




**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)

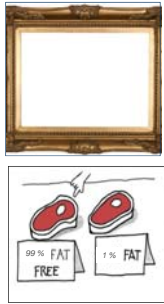
**situativer und sozialer Kontext**

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?



Etwa jeder 3. unter 30 betreibt bereits private Vorsorge mit der 3. Säule bei einer Bank oder Versicherung.  
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.”*

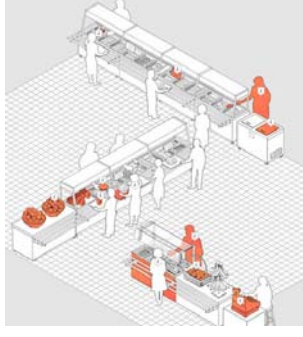
*«(...) They are called for because of **flaws in individual decision making**, and they work by **making use of those flaws.**»*

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](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](http://www.zhaw.ch/imm/cas.htm)

**Kontakt**  
 Customer Service Weiterbildung, Telefon +41 58 904 72 79  
[info-waerterbildung@zhaw.ch](mailto: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](mailto: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/](http://www.imm.zhaw.ch/)  
 Blog: [blog.zhaw.ch/marketingmanagement](http://blog.zhaw.ch/marketingmanagement)  
 Twitter: [www.twitter.com/zhawNudgeUnit](http://www.twitter.com/zhawNudgeUnit)  
[www.twitter.com/imm\\_zhaw](http://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.

Informationsforum RAV