

Primär-Effekt

„Wer ein schlechtes Gedächtnis hat, dem bleibt keine andere Wahl, als die Wahrheit zu sagen.“

Tennessee Williams (1914-1983), amerik. Dramatiker

Was ist der Primär-Effekt?

Der Primär-Effekt ist ein Kurzzeitgedächtnis-Phänomen. Er besagt, dass früher eingehende Informationen größere Auswirkungen auf die Erinnerungsleistung einer Person haben und leichter abgerufen werden können, als später eingehende Informationen.

Aus psychologischer Sicht lässt sich der Effekt anhand der Funktionsweise des Gedächtnisses wie folgt erklären: Vom Eingang einer Informationen bis zur Speicherung braucht es eine gewisse Zeit. Versucht das Gehirn mehrere Informationen in zeitlicher Reihenfolge aufzunehmen und zu speichern, so überlagern sich die neuronalen Prozesse.

Zu Beginn können die Informationen noch leicht gespeichert werden, jedoch fällt es dem Gedächtnis mit zunehmender Informationsmenge immer schwerer. Der erste Eindruck bleibt im Gedächtnis somit tiefer verankert, als alle folgenden Informationen. Oder anders: Der erste Eindruck bleibt „haften“ und ist meist unverrückbar! Ebenso der letzte Eindruck (Rezenz-Effekt).

Eine neuere Studie der Carleton-Universität hat bewiesen, dass Kunden sich zum Beispiel innerhalb weniger als einer halben Sekunde ein unbewusstes Urteil über eine Website bilden. In anderen Studien sind es bis zu 7 Sekunden, was aber ebenfalls eine sehr kurze Zeit ist. Empfindet der Besucher den ersten Eindruck als negativ oder unpassend, ist er auch schon wieder weg. Klick... surr!

„Der Primär-Effekt hat eine starke Auswirkung bei Beurteilungen und Einschätzungen. Früher eingehende Informationen wirken überzeugender, da sie im Gehirn neuronal primär bearbeitet werden.“

Der Effekt wirkt sich im Marketing genauso wie in der menschlichen Kommunikation aus. Wir treffen eine neue Person, sind in einer neuen Situation oder entdecken ein neues Produkt... und stecken es sofort in eine bestimmte „Schublade“. Das ist für unser Gehirn weniger Arbeit und wir müssen nicht mehr nachdenken. Auf diese Weise entstehen jedoch Vorurteile und Schubladendenken, welche genau genommen nur effiziente Vereinfachungsstrategien unseres Gehirns und



evolutionär bedingt sind. Menschen können also gar nicht anders, als in „Schubladen“ zu denken und unser Gehirn gaukelt uns vor, dass etwas besonders wichtig oder überzeugend ist.

Das „Wichtige“ und „Überzeugende“ ist neben dem letzten auch der zuerst wahrgenommene Informationsreiz. Und nicht das, was wir denken, das vielleicht für uns wichtig ist!

Dieser gut erforschte Zusammenhang hat im Marketing eine ganz außerordentliche Bedeutung! Wenn der zuerst aufgenommene Informationsreiz von Kunden als „wichtig“ und „überzeugend“ interpretiert wird, obwohl er eigentlich nur neuronal alle anderen Prozesse überlagert und somit automatisch besser im Gehirn abgerufen werden kann, können gezielt wichtige Informationen oder Handlungsanweisungen („Lesen Sie jetzt bitte weiter...“) an den Anfang von Texten, Videos und Emails gesetzt werden. Diese werden dann als „wichtig“ und „überzeugend“ vom Leser wahrgenommen, da dies als eine Art „hypnotischer Befehl“ wirkt!

Der Primär-Effekt funktioniert nicht nur im Internet vor dem Bildschirm, sondern auch bei persönlichen Treffen, bei Seminaren oder Telefongesprächen. Überall wo Informationen aufgenommen werden (Schule, Studium, Beruf), hat der Primär-Effekt seine Finger im Spiel.

Bei einer ersten persönlichen Begegnung beispielsweise erfasst Ihr Gegenüber intuitiv viele Einzelheiten Ihrer äußeren Erscheinung. Man spricht hier auch von dem „Ankereffekt“. Menschen suchen im Verlauf des Kennenlernens nach Informationen, die in ein bereits vorhandenes Schema passen, z.B. über die Körperhaltung, die Kleidung und die Umgangsformen. Diese Informationen werden dann in einer „Schublade“ abgelegt & geankert. „Ankern“ ist eine mächtige Technik im NLP (Neuro-Linguistisches-Programmieren) und ermöglicht das Umprägen von „Überzeugungen“.

Outfit: Nach dem Gesicht ist der „Hingucker“ Nummer Eins das Outfit und die Kleidung. Ihr Gesicht kann natürlich nur bedingt verändert werden, mit Ihrem Kleidungsstil können Sie jedoch eine Menge bewegen und einen (ersten) bleibenden Eindruck machen (Schönheit = Qualität).

Mimik und Gestik: Auch Profis tappen hin und wieder in die Präsentationsfalle. Sie laufen unruhig hin und her oder drehen dem Publikum den Rücken zu. Blickkontakt ist so wichtig wie eine dem Zuhörer zugewandte Körperhaltung. Sehen Sie ruhig weg, wenn Sie nachdenken, suchen Sie bei einer Antwort jedoch wieder den Blickkontakt.

Gesprächseinstieg: Wenn Sie das erste Mal im Büro Ihres Kunden sind, lassen Sie den Blick schweifen! Fotos, Urkunden oder ein Möbelstück bieten einen leichten Einstieg ins Gespräch. Auch hier können Sie gezielt einen ersten guten Eindruck machen und somit den Primär-Effekt nutzen.



Stellen Sie sich Folgendes vor: Sie treffen eine Person das erste Mal... und schon während diese Person auf Sie zukommt, ist sie Ihnen sympathisch... noch bevor sie ein erstes Wort gesagt hat. Sie reagieren also offen, freundlich und zuvorkommend. Gewiss haben Sie sich schon einmal gefragt, wie das möglich ist...

Der Primär-Effekt berücksichtigt alles, was ihm an Informationen in der gerade neu entstandenen Situation zur Verfügung steht. Also genau das, was wir eben besprochen haben: Outfit, Mimik, Gestik, Gesprächseinstieg, Tonlage und die ersten Sätze. Wenige Augenblicke entscheiden über Sympathie oder Antipathie.

„Im Internet sind die alles entscheidenden ersten Eindrücke die Überschriften, die Texte, die Klarheit der Website, die Farbauswahl & damit allgemein das erste Gesamtbild.“

Je angenehmer der erste Eindruck auf einer Website ist, desto wohler fühlt sich der potenzielle Kunde, und desto länger wird die Verweildauer des Kunden. Und damit die Aufmerksamkeit gegenüber Ihren Texten, Produkten, Angeboten und Dienstleistungen. Der erste Eindruck muss daher „sitzen“!

Doch auch in der „Offline-Welt“ gilt: Sind Sie und Ihr Gesprächspartner sich sympathisch, werfen Sie sich unbewusst wechselseitig die Bälle zu, das Gespräch wird locker und unverkrampft. Ist Ihnen der Partner hingegen unsympathisch, verläuft das Gespräch verkrampft und Sie haben ständig das Gefühl, dass die Chemie nicht stimmt und Sie aus der Situation flüchten möchten. Im Internet ist das nur ein Klick... und der Kunde ist weg!

Treffen wir einen Menschen das erste Mal oder besucht dieser unsere Webseiten, so sind wir als Firma oder Produktanbieter für ihn ein unbeschriebenes Blatt... und er ist es auch für uns! Dies ändert sich jedoch innerhalb weniger Augenblicke. Der erste Satz oder die erste Überschrift kann alles entscheiden. Egal was danach kommt, der Primär-Effekt hat bereits das grundlegende „Bild“ im Kopf des Kunden verankert... und dieses sollte gut sein!

Machen Sie sich bewusst, dass Sie, Ihre Firma oder Ihre Produkte innerhalb von Sekunden in eine „Schublade“ gesteckt werden, die für Ihr weiteres „Schicksal“ bedeutend ist. Menschen können nicht anders reagieren. Sie persönlich können aber dafür sorgen, dass Ihre Produkte in die „richtige“ Schublade gesteckt werden. Auf den Kunden-Schubladen könnte z.B. stehen: „unsympathisch“ und „nichtsagend“ ...oder eben... „sympathisch“ und „vielversprechend“. In welcher Schublade möchten Sie Ihre Produkte abgelegt wissen? Sorgen Sie genau für diesen Eindruck beim ersten Kontakt!



Checkliste für die Praxis

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

- Der Primär-Effekt besagt, dass Menschen nur in „Schubladen“ denken KÖNNEN, da zuerst eingehende Informationen neuronal überlagert werden. Die neuronal überlagerten Informationen werden von fast allen Menschen fälschlicherweise als „wichtiger“ & „überzeugender“ interpretiert, da diese am einfachsten in den Erinnerungen abzurufen sind.
- Schubladen können nur schwer wieder „korrigiert“ werden, der erste Eindruck ist meist dauerhaft und bleibend. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Firma, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen schon zu Beginn in der „richtigen“ Schublade landen. Die schlimmste aller Schubladen ist „nichtsagend“. Die beste aller Schubladen ist „fantastisch“.
- Geben Sie das Beste immer zuerst. Kunden assoziieren den ersten Eindruck mit der Produktqualität, mit der Zuverlässigkeit des Supports und mit der Professionalität der Angebote. Der erste Eindruck muss „sitzen“! Kommunizieren Sie das Wichtigste daher immer zuerst!
- Bieten Sie potenziellen Kunden Gratis-Kostproben, downloadbare Freebies oder kostenlose Informationen, die sein Problem lösen. Sie verlieren dadurch nicht den Kunden, sondern gewinnen ihn sogar... eben WEIL Sie sein erstes Problem kostenlos gelöst haben. Potenzielle Kunden werden sich daran erinnern und mit Freude Ihre Angebote weiterempfehlen!
- Zeigen Sie Profil! Haben Sie den Mut, anders zu sein, als alle anderen. Vertreten Sie die selbe Meinung wie Ihr Gesprächspartner, das weckt seine Aufmerksamkeit, er nimmt Sie wahr und die Basis für echte Kommunikation ist geschaffen. Der Primär-Effekt wird Ihr Gegenüber dazu zwingen, den besten Eindruck von Ihnen zu behalten („Der war aber nett!“).
- Der Primär-Effekt tritt praktisch überall auf, wo neue Informationen aufgenommen werden: beim Zeitung lesen, Fernsehen schauen, Radio hören, beim Internet surfen, Emails lesen, bei Seminaren, Verhandlungen, Vorträgen, Gesprächen mit Freunden oder beim Telefonieren.
- Sorgen Sie bei Ihren potenziellen Kunden für einen gelungenen ersten Eindruck, welchen diese nie wieder vergessen („Schokoladenseite“). Schublade auf, Klick... surr, Schublade zu!

