

## **Psycho-Tricks bei der Schnäppchenjagd: Was Konsument\*innen antreibt**

### **Wissenschaftler der DHBW Karlsruhe untersucht psychologische Mechanismen hinter Kaufverhalten während der Prime Deal Days und anderen Shopping-Events**

Vom 08. bis 09. Oktober 2024 finden wieder die Prime Deal Days statt, eines der größten Shopping-Events des Jahres, exklusiv für Amazon Prime-Mitglieder. Seit zehn Jahren lockt dieser besondere Tag Millionen von Käufer\*innen weltweit mit stark reduzierten Preisen, noch bevor im November der Singles Day und die Cyber Week mit Black Friday und Cyber Monday durch tolle Angebote und satte Rabatte locken.

Doch was steckt hinter der Faszination, die diese Aktionen auf Konsument\*innen ausüben? Jan Michael Rasimus, Leiter des Eye Tracking-Labors der DHBW Karlsruhe, erklärt, wie Neurowissenschaft und Konsumentenforschung das situative Kaufverhalten prägen und welche psychologischen Mechanismen dabei eine Rolle spielen.

#### **Erwartungshaltung und FOMO-Effekt**

Die Vorfreude auf diese Aktionstage ist enorm groß – und genau das macht sie so erfolgreich. „Viele Käufer\*innen erwarten exklusive und zeitlich begrenzte Angebote, die intensiv beworben werden und hohe Rabatte versprechen“, erläutert Rasimus. Diese Erwartungshaltung führt zum sogenannten FOMO-Effekt („fear of missing out“), also der Angst, ein attraktives Angebot zu verpassen. Diese Verknappung und die damit einhergehende Dringlichkeit verstärken den Wunsch, sofort zuzuschlagen.

#### **Das Belohnungssystem des Gehirns**

Bereits die Aussicht auf Schnäppchen aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn. „Botenstoffe wie Dopamin sorgen für Glücksgefühle und steigern das emotionale Verlangen“, erklärt Rasimus. Dadurch wird unser Handeln weniger rational und wir neigen dazu, impulsiv zu kaufen. Das erklärt auch, warum der Begriff „Kaufrausch“ durchaus zutreffend ist. Ähnliche Prozesse finden auch bei anderen angenehmen oder suchtähnlichen Aktivitäten statt.

#### **Wie Trigger-Reize unser Verhalten beeinflussen**

Ein weiteres Phänomen, das während solcher Events eine Rolle spielt, sind die sogenannten Trigger-Reize. Diese kommen aus der Verkaufspsychologie und lassen sich mit Eye Tracking nachweisen. „Rote Rabattkennzeichnungen oder durchgestrichene Ankerpreise wie die UVP (unverbindliche Preisempfehlung) suggerieren enorme Ersparnisse“, so Rasimus. Besonders bei den Blitzangeboten spielt die Zeit eine wichtige Rolle: Die begrenzte Verfügbarkeit und der Countdown erzeugen eine künstliche Dringlichkeit, die viele Menschen dazu verleitet, schnell zu handeln, bevor das Angebot verschwindet.

## Personalisierte Angebote dank Datenanalyse

Ein zusätzlicher Erfolgsfaktor der Prime Deal Days ist die Personalisierung. Amazon verfügt über eine umfangreiche Datensammlung zu den Einkaufsgewohnheiten seiner Kund\*innen. Algorithmen werten diese Daten aus und bieten maßgeschneiderte Angebote an. „Die ‚Für dich‘-Angebote berücksichtigen individuelle Vorlieben und vergangenes Kaufverhalten“, erklärt Rasimus. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Konsument\*innen genau die Produkte angezeigt bekommen, die sie auch tatsächlich interessieren.

## Tipps für die Schnäppchenjagd

Trotz aller Verlockungen rät Rasimus zu einem bewussten Umgang mit den Angeboten: „Viele lassen sich von der Atmosphäre solcher Events mitreißen und treffen unüberlegte Kaufentscheidungen.“ Um Fehlkäufe und unnötige Retouren zu vermeiden, empfiehlt es sich, im Vorfeld eine Liste mit geplanten Anschaffungen zu erstellen und Preise zu vergleichen. Preissuchmaschinen können dabei helfen, die angeblichen Schnäppchen kritisch zu prüfen. Ein weiterer Tipp des Experten: „Eine bewusste Pause zwischen dem Entdecken eines Angebots und der finalen Bestellung kann helfen, Impulskäufe zu verhindern.“

Auch das Thema Zahlungsmodalitäten spielt eine wichtige Rolle. Rasimus erklärt: „Flexibilität bei der Bezahlung mindert den sogenannten ‚Preisschmerz‘ – das unmittelbare Gefühl des Geldverlusts. Deshalb neigen Menschen dazu, mehr auszugeben, wenn sie nicht sofort bezahlen müssen.“ Sein Tipp: „Direkt nach dem Kauf zu zahlen, hilft dabei, das Budget besser im Blick zu behalten.“

## Fazit

Bei diesen sehr populären Verkaufsfaktionen werden geschickt psychologische Erkenntnisse berücksichtigt, um Käufer\*innen zu motivieren. Von der gezielten Platzierung von Trigger-Reizen bis hin zur Personalisierung der Angebote – solche Events sind eine perfekte Mischung aus Verkaufspsychologie und Datenanalyse. Doch wer sich dieser Mechanismen bewusst ist und seine Einkäufe im Vorfeld besonnen plant, kann an diesen Tagen durchaus auch den ein oder anderen tollen Deal abschließen.

Mit der Bitte um Veröffentlichung.

Jan Michael Rasimus steht gerne für ein Interview zur Verfügung.

Susanne Diringer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tel.: 0721 / 9735-718 E-Mail: susanne.diringer@dhw-karlsruhe.de	Jan-Michael Rasimus Leitung Eye Tracking-Labor Tel.: 0721 / 9735-865 E-Mail: janmichael.Rasimus@dhw-karlsruhe.de
---	---