

Weihnachtsmarkt

Die Psychotricks der Händler

In der kalten Jahreszeit zieht es die Menschen auf Weihnachtsmärkte: Bunt erleuchtete Buden, leckerer Glühwein, süße Waffeln, heiße Maronen und gebrannte Mandeln sorgen für Weihnachtszauber. All das Lametta und das Aroma aus Tannennadeln und Kräuterbonbons sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Weihnachtsmärkte vor allem eins sind: ein lukratives Geschäft.

Dabei werden viele Tricks genutzt, damit Besucher möglichst viel Geld ausgeben. Auf diese 11 Psychofallen sollten Sie beim Weihnachtsbummel achten:

1. Trick Anfassen

Gucken ja, aber nichts anfassen! Es ist ein alter Verkäufertrick, Ihnen die Ware in die Hand zu geben. Dahinter steckt der sogenannte Endowment-Effekt: Sobald wir etwas berühren, haben wir das Gefühl, es schon zu besitzen. Und es wieder abgeben zu müssen, schmerzt. Das konnten Hirnforscher nachweisen.

2. Trick: Romantisieren

Die bunten Lichterketten, Kerzenschein, Glühwein – all das versetzt uns in eine warme, romantische Stimmung. Obacht! Vor allem Männer sind jetzt kaufgefährdet, wie eine Studie zeigen konnte. Sobald auch noch Frauen in der Nähe sind, kaufen Männer mehr als sie eigentlich wollen (oder sollten).

3. Trick: Blenden

Wir alle lieben glänzende Objekte. Ob ein Auto frisch gewaschen ist und funkelt oder Christbaumkugeln glitzern – wenn es blitzt und blinkt, haben wir das Gefühl, das Ding sei sofort mehr wert oder funktioniert besser. Dahinter steckt ein archaisches Muster, wie David LaBonte feststellte. In der Studie wurden Probanden Bilder von Trinkwasser gezeigt, das sich lediglich im Glanz unterschied. Das Wasser, das am meisten glänzte, wurde von allen bevorzugt – es symbolisiert am meisten Frische.

4. Trick: Ködern

Angenommen, es gibt zwei Produkte (A und B), die sich in Preis und Leistung unterscheiden, wobei A den höheren Preis und B die bessere Leistung bietet. Der Verkäufer kann die Attraktivität von A steigern, indem er ein Decoy-Produkt anbietet, das zwar etwas mehr Leistung als B bietet, jedoch deutlich teurer als A ist. Schon sieht Produkt A in den Augen der Kunden nach einem Schnäppchen aus – und die greifen zu.

Der Decoy Preis



5. Trick: Schönreden

Wie uns Waren präsentiert werden, hat enormen Einfluss auf unsere Kaufentscheidung. Dahinter steckt der Framing-Effekt. Bestes Beispiel dafür: das halbvollle Glas. Je nachdem, ob es als „halbvoll“ oder „halbleer“ angepriesen wird, verbucht es das Gehirn als Gewinn oder Verlust.



Anderes Beispiel: Konsumenten kaufen lieber Fleisch, das zu 75 Prozent aus Magerfleisch besteht, als jenes, das 25 Prozent Fett enthält. Und auf dem Weihnachtsmarkt kaufen Sie handbemalte Schnitzereien auch lieber, selbst wenn die zuvor maschinell in Masse und in China gefräst wurden.

6. Trick: Beschenken

Der sogenannte Zero-Price-Effekt beschreibt einen weiteren Verkäufertrick. Dabei wird das Angebot mit einer vermeintlichen Gratis-Dreingabe gekoppelt, ein Lockvogel-Angebot. Der

Online-Händler Amazon hat damit in seinen frühen Tagen beste Geschäfte gemacht: Ab einem bestimmten Bestellwert ist der Warenversand umsonst. Dadurch bestellen viele Kunden mehr Produkte als sie eigentlich brauchen, nur um Portokosten zu sparen.

7. Trick: Testen

In dieselbe Richtung wie der vorherige Psychotricks zielt auch der Reziprozitäts-Trick: Wir alle fühlen uns Schenkern gegenüber verpflichtet. Deshalb funktionieren auch Gratisproben so gut: Verkäufer, die anbieten, doch „einen Happen“ zu nehmen, spielen mit dem schlechten Gewissen ihrer Kunden und treiben diese in eine Gefälligkeitsfalle, den ganzen Christstollen zu kaufen.

Der Supermarktpromotor Vance Packard beschrieb 1957 eine besonders perfide Masche, mit deren Hilfe er in wenigen Stunden 500 Kilo Käse verkaufte – nur, weil er die Kunden dazu aufgefordert hatte, sich selbst Gratisproben von beliebiger Größe abzuschneiden. Die Leute wurden schließlich Opfer ihrer anfänglichen Gier. Der beste Gegentrick: Langen Sie ordentlich zu – und gehen Sie weiter!

8. Trick: Relativieren

Was ist wohl ein handgemachtes Einzelstück wert? Keine Ahnung. Genau das ist das Problem: Um den Wert einer Sache bemessen zu können, sucht unser Gehirn nach Vergleichswerten. Findet es diese nicht, reicht ihm zur Not auch eine völlig aus der Luft gegriffene Zahl als Bezugspunkt. Ankereffekt heißt das im Fachjargon.

Auf dem Weihnachtsmarkt bekommen Sie ein scheinbar tolles Angebot für 15 Euro, der Verkäufer sagt, dass es 49 kostet. Da Sie den Preis nicht kennen, kommt es Ihnen wirklich günstig vor – egal, was der eigentliche Wert ist.

9. Trick: Versprechen

Ein Klassiker sind die typischen (leeren) Versprechungen, die Ihnen mancher Verkäufer macht: „Dies ist ein einmaliges Angebot!“ (einmalig teuer vor allem) oder „Das ist mein letztes Exemplar.“ (abgesehen von den 300 Stück in meinem Lieferwagen). Besonders perfide: „Darauf gibt’s lebenslange Garantie“ heißt zuweilen: Das Ding hält genauso lange wie der Weihnachtsmarkt dauert, und dann bin ich weg. All diese Versprechen haben nur zwei Zwecke: Sie sollen Ihre Zweifel beschwichtigen und subtilen Druck ausüben. Merke: Die wenigsten Kaufgelegenheiten sind wirklich einmalig!

10. Trick: Anstecken

Gewiss, der Trick wird selten gezielt eingesetzt (etwa durch einen Lockvogel). Er funktioniert aber auch so in nahezu jeder Situation: der Herdentrieb. Sobald der erste Kunde kauft, geht alles ganz schnell. Erst wird die Kundschaft durch [flotte Sprüche](#) und Showeinlagen angelockt, dann kommt das Angebot und wenn der erste zulangt, beschleicht die umstehende Meute Panik, das Schnäppchen könnte ihr Nachbar machen. Also greifen auch Sie zu.

11. Trick: Hungern

Diese Psychofalle ist im Grunde keine (denn dafür kann der Händler nichts), mehr ist es ein Rat: Gehen Sie nie mit leerem Magen auf einen Weihnachtsmarkt! Erstens, weil dann der Glühwein viel zu schnell wirkt; zweitens, weil man sich mit Hunger leichter zum Kaufen verführen lässt. Und das nicht nur in Sachen Printen, Stollen, Waffeln oder Zuckerwatte.