

Verkauf: 8 Techniken der Marketing-Spezialisten

Warum kaufen Menschen immer wieder Produkte, die sie eigentlich gar nicht brauchen oder die im Vergleich auch viel zu teuer sind? Dafür verantwortlich sind die Marketing-Spezialisten, die eigene Methoden einsetzen, um zum Kauf zu animieren. Hier die wirksamsten Techniken:

1.) Der Decoy-Effekt (Täusch-Effekt):

Ein neues Produkt oder Eigenschaft wird eingeführt, als sogenannte Köder (engl. Decoy), nur um den Umsatz eines anderen Produkts zu steigern. Dieses Produkt ist den anderen durch seine Eigenschaften unterlegen und dient lediglich als Maßstab. Zum Beispiel gibt es zwei Arten von Speicherkarten:

Variante A: 10 GB für 20€

Variante B: 20 GB für 30€

Für den Konsumenten ist die Entscheidung schwierig. Deshalb wird ein drittes Angebot eingeführt und die Situation ändert sich:

Variante A: 10 GB für 20€

Variante B: 20 GB für 30€

Variante C: 15 GB für 35€

Das asymmetrisch dominierte Produkt C hat zwar mehr Speicherkapazität als das Produkt A, aber kostet mehr als das Produkt B mit einer geringeren Leistung. Dadurch rückt das Produkt B in den Vordergrund: Es kostet weniger, gibt mehr und wird so zur attraktivsten Variante.

2.) Die willkürliche Kohärenz:

Die Wahrnehmung des Preises hängt vom Startpreis ab, denn auch wenn der Preis willkürlich festgelegt wird, beeinflusst er den gegenwärtigen und zukünftigen Preis. Zum Beispiel eine Weinkarte mit Preisen über 100€ und nur zum Schluss eine einzige Flasche für 50€. Der Kunden sieht dies als gutes Geschäft und viele werden ihn kaufen.



3.) Die absolute Ermäßigung:

Ein Produkt, das zuerst 500€ gekostet hat, bekommt man jetzt zum einmaligen

Preis von 150€. „Das muss ich unbedingt ausnutzen“, denken wir. Dabei könnte man sich fragen, ob das Produkt wirklich jemals 500€ gekostet hat?

4.) Loss Leader:

Ein Produkt wird unter dem eigentlichen Marktpreis angeboten und bringt dem Unternehmen auch möglicherweise Verluste. Aber

durch dieses einzigartige Angebot werden Kunden in das Geschäft oder auf die Website gelockt. Dort kaufen sie meistens nicht nur das besondere Angebot, sondern auch andere Produkte, mit denen sich Gewinne schreiben lassen. Sehr oft lässt sich dieses Phänomen feststellen, dass Kunden mit dem Gedanken in das Geschäft gehen nur ein einziges Produkt zu kaufen und dann mit einer vollen Tasche nach Hause gehen.

5.) Die 99er Strategie:

Damit werden Produkte auf die nächstniedrige 0,99er-Schwelle gebracht. Wir Menschen sehen eher den Euro als den Cent und so kostet ein Produkt, das mit 5,99€ ausgeschrieben ist, im Kopf nur 5€.

6.) BOGO (Buy one get one):

Ein Kunde geht mit



dem Gedanken, ein Shampoo zu kaufen in den Supermarkt und kommt mit einer Dreierpackung wieder heraus. Woran liegt das? Der Kunde ist auf ein unglaubliches Angebot gestoßen und zwar: kauf Zwei und bekomm eines GRATIS dazu! Das magische Wort „Gratis“ lässt viele Kundenherzen höherschlagen und am Ende verlässt der Kunde das Geschäft mit der dreifachen Menge.

7.) Die Psychologie der Farben

Farben sind ein wichtiges Instrument, das Interesse zu wecken. Die Strategie der Marketing-Spezialisten ist es, gezielte Farben zu nutzen, um die jeweilige Botschaft zu überbringen: Die Farbe Grün z.B. steht für gesund, organisch und bio. Um das Interesse des Kundentyps „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability) anzuregen, wird daher die Verpackung in umweltfreundlichen Farben gestaltet.

8.) Das Qualitätssiegel:

Ein Zertifikat beruhigt alle Sorgen der Kunden. Ein zertifiziertes Produkt (z.B. Stiftung Warentest) gilt als zweifellos gut und wird gekauft.

Die Amygdala, das Lustzentrum des Hirns, ist so eingestellt, dass neue Dinge für uns interessant sind, und wir mit Glückshormonen belohnt werden, wenn wir Neues erleben. Wenn wir etwas kaufen, wird das Glückshormon Dopamin ausgeschüttet, ein Neurotransmitter. Also gehen wir auf Beutezug und stellen unser Zuhause mit Trophäen voll, die wir nicht brauchen, aber wollen.

Von dem Geld das wir nicht haben, kaufen wir Dinge die wir nicht brauchen, um Leuten zu imponieren, die wir nicht mögen.

Walter Slezak (1902-1983), Wiener Schauspieler in die USA gezogen.