



16. Februar 2017

Weihnachtsmarkt *Die Psycho-Tricks der Verkäufer*

Weihnachtsmarkt, Christkindlmarkt, Advents- oder Glühweinmarkt – egal, wie man sie nennt: Pünktlich gegen Ende November eröffnen traditionell die Weihnachtsmärkte und locken die Bürger zu Beginn der kalten Jahreszeit in bunt erleuchtete Buden.-Städte, ermuntern zum Flanieren oder Plauschen bei würzigem Glühwein, süßen Waffeln, heißen Maronen, fruchtigem Stollen oder gebrannten Mandeln. Doch all das Lametta, die festlich geschmückten Stände, das Aroma aus Tannennadeln und Kräuterbonbons sollten nicht darüber hinwegtäuschen: Weihnachtsmärkte sind vor allem eins: ein lukratives Geschäft!



Weihnachtsmarkt: Süßer die Kassen nie klingeln

Rund 2.500 Weihnachtsmärkte gibt es allein in Deutschland. Auf ihnen arbeiten in der Saison rund 188.000 Menschen, schätzt etwa der Bundesverband der Schausteller und Marktkaufleute. Zusammen setzen sie jedes Jahr zwischen drei und fünf Milliarden Euro um. Genau weiß das allerdings keiner, so mancher erwirtschaftete Taler geht am Fiskus vorbei.

Marktbeobachter haben einmal ausgerechnet, dass jeder Besucher im Schnitt rund um den Weihnachtsmarkt bis zu 30 Euro ausgibt. Das Geld landet dann bei den Händlern, aber auch bei umliegenden Geschäften, Taxifahrern, dem öffentlichen Nahverkehr oder Hotels. Süßer die Kassen nie klingeln ...

Das Geld landet allerdings auch dort, weil die arglosen Besucher meist mehr ausgeben, als sie ursprünglich wollten. Der Grund: Irgendwann erliegt jeder dem Budenzauber und den Psychotricks der Weihnachtsmarkt-Händler. Das muss gar nicht immer böse Absicht sein. Manche dieser Psychofallen schnappen auch ganz ohne ihr Zutun zu. Denn wir Menschen sind leider extrem leicht zu manipulieren – selbst die, die viele der Tricks schon kennen.



Deshalb ist es umso wichtiger, sich immer wieder an sie zu erinnern. Das schafft Bewusstsein und damit einen wirksamen Immunschutz.

Auf diese Psychofallen sollten Sie beim Weihnachtsbummel achten:

➔ 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. Allerdings, das fand wiederum die Psychologin *Ayelet Fishbach* heraus, ist das Ausmaß dieses Besitztums-effekts abhängig von unserer Laune: Wer gut gestimmt ist, erliegt ihm weniger stark als Miesepeter. Und wer sich zuvor beraten lässt, lässt sich auch nicht so leicht über den Tisch ziehen.



➔ 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 schon 2007 zeigen konnte. Denn sobald auch noch Frauen in der Nähe sind und ein sexuelles Knistern erzeugen, kaufen Männer mehr als sie eigentlich wollen (oder sollten).

➔ 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 (wie etwa beim Auto). 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. In einem zweiten Experiment wurden Kindern Teller gegeben – ein matter und ein glänzender. Den schimmernden liebten die Kinder mehr und leckten ihn sogar ab. Kurzum: Lassen Sie sich nicht blenden! Es ist nicht alles Gold, was glänzt.

➔ 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, dann kann der Verkäufer die Attraktivität von A dadurch steigern, indem er ein sogenanntes **Decoy-Produkt** anbietet, das zwar etwas mehr Leistung als A bietet, jedoch deutlich teurer als B ist. Schon sieht Produkt A in den Augen der Kunden nach einem Schnäppchen aus – und sie greifen zu. Achtung also, wenn der Händler, Ihnen ständig neue Angebote macht, nach dem Motto "... und was ist hiermit? Gefällt Ihnen dies vielleicht besser?"

➔ Schönreden

Wie uns Waren präsentiert werden, hat enormen Einfluss auf unsere Kaufentscheidung. Dahinter steckt der sogenannte **Framing-Effekt**. Bestes Beispiel dafür: das halbvollle Glas. Je nachdem, ob es als „halbvoll“ oder „halb-leer“ angepriesen wird, verbucht es das Gehirn als Gewinn oder Verlust. Weiteres Beispiel: Konsumenten kaufen lieber Fleisch, das zu 75 % aus Magerfleisch besteht, als jenes, das 25 % Fett enthält. Und auf dem Weihnachtsmarkt kaufen Sie handbemalte Schnitzereien auch lieber, selbst wenn die zuvor maschinell in Masse und in China gefräst wurden.



➔ 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-Buchhändler *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. Auf Wochenmärkten kennen Sie denselben Effekt von Marktschreibern: "Die Tüte hier für nur zehn Euro! Und da rein lege ich jetzt noch einen Aal und noch einen Aal ..." Auf Weihnachtsmärkten geht das eher so: "Fünf Glühweine zum Preis von vier." Blöd, wenn Ihre Gruppe aus zwei oder vier Freunden besteht. Da muss man dann mehrmals zugreifen, damit die Rechnung aufgeht ...

➔ Testen

In dieselbe Richtung zielt auch der sogenannte **Reziprozitäts-Trick**: Wir alle fühlen uns Schenkern gegenüber irgendwie 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!

➔ 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. Dass das so ist, bewiesen auch die Psychologen *Clayton R. Critcher* und *Thomas Gilovich*: Gäste eines Restaurants mit dem Namen "Studio 97" gaben darin durchschnittlich 8 Dollar mehr aus als die Gäste des Restaurants namens "Studio 17".

Ankereffekt heißt das im Fachjargon. Das geht aber auch leichter: Wer Ihnen erst einmal teuren Schmuck für 100 Euro verkauft hat, kann Ihnen leicht noch das Putztuch für fünf Euro andrehen, denn das sieht dagegen sehr günstig aus (obwohl es im Drogeriemarkt nur 1,50 Euro kostet).



➔ 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 Dinge 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!

➔ 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. Lassen Sie sich davon nicht anstecken! Wenn an einem Stand gerade das Geschäft floriert, halten Sie Ihre Geldbörse besonders gut fest und genießen Sie lieber die Show.



➔ Hunger

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 und zweitens, weil man sich mit Hunger leichter zum Kaufen verführen lässt. Und das nicht nur in Sachen Printen, Stollen, Waffeln oder Zuckerwatte.

PS: All diese Tricks funktionieren natürlich nicht nur auf Weihnachtsmärkten ...

