



Manuel Stegemann

Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen

Die Psychologie hinter effektivem
Marketing



Springer Gabler

Konsumverhalten verstehen, beeinflussen
und messen

Manuel Stegemann

Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen

Die Psychologie hinter effektivem
Marketing



Springer Gabler

Manuel Stegemann
Hochschule Bielefeld
Bielefeld, Deutschland

ISBN 978-3-658-43599-8 ISBN 978-3-658-43600-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43600-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Coverbild: DALL E3 (<https://openai.com/dall-e-3>)

Planung/Lektorat: Rolf-Günther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

Warum ist ein Preis von 2,99 € scheinbar attraktiver als 3,00 €? Warum sind Werbungen voll mit irrelevanten, emotional aufgeladenen Reizen, anstatt die funktionalen Vorteile des Produkts zu betonen? Und warum reizen mich Angebote auf Reiseportalen so sehr, wenn dort nur noch zwei Plätze zu diesem sensationell rabattierten Preis verfügbar erscheinen, während sich 12 weitere Personen gerade dieses Angebot anschauen?

Seit meinem Studium der Psychologie fasziniert mich die Schnittstelle zur Wirtschaft und insbesondere zur Erforschung von Konsumverhalten. Folglich wählte ich auch mit meinem Promotionsthema „Pay What You Want Pricing“ eine spezielle Preisstrategie, die die Frage aufwirft: Warum bezahlen Menschen, wenn sie nicht müssen, wovon hängen Großzügigkeit bzw. Geiz ab und wie lässt sich die Zahlungsbereitschaft beeinflussen?

Auch während meiner fünf Jahre in beratender Funktion in der Praxis wurde mir bewusst, wie wichtig und nützlich ein gutes Verständnis von Konsumierenden für den Unternehmenserfolg ist. Viele empirische Untersuchungen in unseren Projektteams führten zu überraschenden Einsichten, innovativen Ideen und letztlich zu nachhaltigem Erfolg.

Diese Begeisterung versuche ich heutzutage in meiner täglichen Arbeit als Professor an Studierende der Wirtschaftspsychologie weiterzugeben. Dabei werde ich jedes Semester Zeuge der Begeisterung meiner Studierenden für Themen wie Entscheidungsfindung, irrationale Verhaltensmuster und Möglichkeiten zur Verhaltensbeeinflussung. Die erlernten Techniken wenden sie besonders gerne zur Förderung von mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen und im Konsumverhalten an, was mittlerweile auch mein primäres Forschungsinteresse darstellt. Ihre Neugier und ihr Streben nach Wissen sind eine ständige Quelle der Motivation und haben mich dazu inspiriert, dieses Buch zu schreiben.

Zugleich bin ich ein leidenschaftlicher Verfechter von empirischen Untersuchungen. Die Schaffung von Fakten und Erkenntnissen durch sorgfältig entwickelte Studien und korrekt angewendete Analysemethoden ist für mich ein unerlässlicher Bestandteil des Lernprozesses. Dieses Buch enthält zahlreiche Informationen und Fallstudien, die aus Vorarbeiten meiner Studierenden hervorgegangen sind. An dieser Stelle gilt mein aufrichtiger Dank ihrer Unterstützung und ihrem wertvollen Beitrag. Ich werde die einzelnen Namen in den jeweiligen Kapiteln noch einmal separat würdigen.

Mit diesem Buch möchte ich die faszinierenden Erkenntnisse der Forschung zum Konsumverhalten allen Interessierten, seien es Berufstätige, Studierende oder generell Wissbegierige, auf zugängliche und einfache Weise näherbringen. Ich hoffe, dass Sie beim Lesen dieses Buchs viele „Aha“-Momente erleben und Sie die vielen Beispiele dieses Buchs in beinahe erschreckender Häufigkeit im Alltag wiedererkennen werden. Zumindest geht es mir so, wenn ich ständig neue Beispiele entdecke, die meine Arbeit bereichern. Ferner möchte ich Sie vorwarnen, dass Sie sich und andere Menschen nach dem Lesen dieses Buchs nun häufiger dabei erwischen werden, logische Denkfehler zu begehen oder irrationale Entscheidungen zu treffen. Sich dessen bewusst zu werden, ist ein erster wichtiger Schritt zu besseren Entscheidungen.

Eine wichtige Anmerkung zur verwendeten Sprache: Es gibt bereits reichlich wissenschaftliche Evidenz, dass gender(un)gerechte Sprache bestimmte Vorstellungen im Kopf entstehen lässt sowie Einstellungen und Verhalten beeinflussen kann. Letztlich handelt ja auch dieses Buch von jenen – teils subtilen – Beeinflussungen auf Wahrnehmung und Verhalten. Dementsprechend bemühe ich mich um eine möglichst gendergerechte Ausdrucksweise, ohne jedoch die Lesbarkeit stark einschränken zu wollen. Daher wähle ich bevorzugt neutrale Begriffe (z. B. „Konsumierende“) und verwende in den Fällen, in denen neutrale Formulierungen an ihre Grenzen stoßen, den Doppelpunkt zur Genderung (z. B. „Bürger:innen“). In Wortkombinationen (z. B. „Konsumentenpsychologie“) verzichte ich auf das Gendern, um Lesefluss und die Präzision des Fachbegriffs zu wahren.

Apropos Fachbegriffe: Dieses Buch basiert auf Erkenntnissen der internationalen Spitzenforschung und kommt daher nicht ohne Anglizismen und englische Fachbegriffe aus. Diese sind auch im Deutschen gängig und wichtig, wenn Sie eigenständig weitere Recherchen betreiben möchten.

Nun zurück zu Ihnen: Ich freue mich über Ihr Feedback zu dieser ersten Auflage. Auch neue Themenvorschläge als Erweiterung für die zweite Auflage sind von großem Wert für mich. Nehmen Sie gerne Kontakt zu mir auf unter www.manuelstegemann.com. Dort gibt es eine Unterseite zum Buch, auf der ich im Verlauf der nächsten Monate kostenlos weiteres Material begleitend zu den Buchthemen zur Verfügung stellen werde.

Mit der Hoffnung, dass Sie nicht nur das Gelesene anwenden, sondern auch Ihre eigenen Verhaltensmuster reflektieren, wünsche ich Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre.

Bielefeld, Deutschland
April 2024

Prof. Dr. Manuel Stegemann

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Worum geht es in diesem Buch?	2
1.2	Was macht dieses Buch besonders?	5
1.3	Aufbau des Buchs	5
1.4	Ethische Betrachtung	6
	Literatur	9

Teil I Fachliche und methodische Grundlagen

2	Fachliche Grundlagen der Konsumentenpsychologie	13
2.1	Das S-O-R-Modell	14
2.2	Aktivierende Prozesse: Aktivierung, Emotion, Motivation, Einstellung	15
2.3	Kognitive Prozesse: Wahrnehmen, Denken, Wissen, Entscheiden	26
2.4	Zwei Entscheidungssysteme	35
2.5	Heuristiken und Biases	40
2.6	Prospect Theory	41
2.7	The Fogg Behavior Model	48
	Literatur	52
3	Methodische Grundlagen der Konsumentenpsychologie	55
3.1	Idealtypischer Ablauf einer empirischen Untersuchung	56
3.2	Quantitative Befragungen	63
3.3	Experimentelle Studien	68
3.4	Analyse von Zusammenhängen und Unterschieden	77
	Literatur	90

Teil II Beeinflussung in der Wahrnehmungsphase

4	Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte: Visuelle Dominanz	93
4.1	Der Bildüberlegenheitseffekt (Picture Superiority Effect)	93
4.2	Der Vampir-Effekt	101
4.3	Fallstudie: „Sex sells“ oder Vampir-Effekt?	105
	Literatur	110

5	Immer der Reihe nach	113
5.1	Serieller Positionseffekt: Theorie und Forschungsergebnisse	113
5.2	Anwendungsbeispiele zu seriellen Positionseffekten	116
5.3	Fallstudie: Serielle Positionseffekte in der Produktpräsentation	120
	Literatur	128
6	Unter dem Radar: Die subtile Kraft der Vorprägung	129
6.1	Das Phänomen der mentalen Verfügbarkeit	130
6.2	Anwendungen von mentaler Verfügbarkeit im Marketing	138
6.3	Fallstudie: „Fast Beats“ zu Fast Food? Hintergrundmusik im Bürgerladen	152
	Literatur	160
7	Autobahn statt Trampelpfad: Mit „Fluency“ zum Ziel	163
7.1	Kognitive Leichtigkeit – Was ist das?	164
7.2	Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	175
7.3	Fallstudie: Fluency und Produktbeurteilungen	186
	Literatur	191
Teil III Beeinflussung in der Entscheidungsfindungsphase		
8	Vom Schein geblendet: Die Tücken des Schubladendenkens	197
8.1	Die Repräsentativitätsheuristik	198
8.2	Der Halo-Effekt	200
8.3	Ausgewählte Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	203
8.4	Fallstudie: Gesundheit ausstrahlen	210
	Literatur	220
9	Mentale Anker setzen den Kurs	223
9.1	Der Ankereffekt: Eine mächtige Heuristik für Entscheidungen	224
9.2	Anwendungsbeispiele im Marketing	231
9.3	Fallstudie: Darstellungsart von Rabatten	237
	Literatur	245
10	Alles eine Frage der Umschreibung	247
10.1	Framing – Etwas „Einrahmen“	248
10.2	Anwendungen von Framing im Marketing	255
10.3	Fallstudie: Framing als Rabatt oder Geschenk?	264
	Literatur	272
11	Unscheinbare Lockvögel als Wahlalternative	275
11.1	Einleitung und zentrale Begrifflichkeiten	276
11.2	Asymmetrische und nicht-asymmetrische Dominanzeffekte	276
11.3	Kompromisseffekt	284
11.4	Kritische Betrachtung der Forschungsstudien zu Attraktionseffekten	289
11.5	Anwendungsbeispiele von Attraktionseffekten im Marketing	291
11.6	Fallstudie: Neue Lockvögel im Airline-Business	296
	Literatur	306

12	Weniger ist mehr?! Das Paradox der Wahlfreiheit	309
12.1	Ursprung, Hintergründe und Kontroversen zum „Paradox of Choice“ (POC)	310
12.2	Ausgewählte Praxisbeispiele zur Reduzierung von Choice Overload	322
12.3	Fallstudie: Optimierung der Sortimentsdarstellung	327
	Literatur	335
13	Mit dem Strom schwimmen: Der Einfluss anderer	337
13.1	Verschiedenartige Einflüsse durch andere	338
13.2	Anwendungen im Marketing	344
13.3	Fallstudie: Reduktion von Einwegbechern durch Social Proof?	360
	Literatur	367
14	„Nur für kurze Zeit!“ – Der Reiz des Knappen	369
14.1	Grundgedanken des Knappheitseffekts	369
14.2	Psychologische Erklärungsansätze	371
14.3	Anwendungen von Knappheit im Marketing	375
14.4	Kontextfaktoren auf die Wirkung des Knappheitseffekts	384
14.5	Fallstudie: Wirkung von angezeigter Verfügbarkeit als Kaufreiz	389
	Literatur	395
15	Nudging: Anstupsen für den guten Zweck	397
15.1	Das Konzept des Nudging	398
15.2	Ausgewählte Beispiele von Nudging	402
15.3	Fallstudie: Welche Nudges zur Einsparung von Plastikdeckeln?	413
	Literatur	419

Teil IV Beeinflussung in der nachträglichen Bewertungsphase

16	Gefangen im Einkaufswagen – Zwischen Reue und Rechtfertigung	423
16.1	Kognitive Dissonanz	423
16.2	Nachträgliche Begründungstendenz im Marketing	428
16.3	Anwendungsfälle zur Reduktion von Nachkaufdissonanz	431
16.4	Fallstudie: Verbesserung der Zufriedenheit und Retourenquote durch Nachkaufwerbung?	439
	Literatur	445
17	Der (Mehr)Wert des Besitzens	447
17.1	Der Besitztumseffekt (Endowment Effect)	448
17.2	Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	453
17.3	Fallstudie: Psychologischer Besitz durch veränderte Produktbeschreibung?	459
	Literatur	467

18	Falscher Stolz um eigene Mühen	469
18.1	Die Liebe zum eigens Erschaffenen	469
18.2	Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	477
18.3	Fallstudie: Neue Perspektive auf den IKEA-Effekt	483
	Literatur	489
19	Ende gut, alles gut?! – Wie wir Erlebnisse bewerten	491
19.1	Die hohe Relevanz positiver Kundenerfahrungen	491
19.2	Die Peak-End Rule	493
19.3	Praxisbeispiele zur Anwendung der Peak-End Rule	496
	Literatur	502
	Stichwortverzeichnis	503

Über den Autor



Prof. Dr. Manuel Stegemann ist Diplom-Psychologe und promovierte im Bereich BWL/Marketing an der Universität Münster. Er verfügt über mehrjährige Praxiserfahrung in zwei verschiedenen Unternehmensberatungen mit Projekten im In- und Ausland. Die Arbeit mit Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen ermöglichte ihm ein tiefes Verständnis für Managementprobleme und -fragen. Im Jahr 2018 wechselte er als Professor für Marketing und Statistik zurück in die akademische Welt nach Kiel. Drei Jahre später folgte er dem Ruf als Professor für Konsumentenpsychologie und Marketing an die Hochschule Bielefeld.

Die Verknüpfung von Forschung und Praxis ist ihm in all seinen Interessensgebieten ein wichtiges Anliegen. Diese liegen im Bereich der Verhaltensökonomie, insbesondere der Konsumentenverhaltensforschung. Zur Erkenntnisgewinnung setzt er bevorzugt quantitative Studien und statistische Analyseverfahren ein. Neben seiner akademischen Tätigkeit berät er Unternehmen, bietet Weiterbildungen an und ist als Vortragender und Interviewpartner aktiv.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Die Kapitelstruktur dieses Buchs orientiert sich am idealtypischen Kaufprozess von Konsumierenden	4
Abb. 2.1	Typische Elemente des S-O-R-Modells	15
Abb. 2.2	Einsatz emotionaler Reize in der Werbung	17
Abb. 2.3	Einsatz physisch intensiver Reize in der Werbung	17
Abb. 2.4	Einsatz kognitiv überraschender Reize in der Werbung	18
Abb. 2.5	Lambda-Hypothese: Beziehung zwischen Aktivierungsstärke und Leistung	19
Abb. 2.6	Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung	23
Abb. 2.7	Das Dreispeichermodell	27
Abb. 2.8	QR-Code für ein Video zur selektiven Aufmerksamkeit	28
Abb. 2.9	Wahrnehmung ist subjektiv. Tischzeichnung nach Shepard (1990)	29
Abb. 2.10	Lernmechanismen im Marketing	31
Abb. 2.11	Semantisches Netzwerk am Beispiel Dallmayr Kaffee	33
Abb. 2.12	Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung	34
Abb. 2.13	Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo	36
Abb. 2.14	Die Gewichtungsfunktion der Prospect Theory	43
Abb. 2.15	Nutzenfunktion, die bei Rationalität zu erwarten wäre	45
Abb. 2.16	Die Wertefunktion der Prospect Theory	46
Abb. 2.17	Das Fogg Behavior Model	49
Abb. 3.1	Idealtypischer Untersuchungsablauf in der Übersicht	56
Abb. 3.2	Die Funktion von Hypothesen als Bindeglied	58
Abb. 3.3	Schematische Darstellung der Reliabilität und Validität	61
Abb. 3.4	Single- vs. Multi-Item Measurement	64
Abb. 3.5	Rating- und Likert-Skalierungen	66
Abb. 3.6	Wichtige Elemente eines Experiments	72
Abb. 3.7	Ein- und Zweifaktorielles Design an einem Beispiel	73
Abb. 3.8	Typische Between- und Within-Subject-Designs im Marketing	74
Abb. 3.9	Beispielhafte Darstellung von verschiedenen Korrelationen in Streudiagrammen	78
Abb. 3.10	QR-Codes – Web-Apps zum Verständnis von Korrelationen	79

Abb. 3.11 Regressionsgleichung und -gerade.	80
Abb. 3.12 Regressionsgeraden mit unterschiedlicher Modellgüte	81
Abb. 3.13 Screenshot einer Web-App zur Regressionsanalyse	83
Abb. 3.14 Beispielhafte Kontingenztabellen für den Zusammenhang kategorialer Merkmale	84
Abb. 3.15 QR-Code – YouTube-Video mit Erläuterungen zu Chi-Quadrat- Berechnungen	85
Abb. 3.16 QR-Codes – YouTube-Videos mit Erläuterungen zum t-Test und der ANOVA	87
Abb. 3.17 QR-Code – YouTube Video zur Erläuterung von statistischer Signifikanz	89
Abb. 4.1 Beispiel einer Bild-Text Kombination zur verbesserten Gedächtnisleistung	95
Abb. 4.2 Bildhafte Darstellung des Produktnutzens am Beispiel des Waschmittels Vanish	97
Abb. 4.3 Beispiele von Bild-Wort Marken	98
Abb. 4.4 Positives Beispiel eines Category-Dropdown Menüs auf der Webseite von Zalando	98
Abb. 4.5 Visuelle Hilfen in umfangreichen Menüs erleichtern die Suche und das Nutzererlebnis	99
Abb. 4.6 Drei verschiedene Varianten zur Überprüfung des Vampir-Effekts	106
Abb. 5.1 Typische Primacy-Recency-Kurve zur Erinnerungsleistung	114
Abb. 5.2 Beispiel zur Auflistung von Produkteigenschaften im Online-Shop . . .	118
Abb. 5.3 Artikelübersicht zu „Sneaker“ auf der Website des Herstellers Converse	119
Abb. 5.4 Mittelwerte der AV „Produktattraktivität“ in den vier Gruppen	123
Abb. 6.1 Aktivierungsausbreitung im semantischen Netzwerk	132
Abb. 6.2 Priming-Effekt durch Aktivierung von Stereotypen bzw. Schemata	139
Abb. 6.3 Indirektes Priming am Beispiel einer Website	141
Abb. 6.4 Die Lambda-Hypothese	146
Abb. 6.5 Mittelwerte je Musikrichtung für die drei abhängigen Variablen . . .	155
Abb. 6.6 Verteilungen der abhängigen Variablen pro Musiktempo	156
Abb. 6.7 Signifikanztestung des Musiktempos auf die drei Zielvariablen	158
Abb. 7.1 Fluency und Disfluency über Schrifttyp, Kontrast und Anordnung . . .	164
Abb. 7.2 Disfluency am Beispiel der Gestaltung von Websites und Aufzügen . . .	165
Abb. 7.3 Ausgewählte Ursachen und Auswirkungen von Fluency bzw. Cognitive Ease	166
Abb. 7.4 Darstellung von Ernährungsempfehlungen mit verschiedener Conceptual Fluency	169
Abb. 7.5 Schläger-und-Ball-Frage mit modifizierter Fluency	170
Abb. 7.6 Der Einfluss von Fluency auf die Beurteilung des Wahrheitsgehalts	171

Abb. 7.7	Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von Nutzerreputation und Nutzernamen	177
Abb. 7.8	Gegenüberstellung komplexer und flacher Logos	178
Abb. 7.9	Disfluency trotz Vereinfachung am Beispiel des HP Logos	179
Abb. 7.10	Autoplay-Funktion von Netflix als Beispiel für Fluency	184
Abb. 7.11	Hohe vs. geringe Fluency bei Werbeanzeigen durch unterschiedliche Entropie	185
Abb. 7.12	Werbeanzeigen, die mit minimalistischen Reizen die Fantasie anregen und ein Gefühl von Fluency erzeugen	186
Abb. 7.13	Hypothetisches Forschungsmodell zu den Effekten von (dis) fluiden Produktbeschreibungen und -rezensionen	187
Abb. 7.14	Zwei der vier Szenarien, die die Manipulationen beider UVs darstellen	188
Abb. 8.1	Veranschaulichung der Base Rate Fallacy an einem Beispiel mit fiktiven Mengen	198
Abb. 8.2	Der Konjunktionsfehler im Linda-Beispiel veranschaulicht als Mengendiagramm	200
Abb. 8.3	Identische Weine mit unterschiedlicher Etikettgestaltung	203
Abb. 8.4	Glänzend-grelle vs. matt-natürliche Verpackungen fördern unterschiedliche Assoziationen	205
Abb. 8.5	Einsatz von Hinweisreizen, die Autorität als Halo-Merkmal erzeugen sollen	208
Abb. 8.6	Chips 1 (ohne Halo-Elemente) und Chips 2 (mit Halo-Elementen), dazu gleichbleibende Zutatenliste und Nährwerttabelle für beide Varianten	212
Abb. 8.7	Joghurt 1 (ohne Halo-Elemente) und Joghurt 2 (mit Halo-Elementen zu Fitness), dazu gleichbleibende Zutatenliste und Nährwerttabelle	213
Abb. 8.8	Assoziationen: Ergebnisse zu semantischen Differenzialen der Chips-Varianten	215
Abb. 8.9	Assoziationen: Ergebnisse zu semantischen Differenzialen der Joghurt-Varianten	216
Abb. 8.10	Mittelwertsvergleiche von Kaufabsicht der jeweiligen Varianten	217
Abb. 8.11	Mittelwertvergleiche von Zahlungsbereitschaft für die jeweiligen Varianten	218
Abb. 9.1	Studie zur Abschwächung des Ankereffekts	229
Abb. 9.2	Vereinfachte Darstellung der Studie von Ariely et al. (2003) zur Beeinflussung der Zahlungsbereitschaft	233
Abb. 9.3	Spendenseite des WWF mit Ankerwerten	234
Abb. 9.4	Zwei verschiedene Skalenenden im Vergleich	235
Abb. 9.5	Angebotsbeispiel „Nimm 3, zahle 2“ im Vergleich	236
Abb. 9.6	Angebotsvarianten in einem 2×2 -Experimentaldesign passend zur Überprüfung der Hypothesen	239
Abb. 9.7	Ergebnisse der logistischen Regression für die fiktive Fallstudie	242

Abb. 10.1	Framing am Beispiel des „Asian Disease Problem“ von Tversky und Kahneman (1981)	249
Abb. 10.2	Typologisierung von Framing	251
Abb. 10.3	Verkaufsaktion mit „geschenkter Mehrwertsteuer“ am Beispiel eines bekannten Elektrofachmarkts	258
Abb. 10.4	Attribute Framing im australischen Supermarkt	258
Abb. 10.5	Ergebnisse zur relativen Bewertung von Rabatten	261
Abb. 10.6	Beispiel für sinnbildliches Framing bei einer Duschbrause	264
Abb. 10.7	Verteilung der beiden abhängigen Variablen	269
Abb. 10.8	Signifikanztestung der Darstellung auf die zwei Zielvariablen ..	269
Abb. 11.1	Beispiel für Preisgestaltung bei drei Popcorngrößen mit asymmetrisch dominiertem Decoy	277
Abb. 11.2	Asymmetrisch dominierte Decoy-Positionierungen	278
Abb. 11.3	Erweiterung durch Decoyelemente, die nicht asymmetrisch dominiert sind	280
Abb. 11.4	Beispiel für einen untergeordneten, aber nicht asymmetrisch dominierten Decoy	281
Abb. 11.5	Beispiel für einen Kompromissdecoy bei Popcorn-Tüten	284
Abb. 11.6	Kompromissdecoys als Positionierung zu Target und Competitor ...	285
Abb. 11.7	Numerische vs. bildhafte Darstellung wirkt unterschiedlich je nach Decoy-Element	288
Abb. 11.8	Ehemalige Angebotsgestaltung der Zeitschrift The Australian ...	292
Abb. 11.9	Angebotsgestaltung des Unternehmens lundl mit unterlegenen Optionen, die als Decoy fungieren könnten	293
Abb. 11.10	Angebotsgestaltung für Abonnements der Zeitung taz aus den Jahren 2022 und 2024	295
Abb. 11.11	Option 3 als asymmetrisch dominierter Decoy zur Testung des Dominanzeffekts	297
Abb. 11.12	Hochpreisige Alternative als Decoy zur Testung des Kompromisseffekts	298
Abb. 11.13	Ergebnisse zum Dominanzeffekt bei Servicepaketen	300
Abb. 11.14	Bar-Chart zur Veränderung der Präferenzen durch den asymmetrisch dominierten Decoy	302
Abb. 11.15	Chi ² -Berechnung mit Unterteilung nach Buchungsklasse zur Untersuchung eines Moderatoreffekts	302
Abb. 11.16	Bar-Chart zur Veränderung der Präferenzen durch den Kompromissdecoy	303
Abb. 11.17	Ergebnisse zum Kompromisseffekt bei den Verpflegungsmenüs	304
Abb. 12.1	Produkt- und Informationsflut am Beispiel von Chemistry Warehouse in Melbourne	310
Abb. 12.2	Folgen von zu großer empfundener Wahlfreiheit	314
Abb. 12.3	Ergebnisse des bekannten Marmeladen-Experiments mit verschiedenen Auswahlmengen	315

Abb. 12.4	Einflussfaktoren für das Auftreten von Choice-Overload-Effekten	317
Abb. 12.5	Gesamtübersicht von Choice-Overload-Effekten und deren vorhergehende Einflussfaktoren	320
Abb. 12.6	Modell zu Nutzen und Kosten zunehmender Wahl Optionen	321
Abb. 12.7	Informationsreduktion und -übersicht bei Check24 am Beispiel Mietwagen	323
Abb. 12.8	Filteroptionen bei Check24 am Beispiel Mietwagen	324
Abb. 12.9	Direktvergleich am Beispiel Mietwagen bei Check24	326
Abb. 12.10	Automatisierte Produktberatung als Tool von Phaina bei erklärungsbedürftigen Produkten und großen Sortimenten	327
Abb. 12.11	Experimentelles 2 × 2-Design mit vier Gruppen und der AV = Kaufzufriedenheit	328
Abb. 12.12	Verteilungen der AV Kaufzufriedenheit innerhalb der vier Bedingungen	330
Abb. 12.13	Mittelwerte, Standardfehler und 95 %-Konfidenzintervall der Kaufzufriedenheit in den vier Bedingungen	331
Abb. 12.14	Veranschaulichung der Mittelwerte und Konfidenzintervalle über die vier Bedingungen	332
Abb. 12.15	Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalyse	333
Abb. 13.1	Linien im Experiment von Asch	338
Abb. 13.2	Beispiel für die Kommunikation mit sozialen Normen während Covid-19	345
Abb. 13.3	Beispiel einer Kampagne, die zur Mehrfachnutzung von Handtüchern motivieren soll	346
Abb. 13.4	Spezifische soziale Normen steigern die Steuernachzahlungen	347
Abb. 13.5	Beispiel eines Posters in der Kampagne	348
Abb. 13.6	Modell zur Kombination von sozialen Normen und Gamification	350
Abb. 13.7	Beispiele für die Anwendung von Social Proofs als Kommunikationsmittel	351
Abb. 13.8	Einbindung von Social Proofs durch Kundenbewertungen und externen Testberichten	354
Abb. 13.9	Umfassendes eigenes Bewertungssystem als Mehrwert für Interessierte am Beispiel eines Reiseportals	355
Abb. 13.10	Übertriebene Nutzung von Social Proofs und Knappheitsreizen in einer Shopping-App	359
Abb. 13.11	Eindruck von hoher Nachfrage vs. leichter Verfügbarkeit erwecken	360
Abb. 13.12	Studiendesign zur Überprüfung der Hypothesen	362
Abb. 13.13	Operationalisierung der vier Experimentalgruppen	363
Abb. 13.14	Platzierung der Stimuli aus Gästesicht	363
Abb. 14.1	Ursachen von Knappheit, deren primäre Erklärungsansätze sowie Auswirkungen auf das Konsumverhalten	375

Abb. 14.2	Beispiel einer Darstellung von Knappheit durch hohe Nachfrage und zeitliche Limitation eines Rabatts	376
Abb. 14.3	QR-Code zu einem YouTube-Video zum Thema „Tricks im Teleshopping“	377
Abb. 14.4	Verknappung durch exklusiven Zugang am Beispiel eines Modehändlers	381
Abb. 14.5	Verknappung durch kanalspezifische Rabatte für Mobilgeräte	382
Abb. 14.6	Zeitliche Verknappung durch Warenkorb-Countdown am Beispiel der App Zalando Lounge	383
Abb. 14.7	Follow-up E-Mail eines Modehändlers mit mehreren Botschaften zur Knappheit	387
Abb. 14.8	Darstellung der Knappheit im Webshop (vage vs. konkrete noch verfügbare Stückzahl)	390
Abb. 14.9	Ergebnisse aller Stückzahlen 1–15 zur Verfügbarkeit in absoluten Häufigkeiten und als CR	391
Abb. 14.10	Conversion Rates und deren 95 %-Konfidenzintervalle pro Stückzahl	392
Abb. 15.1	Optischer Nudge für sichereres Überqueren der Straßen in London	403
Abb. 15.2	Nudge für ein besseres Fahrverhalten in der Kurve	403
Abb. 15.3	Nudges für ein besseres Fahrverhalten an der Münsteraner Promenade	404
Abb. 15.4	Nudging durch Farbkodierung am Beispiel Mülltrennung, Zapfsäule und Streuselsorte	405
Abb. 15.5	Benachrichtigung über Artikel im Warenkorb als Nudge am Beispiel der Zalando App	407
Abb. 15.6	Ein „Jetzt kaufen“-Vorgang im E-Commerce als Beispiel für Vereinfachung	409
Abb. 15.7	Prozentualer Anteil der Organspender in ausgewählten europäischen Ländern	410
Abb. 15.8	Bestellvorgang mit Vorauswahl in der Amazon-App	412
Abb. 15.9	Cookie-Aufforderung sowie Auswahlfenster auf der dm-Webseite	413
Abb. 15.10	Hinweis bei Starbucks, in der die Default-Regel zur Verhaltensänderung angewandt wird	414
Abb. 15.11	Operationalisierung der drei Maßnahmen	416
Abb. 15.12	Anteilswerte der Entscheidungen für einen Deckel für jede Gruppe	417
Abb. 15.13	Ergebnisse der logistischen Regression	418
Abb. 16.1	Experiment von Festinger und Carlsmith (1959) zur Erzeugung und Auflösung von kognitiver Dissonanz	425
Abb. 16.2	Entstehen und Auflösung von kognitiver Dissonanz am Beispiel Rauchen	427

Abb. 16.3	Betonung der Produktvorteile zur Reduktion der Nachkaufdissonanz am Beispiel Giesswein	431
Abb. 16.4	Beglückwünschung zum Kauf mit einem Kernargument am Beispiel Sodastream	433
Abb. 16.5	Bestellbestätigung mit Hinweisen zur Reduktion der Nachkaufdissonanz am Beispiel Amazon	435
Abb. 16.6	Stornierungsbedingungen prominent beworben zur Reduktion von aufkommender Dissonanz	438
Abb. 16.7	Ergebnisse der Zufriedenheit nach dem Kauf für beide Gruppe	441
Abb. 16.8	Ergebnisse der Signifikanztests zu den beiden Gruppen bzgl. der Zufriedenheitsbewertung	442
Abb. 16.9	Häufigkeiten der Ausprägung zur Kaufzufriedenheit im Gruppenvergleich	442
Abb. 16.10	Tabelle und Test zur Überprüfung der Rückgabequoten in beiden Gruppen	443
Abb. 17.1	Versuchsaufbau und Ergebnisse der Studie von Knetsch (1989)	449
Abb. 17.2	Wirkungsweise von Geld-zurück-Garantien und liberalen Rückgabemöglichkeiten	455
Abb. 17.3	Virtual Reality als Möglichkeit zur Erzeugung des Besitztumseffekts	456
Abb. 17.4	Schuhkonfigurator von Nike	458
Abb. 17.5	Studiendesign mit zwei UVs und zwei AVs	461
Abb. 17.6	Visuelle Darstellung mit zusätzlichen Anwendungsfotos	462
Abb. 17.7	Darstellung der Mittelwerte in Linien-Charts	463
Abb. 17.8	Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zu empfundenem Besitz	465
Abb. 17.9	Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zur Kaufabsicht	465
Abb. 18.1	Zahlungsbereitschaften von Personen mit unterschiedlicher „Do It Yourself“-Ausprägung sowie (un)abgeschlossener Vorarbeit	475
Abb. 18.2	Konsistenztheorien und eine Auswahl ihrer resultierenden Verhaltensmuster bzw. -effekte	477
Abb. 18.3	Deskriptive Statistiken der Fallstudie	486
Abb. 18.4	Ergebnisse der logistischen Regression mit Kontrollvariable	487
Abb. 19.1	Idealtypische Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Bindung bzw. Loyalität	493
Abb. 19.2	Die Peak-End Rule schematisch dargestellt an Erfahrungskurven	494
Abb. 19.3	Experiment mit kaltem Wasser mit zwei Versuchsbedingungen	495

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Gegenüberstellung: klassisches Menschenbild des Homo Oeconomicus vs. modernes Menschenbild der Verhaltensökonomie	3
Tab. 2.1	Eigenschaften von System 1 und System 2	39
Tab. 3.1	Typen von Forschungsfragen je nach angestrebtem Ziel bzw. Erkenntnisgewinn	57
Tab. 3.2	Arten von Hypothesen	59
Tab. 3.3	Ausgewählte Vor- und Nachteile einer Befragung im Vergleich zu anderen Verfahren	69
Tab. 3.4	Ausgewählte Vor- und Nachteile von Experimenten im Vergleich zu anderen Verfahren	76
Tab. 3.5	Gleicher Sachverhalt als Zusammenhang und Unterschied darstellbar ...	86
Tab. 4.1	Mittelwert und Standardabweichung der Erinnerungsleistung sowie Anzahl der Teilnehmenden pro Gruppe	108
Tab. 5.1	Vier-Gruppen-Design des Experiments zur Testung von Primacy- und Recency-Effekte	121
Tab. 5.2	Levene-Test zur Prüfung der Varianzhomogenität	124
Tab. 5.3	Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA	125
Tab. 5.4	Scheffé-Test als post-hoc Analyse einer einfaktoriellen ANOVA	126
Tab. 6.1	Deskriptive Statistiken der Feldstudie	154
Tab. 9.1	Grundlegende deskriptive Statistiken zum 2×2 Experiment	240
Tab. 10.1	Verwendete Items für die zwei abhängigen Variablen	266
Tab. 10.2	Deskriptive Statistiken der Fallstudie	267
Tab. 11.1	Ausgewählte Einflussfaktoren auf Dominanzeffekte	283
Tab. 11.2	Einflussfaktoren auf den Kompromisseffekt	287
Tab. 11.3	Deskriptive Daten zum Entscheidungsverhalten bei den Servicepaketen	299
Tab. 11.4	Deskriptive Ergebnisse zum Wahlverhalten bei den Verpflegungsmenüs	304
Tab. 13.1	Deskriptive Statistiken der Fallstudie	364

Tab. 15.1	Die zehn wichtigsten Arten von Nudges	401
Tab. 15.2	Ergebnisse der verschiedenen Maßnahmen auf die Wahlentscheidung bzgl. Plastikdeckel	417
Tab. 17.1	Deskriptive Statistiken zur Stichprobe und den abhängigen Variablen	463
Tab. 18.1	Mittelwerte der Gebote der drei verschiedenen Gruppen	474

Einleitung

Die Frage, wie man Menschen beeinflusst, ist vermutlich so alt wie die Menschheit selbst. Wir versuchen täglich, ob bewusst oder unbewusst andere Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen – und Unternehmen bilden da keine Ausnahme.

Warum kaufen Sie, was Sie kaufen? Allein aus rationalen Gründen – oder könnten andere, vielleicht sogar gänzlich unbewusste, Mechanismen darüber entscheiden, was in Ihrem Einkaufskorb landet? In diesem Buch tauchen wir tief in die Welt der sogenannten Heuristiken und kognitiven Verzerrungen ein, die Ihre Entscheidungen und damit auch das Konsumverhalten prägen. Die Gestaltung von Preisen, Werbeanzeigen, Online-Shops und vieles mehr werden Sie zukünftig mit anderen Augen sehen.

Dieses Buch ist für Sie, wenn Sie:

1. Impulse für das Marketing suchen, die wissenschaftlich fundiert sind und auf unzählige Anwendungssituationen übertragen werden können.
2. Wissenschaftliche Expertise in der psychologischen Forschung zum Konsumverhalten erlangen möchten. Ideal für Studierende der BWL oder Psychologie, die Theorie und Anwendung im Zusammenspiel schätzen.
3. Ihr eigenes Konsumverhalten besser verstehen und sich den unzähligen Beeinflussungsversuchen des Marketings bewusstwerden möchten. Vielleicht sogar mit dem Ziel, sich diesen erfolgreicher zu widersetzen und bessere Entscheidungen zu treffen.

Das Buch kann also aus mehreren Perspektiven gelesen werden. In diesem Einleitungskapitel zeige ich auf, was die zentralen Fragestellungen dieses Buchs sind, wie dieses Buch sich von anderen (Fach-)Büchern unterscheidet, und in welchem ethischen Spannungsfeld wir uns mit diesem Thema bewegen.

1.1 Worum geht es in diesem Buch?

Die zentrale Frage, auf die dieses Buch wissenschaftlich fundierte Antworten liefern will, lautet „**Wie treffen wir Entscheidungen?**“. Auf den ersten Blick mag diese Frage banal erscheinen. Doch stellen Sie diese Frage mal in Ihrem Bekanntenkreis. Sie dürften völlig unterschiedliche Antworten erhalten und nicht selten auch eine Überforderung bei der Beantwortung dieser Frage beobachten. Wahrscheinlich werden Sie die Antworten in zwei Kategorien einordnen können: Eine Gruppe von Menschen, die der Meinung sind, dass sie besten Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ fällen und daher auf ihr Gefühl hören. Und eine zweite (mehrheitliche) Gruppe, die für sich in Anspruch nimmt, in Entscheidungssituationen die jeweiligen Vor- und Nachteile gründlich abzuwägen und daher meistens rationale Entscheidungen treffen.

Doch wie *rational* sind wir eigentlich bei der Entscheidungsfindung? Die Antwort auf diese Frage ist vielschichtig und wird uns das gesamte Buch über begleiten. Sie werden an zahlreichen Beispielen sehen, dass menschliche Entscheidungsprozesse deutlich weniger rational ablaufen, als Sie glauben.

Lange Zeit ging die Ökonomie von einem rational entscheidenden Menschenbild aus, dem sogenannten **Homo Oeconomicus**. Dieser agiert ausschließlich nach rational-logischen Prinzipien und maximiert bei seinen Entscheidungen stets den eigenen Nutzen. Er ist frei von Emotionen, hat eine unbegrenzte Verarbeitungskapazität und macht keine Fehler bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Damit ähnelt er ein wenig Mr. Spock aus der Fernsehserie „Raumschiff Enterprise“. Für den wissenschaftlichen Fortschritt in der Ökonomie war die Idee des Homo Oeconomicus hilfreich; es ließen sich auf dieser Basis wichtige Theorien und Modelle entwickeln. Doch schon ein Blick auf uns selbst und unser Konsumverhalten zeigt, dass dieses Menschenbild unrealistisch, ja schlichtweg falsch ist.

Viele Forschende, insbesondere aus der Psychologie, wiesen auf die Fehlannahmen im Konzept des Homo Oeconomicus hin. In den 70er-Jahren begann sich folglich eine neue Forschungsrichtung zunehmend zu etablieren: Die **Verhaltensökonomie** (engl.: **Behavioral Economics**). Sie integriert die Erkenntnisse aus anderen Disziplinen wie z. B. Psychologie, Soziologie und Neurowissenschaften in die ökonomische Forschung. Dadurch sind interessante neue Untersuchungsfelder mit bahnbrechenden Erkenntnissen über das menschliche Entscheidungs- und Konsumverhalten entstanden. Diese haben heute einen enormen Einfluss auf das Marketing, z. B. auf die Gestaltung von Produkten, die Festlegung und Darstellung von Preisen, die Kommunikation in der Werbung, die Gestaltung von Geschäften, Websites und Webshops und vielem mehr.

Das Bild vom Menschen und seinem Entscheidungsverhalten hat sich durch die Verhaltensökonomie grundlegend verändert. Tab. 1.1 zeigt zur Übersicht eine Gegenüberstellung des Menschbilds aus der Verhaltensökonomie im Vergleich zum Homo Oeconomicus.

Das verhaltenswissenschaftliche Menschenbild impliziert, dass Menschen aus verschiedenen Gründen nicht-rationale Wege in der Entscheidungsfindung einschlagen. Sie lassen sich bspw. von Emotionen leiten oder es ist ihnen kognitiv „zu aufwendig“, alle relevanten Informationen zu berücksichtigen, die für eine optimale

Tab. 1.1 Gegenüberstellung: klassisches Menschenbild des Homo Oeconomicus vs. modernes Menschenbild der Verhaltensökonomie. (Quelle: eigene Darstellung)

Aspekt	Homo Oeconomicus	Verhaltenswissenschaftliches Menschenbild
Rationalität	Vollkommen rational, maximiert stets den persönlichen Nutzen, verspürt keine Motivkonflikte	Rationales Verhalten nicht immer möglich und ggf. auch nicht immer das Ziel, unklare Präferenzen und Motivkonflikte möglich
Wahrnehmung	Nimmt die Realität objektiv und unverzerrt wahr. Keine Beeinflussung möglich.	Wahrnehmung ist selektiv, subjektiv und beeinflussbar
Informationsverarbeitung	Verfügt über vollständige Informationen (Markttransparenz), unbegrenzte Kapazitäten zur Informationsaufnahme und kann Informationen perfekt für die Entscheidungsfindung verarbeiten	Zieht nicht immer alle relevanten Informationen für eine Entscheidung heran, begrenzte Aufnahmekapazität, verzerrte bzw. „fehlerhafte“ Verarbeitung möglich
Einfluss von Emotionen	Unbeeinflusst von Emotionen bei der Entscheidungsfindung	Beeinflusst von Emotionen in der Entscheidungsfindung
Soziale Einflüsse	Unterliegt keinen sozialen Einflüssen, handelt stets im eigenen Interesse	Unterliegt sozialen Einflüssen, z. B. wird vom Verhalten anderer beeinflusst, soziale Anerkennung spielt wichtige Rolle.
Vorhersagbarkeit	Entscheidungen sind vollständig vorhersehbar, basierend auf der Maximierung des persönlichen Nutzens	Entscheidungen nicht perfekt vorhersagbar, da kontextabhängig und keiner klaren Logik folgend

Entscheidung nötig wären. Die Tatsache, *dass* wir irrational sind, ist jedoch nicht die zentrale Erkenntnis der Verhaltensökonomie. Der wirkliche Mehrwert der Verhaltensökonomie liegt vielmehr in der Erkenntnis, dass wir **systematisch irrational** sind (Ariely, 2008). Systematisch bedeutet, dass unsere Irrationalität bestimmten, wiederkehrenden Mustern folgt. Wir treffen also immer wieder gleichartige irrationale Entscheidungen.

- Die Verhaltensökonomie deckt nicht nur unsere Irrationalität auf, sondern zeigt, dass wir systematisch irrational sind – unsere Entscheidungen weichen in wiederkehrender, vorhersehbarer Weise vom Rationalen ab.

Forschung und Praxis haben sich intensiv damit beschäftigt, herauszufinden, *welche* Faktoren für eine Entscheidung besonders relevant sind und wie man sie einsetzen kann, um Einfluss auf die Entscheidung auszuüben. Dabei wurden viele sogenannte **kognitive Verzerrungen** identifiziert, die zu auffälligen **Verhaltensmustern** führen.¹

¹ Im Englischen spricht man von Behavior Patterns oder Behavioral Patterns. Mehr Informationen dazu finden Sie insbesondere in Abschn. 2.5 zu Heuristiken und Biases.

Diese kompliziert klingenden Begriffe möchte ich mit einer Anekdote veranschaulichen: Während ich dieses Buch geschrieben habe, habe ich fortlaufend unterschätzt, wie viel Zeit ich benötigen würde, um die Inhalte zu schreiben. Ich war in meiner Planung einer kognitiven Verzerrung unterlegen, dem sogenannten **Overconfidence Bias**. Er beschreibt die Tendenz, dass Menschen ihre Fähigkeiten, Kenntnisse oder Kontrolle über eine Situation systematisch überschätzen. Dieser Bias führt oft zu unrealistischen Erwartungen, in meinem Fall bezüglich des Zeitmanagements. Das resultierende Verhaltensmuster: Ich musste dem Editor des Verlags mehrmals um einen Aufschub der Abgabefrist bitten.

Auf den Marketingkontext übertragen sind kognitive Verzerrungen bspw. der Grund, warum Sie heute krumme Preis wie 3,99 € im Supermarkt sehen, warum Online-Shops gerne mit Botschaften wie „Nur noch 2x verfügbar“ arbeiten und Werbung manchmal gar nicht erst versucht, durch inhaltliche Kaufargumente zu überzeugen.

- ▶ Mit dem Wissen um unsere systematische Irrationalität und unsere kognitiven Verzerrungen können wir Produkte, Kommunikation und Situationen so gestalten, dass Entscheidungen und Verhalten mit größerer Wahrscheinlichkeit in die gewünschte Richtung gelenkt werden.

Jedes Kapitel in diesem Buch beleuchtet eine Gruppe kognitiver Verzerrungen und bietet konkrete Instrumente zur Beeinflussung von Wahrnehmung und Entscheidungen (s. Abb. 1.1 für eine Themenübersicht). Die Kenntnis und der gezielte Einsatz dieser Instrumente können zu einer erheblichen Steigerung der Überzeugungskraft und des Marketingerfolgs führen. Dabei stellt sich natürlich immer die Frage, inwieweit die Beeinflussung – man könnte auch sagen Manipulation – von Menschen ethisch vertretbar ist. Auf dieses ethische Spannungsfeld gehe ich in Abschn. 1.4 sowie an mehreren Stellen im Verlauf des Buchs ein.

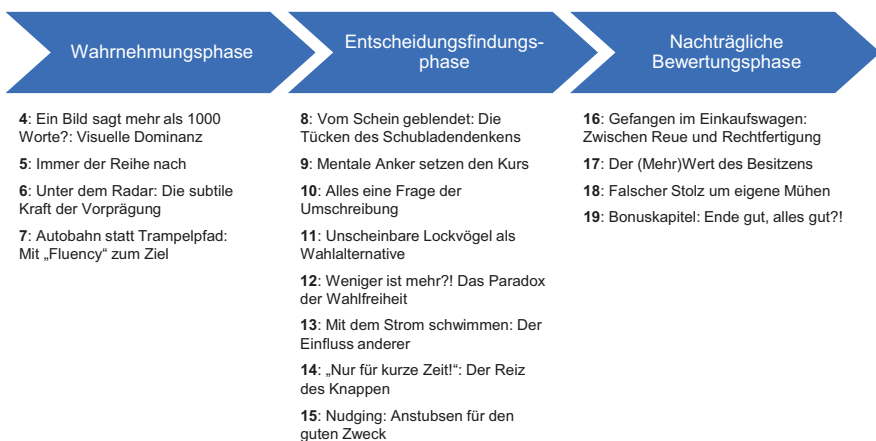


Abb. 1.1 Die Kapitelstruktur dieses Buchs orientiert sich am idealtypischen Kaufprozess von Konsumierenden. (Quelle: eigene Darstellung)

1.2 Was macht dieses Buch besonders?

Dieses Buch verbindet auf einzigartige Weise die Theorie mit der Praxis, indem es folgende drei Bereiche integriert:

1. Die **Psychologie**, denn sie liefert die Ursachen und Erklärungen unserer kognitiven Verzerrungen und Verhaltensmuster.
2. Das **Marketing**, denn es überführt die Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung in zahlreiche Maßnahmen und Strategien, die wir jeden Tag im Alltag sehen.
3. **Forschungsmethoden**, denn sie sind der Schlüssel, um eigene Maßnahmen zur Beeinflussung anderer messen zu können. Dazu gehören auch statistische Analyseverfahren.

Diese drei Schwerpunkte sind unabdingbar, um unser Konsumverhalten in der Tiefe zu verstehen und erfolgreiches Marketing zu betreiben. Dieses Buch verbindet daher komplexe Theorien und Phänomene der Psychologie mit praktischen Instrumenten zur Beeinflussung des Konsumverhaltens. Es stellt eine umfassende, vernetzte Fachliteratur für das Marketing dar, die trotz inhaltlicher Tiefe kein spezielles Vorwissen erfordert.

Inhaltliche Tiefe ist auch wichtig, um zu verstehen, in welcher Situation welche Instrumente sinnvoll eingesetzt werden können. Denn zum Glück sind wir keine Marionetten, die immer und überall mit bestimmten Tricks beliebig zu steuern sind. Die Wirkung vieler Tricks im Marketing hängt vom *Kontext* ab, z. B. dem kulturellen Umfeld, der Branche oder Zielgruppeneigenschaften. Wenn man die Kontextfaktoren nicht kennt, entstehen meiner Erfahrung nach viele Fehler in der Umsetzung und der Mehrwert bleibt aus. Am besten lernt man Kontextfaktoren an vielfältigen Beispielen.

Dieses Buch legt einen besonderen Fokus auf *alltagsnahe Anwendungsbeispiele*, welche (das Steuern von) Konsumverhalten lebendig und einprägsam veranschaulichen.

Eine weitere Besonderheit dieses Buchs sind die (teils fiktiven) *empirischen Fallstudien* am Ende der Kap. 4 bis 18. Sie sollen Ihnen beispielhaft zeigen, wie Unternehmen empirisch untersuchen können, ob und wie sie das Konsumverhalten beeinflussen. Die Fähigkeit, eigene Untersuchungen durchzuführen, ist im Bereich der Verhaltensökonomie sehr wichtig. Nur so lassen sich wirkungsvolle und wirkungslose Maßnahmen unterscheiden. Auch Methoden und statistische Analysen lernen sich meiner Ansicht nach am besten an konkreten Beispielen. Dieses Buch erleichtert Ihnen mit anschaulichen Fallstudien, den Übergang vom bloßen „Verstehen“ zum empirischen „Messen“ zu bewältigen.

1.3 Aufbau des Buchs

Im Teil I des Buches finden Sie die fachlichen und methodischen Grundlagen: In Kap. 2 erhalten Sie eine allgemeine Einführung in die Konsumentenpsychologie mit Begriffen, Modellen und Theorien, die im weiteren Verlauf häufig verwendet und

vorausgesetzt werden. Kap. 3 ist eine Einführung in das empirische Arbeiten und behandelt die wichtigsten methodischen Grundlagen, die vor allem für das Verständnis der Fallstudien wichtig sind. Dies umfasst bspw. die Gestaltung von Fragebögen, den Aufbau eines Experiments und grundlegende statistische Analyseverfahren.

Die anschließenden Kapitel aus dem Buchteil zwei bis vier thematisieren die wichtigsten kognitiven Verzerrungen, Verhaltensmuster und Instrumente zur Beeinflussung von Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozessen. Sie bilden das Herzstück dieses Buchs. Die Kapitelthemen sind entlang eines idealtypischen Kaufprozesses in drei übergeordnete Bereiche strukturiert. Abb. 1.1 veranschaulicht die Struktur dieses Buchs.²

Im zweiten Buchteil geht es um die Beeinflussung der Wahrnehmungsphase. Eine positive Wahrnehmung, die Erregung von Aufmerksamkeit und eine leichte Informationsverarbeitung sind grundlegend für erfolgreiches Marketing. Im dritten Buchteil geht es stärker um kognitive Verzerrungen nahe der Entscheidungsfindung im Kaufprozess und wie diese von Unternehmen genutzt werden können. Buchteil vier behandelt die Konsumbewertung nach einem Kauf und wie ein Unternehmen hier Einfluss nehmen kann, bspw. um Umtausche zu vermeiden.

Die einzelnen Kapitel können separat voneinander gelesen werden und sollen auch dann verständlich sein, wenn man sie in anderer Reihenfolge liest. Dieser Anspruch bedingt natürlich, dass sich wichtige Aspekte im Buch an bestimmten Stellen wiederholen.

1.4 Ethische Betrachtung

Die meisten Menschen empfinden eine gewisse Faszination und Abneigung zugleich, wenn es um die Frage geht, wie sich Verhalten und Entscheidungen beeinflussen lassen. Eine Faszination, da es nahezu jeden interessiert, wie Menschen „ticken“, mit welchen Instrumenten man ihr Verhalten steuern kann und somit leichter Ziele erreicht. Eine Abneigung, weil viele Menschen das Thema mit Begriffen wie Manipulation oder Bevormundung verbinden und damit negative Assoziationen sowie ethische Bedenken hervorrufen.

Negative Reaktionen auf das Thema dieses Buchs werden häufig mit der Befürchtung begründet, dass Konsumierende zu Marionetten werden, die sich von Unternehmen, dem Staat oder anderen Akteuren beliebig manipulieren lassen. Die Grenze zwischen legitimer Beeinflussung und schädlicher Manipulation ist subjektiv. Zur Veranschaulichung zwei Beispiele, die ich unabhängig von ihrer Wirksamkeit aus ethischen Gründen ablehne:

- **Subliminale Beeinflussung:** Es ist möglich, visuelle Werbestimuli so kurz einzublenden, dass die Information vom menschlichen Gehirn zwar verarbeitet wird, dies aber nicht in das Bewusstsein des Menschen gelangt. Kontrovers dis-

²Der idealtypische Kaufprozess dient vor allem der Veranschaulichung – einige der vorgestellten Konzepte können sich durchaus auf mehrere Phasen auswirken.

kutiert wurden derartige Methoden, weil Werbeexperte James Vicary 1957 behauptete, er habe mit der unterschwellig präsentierten Botschaft „Iss Popcorn“, „Trink Cola“ während eines Kinofilms die Umsätze im Kino erhöht. Obwohl sich diese Behauptung als Ente entpuppte und ähnliche Studien keine klare Wirkung subliminaler Werbung zeigen konnten (z. B. Karremans et al., 2006), lehne ich eine subliminale Beeinflussung aus ethischen Gründen ab. Denn Menschen hätten nicht einmal bei Kenntnis dieser Beeinflussungsmöglichkeit die Chance, sich dieser Manipulation zu entziehen.

- **Lügen und gezielte Desinformation:** „Low Balling“ ist eine Verhandlungs- und Verkaufstaktik, bei der man zunächst ein besonders niedriges Angebot macht, um das Interesse und die Zustimmung der Kundschaft zu gewinnen (z. B. ein sehr lukratives Rabattangebot für ein Auto). Nachdem eine mündliche oder schriftliche Zusage erfolgt ist, werden zusätzliche Kosten oder Bedingungen eingeführt, die das ursprüngliche Angebot weniger attraktiv machen. Oder es wird ein „Versehen“ vorgetäuscht, dass dieses Angebot etwas geändert werden müsse (vgl. Cialdini et al., 1978). Aufgrund der Bindung an die eigentlich bereits getroffene Kaufentscheidung halten Menschen häufig an der Entscheidung fest. Ich betrachte dies als Täuschung zum eindeutigen und alleinigen Nachteil der Konsumierenden und thematisiere derartige Techniken daher nicht.

Vielmehr geht es darum, mit Hilfe psychologischer Erkenntnisse effektiv zu überzeugen. Ich zeige jedoch auch den umgekehrten Weg auf, wie Konsumierende sich der Beeinflussung bewusst werden können, um weniger auf Marketingtricks „hereinzufallen“.

Erfreulicherweise ist es in vielen Konsumsituationen möglich, durch den Einsatz von Verhaltensmustern eine *Win-Win-Situation* zu erreichen. Dazu einige Beispiele:

- Ein Geschäft oder Webshop kann nach psychologischen Erkenntnissen so gestaltet werden, dass Konsumierende sich dort wohler fühlen und eine Entscheidung einfacher fällen können (z. B. Kap. 12)
- Information können so aufbereitet werden, dass Menschen sie sich möglichst leicht merken können für eine spätere Entscheidung (z. B. Kap. 4, 5 und 6)
- Durch den Einsatz der hier dargestellten Instrumente kann nachhaltigeres Konsumverhalten gefördert werden (z. B. weniger Umweltverschmutzung, weniger Ressourcenverbrauch, mehr FairTrade-Produkte), was dem Wohlergehen von Umwelt und Gesellschaft dient (z. B. Kap. 13 und 15).³

Selbstverständlich kann es in anderen Situationen konfliktäre Interessen geben und Unternehmen dazu verleiten, ihre Interessen zum Nachteil der Konsumierenden in den Vordergrund zu stellen. Der schmale Grat, Konsumierende zu leiten, aber nicht auf unethische Weise zu manipulieren oder schlechter dastehen zu lassen, schwingt deshalb in diesem Buch mit. Letztlich wird es leider keine objektiv klare Trennung

³Die verhaltenswissenschaftlichen Instrumente zum Zweck eines nachhaltigeren Konsumverhaltens einzusetzen, stellt meinen persönlichen Forschungsschwerpunkt dar.

zwischen zielführender Steuerung und irreführender Manipulation geben können, sondern im jeweiligen Kontext bewertet werden müssen.⁴

Erfreulicherweise gibt es auch Portale, die sich zum Ziel gemacht haben, irreführende und damit ethisch fragwürdige Nutzungen von Verhaltensmustern aufzudecken. Eines davon finden Sie unter www.deceptive.design. In ihrer „Hall of Shame“ führt das Portal zahlreiche Beispiele auf, wie große Unternehmen (u. a. Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple) auf fragwürdige Weise das Wissen zu kognitiven Verzerrungen einsetzen. Dort befindet sich auch eine Typologisierung von irreführenden Designs. Darunter fallen bspw. die folgenden Maßnahmen, die ich in diesem Buch nach meinen oben skizzierten, ethischen Grenzen weder ausführlich thematisiere noch empfehle:

- **Sneak into basket:** Ein Webshop legt über fragwürdige Opt-out Schaltflächen zusätzliche Produkte in den Warenkorb. Dieses Vorgehen ist in Europa glücklicherweise kaum zu beobachten, da es in der Europäischen Union als illegal eingestuft wurde. Es sind lediglich noch Vorschläge erlaubt (vgl. Interaction Design Foundation, o. J.).
- **Privacy zuckering:** Benannt nach Mark Zuckerberg. Sie werden dazu verleitet, mehr Informationen über sich selbst öffentlich zu machen, als Sie eigentlich vorhatten.
- **Confirmshaming:** Bei Entscheidungsfragen ist eine Option so formuliert, dass Personen durch Scham zur Zustimmung gedrängt werden.

Fazit

Das menschliche Konsumverhalten folgt in vielen Fällen keiner streng rationalen Logik, sondern wird von Emotionen, Einschränkungen der kognitiven Ressourcen, motivationalen Zuständen sowie Umweltfaktoren beeinflusst. Wir nutzen „Faustregeln“ und andere mentale Abkürzungen, um zu schnelleren, einfacheren Entscheidungen zu gelangen. Menschen unterliegen dabei systematischen Fehleinschätzungen, die als kognitive Verzerrungen bezeichnet werden. Sie führen zu Verhaltensmustern, welche für das Funktionieren im Alltag äußerst wichtig sind. Aber sie stellen eben auch eine Möglichkeit zur Beeinflussung dar. Wer die Prinzipien der Entscheidungsfindung durchschaut, besitzt ein wirkungsvolles Werkzeug. Dieses Wissen befähigt nicht nur zur Optimierung eigener Entscheidungen, sondern eröffnet auch die Möglichkeit, andere in ihrem Entscheidungsprozess zu lenken.

Dieses Buch stellt die wichtigsten Instrumente zur Beeinflussung der Wahrnehmung, der Entscheidungsfindung und des Konsumverhaltens dar – und gibt Anregungen zu ihrer empirischen Überprüfung. Wenn Sie dieses Buch gelesen haben, werden Sie die „Tricks“ des Marketings in Ihrem Alltag überall ent-

⁴Eine solche Gratwanderung findet bspw. in Kap. 6 zu Framing und in Kap. 15 zu Nudging statt, auf die ich dann erneut hinweise.

decken. Sie werden zahlreiche Ideen haben, um Ihr eigenes Marketing zu verbessern und die Wirkung der Veränderungen messen zu können.

Die Kunst der Entscheidungsbeeinflussung erfordert ein feines Gleichgewicht zwischen den Zielen des Unternehmens und denen der Zielgruppe. Es ist nicht nur eine Frage der Ethik, sondern auch der Nachhaltigkeit, dass diese Ziele harmonisieren. Täuschung und Irreführung sind weder moralisch akzeptabel noch langfristig profitable Strategien. In einer Welt, in der der Wettbewerb intensiver denn je ist, ist nachhaltiges Unternehmertum der Schlüssel zum Erfolg. Zufriedene Kund:innen werden zu Botschafter:innen, die Ihr Unternehmen weiterempfehlen, während unzufriedene Kund:innen in unserer vernetzten Welt erheblichen Schaden anrichten können. Daher ist es nicht nur aus ethischen Gründen, sondern auch im Eigeninteresse eines Unternehmens unerlässlich, verantwortungsvoll mit dem psychologischen Wissen zur Beeinflussung von menschlichem Verhalten umzugehen. ◀

Literatur

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions* (1. Aufl.). Harper.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 463–476. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.5.463>
- Interaction Design Foundation. (o.J.). What is sneaking into basket? <https://www.interaction-design.org/literature/topics/sneaking-into-basket>. Zugegriffen am 12.07.2022.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792–798. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002>

Teil I

Fachliche und methodische Grundlagen