

TAKTIK #1: _____

BESCHREIBUNG: Wenn ein Angebot so präsentiert wird, als wäre es nur für wenige Menschen verfügbar oder man müsse schnell zugreifen, wirkt es automatisch wertvoller. Dinge, die „nur selten“ oder „fast ausverkauft“ erscheinen, werden dadurch deutlich begehrenswerter.

Psychologische Theorie(n):

- **Commodity Theory (Gütertheorie) (Brock, 1968)¹:** Dinge bekommen einen höheren subjektiven Wert, wenn sie schwer zu bekommen wirken. Menschen interpretieren geringe Verfügbarkeit oft als Qualitätssignal („Wenn es nur wenig davon gibt, muss es gut sein“).
- **Reaktanztheorie (Brehm, 1966)²:** Wenn unsere Freiheit eingeschränkt wird, etwa durch Aussagen wie „nur 1 pro Person“, entsteht innerer Widerstand (psychologische Reaktanz). Dadurch steigt der Wunsch, genau dieses Produkt unbedingt haben zu wollen. Besonders stark passiert das, wenn die Einschränkung als künstlich oder „auferlegt“ wahrgenommen wird.

Was passiert im Gehirn: Wenn etwas als selten, exklusiv oder fast vergriffen dargestellt wird, reagiert das Gehirn stark über emotionale Systeme. Die **Amygdala** (zuständig für emotionale Verarbeitung) registriert mögliche Verluste und erzeugt ein Gefühl von Dringlichkeit. Das **Dopaminsystem** verstärkt das „Jagdgefühl“ und macht das Objekt attraktiver. Gleichzeitig kann **Cortisol** ansteigen, was stressähnliche Reaktionen auslöst und zu spontanen Entscheidungen führen kann.

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden und notiere sie hier:

¹ Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243- 275). New York: Academic Press.

² Jack W. Brehm et al.: *The attractiveness of an eliminated choice alternative*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 301–313, 1966.

TAKTIK #2: _____

BESCHREIBUNG: Wenn nur wenig Zeit für eine Entscheidung bleibt oder eine Frist sehr kurz erscheint, entscheiden Menschen schneller und weniger überlegt. Das Gefühl, sofort handeln zu müssen, kann impulsives Verhalten fördern.

Psychologische Theorie(n):

- **Dual-Process-Theory (Kahneman, 2011)³:** Menschen haben zwei Arten zu denken: *System 1*: schnell, automatisch, emotional; *System 2*: langsam, überlegt, bewusst. Wenn wenig Zeit bleibt, verlassen wir uns eher auf System 1. System 2 wird seltener aktiviert, weil gründliches Nachdenken mehr Zeit und Energie braucht.
- **Temporal Discounting (Zeitliche Diskontierung bzw. Gegenwartspräferenz):** Menschen entscheiden sich häufig lieber für eine kleinere Belohnung jetzt sofort als für eine größere Belohnung später. Je weiter etwas in der Zukunft liegt, desto weniger wertvoll erscheint es uns.
- **Goal Gradient Hypothesis⁴ (Zielnähe-Hypothese):** Je näher eine Deadline oder ein Ziel rückt, desto stärker steigt unsere Motivation, noch schnell zu handeln. Das erklärt „Last-Minute“-Reaktionen kurz vor Ablauf eines Angebots.

Was passiert im Gehirn: Unter Zeitdruck und Stress arbeitet der Teil des Gehirns, der für Planung und Nachdenken zuständig ist (**präfrontaler Kortex**), weniger gründlich. Gefühle und schnelle Reaktionen (**limbisches System**) haben mehr Einfluss. Gleichzeitig kann der Körper in einen **Stressmodus** gehen (Aktivierung des **sympathischen Nervensystems**, Ausschüttung von **Stresshormonen**).

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden und notiere sie hier:

³ Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

⁴ Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39-58.

TAKTIK #3: _____

BESCHREIBUNG: Verluste fühlen sich für Menschen viel schlimmer an, als gleich große Gewinne sich gut anfühlen. Wir sind meistens stärker motiviert, etwas nicht zu verlieren, als etwas zusätzlich zu gewinnen.

Psychologische Theorie(n):

- **Prospect Theory (Erwartungstheorie)** (Kahneman & Tversky, 1979)⁵: Menschen beurteilen Ergebnisse nicht absolut, sondern im Vergleich zu einem Ausgangszustand (Referenzpunkt). Alles, was darunter liegt, wird als Verlust erlebt und wirkt besonders stark. Gewinne machen zwar Freude, aber Verluste „tun mehr weh“. Untersuchungen zeigen, dass ein Verlust ungefähr zwei- bis zweieinhalbmals so stark erlebt wird wie ein gleich großer Gewinn. Außerdem verhalten sich Menschen in Situationen, die als Gewinn dargestellt werden, eher vorsichtig, während sie in Situationen, die als möglicher Verlust dargestellt werden, eher bereit sind, Risiken einzugehen, um diesen Verlust zu vermeiden. Wenn Werbung von „letzter Chance“ oder „du verpasst sonst etwas Wichtiges“ spricht, wird ein verpasster Gewinn im Kopf wie ein echter Verlust gerahmt.

Was passiert im Gehirn: Bei drohenden Verlusten sind Gehirnregionen aktiv, die mit Bedrohung und unangenehmen Gefühlen zu tun haben. Die Amygdala reagiert sensibel auf negative Signale, und die Insula ist an der Verarbeitung von Schmerz und Unbehagen beteiligt. Dadurch können finanzielle oder symbolische Verluste sich so anfühlen, als würden sie uns „richtig wehtun“, obwohl körperlich nichts passiert.

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden, und notiere sie hier:

⁵ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

TAKTIK #4: _____

BESCHREIBUNG: Die Angst, wichtige Erlebnisse, Informationen oder Chancen zu verpassen, während andere bereits davon profitieren. Man hat das Gefühl, „nicht dabei zu sein“, während andere etwas Spannendes, Wertvolles oder Vorteilhaftes erleben. So werden soziale Vergleiche mit der Angst vor einem Verlust verbunden.

Psychologische Theorie(n):

- Die **Social Comparison Theory** (*Theorie des sozialen Vergleichs*)(Festinger, 1954)⁶ beschreibt, dass Menschen sich und ihre Situation durch den Vergleich mit anderen bewerten. Entscheidend ist nicht nur der objektive Zustand, sondern die Frage: „Wie stehe ich im Vergleich zu meiner Bezugsgruppe da?“ Dabei können Unzufriedenheit und Frust entstehen, wenn andere etwas haben, was man selbst nicht hat – selbst dann, wenn es einem objektiv nicht schlecht geht. Es geht also um subjektive Benachteiligung im Vergleich zu relevanten anderen.
- FOMO kann als Kombination solcher sozialer Vergleiche mit Loss Aversion (Kahneman & Tversky, 1979) verstanden werden: Andere erhalten eine Belohnung oder Erfahrung, die man selbst (noch) nicht hat. Dadurch fühlt sich das „Nicht-Dabeisein“ wie ein Verlust an. Gleichzeitig spielt die Angst vor sozialem Ausschluss eine Rolle – ein aus evolutionärer Perspektive sensibler Zustand, da Zugehörigkeit zur Gruppe für Sicherheit und Überleben wichtig war.

Was passiert im Gehirn: Das Belohnungssystem reagiert auf die Erwartung, „dabei zu sein“ oder eine Chance zu nutzen. Gleichzeitig aktivieren drohender Ausschluss und das Gefühl, etwas Wichtiges zu verpassen, Hirnregionen für Bedrohung und sozialen Schmerz (z.B. Amygdala). Dadurch können verpasste Chancen sich wie ein echter Verlust anfühlen.

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden, und notiere sie hier:

⁶ Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

TAKTIK #5: _____

BESCHREIBUNG: In vielen Werbebotschaften werden Informationen bewusst offengelassen oder Geschichten an einer spannenden Stelle unterbrochen. Menschen erleben dann ein Gefühl von „Unvollständigkeit“ und wollen wissen, wie es weitergeht oder welche Information noch fehlt. Dieses Spannungsgefühl löst Neugier aus und kann sehr stark dazu motivieren, weiterzuklicken, sich anzumelden oder mehr zu erfahren.

Psychologische Theorie(n):

- Die Information Gap Theory (Loewenstein, 1994)⁷ beschreibt, dass Neugier entsteht, wenn Menschen eine Lücke zwischen ihrem aktuellen Wissen und dem gewünschten Wissensstand wahrnehmen. Diese Lücke wird als unbefriedigender Zustand kognitiver Deprivation erlebt und motiviert intrinsisch dazu, Informationen zu suchen, um sie zu schließen. Die Motivation ist dabei am größten, wenn die Wissenslücke als überblickbar, aber noch nicht gelöst erlebt wird; ein „Teaser“, der genug verrät, um die Lücke bewusst zu machen, aber nicht genug, um sie zu schließen.

Was passiert im Gehirn: Das Belohnungssystem im Gehirn (u.a. Dopamin) reagiert auf die Erwartung, eine Wissenslücke zu schließen, und kann die Auflösung als besonders belohnend erleben lassen. Gleichzeitig sind Bereiche des präfrontalen Kortex an Aufmerksamkeitssteuerung, Planung und Muster-Erkennung beteiligt, sodass das Gehirn automatisch nach fehlenden „Puzzleteilen“ sucht.

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden, und notiere sie hier:

⁷ Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.

TAKTIK #6: _____

BESCHREIBUNG: Menschen orientieren sich stark am Verhalten anderer, besonders in unsicheren Situationen. Wenn viele andere etwas tun, wirkt es automatisch richtiger, sicherer oder attraktiver. Zugehörigkeit zu einer Gruppe vermittelt Sicherheit, Bestätigung und kann den Selbstwert erhöhen.

Psychologische Theorie(n):

- Die *informational social influence theory (Informationaler sozialer Einfluss)* (Deutsch & Gerard, 1955)⁸ beschreibt, dass Menschen in unsicheren Situationen das Verhalten anderer als Hinweis darauf nutzen, was richtig oder angemessen ist. Menschen passen ihr Verhalten an die Normen der Gruppe an, um Zugehörigkeit zu sichern und Ablehnung zu vermeiden.
- Die *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1979)⁹ geht davon aus, dass Gruppenzugehörigkeit ein wichtiger Teil der sozialen Identität ist. Mitgliedschaft in positiv bewerteten Gruppen erhöht den Selbstwert und führt häufig zu „Ingroup-Favorisierung“, also einer Bevorzugung der eigenen Gruppe gegenüber anderen. Damit verbunden beschreibt der Bandwagon-Effekt (Mitläufereffekt), dass die Wahrscheinlichkeit, ein Verhalten zu übernehmen, steigt, je mehr Menschen dieses Verhalten bereits zeigen, was ein sich selbst verstärkender Prozess ist.

Was passiert im Gehirn: Soziale Zugehörigkeit kann das Belohnungssystem aktivieren und als angenehm erlebt werden. Vertrauen und Bindung zur Gruppe werden angestrebt und das Gehirn reagiert sensibel auf soziale Signale.

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden, und notiere sie hier:

⁸ Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

⁹ Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

TAKTIK #7: _____

BESCHREIBUNG: Wenn mehrere Produkte oder Vorteile zu einem Paket gebündelt werden, wirkt das Angebot oft wertvoller als dieselben Leistungen einzeln, selbst wenn der Gesamtpreis gleich bleibt. Besonders wirksam ist es, wenn die einzelnen Bestandteile explizit aufgezählt werden; dann entsteht das Gefühl, „viel“ für sein Geld zu bekommen.

Psychologische Theorie(n):

- Die Theorie des *Mental Accounting* (*Mentale Buchführung*) (Thaler, 1985)¹⁰ beschreibt, dass Menschen ökonomisch vergleichbare Werte unterschiedlich behandeln, je nachdem, wie sie sie innerlich „verbuchen“. Einzelne Leistungen eines Bundles können dabei als getrennte mentale Konten erlebt werden, die jeweils eigenen Nutzen stiften. Mit dem Konzept der *Transaction Utility* erklärt Thaler weiters, dass neben dem objektiven Nutzen auch das Gefühl wichtig ist, einen besonders guten Deal zu machen – Bundles sprechen diese „Deal-Komponente“ an, weil viele Vorteile auf einmal kommuniziert werden.

Was passiert im Gehirn: Mehrere positiv bewertete Bestandteile eines Angebots können wiederholt Prozesse im Belohnungssystem anstoßen. Jeder zusätzlich wahrgenommene Vorteil trägt zu einem stärkeren subjektiven „Belohnungsgefühl“ bei, auch wenn sich am Preis oder am sachlichen Nutzwert wenig ändert.

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden, und notiere sie hier:

¹⁰ Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

TAKTIK #8: _____

BESCHREIBUNG: Menschen neigen dazu, Quellen zu vertrauen, die wie Expert:innen oder Autoritäten wirken. Titel, Fachsprache, Logos oder ein professionelles Auftreten können das Vertrauen erhöhen – auch dann, wenn die tatsächliche Kompetenz nicht geprüft wurde.

Psychologische Theorie(n):

- Das *Elaboration Likelihood Model (Modell der Verarbeitungstiefe)* (Petty & Cacioppo, 1986)¹¹ unterscheidet zwischen einer zentralen und einer peripheren Route der Informationsverarbeitung; bei geringer Möglichkeit zur Vertiefung verlassen sich Menschen eher auf einfache Hinweisreize wie den Expertenstatus. Symbole der Expertise, z.B. Berufsbezeichnungen, Zertifikate, professionelle Gestaltung können diese Wahrnehmung erhöhen, ohne dass echte Kompetenz nachgewiesen wird.

Was passiert im Gehirn: Signale von Autorität und sozialer Sicherheit können Belohnungs- und Vertrauensnetzwerke im Gehirn aktivieren und ein Gefühl von Verlässlichkeit erzeugen. Gleichzeitig prüfen wir Inhalte weniger gründlich, wenn wir uns auf „Die Person ist Expert:in, das wird schon stimmen“ verlassen – kritisches Nachdenken rückt dann in den Hintergrund.

Suche in den Werbeclips nach Stellen, die diese Taktik anwenden, und notiere sie hier:

¹¹ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.