

Verkaufpsychologisch optimiertes Shop-Design

Verkaufpsychologie hat vor allem in den USA eine große betriebswirtschaftliche und sozialpsychologische Tradition. Sie ist mittlerweile in allen internationalen Konzernen fester Bestandteil unternehmerischer Planung. Denn die Missachtung zentraler psychologischer Prinzipien macht sich gravierend in Umsatzeinbußen bemerkbar. Da es sich bei den Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozessen seitens der Kunden psychologisch um komplexe Vorgänge handelt, sind die Ursachen für die Einschränkung der geschäftlichen Performance aber oft nur durch Spezialisten mit der entsprechenden Expertise eruierbar.

Einer der wichtigsten Wegbereiter des Feldes der Wirtschaftspsychologie ist Elmo Lewis. Er hat bereits 1898 den stufenweisen Prozess, der die Dimensionen der Psychologie und der Wirtschaft miteinander verbindet, durch die bekannte AIDA-Formel beschrieben: Attention, Interest, Desire, Action. Damit hat er den Weg bereitet für ein großes, interdisziplinäres und in viele Felder unterteiltes Forschungsgebiet. Aus diesem sind auch Forschungsbereiche in der Sozialpsychologie hervorgegangen, die sich mit Interaktions- und Kommunikationsprozessen im Verkauf beschäftigen.

Vor allem in den USA hat sich durch Wissenschaftler wie Robert Cialdini und Robert Levine dieser Forschungsbereich entwickelt, der sich mit den psychologischen Grundlagen der persuasiven Kommunikation, also Kommunikation, die überzeugen möchte, beschäftigt. Zentraler Untersuchungsbereich ist dabei der Verkaufsprozess. Dieses wissenschaftliche Forschungsgebiet kann man im engeren Sinne als Verkaufspsychologie bezeichnen.

Etabliert sind die Begriffe Wirtschaftspsychologie sowie Konsum- und Marktpsychologie als deren Teilgebiet. Es handelt sich hierbei um interdisziplinäre Forschungsfelder vor allem zwischen Psychologie und Wirtschaftswissenschaften. Werbe- sowie Verkaufspsychologie sind wiederum Teilgebiete der Konsum- und Marktpsychologie. Im englischen Sprachraum findet der Begriff „economic psychology“ für Wirtschaftspsychologie Verwendung. Da Verkauf wie Werbung Teile des Marketings sind, hat sich auch der Terminus Marketing-Psychologie für alle Instrumente im Marketing-Mix von der Produkt- über die Preis- bis zur Distributions- und Kommunikationspolitik durchgesetzt.

Da es sich im Marketing um integrierte, interdependente Instrumente handelt, die nur über ihr Zusammenwirken zu analysieren und in ihrer Wirkung zu prognostizieren bzw. optimieren sind, hat eine isolierte Betrachtung und Untersuchung von Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik wenig Sinn.

Neuere Ansätze der Marketing-Psychologie gehen in der Untersuchung der psychologischen Wirkmechanismen der Marketing-Instrumente in eine bisher nicht gekannte Tiefe und Breite. Sie betrachten das gesamte Prozessgeschehen vieler Einzelbereiche und blicken dabei bis in die Vorgänge auf neuronaler Ebene. So nutzt die Marketing-Psychologie heute Erkenntnisse aus Forschungsbereichen wie den Neurowissenschaften (Cognitive, Affective, Social Neurosciences), Sozialpsychologie, Semiotik (Wissenschaft der Zeichenprozesse), Evolutionsbiologie und Systemtheorie, um offenzulegen was, warum und wie wirkt.

Die Beeinflussungsprozesse, die im Sinne der persuasiven Kommunikation auf den Kunden am Point of Sale wirken, beginnen natürlich schon lange, bevor ein Shop betreten wird. Um die Shop-Gestaltung hinsichtlich Umsatz und Profit zu optimieren, betrachtet die Marketing-Psychologie den gesamten Kommunikationsprozess mit den Konsumenten in seiner gesamten Breite, Tiefe und seinem zeitlichen Verlauf. Um die Chance, den Kunden vor Ort im Geschäft zu „haben“ voll nutzen zu können, gibt es einige wichtige Kernprinzipien, die die Grundlage für eine Reihe von Beeinflussungstechniken der persuasiven Kommunikation (Verkaufpsychologie) bilden.

Man kann ganz grundsätzlich nach dem von uns entwickelten Modell der „Persuasiven Fitness“ eine hierarchisch aufgebaute Struktur von Kernprinzipien voraussetzen, die über Erfolg oder Misserfolg von Shop-Konzepten entscheidet. Das Modell der persuasiven Fitness basiert auf dem Grundprinzip der Anpassung und semantischen Koppelung an das typspezifische Relevanz- und Kategoriensystem der Adressaten von Kommunikaten. Fitness ist dabei als evolutionäre Fitness im Sinne Darwins zu verstehen: „survival of the fittest“: Die an die jeweilige natürliche oder soziale bzw. wirtschaftliche Umwelt am besten angepassten setzen sich durch.

Verkaufpsychologie nach dem Modell der „Persuasiven Fitness“

Auf der obersten, allgemeinen Ebene der Kernprinzipien im Modell der „Persuasiven Fitness“ „thront“ das Balance-Prinzip zwischen - einfach ausgedrückt - Wohlfühlen und Erregung. In dieser Kombination wird eine angenehme Erregung ausgelöst, die die optimale Voraussetzung für alle nachfolgenden Kernprinzipien der „Verkaufpsychologie“ bildet.

Wohlfühlen bedeutet - kurz gesagt - das Deaktivieren unseres neuronalen Angst-Moduls, das bei jeder Wahrnehmung als erstes prüft, ob eine potenziell gefährliche Situation vorliegt. Eine mögliche Reaktion wäre dann Flucht bzw. schnelles Durcheilen durch das Geschäft. Beides ist natürlich kontraproduktiv, da wir wissen, dass ein Zusammenhang besteht zwischen längerer Verweildauer und höherem Umsatz.

Sich gut und sicher fühlen sowie Vertrauen empfinden, überträgt sich als Emotion auf die betrachteten Produkte und lässt diese sympathischer und wertvoller erscheinen, was sich wiederum auf die Preiselastizität und damit auf den Profit auswirkt.

Aus einer Reihe von Untersuchungen weiß man, dass beim Ausschalten des Angstmoduls durch das Gefühl des Vertrauens und der Sicherheit die „Verführbarkeit“ gesteigert und die Schwelle für kritische, gedankliche Reflexion erhöht wird.

Für die richtige Balance zwischen Wohlfühlen und Erregung ist es wichtig, dass der Kunde auf der Grundlage des „Wohlfühlens“ in eine leichte, anregende Stresssituation durch die dafür geeignete Shop- und Sortimentsgestaltung übergeführt wird. Diese Emotion der Erregung schafft wichtige Voraussetzungen für die nachfolgenden Kernprinzipien, wie zum Beispiel die Erhöhung der Wahrnehmungsleistung durch neuronale Aktivierungsprozesse. Dadurch können pro Zeiteinheit durch einen „Turboeffekt“ im Gehirn mehr Informationen und damit Produkte wahrgenommen werden. Gleichzeitig überträgt sich diese „prickelnde Erregung“ auf die den Produkten zugeordneten Eigenschaften: Sie erscheinen „erregend“.

Das Staunen und die Erregung über die reiche Auswahl löst eine weitere wichtige Bewertung aus: Großes Angebot steht für Sicherheit (unsere stammesgeschichtliche Vergangenheit als Jäger und Sammler) und gibt damit wieder ein gutes Gefühl, was sich wiederum direkt auf die Art der Produktwahrnehmung überträgt.

Gleichzeitig steht die Bewertung „reiche Auswahl“ in einem semiotischen Nahverhältnis zu Reichtum und damit „wertvoll“, was sich wiederum auf die Produktwahrnehmung, vor allem hinsichtlich des Preisempfindens auswirkt.

Ein weiterer wichtiger Effekt der Erregung ist das Versetzen des Kunden in positiven Stress durch leichte Überforderung. Durch einen mäßigen Verlust an „Übersicht“ und Orientierung mittels Informationsüberforderung z. B. über die Breite und Tiefe des Sortiments, bzw. die Art der Produktpräsentation wird der Kunde „führbar“. „Dankbar“ nimmt ein solcherart leicht überforderter Kunde jede „Orientierungshilfe“, wie z. B. einen Kundenberater, ein Werbeschild oder eine Zweitplatzierung an, um die Balance zwischen Wohlfühlen und Erregung/Überforderung wieder herzustellen.

In der persuasiven Kommunikation nennt man diesen Mechanismus „mental shortcut“. Der Kunden versucht „auf kurzem Wege“ Orientierung wiederherzustellen und hinterfragt die Orientierungshilfe dabei kaum. Produkte mit hoher Profitabilität können somit in ein solcherart geeignet gestaltetes Shop-Ambiente als „Orientierungshelfer“ eingebettet werden.

Diese Orientierungshelfer profitieren dann noch von einem weiteren persuasiven Mechanismus: der Reziprozität. Jemand (ein Kundenberater) oder etwas (eine Zweitplatzierung, eine Werbetafel, etc.), das in einer solcher Situation Orientierung „spendet“, hat sich unsere Sympathie und Wertschätzung erworben. Diese Vorgänge finden zum größten Teil auf der unbewussten Ebene unserer Gehirnprozesse statt und erzeugen sowohl eine positive Emotion in Richtung des „Orientierungshelfers“ als auch eine innere Verpflichtung und Dankbarkeit. Diese „Schuld“ hat eine evolutionär uralte Basis, die in der Stabilisierung von sozialen Gruppen besteht und führt bei Nutzung im psychologischen Design des Shop-Erlebnisses zu einer Erhöhung der Wahrscheinlichkeit des Kaufes.

Psychologisch optimierte Shop-Gestaltung

Die psychologisch optimierte Shop-Gestaltung nach dem Modell der „Persuasiven Fitness“ ist die Steuerung der Balance zwischen Wohlfühlen und Erregung durch ein dramaturgisch inszeniertes emotionales Involvement. Ausgangsbasis dafür ist die richtige „Koppelung“ an die emotionale Metrik der angesprochenen Zielgruppen. Ihre individuellen Erfahrungen, Wünsche, Ängste und Erwartungen bilden das „psychologische Ambiente“, an das die Shop-Inszenierung anschließen muss, um erfolgreich wirken zu können.

„Persuasive Fitness“ bedeutet, dass die Steuerung von Verhalten nur durch nahtlosen Anschluss und Anpassung sowohl an kollektiv vorhandene, evolutionär uralte neuronale Wahrnehmungsschemata als auch an die zielgruppenspezifischen Muster von Wahrnehmung und emotionaler Bewertung gelingt. Entscheidend ist das Design des inneren psychologischen Raumes. Dabei gilt es die emotionale und kognitive Bilanz im Kunden möglichst positiv zu gestalten, was direkt zu Umsatz- und Profitsteigerung führt. Jede emotionale und kognitive Bewertung in der inneren, mentalen Bilanz des Kunden ist dabei immer nur als spezifische Relation zwischen den bisherigen Erfahrungen und Werthaltungen sowie der aktuellen Wahrnehmung zu verstehen. Koppelung ist dabei ein gegenseitiger Prozess und gelingt nur, wenn an etwas schon Vorhandenes angeknüpft werden kann. Eric Kandel, ein ursprünglich aus Wien stammender Nobelpreisträger im Bereich der Neurowissenschaften, meint zu dieser Voraussetzung für gelungene Kommunikation sinngemäß: „Wir sehen durch unser Gedächtnis“.

Zentrale Prinzipien: „Versklavungsprinzip“ und „Zombiesystem“

Erfolgreiche Koppelung des realen Raumes des Shops an den inneren psychologischen Raum des Kunden aktiviert zwei für die „Persuasive Fitness“ zentrale Prinzipien: das aus der Systemtheorie bekannte „Versklavungsprinzip“ und das in den Neurowissenschaften entwickelte Prinzip des „Zombiesystems“.

Das *Versklavungsprinzip* besagt, vereinfacht dargestellt, dass die einzelnen Systemebenen im Menschen, wie sensorische Wahrnehmung, Emotion, Motivation, Kognition, Selbst und Verhalten gekoppelt sind, und eine Intervention auf einer dieser Ebenen die anderen Ebenen zu einem bestimmten Grade „mitzieht“ - also „versklavt“.

Das *Zombiesystem* geht von den empirischen, neurowissenschaftlichen Befunden aus, wonach sich evolutionär alte Gehirnmodule als unbewusst arbeitendes neuronales Netzwerk automatisch an Situationen anpassen und sowohl emotionale als auch gedankliche Prozesse bis hin zu reflexartigem Verhalten einleiten.

Damit stellt das unbewusst arbeitende Zombiesystem die Basis für die Koppelungen nach dem Versklavungsprinzip dar. Erfolgreiche Shop-Gestaltung „führt und verführt“, indem es die „innere, mentale Architektur“ direkt an das Shop-Design anschließen lässt. So führt persuasive Fitness zu einem vollständigen Involvement. Begriffe wie Augmented Reality und Usability weisen in die gleiche Richtung.

Theorie der „Basalen Motive“

Reflexartig auslösbare Reaktionen über „Instinkte“ basieren auf durch evolutionäre Anpassungsprozesse entstandenen Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungs-Schemata. Sie sorgen als „neuronale Ensembles“ für schnelle, intuitive und großteils unbewusste Bewertungen und Handlungsvorbereitungen und finden sich vorwiegend in den stammesgeschichtlich alten Gehirnregionen.

Abraham Maslow schuf die bekannte Bedürfnispyramide, die von einer Hierarchie menschlicher Bedürfnisse ausgeht. In den letzten Jahren hat sich im Marketing aber immer stärker ein alternativer Ansatz durchgesetzt: Der Sozialpsychologe David McClelland entwickelte eine Theorie der „Basalen Motive“.

Drei grundlegende Motive bestimmen die menschliche Motivation: das Bedürfnis nach Erfolg, nach Macht und nach Zugehörigkeit. Interessant bei dieser Theorie ist die Koppelung dieser drei Motivrichtungen mit der spezifischen Ausschüttung von Neurohormonen. Frühkindlich werden wir vor allem durch nonverbale Belohnungs- und Bestrafungssignale der Mutter in der Ausprägung dieser basalen Motive über das limbische Gedächtnis geprägt. Bei jedem Menschen gibt es eine ganz bestimmte Rangreihe dieser drei basalen Motive. Einmal festgelegt, steuern sie unser Verhalten, indem wir unbewusst immer wieder den „Kick“ eines bestimmten Neurohormons suchen. So ist zum Beispiel die Ausschüttung von Testosteron mit dem Macht-Motiv verbunden, Dopamin mit dem Motiv nach Zugehörigkeit. Unbewusst werden Partner,

Freunde und soziale Situationen in der Weise gewählt bzw. intuitiv beeinflusst, dass das individuell prioritäre basale Motiv verwirklicht werden kann. Im Marketing nutzt man die Theorie der basalen Motive, um Produkte in dieses dynamische System von Wahrnehmung, Emotionen, Motiven, Neurohormonen und unbewusster Handlungssteuerung einzubetten.

Beispiele für verkaufpsychologische Shop-Gestaltung

Koppelung der Shop-Inszenierung im Sinne der „Persuasiven Fitness“ mit Kernprinzipien neuronaler Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata der Kunden:

Olfaktorisches Design: In Japan hat man die Beschwerdeabteilung eines Kaufhauses mit Düften knapp unter der Wahrnehmungsschwelle versehen, die Angst erzeugen. Als Ergebnis haben weit mehr Kunden eingeschüchtert auf Erklärungen der Mitarbeiter reagiert und die Argumente eher akzeptiert sowie auf allfällige Rückerstattungen verzichtet. Die Wartezeit an den Kassen wiederum konnte durch bestimmte unterschwellige Duftmischungen als subjektiv weniger lang erlebt werden. Mit dem Aroma von Zitrusfrüchten will Toyota die Fehlerquote am Fließband um satte 30 Prozent reduziert haben.

Dysbalance zwischen Wohlfühlen und Erregung: Die Dekompressionszone oder auch Einflugschneise genannte „Bremszone“ auf den ersten Schritten im Geschäft ist ein typisches Beispiel für ein Ungleichgewicht zwischen Wohlfühlen und Erregung, das sich hier zu Stress steigert. Eine neue Umgebung und zu viele Reize auf einmal schaffen ein unbehagliches Gefühl. Man versucht sich in einen angenehmeren Bereich „zu retten“. Während dieser „Anflugphase“ ist der Kunde blind für die Ware. Diese „Brems- und Orientierungsphase“ kann in größeren Verkaufsräumen bis zu 15 Sekunden lang dauern. Zu großer Stress reduziert die Kaufbereitschaft dramatisch und führt zu einem Tunnelblick. Kunden meiden hier jedes Kaufrisiko. Der „Landeanflug“ nimmt ihre gesamte Konzentration in Anspruch.

Tendenz zur Mitte: Bei den meisten Kaufentscheidungen haben Kunden mittleres Produktinvolvement. Dabei versuchen sie, ein ihrer Meinung nach optimales Preis/Leistungsverhältnis zu erzielen. Da ihnen aber wegen des nur mittleren Produktinvolvements die Expertise über die verschiedenen Qualitätskriterien fehlt, müssen sie aufgrund dieser unzureichenden Informationsbasis und limitierter ökonomischer Ressourcen die Strategie der „mental shortcuts“ wählen. Sie entscheiden sich dabei in Richtung eines mittelpreisigen Produkts, das mit hoher Wahrscheinlichkeit den besten Kompromiss aus Qualität und Preis darstellt. Diese Entscheidungsstrategie lässt sich dadurch beeinflussen, dass in die betreffende Produktkategorie hochpreisige Artikel aufgenommen werden, die die „Mitte“ künstlich nach oben verschieben.

Kontext- bzw. Kontrasteffekt: Wird zuerst ein teurer Artikel präsentiert, wird dieser Preis bei Informationsüberforderung zum Anker für nachfolgende Preisinformationen. Durch diesen in der persuasiven Kommunikation als Kontext- bzw. Kontrasteffekt bekannten Mechanismus kann man Produkte gezielt günstiger erscheinen lassen. So hat man in einem Experiment zwei gleichwertige Produkte zu unterschiedlichen Preisen präsentiert. Im Kundenlauf wurde zuerst das teurere Produkt auffällig platziert und später im Kundenlauf, weit genug entfernt, so dass sich der erste Preis als Referenz verankern konnte, ein gleichwertiges Produkt – allerdings signifikant günstiger und weniger auffällig platziert. Die mentale Bilanz der Kunden bestand in der Überzeugung ein Schnäppchen gefunden zu haben. Der Umsatz erhöhte sich durch diesen sogenannten „Sukzessivkontrast“ dramatisch.

Auch bekannte Marken fungieren als teils unbewusstes Preisreferenz-System. Sie werden mental quasi in das Geschäft „mitgenommen“. Preisreferenzen beruhen wie alle mentalen Bewertungsprozesse auf Relationen. Dazu wurde folgendes Experiment durchgeführt: Man verglich den Umsatz eines Kleidungsstückes, das einmal um 34 Dollar angeboten wurde und dann um 39 Dollar. Bei der Preisauszeichnung von 39 Dollar stieg der Umsatz um fast 20%. Die psychologische Erklärung: die innere, mentale Bewertung hat den Preis von 39 Dollar als knapp kalkuliert und damit preiswert eingestuft, Das war bei dem Preis von 34 Dollar nicht der Fall.

Ein suboptimal gestalteter Verkaufs-Standort verstößt kurz gesagt gegen die vorhin beschriebenen Kernprinzipien der „Persuasiven Fitness“. Er hält nicht die Balance zwischen Wohlfühlen und Erregung, wirkt auf die Kunden also entweder langweilig und uninspirierend (kostet unnötig wertvolle Zeit) oder unangenehm. In beiden Fällen ist die Konsequenz dieser negativen Emotion die Motivation der Vermeidung. Entweder betritt man einen solchen Shop erst gar nicht, oder verlässt ihn auf schnellstem Wege wieder. Sowohl Langeweile als auch eine unangenehme Atmosphäre sind auf der negativen Seite der inneren, mentalen, emotionalen Bilanz positioniert.

Kann auf der zweiten Ebene nicht an die zielgruppenspezifischen Erfahrungen und Erwartungen zum Auslösen von „Begehrlichkeit“ angekoppelt werden, hat man den Kunden zwar im Geschäft, schafft es

aber nicht dieses Potenzial in Umsatz und Profit zu verwandeln. Allgemeine Beschreibungen greifen hier zu kurz, denn das Aktivieren spezifischer Emotionen beruht immer auf dem ganz konkreten speziellen Zusammenwirken zwischen den Schlüsselreizen im Shop-Design und der mentalen „Landschaft“ der jeweiligen Zielgruppe.

Es gibt eine ganze Reihe von Marktforschungs-Instrumentarien, die sich speziell mit der Optimierung des Kundenlaufs, der Regal/Sortiments-Optimierung, der Effizienzsteigerung des Kunden- bzw. Blickverhaltens, etc. beschäftigen. Im persönlichen Verkauf gibt es neben einer Reihe von Benchmarks und Kennzahlen-Systemen auch untrügliche nonverbale Zeichen, die Feedback über die „persuasive Performance“ geben.

Die psychologisch optimierte, kulturspezifische Shop-Gestaltung nach dem Modell der „Persuasiven Fitness“ beruht wie die zielgruppenspezifische Anpassung auf der richtigen „Koppelung“ an die emotionale Metrik der angesprochenen Kundentypen. Ihre individuellen Erfahrungen, Wünsche, Ängste und Erwartungen bilden das „psychologische Ambiente“, an das die Shop-Inszenierung anschließen muss, um erfolgreich wirken zu können. Basis für diesen Koppelungs- und Anpassungsprozess bilden vor allem relevante Ergebnisse aus konkreter Markt- und Meinungsforschung.

Musik als verkaufpsychologisches Tool

Musik als verkaufpsychologisches Tool dient wie alle anderen Instrumente des multi-sensualen Shop-Designs den Zielen der persuasiven Fitness. Also zuallererst der Herstellung der sensiblen Balance zwischen Wohlfühlen und Erregung. In zweiter Linie koppelt die spezifische Art der Musik an die mentale Bewertungsbilanz des Kunden an und erzeugt damit entweder positive oder negative Emotionen sowie gedankliche Assoziationen, die wiederum zu Emotionen führen.

Mit der richtigen Musikkwahl lassen sich Umsatz und Profit auf diesen Ebenen gezielt steuern. So hat man in einem Experiment die große Weinabteilung eines Lebensmittelgeschäftes mit unterschiedlichen Musikrichtungen beschallt und jeweils den Umsatz gemessen. Der Einsatz klassischer Musik statt Popmusik verdoppelte beinahe den durchschnittlichen Einkauf, indem die Kunden zu teureren Weinen griffen. Die psychologische Erklärung: Das Image der klassischen Musik hat getreu dem „Versklavungsprinzip“ Emotionen und Kognitionen aktiviert, die assoziativ die mentale Vorstellung von elitärem, kultiviertem, anspruchsvollem und luxuriösem Leben erzeugt haben. Interessanterweise war dieser Effekt unabhängig von den persönlichen Musikpräferenzen. Es hat allein die Koppelung des Images der Musik mit einem unbewusst erzeugten Lebensgefühl die Handlungsweise der Kunden „getriggert“.

Online- versus Offline-Shopping

Die Welten des Online- und Offline-Shoppings haben einander maßgeblich beeinflusst. Wichtiger aber noch als die gegenseitige Beeinflussung bzw. Übernahme von Termini zwischen der „Online- und Offline-Marketing-Welt“ ist die gegenseitige Inspiration bezüglich neuer Techniken, Instrumenten - und ganz zentral - grundsätzlich neuer Denkansätze.

Hat in den ersten Phasen der Kommerzialisierung des Internets die Übernahme von Techniken des Marketings aus der Offline-Welt dominiert, ist es im Laufe der Zeit zu einem Gleichgewicht der gegenseitigen Befruchtung gekommen. Aus der aktuellen Situation lässt sich beobachten, dass wir uns seit einigen Jahren in einer Phase befinden, in der die interessantesten, neuen Ansätze im Marketing vielfach in der Online-Welt entstehen.

Natürlich wurde aber in den letzten beiden Jahrzehnten das Rad mehrmals neu erfunden. Der Denkansatz des „Recency Marketings“ aus dem Direct Marketing zum Beispiel findet sich im Kern des „Behavioral Marketings“ beim Online-Targeting wieder. Beide gehen vom gleichen psychologischen Kernprinzip aus: Der Involvementsgrad ist entscheidend für die Kaufwahrscheinlichkeit und die Preiselastizität, und er lässt sich aus dem bisherigen Konsum-Verhalten ableiten.

Ein soeben neu aufgetauchter Online-Marketing-Terminus „Re-Marketing“ befasst sich im Wesen mit dem gleichen Prinzip: Kunden, die bereits eine bestimmte Website besucht haben, erhalten weiterhin Anzeigen zu dieser Website.

Social Media Marketing wiederum basiert auf einem in der Offline-Welt lange bekannten Prinzip: der Beeinflussbarkeit von Individuen innerhalb von Gruppen. In der Marktforschung hat Paul Lazarsfeld mit dem „two-step-flow of communication“ damit die wissenschaftliche Grundlage gelegt: Der Meinungsbildungsprozess innerhalb von Gruppen führt über Meinungsführer/Experten als Multiplikatoren

in dieser Gruppe. Auch Viral Marketing macht sich diese Dynamik der Ausbreitung von Kommunikaten zunutze.

Shopping und soziale Beziehungen

Sowohl in der Sozialpsychologie als auch in der Wirtschaftspsychologie werden die Fragen der Auswirkung des Shoppings auf das Familienleben, die Partnerbeziehungen sowie die Einflüsse auf die dynamische Struktur der weiteren sozialen Beziehungen ausführlich untersucht. Das Zusammenwirken von Offline- bzw. Online-Shopping und sozialen Beziehungen hat vielfältige Konsequenzen für die Dynamik der Selbst-Bilder und der Beziehungsmuster. Shopping gilt als Teil der persönlichen Lebensgestaltung mit Familie, Freunden, Partner oder alleine und erfüllt eine Reihe von „psychohygienischen“ Funktionen, wie Aufrechterhalten der Selbst-Konsistenz und einer positiven emotionalen Bilanz.

In Bezug auf das Thema Ethik kann man aus psychologischer Sichtweise zwei Ebenen unterscheiden. Die erste Ebene betrachtet Ethik pragmatisch aus der Perspektive des Konsumenten. Aufgrund der typspezifischen mentalen Relevanz-Struktur erhält jedes Produkt, Unternehmen, Marke und Person aufgrund seiner Kommunikate bzw. Handlungen eine ganz spezifische Positionierung auf der mentalen, emotionalen und kognitiven Bilanz. Die kann mehr oder weniger positiv bzw. negativ ausfallen, was vor allem von der spezifischen mentalen Relevanz-Struktur der jeweiligen Zielgruppe abhängig ist. Auf dieser Ebene gibt es also keine absolut letztgültige Differenzierung zwischen ethisch und unethisch.

Auf der zweiten Ebene beschäftigt sich die Psychologie grundsätzlich mit dem Phänomen der Ethik. Hier geht es um Fragestellungen aus der evolutionären Psychologie (Gruppenfitness vs. Individualfitness), um die Einbettung des Einzelnen in eine soziale Gemeinschaft, um das Phänomen des Selbst und die Freiheitsgrade des „freien Willens“.

Ethische Fragen spielen im Online- und Offline-Shopping prinzipiell die gleiche Rolle. Die Situation im Online-Shopping ist aus psychologischer Sicht aber sehr verschieden von der im Offline-Bereich. Unter anderem unterscheiden sich beide Arten des Shoppings im Involvementsgrad, der in der „realen Welt“ multisensualer ist. Ein weiterer zentraler Unterschied ist das zum Großteil vorhandene Fehlen von sozialen Gruppen- und Interaktions-Effekten beim Online-Shopping, die für die Entfaltung von persuasiven Mechanismen wichtig sind. Andererseits sind die Handlungsschwellen durch die bruchlose Integration von „Sehen, Klicken, Kaufen“ im Online-Bereich geringer ausgeprägt.

Hinsichtlich gesetzlicher Grenzen in der Anwendung verkaufpsychologischer Instrumente gibt es in den meisten Ländern unserem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb vergleichbare Bestimmungen. Verbote der Irreführung, der Herabsetzung von Mitbewerbern, Verstoß gegen die guten Sitten, psychischer Kaufzwang, Schleichwerbung, etc, finden sich in vielen Rechtsordnungen wieder. Sie sind naturgemäß kulturspezifisch unterschiedlich ausgeprägt und meist global und allgemein gehalten, damit die jeweils konkreten Einzelfälle unter die jeweilige Rechtsnorm subsumiert werden können.

Inwieweit konkrete Marketingmaßnahmen, die sich unbewusste Wirkungen zunutze machen, wettbewerbswidrig eingestuft werden, hängt zu einem bedeutenden Mass von der Gesamtwirkung, der Wahrnehmung seitens eines durchschnittlichen Konsumenten und der üblichen Geschäfts- und Marketingpraxis in diesem Land ab. Oft sind es NGOs seitens der werbetreibenden Wirtschaft, die die Marketingmaßnahmen in einem Land beobachten und rügen, bevor es zu konkreten Klagen von Marktteilnehmern oder Konsumenten kommt.