

JONAH JESCHKEIT

LESEPROBE

**MARKETING MEETS
NEUROWISSENSCHAFTEN**

24 METHODEN

aus der Psychologie und dem Neuromarketing, die
deine Kunden begeistern und dein Business nach
vorne bringen

*„Marketing war mal ein Mythos, den es zu erzählen galt. Nun geht es darum,
die Wahrheit zu erzählen und sie zu teilen.“*

– Marc Mathieu

Erstveröffentlichung 2021

Copyright © 2021 Jonah Jeschkeit
SLICK Consulting UG | 51647 Gummersbach
Alle Rechte vorbehalten.

Jonah Jeschkeit

Marketing meets Neurowissenschaft

24 Methoden aus der Psychologie und dem
Neuromarketing, die deine Kunden
begeistern und dein Business nach vorne
bringen

Erstveröffentlichung 2021

Copyright © 2021 Jonah Jeschkeit
SLICK Consulting UG | 51647 Gummersbach
Alle Rechte vorbehalten.

Wie kann dir dieses Buch helfen?

Zuerst einmal: Glückwunsch und Danke für dein Vertrauen! Das Buch hat dich wahrscheinlich angesprochen, weil du bereits selbstständig bist oder noch vor hast in die Selbstständigkeit einzutauchen. Mit diesem Buch möchte ich dir eine Geheimwaffe geben! Verstehe endlich die Zusammenhänge, Methoden und vor allem warum etwas im Marketing funktioniert. Finde heraus, was der "Decoy Effekt" ist und mach dir die "soziale Bewährtheit" zu nutze. Egal, ob du ein offline Business oder einen Online Shop betreibst, in einer Agentur arbeitest, Freelancer oder Einzelunternehmer bist: Dieses Buch wird dir helfen.

Wer bin ich?

Hey, ich bin Jonah! Seit über 5 Jahren beschäftige ich mich mit Online Marketing, Design und Performance Advertising. Der hohe Anteil an Psychologie-Kursen in meinem Studium, die praktischen Erkenntnisse aus den letzten Jahren und Insights meiner Agentur "CATCHER Marketing" haben dazu geführt dieses Buch zu schreiben. Ich wünsche dir viel Spaß beim Lesen!



Jonah

Von Psychologie, Marketing und den menschlichen Entscheidungen

Psychologie ist Teil unseres Alltags. Zwar ist es uns oft nicht bewusst, aber hinter den meisten unserer Handlungen stecken psychologische Prinzipien, denen wir unbewusst folgen. Die Wissenschaft kennt für diesen Zweig auch einen eigenen Begriff: Das Neuromarketing. Das Neuromarketing geht davon aus, dass Kaufentscheidungen zu einem großen Teil unterbewusst gefällt werden und der Mensch oft gar nicht bewusst benennen kann, was zu seiner Entscheidung geführt hat. Die Wissenschaft kann aber sehr wohl messen, was in uns bei bestimmten Entscheidungsprozessen abläuft und setzt dieses Wissen im Neuromarketing ein.

Gerade wenn es um die Themen Verkauf und Marketing geht, ist es sinnvoll sich bewusst zu machen, wie Menschen ticken und wie sie beeinflusst werden können. Beeinflussung ist dabei nicht im manipulativen Sinne gemeint, sondern es geht darum Techniken zu nutzen, die dir helfen dein Business voranzubringen und deine Produkte und Dienstleistungen an deine Wunschkunden zu verkaufen.

Bei der Nutzung von neurowissenschaftlichen Methoden geht es nicht darum Kunden falsche Tatsachen vorzuspielen oder mit manipulativen Techniken bessere Verkäufe zu erzielen. Es geht darum ein gutes Produkt mit den richtigen Methoden gewinnbringend an die Kunden zu verkaufen, damit beide etwas davon haben. Und du kannst die Methoden aus diesem Buch auch verwenden, um dein eigenes Verhalten zu reflektieren und zu ergründen, auf welche Trigger du reagierst. Wenn du die Spielregeln kennst, wirst du auch sehr schnell erkennen, welche Methoden die anderen einsetzen.

Wer heute online erfolgreich verkaufen will, muss zum einen das Handwerk des Online Marketing beherrschen und sollte andererseits auch die Methoden des Neuromarketing kennen. So kannst du dich von der Konkurrenz abheben und das wertvolle Wissen aus der Neurowissenschaft auch gewinnbringend für dein Business einsetzen. Bei dem heutigen Überangebot an Produkten, Dienstleistungen und Informationen gilt es aus der Masse herauszustechen. Dabei sollen die in diesem Buch beschriebenen Methoden und Taktiken helfen.

Fakt ist: Die eine Methode für den Erfolg gibt es nicht. Vielmehr geht es darum theoretisches Wissen in praktische Maßnahmen umzusetzen und dabei die ganze Klaviatur des Neuromarketing zu bespielen.

Wie wir Entscheidungen treffen

Jeder Mensch trifft täglich unzählige Entscheidungen: Stehe ich auf oder schalte ich den Wecker aus und bleibe noch kurz liegen? Ziehe ich die blaue oder die schwarze Hose an?

Esse ich Müsli oder Spiegelei zum Frühstück? Nehme ich das Fahrrad oder das Auto, um in die Arbeit zu fahren? Kaufe ich mir die neue Jacke oder nicht? Esse ich Sushi oder Pizza zu Mittag? Wie wir unsere Entscheidungen dabei treffen, ist höchst unterschiedlich und wird von vielen Faktoren bestimmt:

- Welches Bedürfnis soll befriedigt werden?
- Welches Angebot ist vorhanden?
- Wie ist die aktuelle finanzielle Situation?
- Wie waren meine vergangenen Erfahrungen?

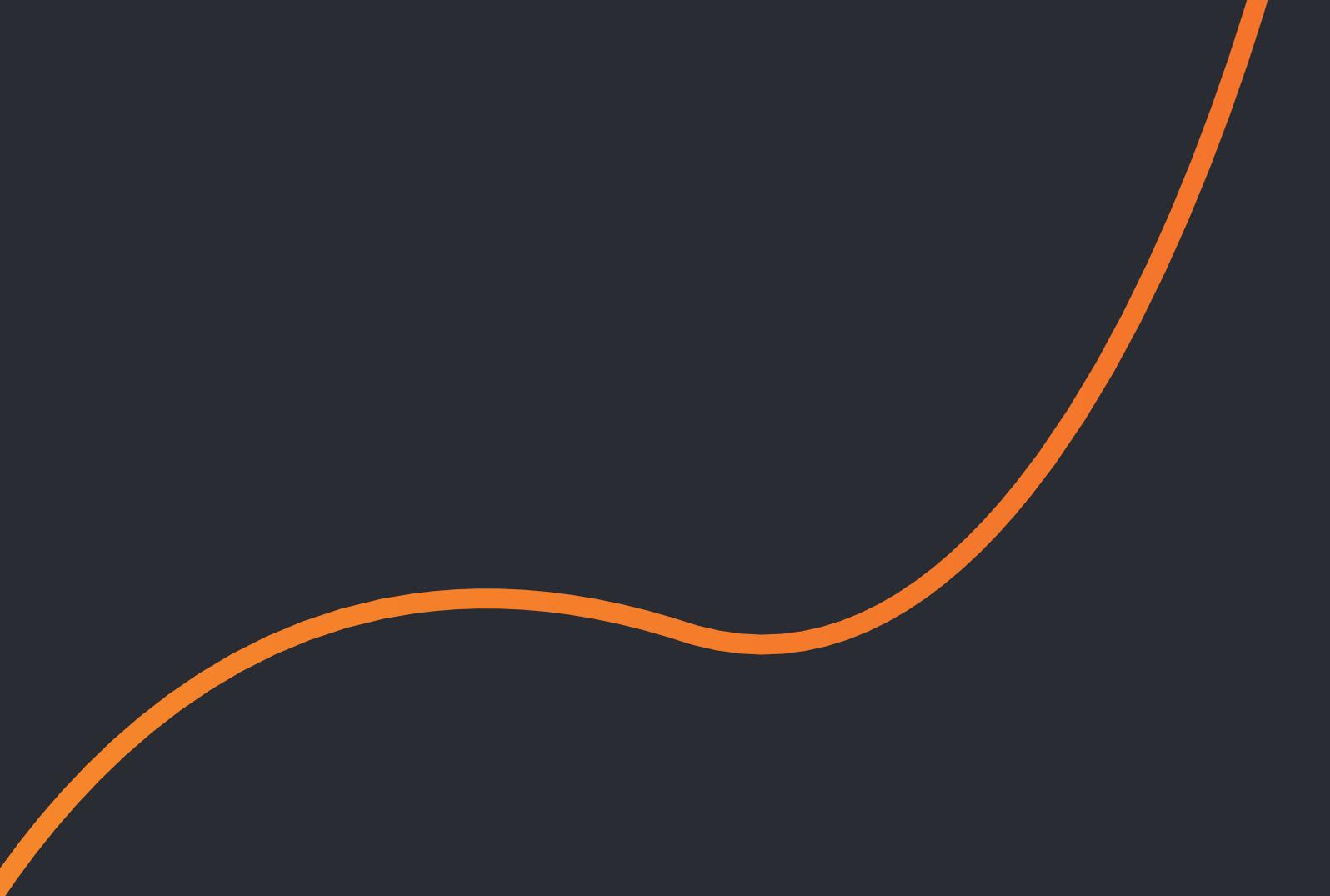
Wenn man davon ausgeht, dass der Mensch ein nutzenorientiertes ökonomisches Wesen ist, möchte er bei der (Kauf-)Entscheidungen seinen Nutzen maximieren. Das ist gerade bei kostspieligen und einmaligen Anschaffungen der Fall. Hier möchten wir aus dem vorliegenden Angebot das für uns Optimale herausholen.

Bei Alltagsentscheidungen lenkt uns aber oft die Routine oder die Erfahrung. Wir kaufen immer wieder das gleiche Duschgel oder verlängern den Vertrag mit dem Handyanbieter ein ums andere Mal. Hier ist der Mensch ein Gewohnheitstier und rückt nur selten von etwas ab, wenn er eine gute Erfahrung gemacht hat. Aus diesem Grund ist es auch so schwer zufriedene Kunden von einem Mitbewerber abzuwerben.

Von unseren Gewohnheiten rücken wir erst ab, wenn wir negative Erfahrungen gemacht haben. Nach dem Duschen hast du auf einmal einen Ausschlag auf der Haut? Zeit eine neue Marke auszuprobieren, um zu sehen, ob es davon besser wird.

Du hattest in der Vergangenheit immer wieder schlechten Empfang am Handy? Vielleicht ist doch ein anderer Anbieter mit einem besseren Netz besser und du solltest Angebote vergleichen, um auch zusätzlich noch zu sparen. Und neben all der Ratio, die uns als Menschen auszeichnet, spielt gerade bei Entscheidungen die Intuition eine entscheidende Rolle. Unsere Intuition basiert auf Erfahrungen und Erinnerungen, die wir im Laufe unseres Lebens gemacht haben. Eine intuitive Entscheidung treffen wir „aus dem Bauch heraus“. Wir brauchen dafür nicht viele Informationen, sondern es arbeitet vor allem unsere Amygdala. Wissenschaftler konnten inzwischen sogar beweisen, dass Entscheidungen komplett gefühlsbetont ohne Einbeziehung des rationalen Verstandes getroffen werden. Diese Entdeckung geht auf Antonio R. Damasio, einen Neurowissenschaftler aus Portugal zurück. Er konnte bei einem Patienten, dem ein Teil des Gehirns entfernt worden war, beweisen, dass es nicht möglich ist Entscheidungen zu treffen, wenn das Zentrum für Gefühle fehlt.

Ob wir nun eher verstandesorientiert sind oder uns als Gefühlsmenschen bezeichnen – wir alle treffen Kaufentscheidungen und lassen uns dabei beeinflussen, wenn ein Verkäufer sein Handwerk beherrscht. Damit auch du mit deinem Business zu den Gewinnern gehörst, kannst du dich auf den folgenden Seiten mit 24 psychologischen Methoden aus der Neurowissenschaft vertraut machen und hoffentlich die ein oder andere gewinnbringend für dein Business oder deine eigene Weiterentwicklung einsetzen.



HALO EFFEKT

01

Wie der Halo-Effekt die Wirklichkeit verzerrt.

Nein, ich habe in der Überschrift kein „L“ beim Hallo vergessen, sondern spreche wirklich vom Halo-Effekt.

Halo kommt aus dem Englischen und bedeutet „Heiligenschein“. Und um den schönen Schein geht es auch beim Halo-Effekt im übertragenen Sinne. Die Definition des Halo-Effekts geht auf das frühe 20. Jahrhundert zurück und wurde von Edward Lee Thorndike eingeführt.

Der Halo-Effekt tritt dann ein, wenn eine Eigenschaft einer Person oder einer Sache alle anderen Eigenschaften überstrahlt. Ein klassisches Beispiel ist die Übervorteilung gutaussehender Menschen. Studien konnten beweisen, dass hübsche Menschen viele Vorteile im Leben genießen. Denn von ihrem Aussehen schließt man auch darauf, dass sie intelligent, nett usw. sind, obwohl diese Eigenschaften nichts mit dem Aussehen zu tun haben. Ein anderes Beispiel ist der Name. Forscher haben herausgefunden, dass Menschen mit positiv besetzten Nachnamen wie „König“ oder „Kaiser“ bessere Chancen haben zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden. Aus diesem Grund gibt es zum Beispiel in Amerika anonymisierte Bewerbungen, um eine Diskriminierung in der frühen Phase der Bewerbung zu vermeiden.

Der Halo-Effekt ist ein klassischer Verzerrungseffekt. Doch viele Werbemaßnahmen sind gerade aufgrund des Halo-Effektes erfolgreich. Denken wir nur an die glückliche junge Familie in der Joghurt-Werbung. Die Idee dahinter ist simpel: Kaufe diesen Joghurt und Glück und gute Laune ziehen bei dir ein. Natürlich gilt der Halo-Effekt auch für Online-Werbung. Unternehmen, die ein gut gepflegtes Instagram-Profil haben und dort hochwertigen Content zeigen, werden automatisch als positiv eingeschätzt und ihnen wird eine hohe Produktqualität zugeschrieben.

TIPP FÜR DIE PRAXIS

Kunden werden auf unterschiedlichen Wegen auf dein Unternehmen aufmerksam. Das kann der Blog auf deiner Webseite sein, ein Video auf YouTube, eine Anzeige auf LinkedIn oder dein Feed auf Instagram. Achte darauf, dass all deine Werbemittel und jeder Auftritt so positiv sind, dass sie den Halo-Effekt nutzen können und bereits vorab eine überaus positive Strahlkraft für deine Produkte oder Dienstleistung entwickeln.

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ich hoffe, dass dir das Buch gefallen hat und ich dir einige praktische Tipps für dein eigenes Business mitgeben konnte. Du musst nicht Psychologie studieren, um die Effekte des Neuromarketings gewinnbringend für dich einzusetzen. Allein die Umsetzung von einigen Beispielen aus diesem Buch kann dir enorme Vorteile in der Kundengewinnung und Kundenbindung verschaffen.

Oft sind es die kleinen Änderungen, die schon eine große Wirkung erzielen. Wichtig ist immer, dass du deine Kunden, bei allem, was du tust, in den Mittelpunkt stellst. Wenn du noch weitere Fragen rund um Online Marketing, Kundengewinnung oder Sichtbarkeit hast, melde dich gerne bei mir oder meiner Agentur.



Quellen

Ankereffekt: Amos Tversky, Daniel Kahneman: Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: Science. Band 185, Nr. 4157, 27. September 1974

Benjamin-Franklin-Effekt: Jecker, J., & Landy, D. (1969). Liking a person as a function of doing him a favour. Human Relations, 22, 371–378.

Besitztumseffekt: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/besitztumseffekt-53942>

Chamäleoneffekt: <https://lexikon.stangl.eu/15941/chamaeleon-effekt>

Confirmation Bias: Wason, P.C., Brooks, P.G. THOG: The anatomy of a problem. Psychol. Res 41, 79–90 (1979). <https://doi.org/10.1007/BF00309425>

Das-ist-noch-nicht-alles-Technik: <https://dictionary.apa.org/thats-not-all-technique>

Decoy-Effekt: J. Huber et al.: Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. In: The Journal of Consumer Research. 9, Nr. 1, S. 90ff.

Entscheidungsparalyse: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oekonomische-rationalitaet-44883/version-107761> Revision von ökonomische Rationalität vom 22.06.2009 - 09:23

Fluency Effekt: Hertwig, R., Herzog, S. M., Schooler, L. J., & Reimer, T. (2008). Fluency heuristic: A model of how the mind exploits a by-product of information retrieval. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 34(5), 1191–1206. <https://doi.org/10.1037/a0013025>

Framing: Robert Entman: Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication 43 (3), 1993, S. 51–58.

Halo-Effekt: E. L. Thorndike: A constant error in psychological rating. Journal of Applied Psychology (1920), 4, 25–29.

Knappheitsprinzip: Stephen Worchel/Jerry Lee/Akanbi Adewole, Effects of Supply and Demand on Ratings of object value, in: Journal of Personality and Social Psychology 32/5, 1975, S. 906–914

Konsistenztheorie: Leon Festinger: Theorie der Kognitiven Dissonanz. Huber Verlag Bern, 2012.

Quellen

Mere-Exposure-Effekt: Christian Schemer, Jörg Matthes und Werner Wirth. (2007). Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Journal of Media Psychology*. Jahrgang 19 Heft 1 Januar 2007.

Primäreffekt: Atkinson, R.C. & Shiffrin, R.M. (1968). Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes. In: K.W. Spence & J.T. Spence (Hrsg.): *The Psychology of Learning and Motivation*. Vol 2. New York: Acad. Press.

Selbsterfüllende Prophezeiung: Otto Neurath (1911): Nationalökonomie und Wertlehre, eine systematische Untersuchung, *Zeitschrift für Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung*, Bd. 20, Wien/Leipzig, 1911, S. 52–114, in: Rudolf Haller, Ulf Höfer (1998): Otto Neurath. *Gesammelte ökonomische, soziologische und sozialpolitische Schriften*, Bd. 4 und Bd. 5, Wien: Hölder-Pichler-Tempsky, S. 470–518, siehe besonders S. 517.

Soziale Bewährtheit: Cialdini, Robert B.; Wosinska, W.; Barrett, D. W.; Gornik-Durose, M. (October 1999). "Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25 (10): 1242–1253.

Tendenz zur Mitte: Werner Greve, Dirk Wentura: *Wissenschaftliche Beobachtung. Eine Einführung*. Beltz, Weinheim 1997, S. 65f.