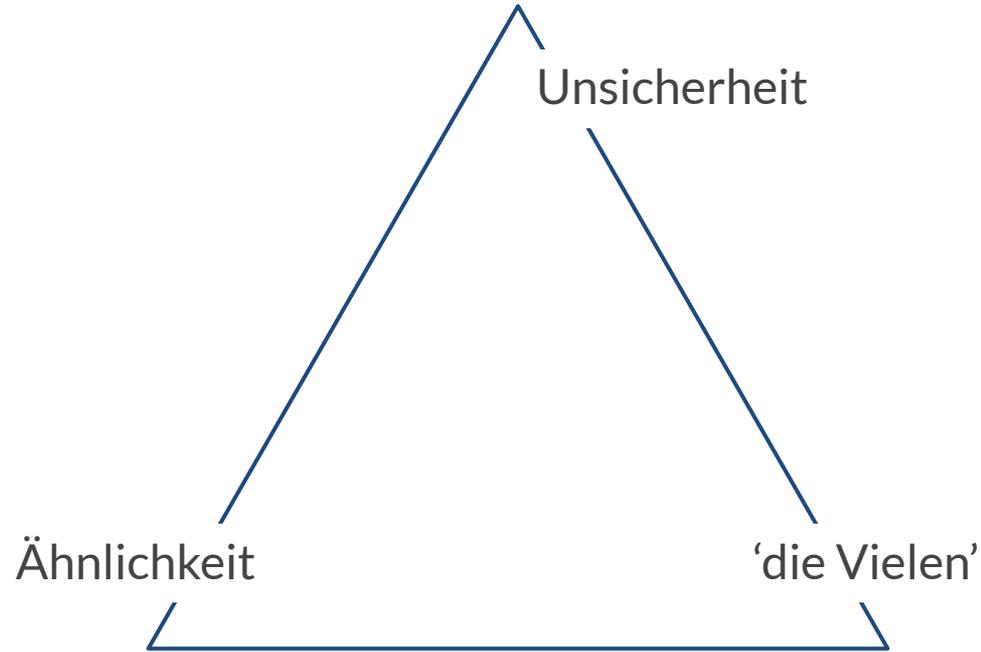
Wir sind Herdentiere



2:40 PM · Mar 13, 2020



Wann Soziale Bewährtheit am besten funktioniert

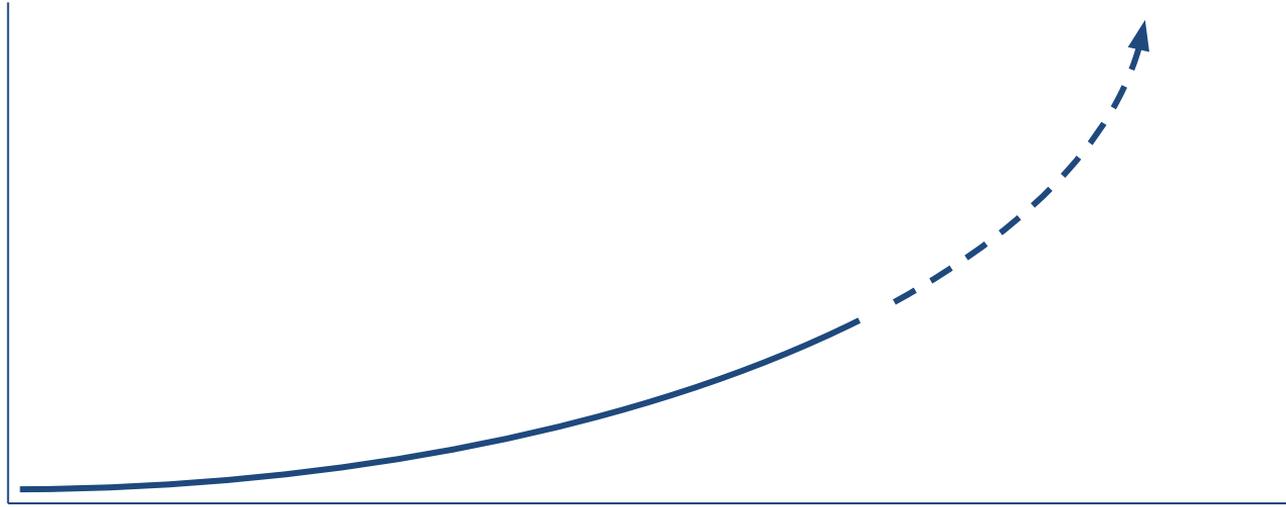


Der große Fehler

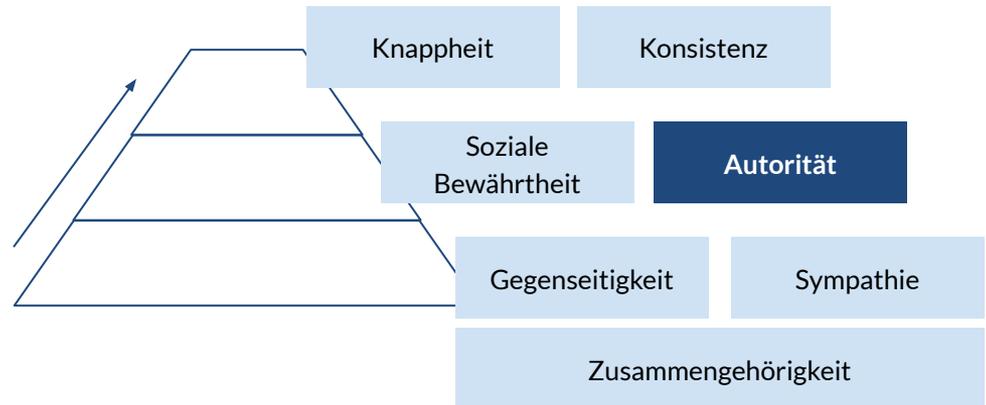


Ihr Erbe wird jeden Tag durch Diebstähle von versteinertem Holz von 14 Tonnen pro Jahr zerstört, meist ein kleines Stück nach dem anderen

Die Stärke der zukünftigen Sozialen Bewährtheit



Autorität



Wahrgenommene Autorität lässt uns folgen



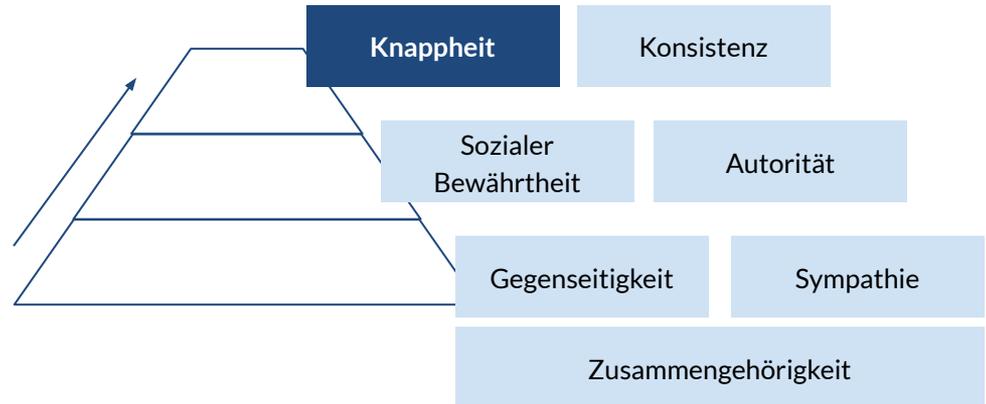
Die Milgram-Studien



Glaubwürdig und vertrauenswürdig



Knappheit



Begrenzte Anzahl & Fristen



Zu einfach um wahr zu sein?

**Wie aus Ihrer Online-Idee innerhalb kürzester Zeit ein
Erfolgserlebnis wird**

Ohne Technik-Frust und ohne sich in komplexen Marketingstrategien zu verstricken

Tage Stunden Minuten Sekunden

0 1 : 1 2 : 2 7 : 2 2

[Jetzt zum Webinar anmelden »](#)



Optimierte Bedingungen



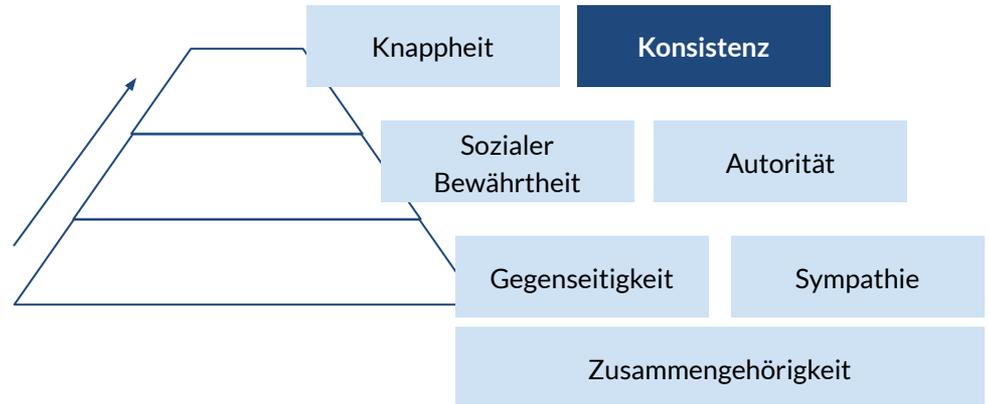
Wie wir etwas sagen, kann einen großen Unterschied machen

Alles, was Sie tun müssen, ist, diesem Vorschlag zuzustimmen, und wir werden einen Deal haben.

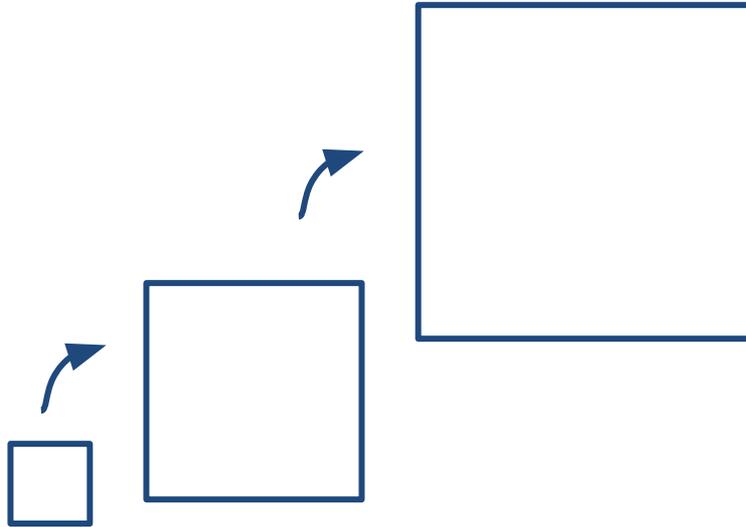
oder...

Wir haben einen Deal. Alles, was Sie tun müssen, ist diesem Vorschlag zuzustimmen

Konsistenz



Kleine Verpflichtungen können zu mehr Aktion und einem angepassten Selbstbild führen

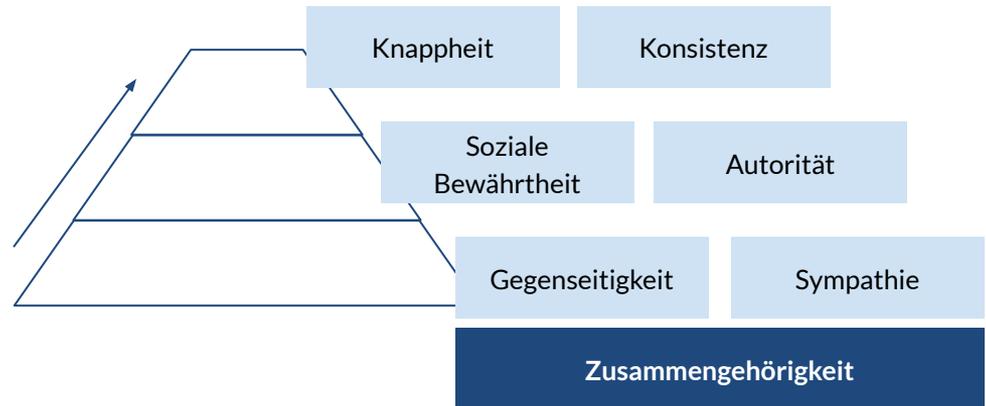


Wir formulieren weitere Gründe, um unser Engagement zu unterstützen



Setzen Sie sich ein Ziel und schreiben Sie es auf!

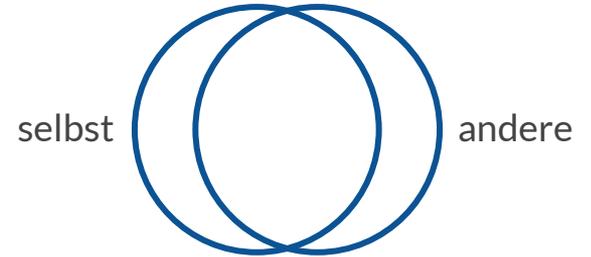
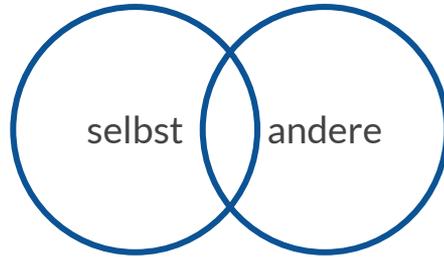
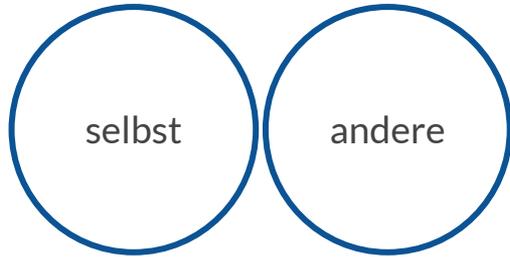
Zusammengehörigkeit



Menschen, die wir als einen von uns betrachten

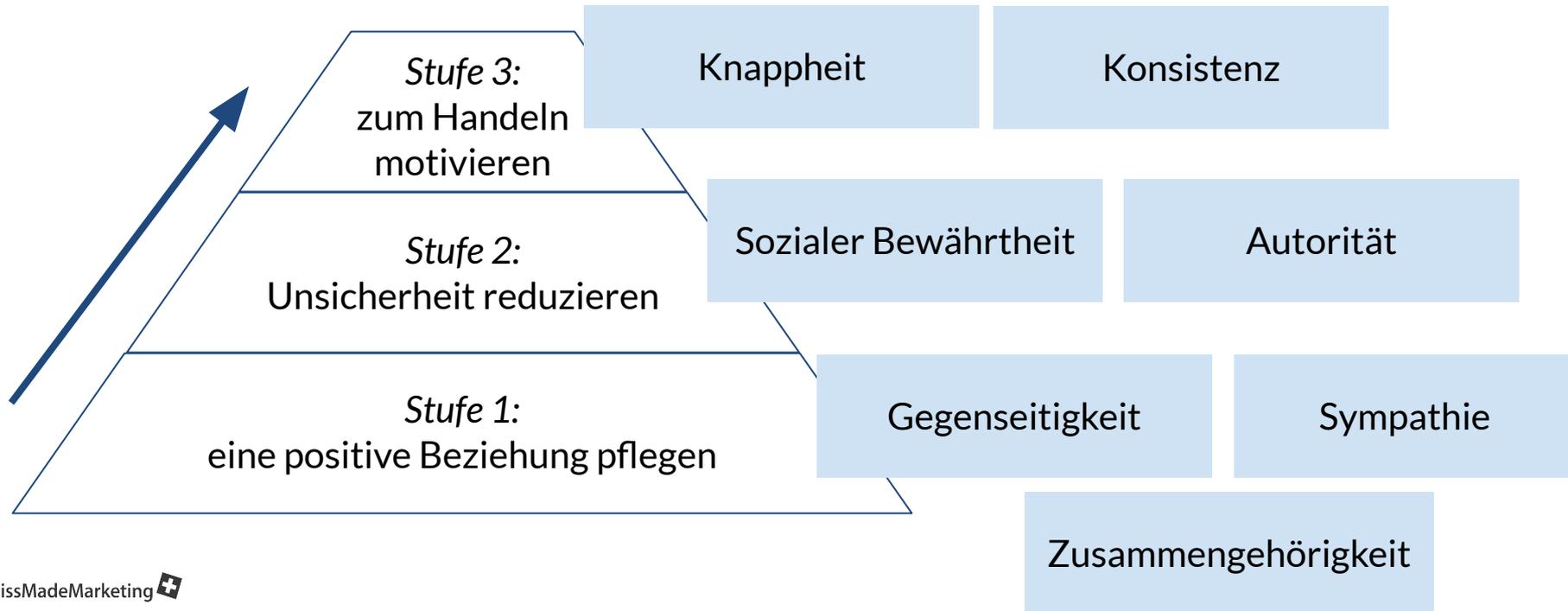


Gemeinsames Handeln stärkt die Zusammengehörigkeit



Überblick

Hauptprinzipien des Überzeugens



Gegenseitigkeit, Sympathie und Soziale Bewährtheit kombiniert: der Erfolg von Tupperware



A182 - VentSmart flach 18 l



A183 - VentSmart 44 l



A204 - CheeSmart™



A205 - Kleiner CheeSmart



B002 - Grosses Schüsselsatz (3)



B004 - Jumboschüssel 75 l



B015 - Kids Festival (3)



B026 - Schüsselsatz 600 ml (3)



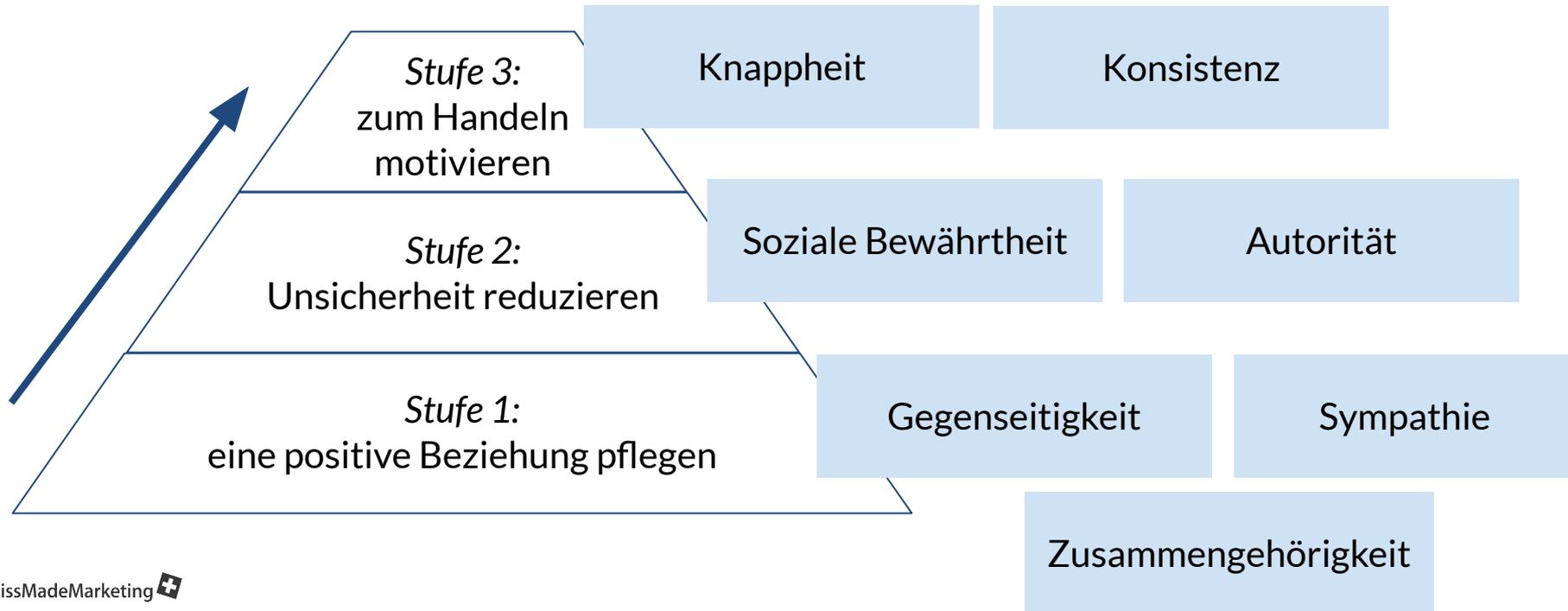
C099 - Servierbehälter

Effektive Kommunikation ist mehr als nur der Inhalt

Eine Botschaft kann bestehen aus:

- dem Inhalt (Argumente)
- das Medium (die Methode, mit der die Botschaft vermittelt wird)
- die Menge (soziale Bewährtheit)
- der Bote (Autoritätsprinzip)
- der Zusammenschluss (von Identitäten) (Zusammengehörigkeit)

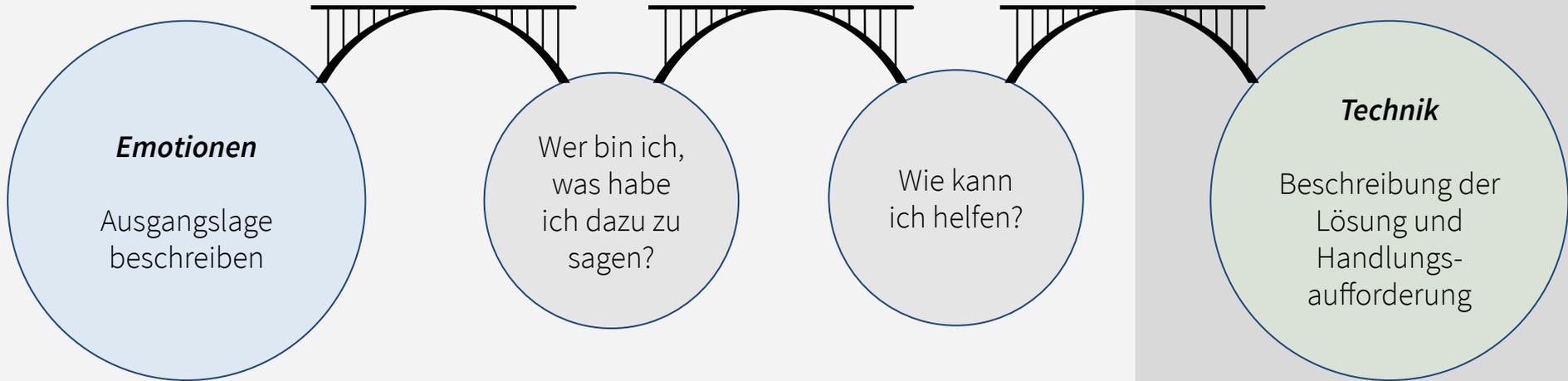
Hauptprinzipien des Überzeugens



Aufbau Erstkontakt-Video

Emotionale Ebene

Sachliche Ebene



*Man sieht nur die jetzige Wirkung
= schmerzhaft Erfahrungen
= ungesunde Glaubenssätze
... oder man braucht die Aussicht auf
eine veränderte, "positive" Wirkung*

Meine Geschichte

*Die Lösung
(Die Erleuchtung)
"Lightbulb Moment"*

*Jetzt können wir über
Details sprechen
→ Call-to-action!*

Technik	Beschreibung
Foot-in-the-door Technique (Fuss-in-die-Tür Technik)	Die Zustimmung zu einer kleinen Bitte erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass einer nachfolgenden grösseren Bitte zugestimmt wird.
Door-in-the-face Technique (Tür-ins-Gesicht Technik)	Die Ablehnung einer ersten grossen Bitte erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass einer nachfolgenden kleineren Bitte zugestimmt wird. (auch Ablehnung-dann-Rückzug-Technik genannt)
That's-not-all Technique (Das-ist-nicht-alles Technik)	Beginn mit einer etwas überhöhten Forderung, danach folgt die Verringerung der scheinbaren Grösse dieser Forderung, indem ein Rabatt oder Bonus angeboten wird.
Lowballing Technique (Ball-flach-halten Technik)	(NICHT EMPFOHLEN) Nach Zustimmung zu einer Offerte werden die versteckten Kosten dieser Offerte offengelegt.
<i>Cialdini (2013). Die Psychologie des Überzeugens.</i>	

Fragen & Antworten

support@swissmademarketing.com