



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

„VERKAUFSGEHIRN VON A BIS Z“ Glossar mit den wichtigsten Begriffen des Buches

Ähnlichkeits-Anziehungs-Theorie. Sozialpsychologisches Konzept, nach dem die Wahrnehmung von Ähnlichkeiten einer der effektivsten Faktoren für die Entstehung von Anziehung zwischen zwei Menschen ist.

AIDCA-Formel. Werbewirkungsprinzip, das die Phasen Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch), Conviction (Überzeugung) und Action (Handlung) beinhaltet, die der Interessent optimalerweise durchlaufen soll, damit er danach einen Kauf tätigt.

Amygdala. Gruppe mandelförmig aussehender Kerne im menschlichen Gehirn, die zum -> *limbischen System* gehören und relevant für die Emotionsverarbeitung sind.

Angebot. Kombination aus dem, was der Käufer in Form eines Produktes oder einer Dienstleistung bekommt, und dem, was er im Gegenzug dafür in Form von Geld investiert.

Anker-Effekt. Phänomen aus der Kognitionspsychologie, nach dem Menschen sich in einem numerischen Urteil von vorhandenen Umgebungsinformationen („Anker“) beeinflussen lassen und unbewusst an diesen orientieren.

Anreiz. Positive Emotion oder Vorstellung, die mit einem erwünschten Zielzustand verknüpft ist und daher motivierend wirkt.

Anreiztheorien. Gruppe von Theorien, in deren Zentrum -> *Anreize* stehen, die als die Summe aller positiven Stimuli verstanden werden und ein bestimmtes Verhalten auslösen oder verstärken.

Anreizwert. Individuelles Ausmaß an positiver Emotion, die mit einem erwünschten Zielzustand verbunden ist.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Anspruch-Anpassungs-Theorie. Sozialpsychologisches Konzept, das menschliches logisches Entscheidungsverhalten mit der Tragweite der jeweiligen Entscheidung (das Anspruchslevel) erklärt.

Appraisaltheorien. Kognitive -> *Emotionstheorien*, nach denen die Einschätzung der Situation zentral für die Entstehung von Emotionen ist. Demnach löst nicht der Reiz an sich die Emotion aus, sondern erst dessen (unbewusste) Bewertung.

Argument. Aussage, die aus einer oder mehreren Prämissen und einer Konklusion besteht und als Begründung für eine Aussage oder einen Sachverhalt verwendet wird.

Aufmerksamkeitsmechanismen. Psychische Prozesse, die Reize filtern, selektieren und somit für die menschliche Handlungsfähigkeit sorgen.

Autorität. Soziale Positionierung einer Person, der damit verbunden ein höherer Status, besondere Kenntnisse sowie richtige Entscheidungen zugeschrieben werden und die deswegen im Marketing als soziales Vorbild fungieren kann.

Basisemotionen. -> *Primäremotionen*

Bedürfnis. Angeborener Mechanismus der Verhaltenssteuerung, verbunden mit Zustand oder Erleben eines Mangels. Es gibt verschiedene Einteilungen, beispielsweise in offene und verdeckte oder primäre und sekundäre Bedürfnisse.

Bedürfnispyramide. Modell von Maslow, in dem die Bedürfnissysteme des Menschen anhand von fünf aufeinander folgenden Stufen abgebildet werden: körperliche, Sicherheits-, soziale, Individual- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse.

Bedürfnistheorien. Oberbegriff für psychologische Theorien, die darauf abzielen, die Anzahl, Art und Befriedigung von Bedürfnissen zu erklären.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Begrenzte Rationalität. Ansatz, nach dem Individuen bei der Entscheidungsfindung aufgrund kognitiver Einschränkungen nicht in der Lage sind, vollständig rational zu handeln.

Benefit. Vorteile und Ergebnisse, die ein Produkt / eine Dienstleistung für den Käufer liefert.

Bias. Psychologischer Begriff für Verzerrungen im menschlichen Wahrnehmen und Erleben.

Bonus. Zusätzliche Produkte, Dienstleistungen oder Inhalte, die kostenlos zum Hauptangebot dazu gegeben werden, um einen weiteren -> *Trigger* für den Kauf zu geben.

Bullet Points. Englischer Begriff für Aufzählungen in Form einer Auflistung mit Aufzählungszeichen. Bestehen aus jeweils maximal ein bis zwei Sätzen und können im Marketing vorrangig bei der Angebotsbeschreibung eingesetzt werden.

Cocktail-Party-Phänomen. Mechanismus der Aufmerksamkeitsverschiebung, der dafür sorgt, dass man trotz zahlreicher anderer Reize den Fokus auf bestimmte ausgewählte Reize verlagert.

Commitment. Verpflichtung, die Menschen gegenüber sich selber oder anderen äußern und die damit bindend wird.

Copy. Englischer Begriff für Werbe- und Verkaufstexte.

Copywriting. Verfassen von Werbe- und Verkaufstexten, die auf maximale Reaktion und Handlung ausgelegt sind und daher auf speziellen sprachlichen und psychologischen Prinzipien basieren.

Dissonanztheorien. Oberbegriff für Theorien, die davon ausgehen, dass Menschen durch nicht miteinander vereinbare Wahrnehmungen, Meinungen, Absichten, Wünsche oder Einstellungen negative Erregungs- und Gefühlszustände erleben.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Drang. Psychischer Spannungszustand, den Menschen bestrebt sind, auflösen zu wollen, und daher teilweise gegensätzlich zu ihrem Verstand oder Gewissen handeln.

E-R-G-Modell. Vereinfachung der -> *Bedürfnispyramide* mit den drei Bedürfnisklassen Existence (Existenz), Relatedness (Beziehungen) und Growth (Wachstum).

Emotion. Aktueller psychischer Zustand von einer bestimmten Intensität, Dauer und Qualität, der in aller Regel auf ein bestimmtes Objekt gerichtet ist und mit spezifischen Erlebens-, Verhaltens-, und körperlichen Veränderungen einhergeht. Die Ansichten der verschiedenen -> *Emotionstheorien* gehen weit auseinander.

Emotionstheorien. Ansätze, die die Bedeutung, Entstehung und Funktion von Emotionen erklären. Bekannte Beispiele unter den zahlreichen und heterogenen Theorien sind die -> *James-Lange-Theorie*, die -> *Zwei-Faktoren-Theorie*, die -> *Appraisaltheorien*, die -> *Netzwerktheorien* und die -> *psychoevolutionäre Emotionstheorie*.

Erregungstransfer. Phänomen, nach dem die empfundene Emotion einer vorangegangenen Situation nicht abklingt, sondern ebenfalls die nachfolgende Situation beeinflusst.

Ersteindruck. Bildliche Vorstellung, die jemand bei der erstmaligen Begegnung mit einer anderen Person formt und die einen starken Einfluss auf deren weitere Bewertung haben kann.

Erwartung-mal-Wert-Theorien. Oberbegriff für -> *Motivationstheorien*, die die Bildung einer Handlungsabsicht aus zwei Einschätzungen ableiten: der subjektiven Erwartung der Verhaltensfolgen und dem subjektiven Wert dieser Verhaltensfolgen.

Exklusivität. Mechanismus, der Produkte attraktiver erscheinen lässt, weil sie nur für einen begrenzten oder ausgewählten Empfängerkreis verfügbar sind.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Facial Action Coding System. Weltweit verbreitete Klassifikation zur Kategorisierung emotionaler Gesichtsausdrücke.

Feature. Eigenschaften und Ausstattungsmerkmale eines Produktes / einer Dienstleistung.

Feldtheorie. Psychologisches Modell, in dem das Verhalten einer Person als eine Funktion von Person und Umwelt angesehen wird.

Fight-or-Flight-System. Emotionale Reaktionen, die es Menschen ermöglichen, Reaktion und Verhalten auf eine Situation einzustellen und entsprechend zu handeln (deutsch: Angriff-oder-Flucht-System).

Framing. Phänomen, das besonders bei rationalen Entscheidungen auftritt, und nach dem unterschiedliche Formulierungen einer Aussage das menschliche Verhalten bei gleichem Inhalt unterschiedlich beeinflussen.

Gefühl. Subjektiver, individueller Erlebniseindruck. Ein Aspekt der -> *Emotion*.

Gelegenheit. Situation, die die Möglichkeit bietet, etwas Bestimmtes zu tun, und damit eine Chance darstellt.

Gewohnheit. Erlernte Tendenz eines Menschen, in einer bestimmten Situation eine bestimmte automatische Reaktion oder Handlung zu zeigen.

Glaubenssatz. Annahme, die Menschen über sich selber, über andere Personen oder bestimmte Sachverhalte haben und an die sie unabhängig von deren wirklichen Wahrheitsgehalt glauben.

Halo-Effekt. Psychologisches Phänomen, bei dem das Wissen über eine bestimmte Eigenschaft einer Person deren Gesamteindruck dominiert und dadurch andere ihrer Eigenschaften vernachlässigt werden oder in den Hintergrund treten.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Handlung. Menschliche Tätigkeit, die intendiert und auf ein bestimmtes Ziel gerichtet ist, beabsichtigt und bewusst stattfindet und in die Verantwortung des Handelnden fällt. Im Gegensatz zum -> *Verhalten* findet sie willentlich statt.

Handlungsaufforderung. Aufforderung zur Handlung (meistens Kauf) innerhalb einer Marketingkampagne (englisch: Call to Action).

Hedonistische Theorien der Motivation. Gruppe von -> *Motivationstheorien*, die davon ausgehen, dass letztendlich jedes menschliche Verhalten darauf abzielt, positive Emotionen zu erzeugen und negative Emotionen zu vermeiden.

Heldenreise. Spezielles Inhaltsformat einer Geschichte, bei dem der Held im Rahmen der Handlung verschiedene Situationen, Abfolgen und Schwierigkeiten durchläuft, um am Ende sein Ziel zu erreichen.

Heuristik. Einfache und schnelle Denkstrategie für effizientere Urteile und Problemlösungen, die allerdings meistens anfälliger für Verzerrungen ist.

Hippocampus. Teil des menschlichen Gehirns am inneren Rand des Temporallappens, der für Gedächtnisprozesse zuständig und zentrale Schaltstation für das -> *limbische System* ist.

Inkonsistenz. Gegenteil von -> *Konsistenz*.

Instinkt. Angeborener Mechanismus der Verhaltenssteuerung.

Instinkttheorie. Theorie, nach der menschliches Verhalten auf eine Anzahl bestimmter angeborener Handlungsschemata zurückgeführt werden kann.

James-Lange-Theorie. Emotionstheorie, nach der auf einen bestimmten Reiz eine sofortige körperliche Reaktion erfolgt und diese dann das emotionale Erleben auslöst.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Konsistenz. Widerspruchsfreiheit im menschlichen Verhalten, das auch zu verschiedenen Zeitpunkten und in verschiedenen Situationen relativ stabil bleibt.

Konsistenztheorie. Oberbegriff für verschiedene Theorien, nach denen der menschliche Organismus nach Vereinbarkeit der gleichzeitig ablaufenden neuronalen und psychischen Prozesse strebt.

Kontrasteffekt. Kognitive Verzerrung, bei der eine Information intensiver wahrgenommen wird, wenn sie zusammen mit einer im Kontrast dazu stehenden Information dargeboten wird, beispielsweise bei Preisangaben.

Leidenschaft. Stark ausgeprägte Emotion, die über heftige Begeisterung für eine Person, Sache oder Aktivität bis hin zur Besessenheit reichen kann.

Limbisches System. Funktionseinheit des menschlichen Gehirns, die relativ früh im Laufe der Evolution entstand und besonders der Verarbeitung von Emotionen dient.

Logik. Vernünftiges Schlussfolgern auf Basis von -> *Argumenten*.

Machtmotiv. Grundmotiv, das darauf abzielt, Einfluss auf andere Menschen zu haben, und daher guter Prädiktor für Tätigkeiten und Situationen ist, in denen Prestige und Ansehen erworben werden können.

Milgram-Experiment. Eines der bekanntesten (und im Nachhinein ethisch umstrittensten) Experimente der Psychologie, bei dem der Psychologe Stanley Milgram in den 1960er-Jahren die Bereitschaft testete, Anweisungen von -> *Autoritäten* auch dann umzusetzen, wenn diese im Widerspruch zum eigenen Gewissen stehen.

Motiv. Gilt als Voraussetzung für -> *Motivation*. Komponente der eigenen Selbststeuerung, um eine individuelle Bedürfnisbefriedigung anzustreben und zu ermöglichen.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Motivation. Gesamtheit aller Beweggründe (-> *Motiv*), die zur Handlungsbereitschaft führen, und individuelle Aktivierung aller psychischen Funktionen zur Erreichung eines bestimmten Ziels.

Motivationstheorien. Ansätze, die die Entstehungsbedingungen und Entwicklung von -> *Motivation* und -> *Motiven* erklären. Beispiele dafür sind die -> *Erwartung-mal-Wert-Theorien*, die -> *Hedonistischen Theorien der Motivation* oder das -> *Risiko-Wahl-Modell*.

Netzwerktheorien. Oberbegriff für verschiedene Theorien, die Emotionen als zentrale Knotenpunkte im Wissens- und Erlebensnetzwerk eines Menschen verstehen.

Neuromarketing. Teilbereich des Marketings, der untersucht, welche Vorgänge im Gehirn des Konsumenten vor und beim Kauf ablaufen und diese Kenntnisse nutzt, um Verkaufsprozesse zu optimieren.

Neurowissenschaft. Naturwissenschaftliche Disziplin, in der Aufbau, Funktionen und Abläufe von Nervensystemen, beispielsweise des menschlichen Gehirns, untersucht werden.

Paradigma des dichotischen Hörens. Versuchsanordnung, bei der beiden Ohren unterschiedliche Texte gleichzeitig dargeboten werden mit der Aufgabe, nur die Wörter auf einer Seite wiederzugeben.

Präfrontaler Kortex. Teil des Frontallappens der Großhirnrinde und verantwortlich für höhere kognitive Prozesse.

Price Stacking. Herunterbrechen des Preises von hoch nach niedrig, damit der finale Preis geringer wirkt.

Primacy-Effekt. Phänomen, nach dem zuerst dargestellte Informationen besser erinnert oder stärker gewichtet werden. Gehört zu den -> *Reihenfolgeeffekten*.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Primäremotionen. In der modernen Psychologie diejenigen, die kulturübergreifend gezeigt und verstanden werden: Freude, Traurigkeit, Furcht, Ekel und Überraschung. Bilden die Basis für die -> *Sekundäremotionen* und werden daher auch als -> *Basisemotionen* bezeichnet.

Priming. Effekt, nach dem die Verarbeitung eines Reizes durch einen vorangegangenen Reiz beeinflusst wird.

Prinzip der Relativität. Beeinflussung von Bewertungen, Entscheidungen und Handlungen durch implizite Vergleiche mit anderen Informationen.

Psychoevolutionäre Emotionstheorie. Nimmt die Existenz von acht -> *Primäremotionen* an: neben Freude, Traurigkeit, Furcht, Ekel und Überraschung zusätzlich Ärger, Vertrauen und Erwartung.

Rationalität. Zweckgeleitetes Denken und Handeln, das sich an der -> *Vernunft* orientiert.

Reaktanz. Motivationale Erregung mit dem Ziel, beschränkte Freiheit wiederherzustellen.

Reaktanztheorie. Psychologische Theorie, die das Verhalten von Menschen mit deren bedrohter oder eingeschränkter Handlungs- und Entscheidungsfreiheit erklärt - im Marketing insbesondere im Zusammenhang mit -> *Verknappung* relevant.

Recency-Effekt. Phänomen, nach dem zuletzt dargestellte Informationen besser erinnert oder stärker gewichtet werden. Gehört zu den -> *Reihenfolgeeffekten*.

Referenzpunkt. Orientierungspunkt, anhand dessen Menschen eintretende Ereignisse individuell als Gewinn oder Verlust für sich bewerten.

Reihenfolgeeffekte. Psychologische Phänomene, nach denen die Reihenfolge von dargebotenen Informationen einen Einfluss auf deren Einschätzung und Bewertung hat. Typische Reihenfolgeeffekte sind -> *Primacy-Effekt* und -> *Recency-Effekt*.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Rekognitionsheuristik. Urteilsregel, nach der Objekte hinsichtlich ihres Bekanntheitsgrades und damit ihrer Wiedererkennung eingeschätzt werden.

Repräsentativitätsheuristik. Urteilsregel, nach der die Wahrscheinlichkeit von Ereignissen danach bewertet wird, ob und wie sie bestimmten Prototypen oder Kategorien entsprechen.

Reziprozität. Gegenseitigkeit im sozialen Austausch, indem man positive oder negative Handlungen einer anderen Person in gleicher oder ähnlicher Weise erwidert.

Rhetorik. 1. Werk von Aristoteles. 2. Die Kunst der Rede mit dem Ziel, den Zuhörer von einer Aussage zu überzeugen oder zu einer bestimmten Handlung zu bewegen.

Risiko-Wahl-Modell. Motivationspsychologisches Modell, das innerhalb der -> *Erwartung-mal-Wert-Theorien* angesiedelt ist und nach dem menschliches Handeln durch die drei Faktoren -> *Motiv*, *Wahrscheinlichkeit* und -> *Anreiz* ausgelöst wird.

Säugergehirn. -> *limbisches System*

Segmentierung. Zerlegung eines Ganzen in einzelne Segmente. Spielt vor allem bei den einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses eine Rolle.

Sekundäremotionen. (Erlernete) Emotionen, die sich aus den -> *Primäremotionen* zusammensetzen. Dazu zählen unter anderem Neugier, Schuld, Scham, Zuversicht, Aufregung, Eifersucht, Stolz, Spannung oder Dankbarkeit.

Selbsterfüllende Prophezeiung. Mechanismus, nach dem jemand sich genauso verhält, dass eine von ihm getätigte Vorhersage sich erfüllt.

Selbstreferenzeffekt. Psychologisches Phänomen, nach dem Menschen sich besser an die Dinge erinnern, die in einem persönlichen Bezug zu ihnen selbst stehen.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Situations-Reaktions-Verknüpfung. Grundlage für die Entstehung einer Gewohnheit, indem eine bestimmte Reaktion regelmäßig unter spezifischen Situationsbedingungen ausgeführt wird.

Soziale Identitätstheorie. Sozialpsychologische Theorie, die die an Gruppenprozessen beteiligten psychologischen Prozesse erfasst und erklärt. Soziale Identität wird dabei als Teil des Selbstkonzeptes eines Menschen verstanden.

Sozialer Beweis. Psychologisches Phänomen, nach dem das Verhalten anderer Menschen als Orientierung für die eigenen Entscheidungen und Bewertungen genutzt wird (englisch: *social proof*).

Sozialpsychologie. Teilgebiet der Psychologie, das die Auswirkungen sozialer Situationen und Beziehungen auf das menschliche Erleben und Verhalten untersucht.

Stimmungskongruenz. Tendenz, sich besser an Dinge zu erinnern, die zur aktuellen Stimmung passen.

Storytelling. Marketing-Methode, bei der das Erzählen von Geschichten dazu eingesetzt wird, um Emotionen und Identifikation beim Zielpublikum zu erzeugen. Besonders dann effektiv, wenn die erzählte Geschichte (in großen Teilen) der Geschichte der Adressaten entspricht.

Testimonial. Öffentlich dargestellte positive Äußerung über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen durch Dritte (auch *Referenzkunde* oder *Case Study*).

Trigger. Bedingungen oder Ereignisse, die als Auslöser für bestimmte Reaktionen fungieren.

Tunnelblick. Einschränkung der Wahrnehmung durch Beanspruchung der Aufmerksamkeit.

Ursache. Auslöser (in diesem Buch: für einen Kauf).



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Valenz. Subjektive Bedeutung, die eine Person einem bestimmten Sachverhalt zuschreibt. Spielt unter anderem in der -> *Feldtheorie* eine zentrale Rolle.

Verfügbarkeitsheuristik. Urteilsregel, nach der leichter erinnerbare Informationen als wichtiger bewertet werden.

Verhalten. Motorische Muskelaktivitäten und unwillkürliche Reaktionen, die ohne Absicht und Bewusstsein ablaufen. Abzugrenzen von der -> *Handlung*.

Verkaufsprozess. Gesamtheit aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten vor, während und nach einem Kauf.

Verkaufpsychologie. Teildisziplin der Marktpsychologie, die sich mit dem menschlichen Wahrnehmen, Erleben und Verhalten in Verkaufsprozessen beschäftigt. Im Mittelpunkt stehen Prozesse wie Erzeugung von Motivation und Schaffung von Überzeugung, um Menschen zu entsprechenden Kaufentscheidungen und -handlungen zu bringen. Zentrale Fragestellungen der Verkaufspsychologie beziehen sich unter anderem auf Regelmäßigkeiten, Zusammenhänge, Bedingungen, Reaktionen, Präferenzen und Strategien in Verkaufsprozessen.

Verknappung. Im Marketing die Limitierung oder dargestellte Begrenzung eines Produktes oder einer Dienstleistung (englisch: *scarcity*).

Verlangen. Erregungszustand, der die menschliche Psyche auf bestimmte erwünschte Zielzustände richtet.

Verlust-Aversion. Tendenz, Verluste höher zu gewichten als Gewinne.

Vernunft. Menschliche Fähigkeit, aufgrund erfasster Sachverhalte allgemein gültige Zusammenhänge, Schlussfolgerungen, Regeln und Prinzipien aufzustellen und entsprechend zu handeln.

Verursachungsproblem. Frage nach der Bedeutung unbewusster Vorgänge für die Auslösung von Handlungen.



VERKAUFSGEHIRN

Die 7 psychologischen Ursachen,
warum Menschen kaufen

Wahrnehmungspsychologie. Teilgebiet der Psychologie, das sich mit den körperlichen Vorgängen in den Sinnesorganen und den zentralen Wahrnehmungsprozessen beschäftigt.

Widerspruchsfreiheit. -> *Konsistenz.*

Wunsch. Nach der Psychoanalyse das Herbeisehnen eines bestimmten Erlebenszustandes.

Zwei-Faktoren-Theorie. Emotionstheorie, nach der Emotionen aus einer unspezifischen körperlichen Erregung als erstem Faktor entstehen, der dann eine spezifische Ursache als zweiter Faktor zugeschrieben wird.