

Restorff-Effekt

*„Überzeugung entsteht aus der Summe aller Sinneseindrücke.
Je kontrastreicher diese sind, für desto wichtiger werden sie gehalten.“*

Tobias Knoof (1977*), deutscher Top-Marketer & Unternehmer

Was ist der Restorff-Effekt?

Der Restorff-Effekt wurde erstmals von der Psychologin Hedwig von Restorff nachgewiesen und bezeichnet das Faktum, dass man sich besser an Dinge erinnern kann, wenn sie nicht zu der Umgebung passen & somit durch Unterschiedlichkeit stärker auffallen (Kontrastprinzip).

Neurologisch gesehen erinnern sich Menschen an „wenige Unterschiede“ besser als an „viele Gemeinsamkeiten“. Dies liegt in der Art der Sinneseindrücke und deren Informationsverarbeitung begründet, welche eine stärkere synaptische Verknüpfung im Gehirn hinterlassen, wenn die Eindrücke „auffälliger“ sind. Auffällig ist jedoch das, was im Kontrast zu der betrachteten Sache steht.

„Inhalte, Themen, Menschen, Produkte, Dienstleistungen oder Meinungen können besser in Erinnerung behalten werden, wenn sie sich deutlich von den anderen unterscheiden.“

Wird eine Sache gezielt hervorgehoben, egal ob textlich, farblich oder akustisch, so fällt diese Hervorhebung stärker „aus der Reihe“, die Wahrnehmung gegenüber dieser Sache steigt. Je markanter und stärker dabei der Kontrast wirkt, desto deutlicher tritt er im Bewusstsein der Kunden hervor.

Der Restorff-Effekt bringt auch eine Art „Behaltensvorteil“ bzw. „Erinnerungsvorteil“ mit sich und eignet sich somit ausgezeichnet zum Gliedern von Lernstoff (oder das, was jemandem eingeprägt werden soll). Unterscheiden sich die Elemente einer Lernreihe nach dem Kontrastprinzip stark voneinander, so werden diejenigen Elemente, welche sich ihrer Art nach von der Mehrzahl der anderen abheben, besser behalten als jene, welche ihrer Art nach der Mehrzahl der anderen gleichen.

Dieser Zusammenhang hat somit ganz außergewöhnliche Effekte auf das Konsumverhalten von Menschen. So wurde beispielsweise in wissenschaftlichen Doppelblindstudien nachgewiesen, dass Beliebtheit gegenüber Produkten regelrecht „angelernt“ und „antrainiert“ werden kann, indem man potenziellen Kunden die Möglichkeit nimmt, das Produkt zu kaufen, ihnen aber die Möglichkeit gibt in Form von Tutorials und Anleitungen das Produkt kennenzulernen (emotionaler Kontrast).



Bei anderen Verhaltensstudien wurden nach und nach im Sinne des Kontrastprinzips jene Fakten im Text, in Screenshots und in Anleitungsvideos hervorgehoben, welche durch Umfragen potenzielle Kunden als besonders wichtig einstufen.

Das permanente „Vor Augen halten“ der Lösung in Kombination mit der Situation des „NICHT kaufen Könnens“, lässt bei Kunden eine steile Aufmerksamkeitskurve entstehen, welche erst wieder abfiel, nachdem das Produkt offiziell am Markt gehandelt wurde („Ich muss es haben!“).

„Dies ist auch der Hauptgrund, warum bei sogenannten Prelaunch-Szenarien (Produkteinführungen) zum Verkaufsstart so außergewöhnliche Kaufschübe entstehen.“

Das, was sich über Wochen in einem Prelaunch „angestaut“ hat... durch die immer deutlicher werdende Demonstration, wie das Produkt das Problem des Kunden löst... in Verbindung mit dem „nicht kaufen können“... lässt bei potenziellen Kunden eine Art „mentalen Spannungsbogen“ entstehen, welcher sich „im Moment des Verkaufsstarts“ mit einem Schlag knallartig entlädt („Endlich kann ich es bekommen!“). Es geht hier nicht mehr um Verkauf, sondern um Zuteilung!

Es ist gerade das „nicht kaufen können“ oder „nicht kaufen dürfen“ (und oftmals auch das „nicht wissen, was es kostet“) in Verbindung mit der permanenten Wertdemonstration des Produktes, was zum Kauf anregt. Je stärker diese Kontraste sind (wissen um die Lösung, aber nicht kaufen können), desto heftiger sind die emotionalen Reaktionen. Die Stärke der Emotionen & die Dauer des Prelaunches sorgen dabei für ein immer tieferes „Eingraben“ des Produktes in die Erinnerung des Kunden.

Durch das „nicht abschließen“ können der Handlung (Zeigarnik-Effekt) drängt jedoch das „nicht kaufbare“ Produkt immer wieder an die Oberfläche des Bewusstseins. Emotionalität, besonders in Verbindung mit starken Kontrasten, steigert somit zusätzlich die Erinnerungsleistung. Und was oft erinnert wird, erzeugt Begehrlichkeiten... besonders WEIL man es noch nicht hat (Restorff-Effekt).

„Schaffen Sie im Marketing Situationen, in welchen Sie potenziellen Kunden exakt das zeigen, was diese brauchen, um ihr Problem zu lösen. Enthalten Sie ihnen aber die notwendigen Werkzeuge (eine Zeitlang) dafür vor.“

Demonstrieren Sie hingegen im Detail, wie man das Werkzeug (Ihr Produkt) erfolgreich anwendet und welche Ergebnisse dabei zu erwarten sind. Hier noch einige Beispiele von Kontrasten, die Sie im Marketing & Verkauf nutzen können. Arbeiten Sie diese in Ihre Texte, Bilder und Videos ein...

- Wert der Dienstleistung immer wieder demonstrieren / aber nicht kaufen können
- Eine Sache immer wieder thematisieren / aber einen Punkt völlig gegenteilig stellen
- Produkte immer wieder vorführen / aber nicht anfassen dürfen
- Kunden über neues Produkt informieren / aber nur durch Einladungen den Login erlauben



Ein weiteres klassisches Beispiel für den Restorff-Effekt ist die Aufreihung von Buchstaben, in welcher eine einzelne Zahl vorkommt... oder die Auflistung von Tiernamen, in welcher ein Name einer Automarke steht. Etwas was aus der Reihe fällt, fällt auf (Zahl, Automarke, etc.)

Ebenso wird das Kontrastprinzip sehr intensiv bei Bewerbungen, schulischen Prüfungen oder Multiple-Choice-Verfahren angewandt, beispielsweise um die räumliche oder mathematische Intelligenz zu testen: „Welche geometrische Form passt nicht in diese Aufzählung? Viereck, Dreieck, Quadrat, Parallelogramm, Kreis?“. (Lösung: Kreis, weil es die einzige geometrische Form ohne Ecken ist.)

So simpel diese Aufgabenstellung wirkt, so deutlich tritt doch das Kontrastprinzip hervor („Irgendetwas passt nicht!“). Und genau dass, was „nicht passt“, fällt auf! Und je stärker es „nicht passt“, desto stärker fällt es auf! Klick... surr!

„Schaffen Sie markante und aus der Masse herausfallende Angebote, Produkte, Dienstleistungen und kommunizieren Sie diese mit markanten und aus der Masse herausfallenden Texten, Videos, Grafiken.“

Generell besagt also der Restorff-Effekt, dass Minderheiten eher auffallen, Kontraste mehr Aufmerksamkeit erzeugen und Unterschiede stärker wahrgenommen werden, als Gleichnisse, Gemeinsamkeiten und Ähnliches. Hinzu kommt eine verbesserte Erinnerungsleistung, welche sich umso nachhaltiger auswirkt, desto deutlicher die Kontraste sind.

Kontraste können jedoch nicht nur farblicher Art sein, sondern beziehen sich beim Restorff-Effekt und im Sinne des Marketings vielmehr auf Texte, Videos, Präsentationen, Verkaufsbriefe & Flyer. Ja sogar auf Argumentationen, Meinungen, Stimmungen, Behauptungen und Bemerkungen. Das was auffällt, ist meist etwas, was im Kontrast zur Sache steht. Wahrnehmung kann streng genommen NUR durch Kontrast entstehen. Es muss sich dabei aber nicht um das komplette Gegenteil handeln. Es reicht, wenn der Kontrast deutlich genug ist, um aus der „Masse“ herauszustechen.

„Je mehr sich Firmen und ihre Produkte von der Konkurrenz und vom allgemeinen Markt, in welchem sie sich bewegen, abheben, desto stärker werden diese wahrgenommen, desto stärker fallen diese auf & desto eher kaufen Kunden diese Produkte.“

Ferner werden besonders ausgefallene und kreative Werbespots den Konsumenten immer in guter Erinnerung bleiben und die beworbenen Produkte finden in der Regel eine wesentlich bessere Verbreitung. Der Restorff-Effekt führt zu einer deutlichen Steigerung der Merk- und Erinnerungsleistung, da Kontraste eher auffallen (Kontraste = „Wahrnehmungserzeuger“).



Checkliste für die Praxis

Um den Restorff-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Der Restorff-Effekt besagt, dass Menschen sich besser an Dinge erinnern, die NICHT in die Umgebung passen oder durch eine Minderheit auffallen (Kontrastprinzip). Unterschiede, Kontraste und Minderheiten werden somit immer stärker & deutlicher wahrgenommen, als Gleichnisse, Gemeinsamkeiten und Ähnliches (Kontrast erzeugt Aufmerksamkeit).
- Schaffen Sie daher markante, auffällige und aus der Masse herausfallende Angebote, Produkte und Dienstleistungen. Zusätzlich kommunizieren Sie diese über ebenfalls markante, auffällige und aus der Masse hervorstechende Texte, Videos, Grafiken, Werbemittel, Werbeaktionen, Sonderangebote, Upsells, Downsells und Cross-Marketing-Angebote.
- Die Unterschiede sollten jedoch nicht nur farblicher Art sein (Farbhervorhebung in Texten). Sie beziehen sich beim Restorff-Effekt neben Texten auch auf Videos, Präsentationen, Poster, Salespages, Landingpages, Newsletter und Autoresponder... und zwar in Form von Argumentationen, Meinungen, Stimmungen, Behauptungen und Bemerkungen („Sei anders!“).
- Das was auffällt, ist meist das, was im Kontrast zu einer Sache steht. Wahrnehmung kann daher streng genommen NUR durch Kontrast entstehen. Als Unternehmer müssen Sie dafür sorgen, dass Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen und Ihre Person im Kontrast zu dem stehen, was „alle anderen“ in Ihrem Markt machen.
- Der Restorff-Effekt besagt auch, dass Beliebtheit gegenüber Produkten und Angeboten regelrecht „angelernt“ und „antrainiert“ werden kann, indem man potenziellen Kunden die Möglichkeit nimmt, das Produkt zu kaufen, ihnen aber die Möglichkeit gibt, in Form von Tutorials, Testberichten und Anleitungen das Produkt kennenzulernen.
- Das permanente „Vor Augen halten“ der Lösung in Kombination mit stetiger Wertdemonstration des Produktes sowie der Situation des „NICHT kaufen Könnens“, lässt den Kunden eine starke Aufmerksamkeit auf das Produkt richten und eine intensive emotionale Bindung aufbauen. Kontraste entstehen somit auch durch unlösbare „Handlungswidersprüche“ („Ich will es haben, kann es aber nicht bekommen!“ - emotionales Kontrastprinzip).

