

Procrastination-Effekt

„Das teuerste im Unternehmen sind Leute, die falsche oder gar keine Entscheidungen treffen.“

Claus Henninger (1942*), deutscher Journalist

Was ist der Procrastination-Effekt?

Der Procrastination-Effekt beschreibt das weit verbreitete Phänomen des Aufschiebens, Verzögerns & Verschleppens. Die fast schon zwanghafte Charaktereigenschaft ist in der Psychologie seit Jahrzehnten sehr gut empirisch untersucht und wird auch als „Erledigungsblockade“ oder „Aufschieberitis“ bezeichnet.

Das Verhalten bezeichnet allgemein das Verschieben von unangenehmen aber notwendigen Arbeiten, Entscheidungen und Aktionen, die zu tun sind, aber aus Desinteresse, Unannehmlichkeit oder Zerstreuung immer wieder verschoben werden. Drei Kriterien müssen dabei erfüllt sein, damit ein Verhalten als Procrastination eingestuft wird: Es muss kontraproduktiv, unnötig & verzögernd sein.

„Das Aufschieben von Entscheidungen wird oftmals bis zum letztmöglichen Handlungszeitpunkt ausgereizt. Gibt es keinen solchen, so wird die Entscheidung unter Umständen noch weiter verschoben oder sogar NIE getroffen.“

An der Universität in Münster fanden 2004 im Rahmen von Diplomarbeiten interessante Studien über den Procrastination-Effekt und das Aufschiebeverhalten von Studenten statt. Mit fast 1.000 ausgefüllten Fragebögen von Studierenden aus 45 verschiedenen Fachgebieten ist diese Studie die bisher größte im deutschsprachigen Raum. Eine interessante Erkenntnis dabei war, dass Männer eher als Frauen dazu neigen, wichtige Entscheidungen aufzuschieben.

Außerdem zeigt sich der Procrastination-Effekt häufiger gegen Ende eines Studiums (oder eines anderen fest gesetzten Zeitrahmens), als in der Mitte oder zu Beginn des Studium (oder festgesetzten Zeitrahmens). Der Effekt schien offenbar mit dem Setzen eines festen Abgabetermins oder Abschlusszeitpunktes zusammen zu hängen. Unangenehme Aufgaben wurden so lange verschoben, bis es „nicht mehr anders ging“ und sie gemacht werden MUSSTEN! Dann aber mit viel Schmerz und Missmut, was spätere ähnliche Situationen nur noch länger hinauszögern lies.



Vielen Menschen beginnen erst zu lernen, zu handeln, zu reagieren und sich zu entscheiden, wenn der Druck schon riesig ist. Die meisten Menschen wissen dabei schon seit Tagen, Wochen oder gar Monaten, dass sie eine Entscheidung treffen müssen. Sie können es aber einfach nicht... Es ist wie das Fahren mit angezogener Handbremse und Radkrallen! Man will... man weiß, dass man muss... aber es geht nicht!

Der Procrastination-Effekt beschreibt genau diesen Zusammenhang und zeigt auf, dass es praktisch nur eine einzige Möglichkeit gibt, dieses Phänomen zu „knacken“: Das Setzen einer „Deadline“... Oder im Marketing: „Künstliche Verknappung“. Die Verknappung in der Werbung legt eine Art „Deadline“ fest, welche auf folgende Dinge bezogen werden kann:

- **Zeit** („Nur noch 7 Tage, dann...“)
- **Inhalt** („Jetzt mit Extra-Kapitel für kurze Zeit...“)
- **Menge** („Kaufe 2 erhalte 3... Bis zum...“)
- **Qualität** (Premium-Edition... Nur bis...“)
- **Preis** („50% sparen... nur diese Woche...“)

Wie Sie unschwer erkennen können, ist der Faktor „Zeit“ allen „Verknappern“ zu eigen, da eine begrenzte Zeit als stärkste und deutlichste „Deadline“ wahrgenommen wird und somit den Procrastination-Effekt am effektivsten unterbricht. Interessierte Leser & Kunden MÜSSEN eine Entscheidung treffen (sie können es nicht mehr verschieben), da das Angebot nur noch 7 Tage gilt oder in 72h ausläuft. Sie MÜSSEN sich plötzlich entscheiden, die Reaktion wird somit „erzwungen“.

Dieser Effekt wird nicht ohne Grund von weiten Teilen der Werbeindustrie genutzt. Er funktioniert fast immer, egal ob sich die Menschen der „künstlichen Verknappung“ bewusst sind, darüber schimpfen oder sagen, dass sie ihn ignorieren. Egal, ob es sich um physische oder digitale Produkte handelt, um Lebensmittel, Reisen, Versicherungen, Werkzeuge, Autos, Kleidung, Tickets, Computierzubehör, Gartenmöbel, Pflanzen, Tiernahrung oder Wellness-Produkte. Verknappung erzeugt Begehren, Interesse und „Notwendigkeit“ im Kopf des Kunden („Ich muss jetzt handeln, sonst...!“).

„Eine künstlich gesetzte Verknappung zwingt das Gehirn, das unliebsame Aufschieben und Verschleppen zu unterbrechen und eine endgültige Entscheidung zu treffen. Oftmals entsteht dadurch sogar Erleichterung und Dankbarkeit!“

Entscheidungen haben oft etwas von „Endgültigkeit“, daher werden sie so lang als möglich herausgeschoben. Wissenschaftliche Schätzungen gehen davon aus, dass mindestens 30% der Bevölkerung unter dem Procrastination-Phänomen leiden. Das bedeutet im Umkehrschluss für die Werbe- und Marketingwirtschaft, dass ein Drittel mehr Umsätze generiert werden könnten, nur wenn man in den eigenen Kampagnen, Mailings und Angeboten verschiedene Verknappungen einsetzt.



Aus den Erfahrungen anderer Kollegen, Branchen, Industrien und Märkten sowie von zahlreichen Launchszenarien und Mailings sind diese Verknappungseffekte & Reaktionen teilweise noch wesentlich dramatischer!

Ein Sonderangebot, welches gerade gegen Ende intensiv beworben wird... mit Verweis auf das immer näher rückende Enddatum... kann sogar ähnlich hohe Verkaufszahlen erreichen, wie bei einer Produkteinführung oder dem ersten Mailing zu einem Sonderangebot. Die Kunden MÜSSEN sich entscheiden, da das Entscheidungsdatum immer näher rückt. Und so unglaublich es klingt...

„Je näher das Entscheidungsdatum rückt, desto mehr werden Sie verkaufen!“

Dies geht sogar soweit, dass wenn Ihr Angebot beispielsweise am 24.7. um 24 Uhr auslaufen würde, Sie beginnend 3 Tage vorher einen immer stärker wachsenden „Verkaufsspeak“ erreichen, wenn Sie in diesen 3 Tagen täglich Ihre Kunden wissen lassen, dass Ihr Sonderangebot am 24.7. um 24 Uhr ausläuft. Bis zur letzten Sekunde (und darüber hinaus) werden die Verkäufe zunehmen. Dieses Phänomen ist im Marketing immer wieder zu beobachten und absolut faszinierend! Je knapper eine Ressource wird, desto eher wollen Menschen diese haben, egal ob diese Ressource materieller oder immaterieller Art ist, egal ob physisch oder digital, egal ob zeitlicher oder quantitativer Art.

Der Procrastination-Effekt führt aber auch zu unangenehmen Gefühlen bei den Betroffenen. Sie wissen, dass sie die Sache immer weiter aufschieben und sich irgendwann entscheiden müssen. Je länger das Verschleppen und Verzögern anhält, desto unfähiger werden sie zu handeln. Daher entsteht sogar das paradoxe Phänomen der Dankbarkeit und Erleichterung, wenn Menschen einen kleinen „Schubs“ (Nudge) bekommen, um sich entscheiden zu müssen.

Grundsätzlich entsteht eine „Erledigungsblockade“ durch unklare Prioritätensetzung, Verzettlung in Nichtigkeiten, unsaubere Organisation, mangelnde Sorgfalt, Abneigung gegen bestimmte Themen („Ich hasse die Steuererklärung!“), Ängste und Perfektionismus. Teils liegt auch die Haltung zugrunde, dass Arbeit nur dann etwas bringe, wenn man in der „richtigen Stimmung“ sei.

Im Sinne des Marketings müssen Sie daher dafür sorgen, dass Menschen in die „richtige Stimmung“ kommen, denn ohne diese wird es keine Handlung geben. Die Entscheidung würde weiter verschleppt werden („Ich bin nicht in der Stimmung, lass uns das morgen machen!“). Erinnern Sie sich: Die Menschen, die etwas von heute auf morgen verschieben, sind dieselben, die es bereits von gestern auf heute verschoben haben. Procrastination wird von einigen Forschern auch als ein Phänomen unserer Zeit und möglicherweise auch unseres Kulturkreises angesehen. Es ändert aber nichts an der Tatsache, dass dieser mit Abstand der am meisten genutzte Trigger der Verkaufspsychologie und Werbewirtschaft ist. Man kann sagen: Je „verknappter“ (Klick), desto besser (surr)!



Checkliste für die Praxis

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

- Der Procrastination-Effekt beschreibt das Phänomen des Verschleppens, Aufschiebens und Verzögerns und den damit verbundenen Zwang des „nicht Handeln Könnens“. Der Effekt wird in der Wissenschaft als „Erledigungsblockade“ bezeichnet und ist seit Jahrzehnten in der Psychologie, Soziologie und Medienwirkungsforschung gut erforscht.
- Grundsätzlich kann man sagen: Je knapper etwas ist, desto eher erzeugt man Reaktionen beim Gegenüber (Kunden, Leser, Partner). „Knapp“ ist gleichzusetzen mit „Kaufen“. An der Börse ist dieser Mechanismus täglich zu beobachten. Verknappte Ressourcen bringen mehr Aufmerksamkeit, eine höhere Wahrnehmung, dadurch mehr Interesse, eine schnellere Handlungsbereitschaft und somit steigende Umsätze.
- Künstliche Verknappungen sollten für den Kunden immer „logisch“ oder nachvollziehbar sein. Eine Verknappung von Downloadlinks ist nicht „logisch“, dafür aber eine Verknappung von Lederhandtaschen oder Holzmöbeln (wobei auch diese streng genommen aus „nachwachsenden Rohstoffen“ bestehen (Felle, Bäume) und eigentlich nicht „knapp“ sind).
- Das Aufschieben von Entscheidungen wird oftmals bis zum letztmöglichen Handlungszeitpunkt ausgereizt. Gibt es keinen solchen, wird die Entscheidung unter Umständen noch weiter verschoben oder sogar NIE getroffen. Bauen Sie daher in Ihren Kampagnen deutliche Verknappungen in Form von Zeit, Inhalt, Menge, Qualität und Preis ein, um potenzielle Kunden und Interessenten zur Handlung / Reaktion / Entscheidung zu bewegen.
- Der Faktor „begrenzte Zeit“ wird im Gehirn als stärkste und deutlichste „Deadline“ wahrgenommen und kann somit den Procrastination-Effekt am effektivsten unterbrechen. Interessierte Leser und Kunden MÜSSEN nun eine Entscheidung bis zur „Deadline“ treffen, da diese ansonsten unter Umständen nicht mehr in den Genuss des Angebotes kommen... vielleicht auch nie mehr! Wenn das so ist, kommunizieren Sie es! Fakt ist, bei gesetzten „Deadlines“ können Kunden es nicht mehr verschieben. Sie MÜSSEN sich entscheiden!
- Verknappen Sie Ihre Angebote, Produkte, Dienstleistungen, den Zugang zu Ihrer Person, zu Informationen, zu Seminaren, zu Events jedweder Art und zu Mitgliederbereichen. Das paradoxe daran ist, dass je knapper etwas wird, desto mehr Interesse wird entstehen!

