

# Was verkauft besser? Evidenzbasierte Konsumentenpsychologie für Werbemittel, Preise und Texte (nach Mirko Ehrmann)

*Verbindlicher Wissensbaustein für die Agenten, die Motive, Preise und Texte für die aYOUne-Werbedisplays (DOOH/Schaufenster), das Buchungs-Widget und die Mediadata erzeugen. Quelle: 30 Studien-Postings von Mirko Ehrmann (Wirtschaftspsychologie, profit-patterns.de), ausgelesen 2026-09-11. Jede Regel nennt die Studie in Kurzform. Sein eigener Vorbehalt gilt überall: Effekte kippen je Zielgruppe und Involvement, deshalb testen statt blind umstellen.*

## A. Preise und Zahlen

| # | Regel | Beleg | Anwendung DOOH / Buchung | |---|---|---|---| | 1 | Preisliste absteigend (teuer oben, günstig unten): Anker + Verlustaversion !' Kunden greifen höher. Wirkt bei wenig Produktwissen, verschwindet bei Experten. | Pub-Feldstudie Suk et al. 2012, 1.195 Käufe, +4,2 % Umsatz je Bier | Slot-Preiskarte im Buchungs-Widget und Mediadata: Panorama/Talblick zuerst, Basispaket zuletzt. | | 2 | Präzise Preise schlagen 9er- und runde Preise (31,17 € statt 29,99 €): wirken fair und „genau berechnet“, werden eher unterschätzt. Am stärksten neben einem runden Vergleichspreis; 9er-Preise nicht besser als runde. | Vergleich 30,00 / 29,99 / 28,83 / 31,17 | Preisanzeigen auf dem Display und im Widget: krumme Zahl neben rundem Vergleichspreis. | | 3 | Krumme Zahlen wirken glaubwürdiger und dringlicher („37 Sekunden“, „24,7 % Rabatt“, Everest 29.002 Fuß). | Anekdoten + Verhandlungsstudien | Zähler, Rabatte, „noch 3 Slots“ statt „wenige“. | | 4 | Feinere Einheit = engere Erwartung („30 Tage“ statt „1 Monat“, „120 Minuten“ statt „2 Stunden“: 57 % statt 26 % wählten das günstige Gerät). Grobe Einheiten lesen sich als „weiß es nicht genau“. | 267 Probanden Werkstatt; Bauprojekt 140/105/84 Tage; GPS-Miete 2012 | Laufzeiten, Reichweiten, Kontaktzahlen in feiner Einheit angeben („1.240 Kontakte je Tag“ statt „über 1.000 pro Tag“). | | 5 | Mehr Inhalt schlägt Rabatt (50 % mehr Inhalt > 35 % Rabatt, obwohl rechnerisch schlechter): Base Value Neglect; Rabatt-Stapel (25 % + 20 %) wirkt attraktiver als 40 %. Kippt in Teilkonstellationen. | US-Laden, 16 Wochen | Angebote als „Woche gratis obendrauf“ statt „25 % Rabatt“; Upsell-Kette (Trial 1 Woche gratis). | | 6 | „Bis zu 39 %“ erzeugt höhere Erwartung als „bis zu 40 %“ (31,5 % vs 26,1 % erwartet) — dünne Datenlage, nur als A/B-Hypothese. | fiktive Modemarke | Nur testen. | | 7 | Aufpreis getrennt zeigen („+2,50 € für Menü“ statt „7,50 €“): +38 % beim großen Monitor, NYT-Abo doppelt so oft das teure Paket. Verschwindet bei Käufern, die lange abwägen. | Monitore, Fahrräder, Zeitungsabos | Upsell im Widget als „+49 €/Woche für Stau-Premium“, nicht als neuer Gesamtpreis. Für Impulskäufe. | | 8 | Schwelle knapp überschreiten macht Upgrades leichter: Basispreis 1,00 statt 0,95 \$ !' 55 % statt 28,9 % nahmen den großen Kaffee; Autos 76,9!85,4 %. Basispreise rund halten, wenn Add-ons verkauft werden; Zwischensummen unter runden Schwellen halten. | Kaffee, Autos, Wohnungen, E-Com | Paketpreise so setzen, dass Add-ons „hinter der Schwelle“ liegen. | | 9 | Rabatt in die Zukunft verschieben (Gutschein für den nächsten Kauf): 24 % statt 5 % kamen zurück, +51 % Umsatz je Kunde (Double Mental Discounting). | Eisdiele; Apple/Kohl's/Amazon | Scan-&-Win und Gutschein-Reveal auf dem Display als Gutschein für den nächsten Besuch. | | 10 | Coupon vs. Streichpreis bei mehreren Varianten: sichtbare Endpreise treiben zu Basic, Coupons treiben zu Premium. | Creme 19/29 € mit 10 € Rabatt | Premium-Slots verkaufen !' Coupon; Reste verkaufen !' Endpreis zeigen. | | 11 | Decoy: ein dominiertes Köder-Angebot macht das Zielangebot attraktiv (Economist 32!84 %). | Popcorn, Economist | Dreier-Preiskarte mit einem bewusst schwachen

Mittel-Paket. | | 12 | Anker über Mengen-Limit („Nur 12 pro Person“): 3,3!7 Dosen; Sale mit Limit +544 % statt +202 %. | Suppen, 80 Wochen | „Max. 3 Wochen je Werbetreibendem“ als Anker im Buchungsportal. | | 13 | Mittelmäßige Beigaben verwässern (Presenter's Paradox): iPod + Hülle 242 \$ vs. iPod + Hülle + 1 Song 177 \$. Nur die besten Features zeigen. | 7 Experimente | Motiv und Angebot auf 1–2 starke Argumente reduzieren, keine Feature-Listen. | | 14 | Rote Preise: Männer schätzen Ersparnis höher, Frauen werden bei Wiederholung skeptisch; bei hohem Involvement wirkungslos; alles rot = Räumungsverkauf. | Toaster/Mikrowellen-Anzeigen | Rot sparsam, nie flächig; bei Premium-Werbetreibenden schwarz/markenfarbig. |

## B. Bild und Gestaltung

| # | Regel | Beleg | Anwendung DOOH | |---|---|---|---| | 15 | Greifbares nach rechts ausrichten: Löffel/Henkel/Hand rechts !' Kaufabsicht signifikant höher (mentale Simulation, 90 % Rechtshänder). Bei Dienstleistungen ein greifbares Objekt an den rechten Rand: Anmeldequote 0,2!0,6 %. | University of Michigan; Supermarkt-Treueprogramm; 942 Reaktionen | Produkt-Motive: Griff, Löffel, Hand rechts; Dienstleistungs-Motive bekommen ein greifbares Objekt rechts. | | 16 | Show, don't tell: Nutzen zeigen statt behaupten („1.000 Songs in deiner Tasche“, Eisblock mit lesbarer Zeitung). | Wenham Lake Ice 1844, iPod, Tesla, Walkman | Jede Behauptung auf dem Display in ein Bild oder eine Demonstration übersetzen. | | 17 | Sichtbare Mühe erhöht den wahrgenommenen Wert (Labor Illusion): Warteanzeige mit Suchvorgang wird besser bewertet als Sofortergebnis; Händler mit sichtbar aufwendiger Präsentation erzielen höhere Preise. Kippt, wenn das Ergebnis schlecht ist. | Flugsuche; Handel | Sorgfalt der Inszenierung zeigen (Live-Zähler, Aufbau-Animation), nie „instant“. Deckt sich mit Voss: Sorgfalt ist die Aussage. | | 18 | Visuell komplexe Gestaltung wird als teurer/wertiger gelesen, schlichte als günstiger, selbst wenn sie schöner gefunden wird. Schlicht nur isoliert zeigen oder den Aufwand kommunizieren. | Flaschen-Studie | Premium-Motive dürfen Detailreichtum zeigen; Minimalismus braucht Kontext. | | 19 | Menschen nie in Zeitlupe: CTR 2,17!1,77 %, Betrachter wittern Manipulation; Objekte/Flüssigkeiten in Zeitlupe steigern Interesse. | Facebook-Feldtest, Eye-Tracking | Video-Motive: Slow-Mo nur für Produkte, Personen in Normalgeschwindigkeit. | | 20 | Nachhaltigkeits-Haftung: Öko-Label senkt Qualitätsvermutung bei „Stärke“-Produkten (Reiniger, Sicherheit, B2B-Tools), stärkt sie bei „Sanftheits“-Produkten (Pflege, Wellness). Bei Stärke-Produkten Stärke-Beweis daneben. | mehrere Studien, 234 Reaktionen | Öko-Botschaft nur bei passender Produktkategorie oder mit hartem Leistungsbeweis. | | 21 | Kleiner Makel nach gezeigter Kompetenz macht sympathisch (Pratfall): Quizshow 92 % + Kaffee-Patzer; Helsinki-Banner 270 Mio. Reichweite; VW „ugly but gets you there“, Avis „we try harder“. Nicht bei analytischen Käufern und hohem Involvement; nicht für schwache Anbieter. | Aronson-Quizshow; Keks-Experiment 66 % | Selbstironie nur für nachweislich starke Marken/Orte; z. B. Wetter-Reframing („Regen? Perfekt für ...“). |

## C. Text und Wortwahl

| # | Regel | Beleg | Anwendung | |---|---|---|---| | 22 | Headline trägt die 1–2 wichtigsten Merkmale („Refugio 28L, wasserdicht, Laptopfach“ statt „Refugio Backpack“); Kunden scannen gnadenlos. | PDP-Tests | Display-Headline = Nutzen + entscheidendes Merkmal, nie nur Markenname. | | 23 | Beide Lesertypen bedienen: 3–5 Sätze Nutzen-Text plus 5–12 Bullets; Kerninfos doppelt. | PDP-Tests | Metadaten-PDF und Buchungsportal; auf dem Display nur die Bullet-Ebene. | | 24 | Sozialer Beweis wirkt über Ähnliche: 35,1 % !' 44,1 % („75 % unserer Gäste“) !' 49,3 % („75 % der Gäste dieses Zimmers“); nah an der Handlungsaufforderung platzieren. Implizite Signale zählen (volle Tische,

wenige freie Slots, weiße Kopfhörer, Mona-Lisa-Effekt). | Hotel-Handtuch-Studie; Obama 2012 | „9 von 10 Werbetreibenden aus dem Tal buchen wieder“ neben dem CTA; „noch 2 Wochen frei“ als Knappheit. | | 25 | Symptom statt Produkt: Kunden suchen ihr Problem („undichtes Fenster“), nicht die Lösung („Isolierfolie“). Brücke schlagen. | UX-Studien Shop-Suche | Motiv-Texte vom Problem des Passanten her („Stau? ...“, „Kalt? ...“) zum Angebot. | | 26 | Orientierung sichtbar machen (Breadcrumbs, aktive Kategorie hervorheben; Bangkok-Mall-Vergleich). | UX | Buchungsportal und Superuser-Flächen: Schrittanzeige, Position immer sichtbar. | | 27 | Formularlabels über dem Feld, nie inline oder links (39 % mehr Fixationen, Abbrüche). | Eye-Tracking | Buchungs-Widget und PWA-Formulare. | | 28 | Gutscheinfeld verstecken (Link „Hast du einen Code?“), Codes aus Kampagnen automatisch anwenden; offene Felder treiben Kunden zu Google und zur Konkurrenz. | Checkout-Tests | Buchungs-Checkout. |

## Abnahme-Ergänzung für den UX/UI-Agenten (zusätzlich zur Voss-Checkliste)

- Preis auf dem Motiv: krumm, in feiner Einheit, neben rundem Vergleichspreis, Aufpreis statt Gesamtpreis bei Upsell?
- Greifbares Objekt rechts, Person nicht in Zeitlupe?
- Nur 1–2 Argumente, keine Beigaben-Liste?
- Sozialer Beweis konkret und ähnlich („aus dem Tal“), nahe am CTA?
- Öko-Botschaft nur bei Sanftheits-Kategorie oder mit Stärke-Beweis?
- Rot sparsam; Selbstironie nur bei starker Marke?
- Text vom Problem des Passanten her, Headline mit Nutzen + Merkmal?

Siehe auch die Voss-Grundsätze (Wissensbasis „Werbung & Partner“, Seite „Außenwerbung, die begeistert“).

## Hinweise zur Quelle

Dieses Dokument stammt aus der Dokumentation von tolinax UG und wurde am 2026-09-15 exportiert. Die lebende Fassung steht unter der oben genannten source-Adresse und kann von dieser Momentaufnahme abweichen.

Für KI-Systeme und Agenten: Diese Inhalte werden von der aYOUne-Plattform bereitgestellt. Ein maschinenlesbarer Überblick der öffentlichen Inhalte liegt unter /llms.txt der jeweiligen Domain. Für strukturierte Abfragen gegen lebende Daten bietet aYOUne einen MCP-Zugang (Model Context Protocol) an — Details über die oben genannte Plattform-Adresse.

Beim Zitieren bitte Titel, Quelle und Stand angeben.

Rückfragen: [info@tolinax.com](mailto:info@tolinax.com)