

Sarah Weitnauer

# Website-Optimierung durch PRIMING – Verkaufen mit Köpfchen

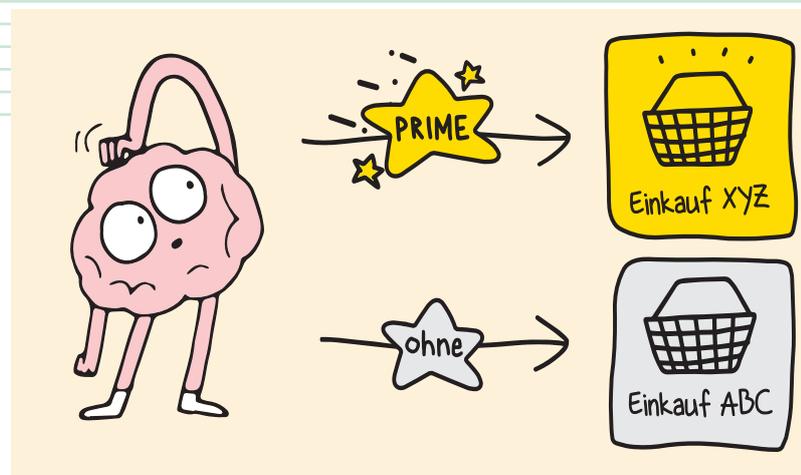


Hast du dich schon einmal gefragt, wie beeinflussbar du bist? Ob deine Handlungen auf Websites vorhersehbar sind? Oder ob du vielleicht auf Websites wie von unsichtbaren Fäden gelenkt wirst? Im Handel wird ja gerne mit subtilen Tricks gearbeitet. Da bieten Verkäufer Kunden beispielsweise an, in einem weichen Sessel Platz zu nehmen, weil sie wissen, dass sich dieser sensorische Reiz positiv auf die Verhandlungen auswirken wird: Wer weich sitzt, verhandelt – unbewusst – nachgiebiger als jemand auf einem harten Stuhl. Dieser gezielte Einfluss mittels eines Reizes auf das spätere Geschehen nennt sich Priming.

## Was ist ein Prime genau? Wie wirken Priming-Effekte?

Priming führt zu einer Voraktivierung von unbewussten Assoziationen im Kundenhirn. Der Prime – ob sensorischer Reiz, Bild, Wort oder Design – wirkt auf unter-schwellige Steuerungsmechanismen und lenkt unbemerkt das Kaufverhalten in bestimmte vorhersehbare Bahnen. Ohne Prime würden Hirne zum Beispiel die Produkte ABC erwerben, mit Prime dagegen die Produkte XYZ – super, wenn diese für die Website-Betreiber auch lukrativer sind.

Ein wunderschön inszeniertes Experiment zum Priming wurde im Weinhandel getestet: Für einige Wochen wurde die Hintergrundmusik variiert. Während Kunden ihre Weinauswahl trafen, hörten sie in der Versuchsgruppe ausschließlich französische Musik; die Kontrollgruppe bekam andere oder keine Musik. Die subliminale Assoziation „Frankreich“ wurde so in den Kundenhirnen der Testgruppe geprimt. Das Ergebnis: Allein das Öffnen des Denkschemas „Frankreich“ durch die Musik führte im Versuch dazu, dass sich die Personen der Versuchsgruppe signifikant öfter für französische Weine entschieden. Die meisten Weinkunden gaben übrigens an, die Hintergrundmusik nicht einmal wahrgenommen zu haben! Ihre Hirne beschloßen von ganz allein: „Französischer Wein ist jetzt eine geile Wahl!“ Analog zum Musikprime können auf Weinhandel-Websites Bildprimes gesetzt werden, die das kognitive Schema Frankreich öffnen.



Verhaltensänderung durch Prime

Optimale Primes boosten die Conversion, steigern die Markenbildung und -bindung, werten das Image auf und treiben den Umsatz in die Höhe. Und ganz wichtig: Priming-Effekte sind messbar. Allerdings sollte nur das schmackhaft gemacht werden, was auch für den Kunden sinnvoll ist. Sonst muss mit Retouren gerechnet werden – nicht so super für die Umwelt.

Und wenn du jetzt sagst: „Ich falle darauf nicht rein!“

Dann kann ich nur erwidern: „Doch.“ Niemand ist vor Beeinflussung durch Priming gefeit – weder in der Online-Kampagne, der Offline-Werbung noch in der Politik oder in zwischenmenschlichen Beziehungen.

### 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.

1. Priming-Effekte sind messbar.
2. Primes öffnen gezielt implizite Gedächtnisinhalte und Denkstrukturen, was erhöhte Conversionrates zur Folge hat.
3. Primes sollten immer getestet werden, um den maximalen Output zu generieren.