

Sarah Weitnauer

Wie lautet das Zauberwort? „GRATIS“

Kennst du das, wenn du an einem Geschäft mit längerer Menschenschlange vorbeikommst und der Gedanke durch den Kopf huscht, ob's da wohl „was umsonst gibt“?

Nun, allzu weit hergeholt ist der Gedanke gar nicht: Tatsächlich begegnen uns Gratisangebote fast überall. In Supermärkten, auf der Straße und im Web. Käsehäppchen an der Frischetheke, Gratisturnbeutel ab 90 Euro Bestellwert, Testzeiträume bei Tools und Abos, Produktproben und Gutscheine in der Lieferung oder – fast am banalsten – der kostenlose Versand mit ebenso kostenloser Retoureooption. Welch einfach zu durchschauende und unkreative Verkaufsstrategie, oder? Und dennoch: Sie wirkt. Auch du, wie wir alle, hast dich garantiert schon einmal dabei ertappt, dass dich das Versprechen, etwas „GRATIS“ zu bekommen, dazu verleitet hat, etwas oder mehr zu kaufen, obwohl du das initial nicht vorhattest. Denn Gratisangebote haben eine ganz besondere Wirkung auf unser Gehirn:

Unser Gehirn ist von Natur aus darauf programmiert, nach Vorteilen und Belohnungen zu suchen. Immer dann, wenn wir etwas kostenlos bekommen, löst das einen regelrechten Glückshormonrausch aus. Mit evolutionären Wurzeln: Früher, bei den Jäger- und Sammlerhirnen, waren kostenlose beziehungsweise ungeahnt verfügbare Ressourcen wie Nahrung und Schutz von unschätzbarem Wert. Deshalb hat sich in unserem Gehirn ein Mechanismus entwickelt, der uns vom Dopamin vernebelt dazu verleitet, kostenlose Angebote förmlich anzuspriegen und in Anspruch zu nehmen. Die wenigsten Gehirne machen sich bei all dem bewusst, dass nichts wirklich kostenlos ist oder dass so manches Verhalten schlicht unlogisch ist. Doch selbst wenn: Das „GRATIS“-Gefühl ist stärker. Wenn Gehirne es einmal erleben, suhlen sie sich regelrecht darin – und dann werden die Teller am Grand Buffet besonders voll.

Was bedeutet das fürs Online-Marketing? Nun, clevere Gratisangebote können uns dabei helfen, Aufmerksamkeit zu erregen, Hirne neugierig



zu machen und sie dazu zu bringen, (unbekannte) Produkte oder Dienstleistungen auszuprobieren. Sie tragen dazu bei, Hemmschwellen abzubauen, mehr Kundinnen und Kunden anzulocken und sie zu binden – und so unterm Strich mehr zu verkaufen und mehr Umsatz zu erzielen.

Hier werden zwei verkaufpsychologische Prinzipien wirksam:

- 1. Reziprozität:** Menschen neigen dazu, etwas zurückzugeben, wenn sie etwas erhalten haben. Indem Unternehmen kostenlose Inhalte oder Proben bereitstellen, rufen Sie die Motivation hervor, später etwas zu kaufen oder weiteres Engagement zu zeigen.
- 2. Vertrauensbildung:** Kostenlose Angebote und auch Testzeiträume geben Kunden das Gefühl, vom Unternehmen einen Mehrwert zu erhalten, bevor sie überhaupt Geld ausgegeben haben. Dies schafft Vertrauen in das Produkt oder die Marke.

Psyketing-Take-aways:

- » Gratisangebote wirken immer noch.
- » Sie können sowohl als kurzfristige Lockmittel betrachtet werden, aber auch langfristige Vorteile für Kundinnen und Kunden sowie Unternehmen schaffen.

DIE AUTORIN



Die Psychologin und Autorin **Sarah Weitnauer** führt die Agentur PSYKETING und befasst sich mit der Wahrnehmungspsychologie im Online-Marketing. Sie berät Kunden, welche psychologischen Methoden bei Bild, Text, Preis und Design zur Conversion führen.