

Wie Sie mit einem magischen Wort die Aufmerksamkeit steigern und den Verkauf ankurbeln

Ab sofort wird Versandhandelsexperte Martin Groß-Albenhausen Sie regelmäßig als Gastautor hier im Blog mit praktischen Tipps und Tricks rund um das Thema Versandhandel und e-Commerce versorgen. Heute beschäftigt er sich mit den Wörtchen "Weil" und "Sonst".

Welchen Einfluss diese beiden Wörter auf Ihren Online-Shop haben können, lesen Sie jetzt.

Wer in einen besetzten Markt startet, sollte zeigen, warum er besser ist als alle anderen. Aber das genügt nicht. Wer das Video ansieht, mit dem der französische Schuhhändler Sarenza auf seinen Deutschlandstart vorbereitet, findet einen netten Film mit allerlei positiven Eigenschaften. Des Händlers, wohlgemerkt. Ich würde hier empfehlen, die Zahl der „Wirs“ mit der Zahl der „Sies“ oder „Ihrs“ zu vergleichen. Meine Daumenregel: 50:50 sollte es in einem Dialog schon sein, sonst wird es leere Prahlerei.

Was aber ist das zweite Wort? **"Weil"** und noch stärker: **"Sonst"**.

Es ist die Antwort auf die Frage, die der Merchandiser dem Einkäufer stellt und der Einkäufer dem Lieferanten. Und vor allem der Kunde dem Anbieter: Warum sollte ich dieses Produkt kaufen? - „weil Du ...“. Meine drei Kinder reagieren natürlich nicht, wenn ich sage „Lasst das“. Sie reagieren sporadisch, wenn ich sage „Lasst das, weil (es mich nervt, Ihr etwas kaputt machen könntet, der Spaß in Tränen enden wird...)“.

Sie reagieren ausgesprochen schnell, wenn ich sage: „Lasst dass, sonst...“.

Der Placebo-Effekt

Sonst ist Weil in Harnisch. Es ist rührt an die Furcht - etwas zu verpassen, etwas zu erleiden. Sonst ist ein kritisches, aber starkes Wort im richtigen Kontext, denn Furcht ist eine der fünf Grundmotivationen der Menschen.


Warum ist Weil so stark? Weil es einen Placebo-Effekt erzielt. In verschiedenen Studien wurde getestet, wie stark der Inhalt der Begründung tatsächlich entscheidet, und wie stark allein der Begründungs-Ansatz zieht.

Berühmt ist das Kopierer- oder Kassen-Experiment: In einer Schlange am Kopierer geht ein Mann ganz nach vorne und testet drei Frageversionen. (Beschrieben ist die „Xerox-Studie“ aus dem Jahr 1978 im Journal of Personality and Social Psychology, Jahrgang 36, S. 635-642: The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction). Hier die Resultate:

„Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Darf ich vor?“ – 60 % lassen den Fragenden rein.
„Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Darf ich vor, weil ich dringend ins Gespräch zurück muss?“ – 94 % lassen rein. Logisch, die Dringlichkeit ist eine würdige Begründung. Aber das Testresultat C überrascht:
„Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Darf ich vor, weil ich sie kopieren muss?“ – Im 93 % der Fälle konnte der Tester vorgehen.
Fairerweise muss man sagen, dass leere Begründungen schnell abnutzen und auch die Zahl der Seiten – beziehungsweise der Preis – hier einen erheblichen Faktor darstellen. Aber der Test-Satz B führte auch bei 25 nötigen Kopien noch bei 42 % der Probanden zur Bereitschaft, der Bitte zu entsprechen.

Prüfen Sie deshalb, wie häufig Sie in Ihrem Versandgeschäft den Kauf als gute Entscheidung begründen.

Über den Autor

 Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins “Der Versandhausberater” und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**