




 School of Management and Law
Der «verführte» Konsument
 Neue Sichtweisen auf Konsumentenentscheidungen



Building Competence. Crossing Borders.


Dr. oec. HSG Linda Miesler
 linda.miesler@zhaw.ch | 25.11.2016 | Informationsforum RAV

SUBLIMINAL SEDUCTION
 ARE YOU BEING SEXUALLY AROUSED BY THIS PICTURE?

 HERE ARE THE SECRET WAYS AD MEN AROUSE YOUR SENSES... TO SELL THEIR PRODUCTS.
 BY WILSON BRYAN KEY



Agenda

- Wie «rational» sind Konsumenten?
- Wie entscheiden Konsumenten (tatsächlich)?
- Relevanz für Unternehmen


25. Oktober 2016 Informationsforum RAV 

Wie «rational» sind Konsumenten?

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV


Traditionelle Sicht darauf, wie Konsumenten Entscheidungen treffen

- Videoclip Sheldon und die Kinos

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV 

Wie haltbar sind traditionelle Annahmen?

Bis zu **100'000** Entscheidungen täglich Zunehmende **Komplexität**

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV 

Wie haltbar sind traditionelle Annahmen?


Wählen Sie Ihr passendes Abonnement

Abonnement	15	10	15	10	10
Standard	✓	✓	✓	✓	✓
Business	✓	✓	✓	✓	✓
Elite	✓	✓	✓	✓	✓
Platinum	✓	✓	✓	✓	✓
Black	✓	✓	✓	✓	✓



25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Aktienhandel



Positiver Zusammenhang zwischen Sonnenschein und Aktienkurs

Hirshleifer, D. & Shumway, T. (2003)

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Wie entscheiden Konsumenten tatsächlich?

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV

Tatsächliche Kaufentscheidungen: Das Denken in «2 Systemen»

System 1

- Schnell, automatisch
- Von Daumenregeln (Heuristiken) und Emotionen beeinflusst
- Gesteuert durch instinktives Verhalten und bewirkt, dass sich Menschen auf vorheriges Wissen und Erfahrungen verlassen
- Erfordert wenig bis keine kognitive Anstrengung

←  →

System 2

- Langsam
- Analytisch, kognitiv
- Limitierte Kapazität
- Macht Denken in Hypothesen möglich
- Basiert auf logischen Überlegungen und Standards (rational)

Quelle: Basierend auf Kahneman (2011)

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Tatsächliche Kaufentscheidungen: Das Denken in «2 Systemen»

Wieviel ist $2 \times 10^?$ Wieviel ist $2^{10}^?$

Quelle: Eigenes Beispiel

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Tatsächliche Kaufentscheidungen: Das Denken in «2 Systemen»

Zeitdruck
Informationsüberflutung
begrenzte mentale Ressourcen

System 1

- Schnell, automatisch, assoziativ
- Von Daumenregeln (Heuristiken) und Emotionen beeinflusst
- Gestützt auf vorheriges Wissen und Erfahrungen
- Erfordert wenig bis keine kognitive Anstrengung

←  →

System 2

- Langsam
- Analytisch, kognitiv
- Limitierte Kapazität
- Macht Denken in Hypothesen möglich
- Basiert auf logischen Überlegungen und Standards (rational)

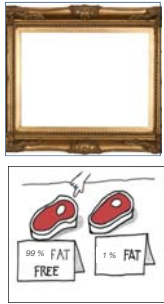
situativer und sozialer Kontext

Basierend auf Kahneman (2011)

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Framing-Effekt: Wie werden Informationen dargestellt?

Wir neigen dazu auf die gleiche Information unterschiedlich zu reagieren, abhängig davon, wie die Information präsentiert («geframed») wird.



Konsumenten wurden zwei Arten von Fleisch präsentiert: 99% fettfrei und 1% Fettgehalt

Obwohl beide Fleischarten identisch waren, wurde das erste Stück Fleisch von den Befragten als gesünder eingestuft. Auch bei der Auswahl von „98% fettfrei“ und „1% fetthaltig“ entschieden sich die meisten Teilnehmenden für die erste Variante, obwohl diese rund doppelt so viel Fett enthält.

Quelle: Tversky & Kahneman (1981)
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Decoy-Effekt: Welche Produktoptionen werden präsentiert?

Decoy-Effekt:
So genannte „Lockvogel-Produkte“ können unsere Präferenzen für andere Produkte im Angebot verschieben.

Vgl. Asymmetrischer Dominanz-Effekt: Huber et al (1982)

Abonnemente «The Economist»

Web – Abo (59 \$) 1-Jahres-Abo für Economist.com Online-Zugang zu allen Artikeln seit 1997.	16%	68%
Print – Abo (125 \$) 1-Jahres-Abo für Print-Version.	32%	84%
Kombi – Abo (125 \$) 1-Jahres-Abo für Print-Version und Online-Zugang zu allen Artikeln seit 1997.		

Quelle: D. Anely (2010)
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Beispiel

Drei Preisdarstellungen im Online-Shop:

Variante	A	B	C
Produkt \$	5	2.50	free
Versand \$	free	2.50	5

Quelle: Eigenes Beispiel
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Verlustaversion: Wie wird dem Kunden der Nutzen kommuniziert?

Verlustaversion:
Verluste wiegen in unseren Augen schwerer als Gewinne. Wir haben eine angeborene Tendenz, Verluste zu vermeiden.


Kahneman & Tversky (1979)



Quelle: General Versicherung
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Default-Effekt: Wie werden Produktoptionen präsentiert?

Standard (Default):
Wir bevorzugen den momentanen Zustand und tendieren dazu, Standardvorgaben oder -optionen zu akzeptieren.




Kahneman, Knetsch, & Thaler (1991)
Quelle: ewz, Präsentation «Sechs Jahre «Green Default» Erfahrungen und neue Herausforderungen» (11. Mai 2012)
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Social proof (Soziale Bewährtheit): Was machen andere Kunden?

Social proof:
Wir neigen dazu, uns am Verhalten anderer, die uns ähnlich sind, zu orientieren.

Cialdini & Goldstein (2004)

Sorgen Sie privat mit der 3. Säule vor?



Quelle: Eigene Darstellung
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Relevanz für Unternehmen

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV


Konsumententscheidungen vorhersagen, beeinflussen und unterstützen

Breite Wissensbasis über systematische Urteils- und Entscheidungsmuster:

«Irrational» muss nicht unsystematisch bzw. unvorhersehbar bedeuten!

Bekannte Effekte bzw. Heuristiken:

- Framing (Rahmungseffekt)
- Decoy - Effekt
- Default - Effekt und Status-Quo-Bias
- Verlustaversion
- Social Proof (Soziale Bewährtheit)
- Anchoring (Verankerungseffekt)
- ...



Als **Treiber** von Konsumententscheidungen Als **Barrieren** von Konsumententscheidungen

Vgl. Beck (2014), S. 27.
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

«Nudging»: Gezielte Gestaltung des Entscheidungskontexts

*“In making decisions, conscious or unconscious, big or small, about our lives and what we buy and do, the **context, framework, decision interface, medium and pathways** through which we reach decisions may have a greater influence on the decisions we take than the long-term consequences of the decision.”*

*“A nudge is any aspect of the **choice architecture** that alters behavior in a predictable way **without forbidding any options** or significantly changing their economic incentives. A nudge must be **easy and cheap** to avoid.”*

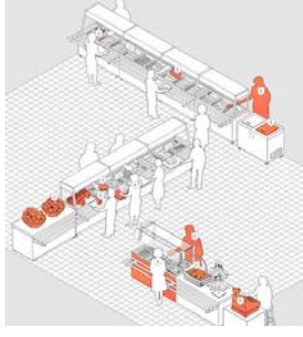
*«(...) They are called for because of **flaws in individual decision making**, and they work by **making use of those flaws.**»*

Quelle: Barden (2013, S. 135 und S. 139); Sunstein & Thaler (2008); Hausman, & Welch (2016)
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

«Nudging»: Gezielte Gestaltung des Entscheidungskontexts

Gestaltung von Cafeterias – Kleine Veränderungen, grosser Effekt

- Gesunde Lebensmittel wie Broccoli zu Beginn des Buffets (im Vgl. zur Mitte) zu platzieren, steigerte Wahl von 10% auf 15%.
- Gesunden Lebensmitteln deskriptive bzw. «blumige» Namen zu geben (z.B. «cremigere Mais» anstatt nur «Mais») steigerte Wahl um 27%.
- Durch direkte Ansprache der Konsumenten («Möchten Sie Salat?») stiegen Verkäufe um 1/3.



Brian Wansink, David R. Just and Joe McKeandry: http://www.nytimes.com/interactive/2010/10/21/opinion/20101021_opunch.html
25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

«Nudging»: Gezielte Gestaltung des Entscheidungskontexts

Preisdarstellung

Menü:
Zürcher
Geschnetzeltes
20.00 CHF

Menü:
Zürcher
Geschnetzeltes
20.00

Menü:
Zürcher
Geschnetzeltes
Zwanzig Franken

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Schmaler Grat: Unterstützung, Beeinflussung, Manipulation?

- Behavioral Insights als Mittel, um Konsumenten bei Entscheidungen zu **unterstützen**:
 - Konsumenten helfen, Urteilsfehler zu vermeiden, motivationale Barrieren zu überwinden (z.B. Altersvorsorge abschliessen)
 - Informationen zu Produkten und Services den Denk- und Urteilsmustern entsprechend darstellen (z.B. Gestaltung von Webseiten oder Interfaces, AGBs)
 - Wenn Entscheidungen beeinflusst werden, dann im Sinne der **Interessen und Ziele** der Konsumenten
 - **Balance** herstellen zwischen Unternehmensziele erreichen (z.B. Absatz) vs. Kundennutzen bieten (z.B. Entscheide erleichtern)
- Wann beginnt **Bevormundung** des Kunden?
- **Transparenz** der Verwendung der Prinzipien als wichtiger Einflussfaktor, doch zeigen Prinzipien den gewünschten Effekt, wenn sie transparent gemacht werden?
- Können sich Konsumenten Prinzipien **«widersetzen»**, die automatisch oder unbewusst ablaufen?
- Wie umgehen mit Entscheiden, bei denen es **keine wünschenswerte Option** gibt (z.B. Defaults)?

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV School of Management and Law

Interessiert? Neues Weiterbildungsangebot der ZHAW



zhaw School of Management and Law
Certificate of Advanced Studies (CAS)
Behavioral Insights for Marketing
 Building Competence. Crossing Borders.

Für weitere Informationen:
www.zhaw.ch/imm/cas.htm

Kontakt
 Customer Service Weiterbildung, Telefon +41 58 904 72 79
info-waerterbildung@zhaw.ch

25. Oktober 2016 Informationsforum RAV

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Linda Miesler, Dr. oec. HSG
 Dozentin
 Fachstelle Behavioral Marketing
linda.miesler@zhaw.ch | @LMiesler
 058 934 46 84

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
 School of Management and Law
 Stadthausstrasse 14
 CH-8400 Winterthur

Web: www.imm.zhaw.ch/
 Blog: blog.zhaw.ch/marketingmanagement
 Twitter: www.twitter.com/zhawNudgeUnit
www.twitter.com/imm_zhaw

Informationsforum RAV

Literatur

Ariely, D. (2010). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. New York: Harper Collins Publisher.

Barden, P. (2013). Decoded: The science behind why we buy. Wiley.

Beck, H. (2014). Behavioral Economics: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.

Hausman, D. M., & Welch, B. (2010). Debate: To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136.

Hirshleifer, D., & Shumway, T. (2003). Good day sunshine: Stock returns and the weather. *Journal of Finance*, 58(3), 1009-1032.

Huber, J. et al (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *The Journal of Consumer Research*, 9 (1), 90ff.

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 193-206.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Sunstein, C., & Thaler, R. H. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

zhaw School of Management and Law