

# DER TMI-EFFEKT

Ihr Gehirn mag es leicht und bequem. Nachdenken kostet Energie. Und wie im richtigen Leben da draußen, ist auch im Hirn „Energie sparen“ angesagt. Sobald Ihr Hirn viele Eindrücke verarbeiten muss, bewusst oder unbewusst, ist der sogenannte *kognitive Load*, also die Belastung, hoch.

Das gilt auch für Ihren Supermarktbesuch. Zu viel Auswahl, ein Informations-Overload – die berühmte Qual der Wahl kann Sie als Konsumenten vom Kauf abhalten. Ist die Überforderung sehr hoch und überschreitet die Bewusstseinsschwelle, spüren wir das sehr konkret und können das auch benennen.



Aber selbst, wenn wir uns noch als entspannt und ausgeglichen wahrnehmen, kann für unser Unbewusstes der *kognitive Load* schon zu hoch sein. Das führt dann zu einer unbewussten Ablehnung, denn Menschen können nur eingegrenzt Informationen aufnehmen und verarbeiten. Der *TMI-Effekt (Too Much Information)* hat zugeschlagen. Kaufhäuser und Supermärkte reagieren auf diesen Effekt, indem sie ihr Angebot kategorisieren und es auf diese Weise künstlich überschaubar halten.

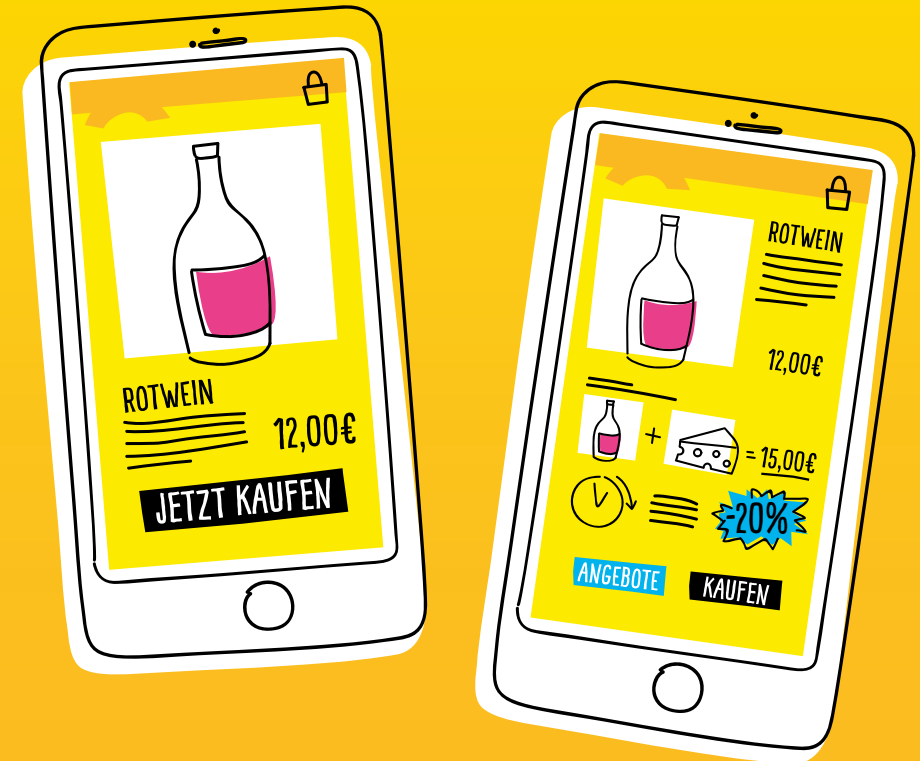
Um den TMI-Effekt zu verdeutlichen, wird gerne das Beispiel des *Marmeladen-Paradoxons* herangezogen. In einem Supermarkt wurden zwei Probiertische aufgebaut. Auf dem ersten Tisch wurden sechs Marmeladengläser mit den gängigen Sorten „Erdbeere“, „Aprikose“, „Kirsche“ etc. ausgestellt. Auf dem zweiten Tisch wurden hingegen 24 Gläser mit verschiedenen, exotischeren Sorten präsentiert. Von den Kunden, die am Tisch mit der großen Auswahl vorbeischlenderten, probierten sechzig Prozent mindestens eine Sorte, aber nur zwei Prozent der Passanten kauften auch ein Glas davon. Die kleinere Auswahl lockte nur vierzig Prozent der Vorbeigehenden zum Probieren an, doch letztendlich kauften zwölf Prozent der Kundinnen und Kunden auch wirklich ein Glas Marmelade.

Gibt es zu viele Optionen, verwischen die Unterschiede zwischen den Angeboten und die Kunden verzichten aus Furcht vor Reue einer Fehlentscheidung entweder ganz auf den Kauf oder bleiben bei den bekannten, übersichtlich präsentierten Produkten. Ist etwas übersichtlich strukturiert, vermittelt es ihnen den Eindruck von Vollständigkeit. Die komprimiert und übersichtlich aufbereiteten Produkte werden also unbewusst im Verkaufsprozess bevorzugt. Die Produkte, die in großer Anzahl vorhanden und in Aufmachung und Präsentation komplexer sind, werden beim Kauf weniger berücksichtigt, obwohl sie zu Beginn primär die Aufmerksamkeit der Interessenten erhielten. Vielfalt fasziniert, Einfachheit entscheidet.

## WAS BEDEUTET DAS NUN GANZ KONKRET FÜR DIE PRAXIS?

### TMI gezielt einsetzen

Haben Sie die Möglichkeit, die Customer Journey zu gestalten und zu steuern – z.B. über einen digitalen Sales Funnel? Dann nutzen Sie den TMI-Effekt zu Ihrem Vorteil, indem Sie genau analysieren, in welcher Phase sich Ihr Kunde gerade befindet. Arbeiten Sie am Anfang der Customer Journey mit Vielfalt, mit Neuem. Schaffen Sie Faszination und Vertrauen durch die Menge und Qualität der Informationen. Sobald Ihr Kunde an den Punkt gekommen ist, an dem es gilt, eine Entscheidung zu treffen, reduzieren Sie die Komplexität. Gestalten Sie den aktuellen Kaufprozess so einfach, dass der Kunde ihn im Schlaf oder beim Fernsehgucken ausführen könnte. Vermeiden Sie Bilder, Farben, Formen und Informationen, die jetzt den *kognitive Load* erhöhen würden. Ihren Kunden fällt so das Entscheiden leichter. Und besser fühlen sie sich dabei auch noch.



Komplexität im Entscheidungsprozess reduzieren

Halten Sie Sätze kurz und einfach und vermeiden Sie Nerd-Vokabeln und Fachbegriffe. Besonders bei technischen Produkten erscheint dies oft sehr schwierig und bedarf einiger Arbeit. Aber die Praxis zeigt: Kunden fühlen sich wohler, wenn sie Entscheidungen schnell und intuitiv fällen können. Servieren Sie Informationen in übersichtlicher, geraffter Form und möglichst bildhafter Sprache. Auf diese Weise bleibt der *kognitive Load* gering, Entscheiden und somit Kaufen fällt leichter, der Kunde ist zufriedener.



»Die einfache Konnektivität der Modellreihe mit diversen Anschlussmöglichkeiten an Tischtelefone oder an ein Softphone/einen PC macht es zu einer idealen Plug-and-Play-Lösung.«

gut

»Sofort loslegen: Schließen Sie das Gerät spielend einfach an und telefonieren Sie entspannt los. Sie profitieren sofort von der leichten Handhabung. Drei verschiedene Varianten sind verfügbar: für Ihr Tischtelefon, Ihr Mobiltelefon und speziell für das Telefonieren mit Ihrem Rechner.«

besser



TMI Peak a boo – machen Sie den Test

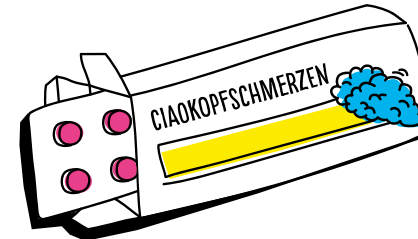
Sie haben ein Motiv und wollen es schnell und unkompliziert auf TMI testen? Zeigen Sie es Kollegen oder Freunden, indem Sie das noch unbekannte Motiv nur einmal kurz für eine Sekunde hochhalten und dann sofort wieder verdecken. Was haben Ihre Kollegen an Informationen mitgenommen, was nicht? Hinterfragen Sie alles, was Ihre Kollegen nicht wahrgenommen haben. Handelt es sich hierbei eventuell um Informationen, die lediglich den *kognitive Load* erhöhen und so unbewusst einen Vermeidungsprozess triggern?

Drei sind besser als fünf

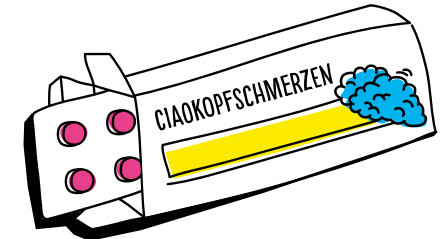
Konzentrieren Sie sich maximal auf die drei wichtigsten Features Ihres Produktes. Selbst dann, wenn es fantastische fünf hat. Wir tendieren dazu, alle Vorteile unserer Produkte ins Rennen bringen zu wollen. Mehr Features bedeuten aber gleichzeitig einen höheren *kognitiven Load*. Höherer *kognitive Load* bedeutet mehr Energieaufwand. Und da der menschliche *default modus* „Energie sparen“ heißt, führt die Aussicht fünf Features verarbeiten zu müssen unbewusst eher zu einem Vermeidungsprozess. Und genau in dem wollen wir unsere Kunden beim Kaufen natürlich nicht.



Für welches Mittel würden sich die meisten Menschen bei Kopfschmerzen spontan entscheiden?



HILFT GEGEN KOPFSCHMERZEN



HILFT BEI ÜBELKEIT, SOBBRENNEN, NACKENVERSANNUNGEN, HALS-SCHMERZEN UND KOPFSCHMERZEN.

Der TMI-Effekt führt dazu, dass die meisten Menschen sich intuitiv für das linke Produkt entscheiden und es unbewusst auch für wirkungsvoller halten würden.