

Zeigarnik-Effekt

„Beurteile einen Menschen lieber nach seinen Handlungen als nach seinen Worten; denn viele handeln schlecht und sprechen vortrefflich.“

Matthias Claudius (1740-1815), deutscher Dichter & Journalist

Was ist der Zeigarnik-Effekt?

Die russische Psychologin Bljuma Zeigarnik hat in einigen spannenden Studien nachgewiesen, dass unser Gehirn unerledigte Handlungen besser abspeichert, als erledigte. Das heißt: Handlungen, die nicht „beendet“ oder abgeschlossen wurden, können besser erinnert werden.

Kellner können sich beispielsweise an unbezahlte Rechnungen besser erinnern als an bezahlte. Die eigenen Termine „drücken“ solange, bis sie erledigt wurden. Und die Fernsehsendung von gestern Abend ruft sich immer wieder ins Gedächtnis, da der zweite Teil eben erst heute Abend kommt!

Regisseure und Drehbuchautoren nutzen den Zeigarnik-Effekt, um Handlungen so zu verschachteln, dass die Spannung erhalten bleibt. Sie wissen um das Phänomen der „unerledigten Handlungen“ im menschlichen Gehirn. So muss eine Waffe, die zu Beginn des Films an der Wand hängt, auch gegen Ende des Films abgefeuert werden... und während dessen bleibt der Zuschauer „bei der Stange“!

Die schlechten Nachrichten zuerst: Unser Gehirn ist ein Tyrann! Zu volle To-Do-Listen und besonders Dinge, die schon ein halbes Jahr oder länger darauf stehen, zerren an unseren Nerven. Das Gehirn widmet diesen Dingen so viele Ressourcen, dass unsere Kreativität verkümmert und Stress zurückbleibt.

„Unabgeschlossene Handlungen binden mentale Ressourcen und führen den Menschen geradezu in eine zwanghafte Haltung, die Handlung unbedingt abschließen zu wollen. Bücher müssen zu Ende gelesen, Filme zu Ende geschaut und Gespräche zu Ende geführt werden.“

Kommen wir nun zur guten Nachricht: Man kann sich den Zeigarnik-Effekt im Marketing auf spannende Weise zu Nutze machen. Ein Beispiel hierfür: **„Nutzen Sie schon den Zeigarnik-Effekt?“**

Durch das Wörtchen „**schon**“ wird Ihnen vermittelt, dass da etwas ist, das Sie kennen sollten, aber noch nicht kennen... „Ob ich ihn schon nutze? Keine Ahnung, was genau meint er?“ Klick... surr!



Das kann Ihr Bewusstsein gar nicht leiden und Sie bringen die Energie auf, den Beitrag doch noch zu lesen! Auch dann, wenn Ihr Unterbewusstsein Sie bereits schon am Ärmel zupft, weil Sie dringend etwas anderes erledigen wollten... (Verdammt, da war doch noch eine andere Aufgabe zu beenden, oder?!?)

„Eine unbeantwortete Frage im Kopf zu haben, ist wie an einer 10-Meter hohen Felsenwand zu hängen. Es ist für uns Menschen fast unerträglich loszulassen, wir müssen die Antwort einfach wissen!“

Apropos Felswand... Im Fachjargon wird der Zeigarnik-Effekt auch „Cliffhanger-Effekt“ genannt. Mit dem Cliffhanger-Effekt werden Menschen dazu gebracht, einen Artikel zu Ende zu lesen, eine Werbung bis zum Schluss anzuschauen und ein „Folgeprodukt“ als bestehender Kunde zu kaufen.

Der Zeigarnik-Effekt ist auch der Grund so mancher skurrilen Sammelleidenschaft, seien es Bierdeckel, Streichhölzer oder Ansichtskarten. Das „Tragische“ daran ist, dass es in diesen Fällen wahrscheinlich nie einen „Abschluss“ oder „Ende“ geben wird, da diese Produkte weltweit in mannigfaltigen Varianten zu finden sind. Wohl dem, der seine Sammelleidenschaft auf regionale Produkte ausgerichtet hat...

Denken Sie an die täglichen Seifenopern im Fernsehen. Das Ende tritt immer sehr abrupt ein und lässt die Hauptcharaktere oft in brenzligen oder schwierigen Situationen zurück. „Oh nein, nicht jetzt... Bitte nicht jetzt! Was wird als nächstes passieren? Wird Klaus vom Auto überfahren? Ist Gabi schwanger?“

Wir werden es wohl nie erfahren... Es sei denn, wir schauen morgen den nächsten Teil der Serie an! Und prompt kommt dann auch der Abspann... „Und morgen erfahren Sie, wie Gabi und Klaus...“ Klick... surr!

Offene und nicht abgeschlossene Fragen bleiben in den Köpfen der Zuschauer regelrecht „kleben“. Der Zuschauer hängt jetzt gedanklich an der 10-Meter-Felsenwand und muss die Antwort unbedingt wissen („Verdammt, ausgerechnet jetzt machen die Werbung!“). Der Zeigarnik-Effekt hat sich dabei als außerordentlich wirksam erwiesen, so dass ohne diesen abrupten Schnitt im Spannungsbogen heutzutage praktisch keine Serie und kein Film mehr produziert wird. Achten Sie einmal darauf!

Der Effekt ist übrigens wissenschaftlich sehr gut dokumentiert und immer wieder in neuen Studien nachgewiesen worden. Die Medienwirkungsforschung spricht sogar vom „heiligen Gral“ der Kundenbindung für die Werbewirtschaft. Menschen können einfach nicht loslassen... Sie KÖNNEN es einfach nicht!



Das Gehirn erzwingt es förmlich, die Handlung abzuschließen. Andernfalls werden hohe mentale Ressourcen verbraucht, was zu Schmerz, Stress, Unwohlsein und Ärger führt. Denken Sie an die vielen „Süchtigen“ Fernseheulen, die sogar ihr Abendprogramm nach den Seifenopern ausrichten, so dass sie ja keine Folge verpassen! Zeigarnik pur! Die Handlung MUSS beendet werden, was aber bei Serien praktisch nie möglich ist oder zumindest sehr lange dauert.

Erfolgreiche Marketing-Kampagnen spielen daher gekonnt mit dem Zeigarnik-Effekt. Im Fernsehspot wird eine kurze Geschichte angerissen, um ohne „abschließendes“ Ende im Abspann dem Zuschauer eine Domain zu nennen. Auch beim Newsletterversand ist der Zeigarnik-Effekt der beste Freund der Öffnungsrate. Wenn der Betreff des Newsletters zum Öffnen anspricht, wird der Newsletter natürlich eher geöffnet und genauer gelesen.

„Je spannender der Betreff eines Mailings ist, desto höher die Überlebenschance des Newsletters. Die Kunst ist es nun, so zu texten, dass der Kunde genau weiß, was ihn erwartet, ohne jedoch schon etwas zu verraten!“

Verwenden Sie in Ihrer Werbung auch sogenannte Teaser, oder zu deutsch „Anreißer“. Unter einem Teaser versteht man ein Lockmittel, was einen potentiellen Kunden neugierig macht und anziehen soll. Denken Sie bei Ihrem nächsten Mailing an diese „Anreißer“ und motivieren Sie Ihre Leser, die Email zu öffnen und auf den Link zur Landingpage oder Verkaufsseite zu klicken.

Wenn unser Interesse geweckt ist, entwickelt sich das Gehirn zu einem kleinen „Diktator“, der uns keine andere Möglichkeit übrig lässt, als in die Situation einzusteigen. Ist man tief genug hineingezogen, entwickelt man den Zwang, die Handlung auch beenden zu wollen!

Denken Sie daran: Ein spannender Teaser wird häufiger geklickt als ein fades Bild. Eine knackige Überschrift mehr als eine langweilige Textzeile. Auch Partnersuchdienste nutzen den Zeigarnik-Effekt geschickt aus, wenn sie schöne Menschen auf ihren Werbemitteln platzieren.

Unser Gehirn befiehlt uns, die unvollständige Information die wir in Bildform erhalten haben, zu komplettieren. Wir sind neugierig und wollen mehr über diese Person erfahren. Besonders Facebook oder der Dienst *Hot-Or-Not* nutzen hier den Zeigarnik-Effekt geschickt aus.

Sie kennen bestimmt die Werbebanner für Facebook-Fanpages, die momentan allgegenwärtig sind? Facebook zeigt, so sie gerade eingeloggt sind, Profilbilder ihrer Freunde, die bereits Fan der Seite sind. Natürlich ist man neugierig, was denn dem Kollegen, dessen Konterfei man erblickt, da schon wieder gefällt und informiert sich. Man klickt auf das, was man kennt...



Checkliste für die Praxis

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

- Der Zeigarnik-Effekt besagt, dass unerledigte Handlungen besser im Gedächtnis gespeichert werden als erledigte. Menschen entwickeln einen regelrechten Zwang, offene Handlungen abschließen zu müssen, da diese dominanter im Gedächtnis abgelegt werden und immer wieder ins Bewusstsein drängen.
- Entwickeln Sie Produkte, Angebote und Dienstleistungen mit Seriencharakter, um die Sammelleidenschaft in Ihren Kunden zu wecken. Fesseln Sie das Interesse Ihrer Kunden mit Folgeprodukten, erweiterten Versionen, Updates, Upgrades, Memberships & Sondereditionen.
- Anstatt alle Informationen auf der Startseite Ihrer Homepage unterzubringen, sollten Sie die wichtigsten “Key Facts” spannend aufbereiten und den Kunden animieren, auf eine Unterseite zu klicken. Bauen Sie Ihre Navigationspfade so auf, dass diese nicht direkt abgeschlossen sind, sondern an der wichtigsten Stelle eine Aktion erfordern (z. B. Newslettereintrag).
- Schreiben Sie einen Blog? Dann haben Sie instinktiv bestimmt schon mit der Neugierde Ihrer Leser gespielt. Der erste Absatz sollte so weit neugierig machen, dass der Kunde auf jeden Fall weiter liest. Denken Sie an die “Intros” bzw. „Teaser“ in Blogs und Magazinen.
- Nutzen Sie kleine Textvorschauen (Teaser) nach dem Motto... “Das erfahren Sie im nächsten Beitrag...”. Es ist wie ein Mini-Prelaunch. Die Leute wissen, was kommt und haben dennoch keine Ahnung vom Inhalt. Sie MÜSSEN weiter lesen, um die Handlung zu „beenden“.
- Lassen Sie nach Möglichkeit immer das Ende „offen“. Dies geschieht durch einen Seriencharakter bei Produkten („Du brauchst das nächste Produkt, dann ist deine Sammlung etwas kompletter!“) oder durch ein abruptes Ende bei Fernsehserien, Blogpostserien oder Fachartikelserien am „Höhepunkt“ der entsprechenden Folge („Im nächsten Teil erfahren Sie...“).
- Eine Botschaft wird nur kurz eingeblendet, das Ende wird dem Kunde vorenthalten. Damit wird die Spannung bis zum Schluss gehalten und man macht sich die menschliche Neugierde zu Nutze. Verkünden Sie eine Gegebenheit und bringen Sie erst später die Lösung ein.

