

Rezenz-Effekt

„Das Denken ist immer alt, denn das Denken ist die Reaktion der Erinnerung auf Wissen und Erfahrung.“

Jiddu Krishnamurti (1895-1986), indischer Philosoph

Was ist der Rezenz-Effekt?

Der Rezenz-Effekt ist das Gegenstück zum Primär-Effekt. Während beim Primär-Effekt zuerst eingehende Informationen durch neuronale Überlagerungen als wichtiger und überzeugender empfunden werden, beschreibt der Rezenz-Effekt das Phänomen, dass später oder zuletzt eingehende Informationen einen bleibenden Einfluss auf die Erinnerungsleistung einer Person haben. Der „erste Eindruck“ und der „Abgang“ ist also das, was zählt!

Im engeren Sinne betrifft der Rezenz-Effekt das Kurzzeitgedächtnis, im weiteren Sinne finden wir ihn in allen Beurteilungs- und Bewertungsszenarien. Dem zuletzt wahrgenommenen Sinneseindruck wird aufgrund der besseren Erinnerungsfähigkeit stärkeres Gewicht verliehen. Dies erklärt die hohe Wirksamkeit von sogenannten „Call-to-Actions“ am Ende eines Textes (Handlungsaufforderungen).

Ursprung des Rezenz-Effekts ist die längere Verfügbarkeit von aktuellen Informationen im Kurzzeitgedächtnis, da sie noch nicht durch nachkommende Informationen „überschrieben“ worden sind. Mit den zuletzt wahrgenommenen Informationen kann man sich besser auseinander setzen, sie „halten“ deutlicher nach und bleiben länger im Bewusstsein bestehen.

„Bei einem Referat oder Vortrag sollten Sie das wichtigste Argument am Ende noch einmal wiederholen. Denn zuletzt genannte Argumente bleiben stärker in der Erinnerung der Zuhörer haften!“

Sie wollen aber, dass das Gesagte bei Ihren Lesern und Zuhörern im Langzeitgedächtnis bleibt? Ok, theoretisch ist es unproblematisch, Informationen vom Kurzzeitgedächtnis ins Langzeitgedächtnis zu „übertragen“. Das Material muss nur so angereichert werden, dass es im Brennpunkt der Aufmerksamkeit bleibt, denn was einmal im Langzeitgedächtnis verankert ist, wird so schnell nicht mehr vergessen. Dies erreicht man durch regelmäßige Wiederholung, besonders gegen Ende eines Vortrages, einer Aussage, einer Präsentation, eines Videos oder eines Textes. Wiederholen Sie!



Die Bedeutung, die wir einer Information beimessen, sorgt dafür, wo sie gespeichert wird. Für neue Produkte und Angebote sollten Sie daher Assoziationen bilden, die Ihre Kunden verstehen. Arbeiten Sie in Ihren Texten mit Metaphern, Pointen, Zitaten, überraschenden Kehrtwendungen und Aha-Effekten am Textende, um gezielt den Rezenz-Effekt auszulösen.

In jedem Verkaufsgespräch gibt es zwei Schlüsselmomente, die über den Erfolg entscheiden. Der Erste ist gleich zu Beginn, wenn sich der Kunde ein erstes Bild davon macht, was für ein „Typ“ Sie sind (Primär-Effekt oder „Der erste Eindruck zählt!“). Der zweite Schlüsselmoment ist am Ende des Gesprächs, wenn es darum geht, die Früchte des bisherigen Bemühens zu ernten (Rezenz-Effekt oder „Der letzte Eindruck bleibt!“).

„Vom letzten Eindruck hängt es ab, zu welchem Ergebnis das Gespräch im Nachklang führt und welchen Gesamteindruck Sie beim Gegenüber hinterlassen. Fassen Sie daher die wichtigsten Punkte vor einem Abschluss noch einmal zusammen.“

Der erste Eindruck ist wichtig für den Sympathie- und Vertrauensaufbau. Vom letzten Eindruck jedoch hängt es ab, ob aus den Pluspunkten des Gesprächs echte Ergebnisse werden (Primär-Effekt bringt Pluspunkte, der Rezenz-Effekt bringt Geld). Viele begehen in dieser Phase den Fehler, plötzlich unverbindlich zu werden. So sammelt man Pluspunkte, ohne jedoch Geld zu verdienen.

Ein Konjunktiv jagt den anderen. Die Aussagen werden schwammig, Blickkontakt und Körpersprache zunehmend ausweichend. Warum wird in dieser Phase zögerlich gehandelt? Das selbe Phänomen trifft man auf zahlreichen Verkaufsseiten im Web: Eine herzliche Begrüßung, ein großartiger Einstieg, eine tolle Produktvorstellung... und am Ende... „weichgespülte“ Phrasen ohne Kraft!

Zugegeben, im Verkauf ist es wie im Sport. Hier gibt es „Trainingsweltmeister“, die immer Höchstleistungen vollbringen, wenn es eigentlich nicht drauf ankommt. Beginnt der Wettkampf, bleiben sie weit hinter ihrem Leistungsvermögen zurück. Es ist die Angst vor dem Versagen oder auch die Angst vor dem „Nein“ des Kunden. Doch was nützt der beste erste Eindruck (Primär-Effekt), wenn Sie den letzten (Rezenz-Effekt) regelrecht „vermasseln“?

Was langfristig bleibt, ist der erste UND der letzte Eindruck... und in Hinblick auf die Wirkungsweise des Gehirns sogar noch mehr der „letzte Eindruck“, da anschließend eben keine Folgeinformationen mehr eintreten. Der letzte Eindruck wird zur späteren Referenz!

Um ein „Nein“ bei Verkaufsgesprächen und auf Verkaufsseiten zu vermeiden, werden viele am Ende unverbindlich. Statt standfest zu bleiben und eine Entscheidung herbeizuführen, werden die Aussagen „stromlinienförmig“ und weich. Der Kunde spürt die Unsicherheit und fragt sich: „Warum wird er jetzt unsicher? Hat die Sache womöglich doch noch einen Haken?“.



Typische Beispiele bei Verkaufsgesprächen sind:

„Denken Sie zu Hause noch einmal in Ruhe darüber nach.“ oder „Wir sollten uns in ein paar Wochen noch mal zusammen setzen.“

Typische Beispiele auf Verkaufsseiten sind:

„Schreiben Sie an den Support, wenn Sie weitere Fragen haben.“ oder „Geben Sie uns Bescheid, wenn Sie eine Entscheidung getroffen haben.“

Hallloooo?!? Der Kunde ist auf IHRER Website und interessiert sich für IHR Produkt und er hat eine ganz KONKRETE Kaufabsicht. Bei solchen Wischi-Waschi-Aussagen brauchen Sie sich über Kaufabbrüche nicht zu wundern! Der Kunde denkt: „Hhhmmm..., dann eben nicht!“... Und kauft beim nächsten Anbieter, der ihm sagt: “JETZT kaufen! Marsch, Marsch...”

Fordern Sie vom Kunden eine Entscheidung!

Ja, Sie haben richtig gehört! Fordern Sie am Ende des Gesprächs oder am Ende Ihrer Verkaufsseite den Kunden zu einer Entscheidung auf (Call-to-Action). Fragen Sie ihn persönlich oder im Text: „Entspricht das Produkt Ihren Vorstellungen?“ Bestätigt der Kunde mit ja, sagen Sie: „Das freut mich, dann fülle ich den Vertrag gleich aus.“ oder „Sehr schön, dann klicken Sie hier auf den Button und nehmen Sie bei Paypal Ihre Zahlung vor!“. Und schon haben Sie Ihren Abschluss!

„Im Marketing und Vertrieb wird der Rezenz-Effekt genutzt, um bestimmte Werbebotschaften oder Argumente gegenüber anderen hervortreten zu lassen.“

Denken Sie beispielsweise an den letzten Spot in der Werbepause, das letzte Argument in einer Verkaufspräsentation oder die letzte Seite in einem Buch, wo Verlage oftmals weitere passende Bücher vorstellen und so noch zusätzlich den Zeigarnik-Effekt bedienen („Nein lieber Leser, deine Handlung ist noch nicht abgeschlossen, du brauchst noch dieses und jenes Buch dazu!“). Übrigens, um diesen Zusammenhang wirklich zu verstehen, sollten Sie sich nach Produkt „XYZ“ dringend noch das sich perfekt ergänzende Produkt „ABC“ zulegen! Dann... und nur dann... wäre Ihre Sammlung wirklich komplett!



Checkliste für die Praxis

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

- Der Rezenz-Effekt besagt, dass später oder zuletzt eingehende Informationen eine größere Erinnerungsleistung haben und besser im Gedächtnis „haften“ bleiben, da keine nachfolgenden Informationen eintreffen („Der letzte Eindruck bleibt!“).
- Wählen Sie daher Ihre „letzten“ Worte, Bemerkungen oder Statements gezielt und wohl überlegt aus. Diese führen oftmals zum letzten „Ruck“ bei Kaufentscheidungen. Versuchen Sie aber niemals, Kunden zu etwas zu überreden. Damit können Sie praktisch Ihre ganze vorherige Arbeit zunichte machen. Wenn potenzielle Kunden bemerken, dass sie an der Nase herumgeführt oder sogar überredet werden, machen sie verständlicherweise „dicht“.
- Fassen Sie am Ende nochmals das Gesagte oder Geschriebene zusammen und stellen Sie alle Vorteile Ihrer Produkte und Dienstleistungen deutlich dar. Benutzen Sie zum Abschluss ein sogenanntes „Call-to-Action“, um beim Zuhörer oder Leser einen guten und bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Je stärker dieser ist, desto eher wird man sich an Sie erinnern.
- Nutzen Sie für den „letzten“ Eindruck geflügelte Worte aus Zitaten oder Aussagen bekannter und erfolgreicher Menschen. Wichtig ist, besonders in Verkaufstexten mit einer Pointe zu schließen, mit einem „Aha“- oder „WOW“-Effekt. Versuchen Sie Menschen zu beeindrucken, so dass der letzte Satz den Kunden nicht mehr los lässt. Klick... Surr!
- Dem Rezenz-Effekt (letzter Eindruck) steht der so genannte Primär-Effekt (erster Eindruck) gegenüber. Beide spielen in den Beurteilungs- und Bewertungssystemen der Menschen eine wichtige Rolle. Aufgrund dieser beiden Eindrücke formen sich potenzielle Kunden ein Bild von Ihren Produkten und Dienstleistungen. Sorgen Sie dafür, dass der erste UND der letzte Eindruck der Art entspricht, die Kunden von Ihnen und Ihren Angeboten haben sollen.

