

Der schizophrene Konsument

Obwohl vielfach widerlegt, fällt der Abschied vom Bild des Homo oeconomicus vielen noch schwer. Dabei sind es Heuristiken und Vorurteile, die das Verhalten beim Kauf steuern.

BEREITWILLIG GIBT PETER dem Marktforscher Auskunft über seine Einstellungen und sein Verhalten. Offen erklärt er, warum er zum Beispiel Wert auf nachhaltig produzierte Waren legt. Aufgrund der durch die Befragung gewonnen Erkenntnisse optimiert der Hersteller, der die Untersuchung in Auftrag gegeben hat, sein Angebot. Die nachhaltige Produktion der Ware wird deutlich kommuniziert. Die Verkäufe bleiben aber dennoch schwach und auch in Peters Küche findet sich das auf ihn zugeschnittene Angebot nicht. Der Shopper Peter und der Konsument Peter scheinen zwei unterschiedliche Menschen zu sein.

Selbstreflektion nicht möglich

Ein Fall von Dr. Jeckyll und Mr. Hyde? Mitnichten. Menschen sind biologisch kaum zur echten Selbstreflektion in der Lage. Das Gehirn funktioniert nicht analog eines Ultrabooks. Es ist auf Überleben durch Lernen, Erfahrung und Planung optimiert – und nicht durch Introspektion. Nacheinander entstandene Hirnteile arbeiten oft parallel. Es haben sich sogar neuronale Einbahnstraßen entwickelt. Zwar bekommt das Großhirn die Handlungsimpulse aus dem limbischen System mit, es kann aber nicht rückfragen, warum dieser Impuls kommt. Das wird uns nicht bewusst. Peter denkt, dass er richtige Einsichten hat und richtige Auskünfte gibt. Eine Eigenart des Menschen ist sein evolutionäres Bedürfnis nach Kongruenz. Dieses

führt dazu, dass der Proband die Fragen beantwortet, obwohl er die wahren Gründe für seine Angaben nicht beim limbischen System erkunden kann. Er erfindet stattdessen eine plausible, kongruente Geschichte.

Irrational und spontan

Die Betriebswirtschaft ist lange dem Modell des Homo oeconomicus gefolgt. Dieser hat klare und stabile Präferenzen, wägt Angebote nach diesen Kriterien ab und entscheidet sich letztlich für den maximal erhältlichen Nutzen für sich selbst.

Die Verhaltensökonomie (Behavioral economics) beschäftigt sich damit, wie Menschen sich tatsächlich verhalten. Berühmt sind die psychologischen Experimente der Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky, mit denen sie Wahrnehmungsverzerrungen und deren Ursachen aufdeckten. Ihre Erkenntnisse faszinieren uns, schließlich empfinden wir die scheinbare Irrationalität des Menschen in Entscheidungssituationen geradezu absurd unterhaltsam. Dennoch sind wir uns selbst immer noch sicher, dass wir in aller Regel überlegt entscheiden. Selten gestehen wir uns ein, dass wir uns spontan verhalten haben.

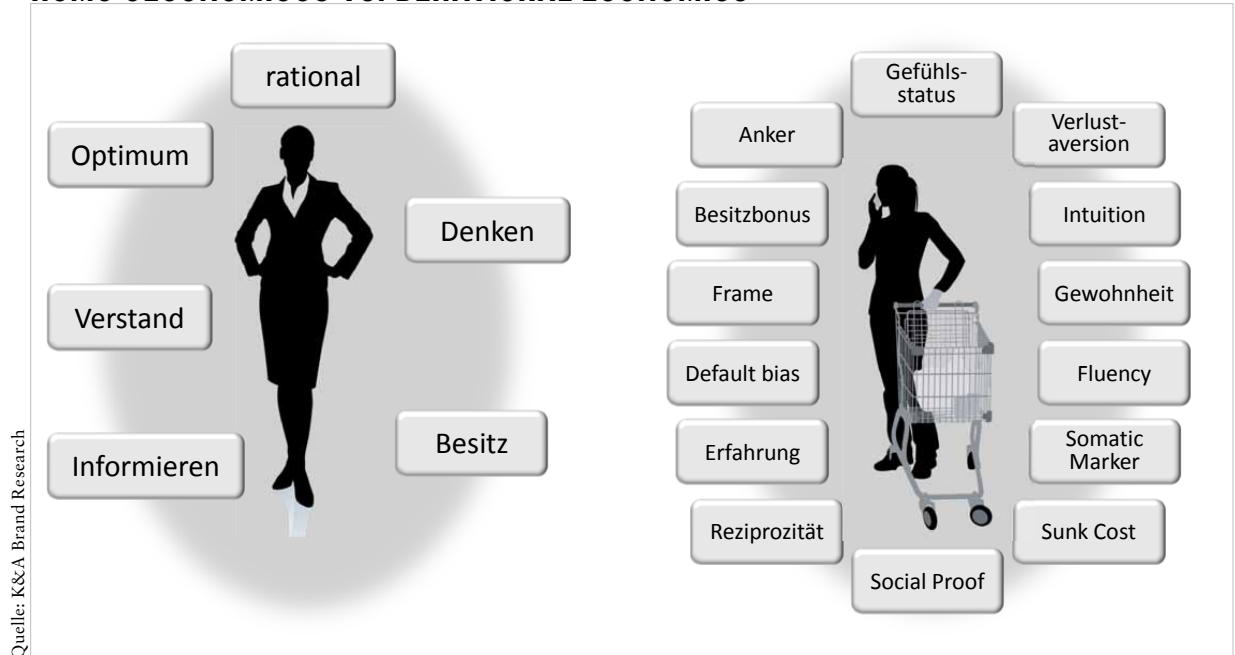
Hier liegt aber das Problem. Auch wenn klar ist, dass das Modell des Homo oeconomicus ausgedient hat, so spukt es doch weiter in den Köpfen herum. Und beeinflusst viele Entscheidungen, ohne dass



Quelle: K&A Brand Research

Der Mensch entscheidet aufgrund von bewährten Daumenregeln

HOMO OECOMICUS VS. BEHAVIORAL ECONOMICS



Der Homo oeconomicus hat klare und stabile Präferenzen und wägt Angebote nach diesen Kriterien ab. Die Verhaltensökonomie (Behavioral economics) beschäftigt sich damit, wie Menschen sich tatsächlich verhalten

uns das auffällt. Um überzeugende Konzepte zu entwickeln, greifen wir unbewusst immer wieder auf das Selbstbild des informierten und vernünftig entscheidenden Menschen zurück. Manager möchten zum Beispiel dem Kunden einen Mehrwert bieten. Eine Kamera mit noch mehr Fähigkeiten, die das Interesse der meisten Hobbyfotografen indes bei weitem übersteigen. Die Unternehmen glauben aber, dass der Kunde die Sicherheit haben will, dass er ein zukunftsfähiges Produkt und möglichst viel für sein Geld bekommt. In unseren Preisstudien zeigt sich aber, dass viele Verbraucher anders empfinden. Wenn ein Angebot bei gleichem Preis mehr Leistung bietet, diese Leistung aber nicht als persönlicher Nutzen empfunden wird, dann sinkt das Kaufinteresse!

Daumenregeln beeinflussen Entscheidungen

Die Verhaltensökonomie zeigt, dass das Gegenteil des Homo oeconomicus nicht eine unvorhersehbare Irrationalität ist, sondern eine evolutionsgeschichtliche Entwicklung von Verhaltensheuristiken (Daumenregeln),

LITERATURTIPPS

- Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken, Siedler Verlag, 2012.
- Ariely, Dan: Denken hilft zwar, nützt aber nichts; Droemer 2008.
- Dobelli, Rolf: Die Kunst des klaren Denkens, Hanser, 2011.
- Damasio, Antonio: Self Comes to Mind; Pantheon 2010.
- Thaler, Richard /Sunstein, Cass: Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt, 2010.
- Cialdini, Robert: Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition HarperBusiness 2006.

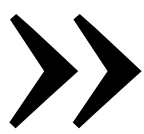
die sich bewährt haben. Sie helfen, Entscheidungen schnell und mit geringem Aufwand zu treffen und steuern das Entscheidungsverhalten beim Kauf.

1. *Verlustaversion*: Wir bewerten Verluste und Gewinne nicht gleich stark. Menschen reagieren stärker, wenn der Preis einer Ware zukünftig um fünf Dollar steigen soll (Verlust droht), als wenn man fünf Dollar sparen kann (Gewinn). Deshalb finden Benzinpreissteigerungen viel mehr Beachtung in den Medien als Benzinpreissenkungen.

2. *Ankerpunkte und die Relativitätstheorie des Konsums*: Wir beurteilen Preise und Angebote nicht absolut, sondern immer im Verhältnis zu einem Ankerpunkt. Dieser Ankerpunkt muss dabei inhaltlich noch nicht einmal etwas mit dem Produkt zu tun haben. In einem Restaurant, das ‚19‘ heißt, fällt der durchschnittliche Verzehrbon höher aus als wenn das gleiche Restaurant ‚7‘ heißt.

3. *Framing – der Rahmen macht das Bild*: Menschen reagieren darauf, wie Angebote formuliert werden. Wenn ein Molkereiprodukt als zu 97 Prozent fettfrei vermarktet wird, verkauft es sich besser, als wenn man es als drei Prozent fetthaltig vermarktet. Bei letzterem versteht das intuitive Hirn ‚fetthaltig‘ bei ersterem ‚fettfrei‘.

4. *Default bias (Bequemlichkeitsneigung)*: Wir treffen ungern eine Wahl! Versuche haben gezeigt, dass die meisten Mitarbeiter an der Firmenaltersvorsorge teilnehmen, wenn sie diese Möglichkeit des Arbeitsvertrages durch eine einfache Markierung eines Kästchens abwählen müssten. Wenn sie dagegen einfach die gleiche Box markieren müssten, um daran teilzunehmen, treffen die meisten diese scheinbar kleine Entscheidung nicht!



Das Gehirn ist auf Überleben durch Lernen, Erfahrung und Planung optimiert – und nicht durch Introspektion.

Ralph Ohnemus, K&A Brand Research

65

5. *Somatic Markers (affektive Daumenregel)*: Denken ist kompliziert und anstrengend. Dem weichen wir gerne aus. Und nutzen ein Substitut. Wir hören dabei auf unser Gefühl in Bezug auf die Entscheidung. Simples Gefallen oder Nichtgefallen an der Sache steuert unsere Entscheidung und wir vermeiden, uns mit den detaillierteren Abwägungen von Chancen, Risiken, Leistungen und Kosten zu befassen.

6. *Gewohnheit*: Wir unterschätzen den Einfluss von Gewohnheit auf unsere Entscheidungen. Gewohnheiten sind standardisierte Lösungen für typische Aufgaben in unserem Leben. Emotionen werden dabei nicht wirksam. Maximale Entlastung, effizientes Handeln.

7. *Fluency – die Eleganz des Vertrauten*: Wie einfach können wir einen neuen Impuls aus unserem Umfeld verstehen? Innovationen sind für uns meist nur schwierig vorstellbar. Als im Mobilfunk plötzlich SMS möglich wurden, haben die meisten anfangs nicht erkennen können, was daran vorteilhaft sein könnte. Die Idee, eine Cola farblos anzubieten, starb einen schnellen Tod.

8. *Besitzbonus*: Wir geben Dingen, die wir besitzen, mehr Wert, als denen, die wir nicht besitzen. Ein rational gesehen völlig unlogisches, weil nicht objektives Verhalten. Berühmt ist das Tassenexperiment. Studenten wurden Tassen gezeigt und gefragt, wieviel sie bereit wären, dafür auszugeben. Der mittlere Wert lag bei drei Dollar. Einer zweiten Gruppe wurden die Tassen geschenkt und gefragt, für wieviel sie diese verkaufen würden. Der Wert lag mit sieben Dollar mehr als doppelt so hoch.

9. *Social Proof (Herdentrieb)*: Evolutionsgeschichtlich war es überlebenswichtig, sich in die Gemeinschaft einzufügen, denn außerhalb Lebende sind schnell aus dem Genpool verschwunden. Wenn die Jagdgruppe plötzlich losrennt, macht es keinen Sinn, erst zu prüfen, ob tatsächlich ein Tiger im Gebüsch sitzt. Heute brauchen wir diese Funktion weniger, aber sie ist weiterhin aktiv. Die Logik dahinter: »Wenn ich mich so verhalte wie die anderen, mache ich keinen Fehler«.

10. *Sunk Cost Fallacy (verlorenes Geld wirkt weiter)*: Sie lesen ein Buch zu Ende, obwohl es Ihnen nicht ge-

fällt? Das sind die Effekte der bereits getätigten Aufwendungen – finanzieller, aber auch emotionaler Art. Dem Homo oeconomicus würde das nicht passieren. Er verlässt jedes langweilige Theaterstück in der Pause. 11. *Reziprozität (emotionale Schulden)*: Wir Menschen halten es nur sehr schwer aus, bei jemandem in der Schuld zu stehen. Verkostungsaktionen im Supermarkt wären nicht erfolgreich, wenn es tatsächlich nur um den Geschmackseindruck ginge. Gute Promotoren schaffen es, bei uns ein schlechtes Gefühl auszulösen, wenn wir das Geschenk ablehnen.

Bild des Homo oeconomicus streichen

Seit 2012 ist Jim Yung Kim Präsident der Weltbank. Das gewaltige Ziel ist, die weltweite Armut bis 2030 weitgehend abzubauen. Kim setzt hierbei nicht länger auf die alten finanzwirtschaftlichen Modelle des menschlichen Verhaltens, sondern explizit auf die Erkenntnisse der Behavioral economics! Tun wir es ihm im Umgang mit dem irrationalen Verbraucher gleich und bekämpfen bewusst das implizite Bild des Homo oeconomicus in unseren Planungen.

Ralph Ohnemus



Ralph Ohnemus ist seit Oktober 2001 Vorstand von K&A Brand Research. Er hat internationale Marketing- und Vertriebs Erfahrung in Senior Management-Positionen und war zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/02.



Gesehen. Berührt. Gekauft!

Wie Markenerleben unsere Entscheidung steuert.

Das K&A BrandSeminar 2015 tourt durch Berlin · Bozen · Bremen · Düsseldorf · Hamburg · Hannover · Frankfurt · Karlsruhe · Köln · Leipzig · München · Nürnberg · Salzburg · Stuttgart · Zürich – [gleich hier anmelden](#) ►

Brand
Seminar
2015

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.