

Sarah Weitnauer

„Welches?“ statt „Will ich?“

Wie du mit Vergleichsoptionen ein „Nein“ schwer denkbar machst



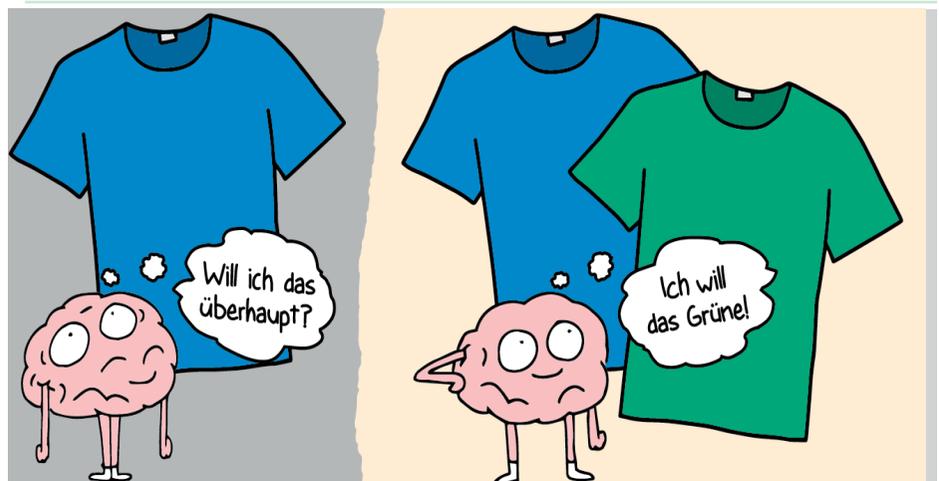
Kennst du das? Du liest nur einen einzigen Satz einer Produktbeschreibung – und schon packt es dich: Vor deinem inneren Auge erscheint ein Bild – greifbar, realistisch, lebendig. Und mit ihm ganz viele Gefühle. Gute, sehnsüchtige, Kauflust weckende.

Kennst du das auch? Es ist ein heißer Sommertag, du kommst an eine Eisdiele und siehst die vielen leckeren Eissorten. Schon beginnt es in deinem Kopf zu rattern: Vanille, Nuss, Stracciatella oder Ananas? Drei Kugeln oder doch lieber vier? Die Frage, ob du überhaupt ein Eis willst – und damit die Option, keines zu wollen, – hat dein Hirn unbemerkt übersprungen.

Dies ist kein Zufall und hat auch nichts damit zu tun, dass du so gerne Eis magst. Vielmehr werden hier gängige Mechanismen deutlich, wie unser Hirn Entscheidungen fällt:

Der Wunsch aller Hirne ist es, das für sie optimale Produkt zu finden. Werden Produkte allein stehend präsentiert, ist es für Hirne schwierig, einen Anhaltspunkt zu finden, um das Produkt einzuordnen. Ist der Preis gut? Passt die Qualität? Wäre eine andere Farbe passender? Die Möglichkeit, eine Entscheidung durch Vergleich zu validieren, gibt der Entscheidung ein (gefühltes) rationales Fundament. Zusätzlich erlebt das Hirn, wenn es wählen kann, Kontrolle über die Kaufentscheidung. Und jedes Hirn liebt dieses Gefühl von Macht. Die Frage „Will ich das überhaupt?“ einschließlich der möglichen Antwort „Nein!“ fällt also oftmals weg, sobald dem Hirn die Möglichkeit geboten wird, verschiedene Optionen gegeneinander abzuwägen. Vielmehr wird die unbewusste Annahme des Hirns „Ich will dieses Produkt!“ aktiviert und verstärkt, denn sonst müsste es ja im Umkehrschluss nicht darüber nachdenken, welche Option es gerne hätte.

Diese irrationalen, aber weitverbreiteten Entscheidungsprozesse des Gehirns kannst du auf deiner Website nutzen, um deine Verkäufe zu steigern. Biete also beispielsweise niemals ein einzelnes T-Shirt an. Es würde im Hirn der Websitebesucherinnen und -besucher die Frage



„Unser Hirn kennt keine wahre Realität, es kennt nur den Vergleich.“

triggern: „Will ich das jetzt – ja oder nein?“ Als Hirnversteherin oder -verstehender präsentierst du mindestens noch ein weiteres T-Shirt als Vergleichsoption, vielleicht in einer anderen Farbe. Schon springt das Hirn direkt in den Entscheidungsprozess: „Welches T-Shirt möchte ich lieber?“

Dieser Mechanismus bedeutet fürs Onlinemarketing: Ist dein Produkt nicht mehr allein im luftleeren Raum, sondern kann einfach mit etwas verglichen werden, wirkt jede Vergleichsoption zu einem Produkt wie ein Verkaufskatalysator, und die Verkäufe steigen an. Denn „Nein, ich will gar nicht“ wird schwerer denkbar.

DIE AUTORIN



Die Psychologin und Autorin Sarah Weitnauer führt die Agentur PSYKETING und befasst sich mit der Wahrnehmungspsychologie im Online-Marketing. Sie berät Kunden, welche psychologischen Methoden bei Bild, Text, Preis und Design zur Conversion führen.

Psyketing-Take-aways:

- » Menschen vergleichen gerne.
- » Durch die Vergleiche ändert sich ihr Kaufverhalten.
- » Kauflustige Hirne fühlen sich, wenn sie vergleichen können, sicherer.
- » Sicherheit wirkt als Kaufimpuls.
- » Deshalb: Biete, wann immer möglich, eine Wahloption auf deiner Website an.