

„Black Friday“ – ein psychologisches Massenphänomen

Wissenschaftler der DHBW Karlsruhe gibt Einblicke in die Konsumentenforschung

„Black Friday“ ist der jährliche Höhepunkt der großen Rabatt-Aktionen im Handel und leitet direkt nach Thanksgiving das Weihnachtsgeschäft ein. Was einst in den USA begann, hat sich mittlerweile weltweit etabliert. So prognostiziert das Institut für Handelsforschung (IFH Köln) allein für Deutschland einen Umsatz von 5,7 Milliarden Euro an den Aktionstagen „Black Friday“ (25.11.) und „Cyber Monday“ (28.11.).

Doch warum löst der „Black Friday“ bei so vielen Käufer*innen geradezu einen Rausch aus? Das erklärt Michael Rasimus, Leiter des Eye Tracking-Labors der DHBW in Karlsruhe, anhand von Erkenntnissen aus den Neurowissenschaften und der Konsumentenforschung.

Gehirn

Bereits die Aussicht auf ein tolles Schnäppchen aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn. Die Wechselwirkung von Dopamin und Endorphinen (Botenstoffe) lässt Kunden zu Jäger*innen werden und ruft wahre Glücksgefühle hervor. Andere Hirnregionen, die sonst rational und vernünftig handeln lassen, sind während dessen deutlich weniger aktiv. Der Begriff Kaufrausch ist gar nicht so unpassend, denn es handelt sich um die gleichen Prozesse, durch die auch Rauschmittel ihre Wirkung entfalten.

Erwartungen

Die Erwartungshaltung an den „Black Friday“ ist besonders hoch, da er bereits Wochen zuvor intensiv beworben und von vielen mit großer Spannung herbeigesehnt wird. So entsteht der FOMO-Effekt. Die Abkürzung steht für „fear of missing out“, also die Angst, die besten Rabatte an diesem Tag zu verpassen. Gesteigert wird dieser Effekt durch die Faktoren Verknappung und Dringlichkeit, da die besten „Deals“ limitiert und nur für kurze Zeit verfügbar sind.

Darbietung

Dazu kommen auch noch Trigger-Reize, die aus der Verkaufspsychologie bekannt und durch Eye Tracking (Blickverlaufsanalysen) nachweisbar sind. Preisschilder in grellen Signalfarben ziehen magisch an. Der dadurch vermittelte Sonderangebots-Charakter wirkt oft sogar noch stärker als der Preisnachlass selbst. Gleiches gilt für erlernte Symbole, Rabatt-Kennzeichnungen und Signal-Worte („Top-Deal“, „Sale!“, „billig“, etc.), die direkt ins Auge springen und Glücksgefühle auslösen. So genannte Ankerpreise werden durchgestrichen als Bezugsgröße neben den reduzierten

Angebotspreisen platziert und suggerieren enorme Rabatte, wenn sie entsprechend hoch angesetzt werden.

Tipp

Versierte Schnäppchen-Jäger behalten auch an heißen Aktionstagen einen kühlen Kopf und planen ihre Einkäufe bereits im Vorfeld, um dann gezielt nach Angeboten zu suchen. Denn das hektische Umfeld des „Black Fridays“ verleitet zu emotionalen Impulskäufen, weshalb auch vermeintliche „Top-Deals“ immer nochmal kritisch geprüft und verglichen werden sollten. „Wer sich selbst kontrollieren möchte, sollte aus psychologischer Sicht die Einkäufe sofort und in bar begleichen.“, empfiehlt Rasimus. „Kreditkarten und andere indirekte Zahlungsmethoden vermindern nämlich deutlich den so genannten „Preisschmerz“ beim Bezahlen. Dadurch wird der Verlust des Geldes nicht unmittelbar spürbar und wir neigen dazu, noch mehr einzukaufen“.

Mit der Bitte um Veröffentlichung.

Alle Beteiligten stehen gerne für ein Interview zur Verfügung.

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