



Wenn der Kontext unsere Entscheidung trifft

Sie haben schon viel über das implizite und das explizite Denken gehört. Oder wie der Nobelpreisträger Kahneman das nennt: unsere Systeme 1 und 2. Die meisten unserer täglichen Entscheidungen kommen aus dem intuitiven System 1, das unser gesamtes Erfahrungswissen beinhaltet. Das energiehungrige System 2 (langsameres Denken) wird selten aktiviert. Wir entscheiden so blitzschnell und wissen tatsächlich nicht präzise, warum wir die rechte und nicht die linke Packung gekauft haben. Unserem Bauchgefühl vertrauen wir. Die Entscheidung fällt ja aus uns selbst heraus, so fühlen wir uns sicher. Wie gerne manipulieren wir uns dabei sogar selbst. Das Stück Orangensahnetorte war einfach so unwiderstehlich, dass System 1 die guten Vorsätze von System 2 kurzerhand überrannt hat.

Die Sahnetorte gibt einen ersten Hinweis darauf, dass der Kontext einen erheblichen Einfluss auf unsere Entscheidung haben muss. Denn ohne die verfügbare Torte wäre unsere Entscheidung wohl anders ausgefallen. Die lustvolle Verführungskraft der Torte wird uns bewusst. Aber es gibt erstaunlich viele Situationen, in denen unsere Entscheidung beeinflusst wird, ohne dass wir das mitbekommen können. Das heutige BrainCandy zeigt einige Beispiele aus aktueller Forschung:

Wir übertragen eine gerade erlebte Emotion auf die Wahrnehmung der nächsten Episode. Wenn uns ‚Bauer sucht Frau‘ gerade richtig Spaß gemacht hat, erleben wir die Werbung im Werbeblock erheblich positiver, als wenn wir uns gerade über die letzte Szene geärgert haben. Warum verliebt man sich so leicht im Hochseilgarten?

Weil das Gehirn den Adrenalin- und Endorphinrausch unbewusst kausal auch auf die mitkletternde Kollegin überträgt.

Auch Kaufentscheidungen werden ohne unser Bewusstsein verändert. Ein Beispiel ist der Kompromisseffekt. Ein Discounter hat drei Fahrräder im Angebot. Eins für € 120, eins für € 140 und eins für € 160. Am meisten gekauft wird das Rad zum mittleren Preis. Denn es stellt einen vernünftig scheinenden Kompromiss zwischen den preislichen Polen dar. Wenn das teurere Fahrrad aber € 200 kosten würde, würde ein mittlerer Preis von € 160 akzeptiert. Wir nennen das die Relativitätstheorie der Entscheidung. Wenn Sie ein Produkt für € 15 verkaufen wollen, macht es viel Sinn, der Zielgruppe ein teureres, aber nur leicht superiores Produkt daneben zu stellen, idealer Weise sogar noch ein inferiores, billigeres Produkt. Küchenverkäufer sind die Top-Athleten in dieser Disziplin. Der Kunde sieht Werbung für eine schicke € 3.000 Küche. Im Geschäft klingt die Nachricht vom Preis für eine vernünftige Küche von € 17.000 ins überraschte Ohr des Kunden. Und jetzt? Keiner verlässt natürlich das Geschäft mit dieser teuren Küche, aber auch nicht mit der beworbenen Küche! Sondern mit einer für etwa € 7.000. Einem guten ‚Kompromiss‘ eben, Ziel erreicht.

Apropos Preis. Dass wir höhere Preise mit höherer Qualität in Verbindung bringen ist bekannt. Dass wir den vermuteten Qualitätsunterschied auch erleben, wenn das Produkt identisch ist, auch? In einer Magnetresonanztudie konnte gezeigt werden, dass der gleiche Rotwein bei massiv höheren Preisen das Genusszentrum im Gehirn deutlich stärker erregte – und den Teilnehmern die hohe ‚Nähe‘ der Weine nicht auffiel.



Aber Zahlen haben selbst dann einen heimlichen Einfluss, wenn sie überhaupt nichts mit dem Entscheidungsgegenstand zu tun haben! Bekannt als der Ankereffekt. Testszenario: Das gleiche Restaurant heißt einmal ‚7‘ und einmal ‚19‘. Der durchschnittliche Verzehrbon im Restaurant ‚19‘ liegt mit plus 20% signifikant höher. Richtern passiert das leider auch. Würzburger Richtern wurde ein fiktiver Straffall zur Beurteilung vorgelegt. Während der Analyse wurden sie gebeten, einmal kurz zu würfeln. Jetzt ahnen Sie es natürlich. Das Strafmaß korrelierte damit, ob eine hohe oder niedrige Zahl geworfen worden war. Ist erschreckend – ist aber so.

Studien zeigen, dass Menschen Auswahl lieben. Auswahl steigert die intrinsische Motivation, die Selbstwirksamkeit, die Auswahlleistung und umfassendes Glücks- und Zufriedenheitsempfinden. Aber das gilt nur bis zu einem gewissen Grad. Obwohl Mensch sich eine große Auswahl wünscht, führt die Erfahrung einer großen Auswahl tatsächlich schnell zur Entscheidungsparalyse. Warum ist ein Übermaß an Auswahl so anstrengend? Menschen fürchten die mögliche Nachkaufreue. Mit zunehmender Auswahl erleben Menschen einen Konflikt. Es wird ihnen bewusst, dass sie die Tradeoffs der Wahlmöglichkeiten nicht mehr überschauen können. Ein berühmtes Experiment mit Godiva Schokoladen zeigte, dass Menschen lieber aus 30 Schokoladen auswählen wollten, als nur von sechs. Die Nachkaufzufriedenheit war aber bei der sechser Gruppe deutlich höher, ebenso die Lust den Kauf zu wiederholen! Und das bei einer eher trivial erscheinenden Komplexität. Wer sich über große Auswahl positioniert tut deshalb gut daran, das Angebot in intuitiv dekodierbare Subsegmente zu teilen. Je schneller der Kunde einen tauglichen Artikel findet, desto größer ist die Chance auf den Kauf.

Mein örtlicher EDEKA führt geschätzte 140 Sorten Senf. Da hilft es schon, wenn auf einer Tube ‚Grillsenf‘ steht. Zwar ist eigentlich jeder Senf zum Grillen geeignet. System 1 ist trotzdem erleichtert und die Firma Händlmaier hat einen tollen Erfolg hingelegt.

Menschen vergleichen am liebsten Angebote, die leicht zu vergleichen sind. Wenn zwei Ferienhäuser am See liegen und eins am Waldrand, werden die beiden ähnlichen verglichen und das Waldhaus ausgeblendet. Weine werden typischer Weise nach Kriterien strukturiert, die die Auswahl nicht schnell reduzieren. Gerade Anfänger tun sich sehr schwer und finden den Zugang nicht. Eine Sortierung nach plakativen Geschmackseigenschaften wie ‚fruchtig‘, ‚leicht‘, ‚samtig‘ etc. würde bei Wein den Einsteigern die Orientierung erheblich erleichtern.

Wir ziehen unbewusst soziale Kontexte intuitiv für Beurteilungen heran. Das gleiche hübsche Mädchen vor einem hochwertigen Stadthaus wird sehr viel intelligenter eingeschätzt, als das gleiche Mädchen in gleicher Haltung vor einer Mietskaserne. Wir urteilen also nie absolut, suchen immer zusätzliche Hinweise auf ein möglichst richtiges Urteil. Marken profitieren davon, wenn sie von den ‚Richtigen‘ genutzt werden. Warum lieben manche Menschen ein schon offensichtlich zu teures Auto, mit winzigem Kofferraum, schlechter Rundumsicht, engem Innenraum und hohem Verbrauch? Nicht weil sie mit dem Mini ein ideales technisches Leistungsbündel erwerben, sondern weil sie sich damit als zugehörig zu einer kreativ-individuellen Gruppe ausweisen können. Das ist inzwischen überraschend vielen mehr wert.



Kann man sich von diesen Einflüssen frei machen? Kahneman ist da skeptisch. Das System 1 können wir nicht trainieren. Er empfiehlt in wichtigen Entscheidungssituationen bewusst System 2 einzuschalten. Master Han Shan empfiehlt Aufmerksamkeitstraining durch Meditation, um sich der vielen Instruktionen von System 1 bewusst zu werden. Was ist Ihr Weg?

Literatur:

1. <http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/sendung/entscheidung-100.html>
2. Kahneman, Daniel; „Schnelles Denken, langsames Denken“, Mai 2012
3. Levav, Jonathan, Mark Heitmann, Andreas Herrmann, and Sheena Iyengar. "Order in Product Customization Decisions: Evidence from Field Experiments." *Journal of Political Economy*, 2010, Vol. 118, No. 2.
4. <http://www.studentpulse.com/articles/180/decision-making-factors-that-influence-decision-making-heuristics-used-and-decision-outcomes>
5. Zschiesche, Arnd; Errichiello, Oliver: „Marke ohne Mytos“. Gabal 2013



**Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:**
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

