



## Die Illusion der Wahl:

### 16,5 psychologische Fehler, die erklären was wir kaufen

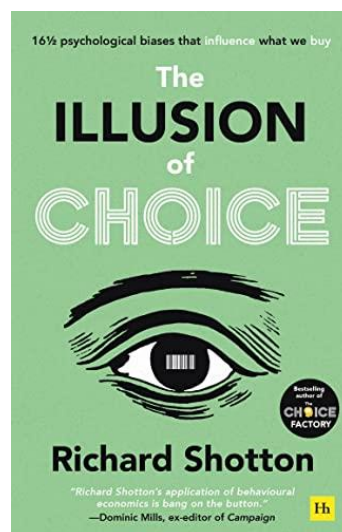
Lesedauer 9,7 Minuten

Der Markenberater Richard Shotton ist mit einem weiteren Meisterkurs der Verhaltensökonomie zurück. In "The Illusion of Choice: 16½ Psychological Biases That Influence What We Buy" wiederholt er die Formel, die in seinem vorherigen Buch "The Choice Factory" so gut funktioniert hat. In jedem der achtzehn unterhaltsamen Kapitel wird eine irrationale Tendenz in unserem Verhalten in einem realen Kontext aufgezeigt. Jedes Kapitel besteht aus drei Teilen: 1) der Ursprung eines Bias. 2) ein Experiment oder ein Beweis, der zeigt, dass der Bias auf das Marketing anwendbar ist. 3) Einzelheiten darüber, wie Sie es anwenden können. Richard macht diesen letzten Teil zu dem unterhaltsamsten von allen. Er sagt ganz offen, dass einige aktuelle Marketingtheorien eine dürftige Grundlage haben. Sie beruhen oft auf Intuition und Bauchgefühl. Das ist keine Grundlage für Entscheidungen über mehrere Millionen Euro.

Habt Ihr aufgepasst? Dann ist Euch bestimmt aufgefallen, dass es 16,5 Biases aber 18 Kapitel gibt. Sehr gut! Das ist die Anwendung seiner Insights. Der halbe Bias symbolisiert die Erkenntnis, dass präzise Zahlen glaubwürdiger sind als runde Zahlen und das 18. Kapitel ist ein Bonuskapitel, das die Wirkung von Nennerignoranz verdeutlicht.

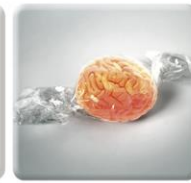
Das Buch ist eine klare Leseempfehlung. Natürlich kennt man den ein oder anderen Bias schon, aber es lohnt immer wieder sich diese Verhaltenstendenzen zu vergegenwärtigen. Mir gefällt dabei, dass seine Beispiele vor allem aus dem englischsprachigen Bereich kommen. Weil man diese in der Regel nicht so gut kennt, ist der Unterhaltungsgrad höher.

Kauft das Buch. Als Einstimmung gibt es jetzt ein paar Appetithappen, die besonders bedeutsam sind und sofort in der täglichen Vermarktungspraxis Anwendung finden können.



Bildnachweis: Amazon

Richard plädiert nachdrücklich dafür, so regelmäßig wie möglich Experimente durchzuführen. Wir dürfen nicht vergessen, dass Experimente - das Testen neuer Ideen - für die Forschung ebenso wichtig sind wie für die Verhaltenswissenschaft. The Illusion of Choice zeigt, dass Experimente nicht viel kosten oder ewig dauern müssen, um durchgeführt zu werden. Oder, wie Richard es nennt, "kurze, scharfe Experimente, die keine großen Kapitalkosten erfordern". Er nennt dabei das auch von uns präferierte monadische Testen mit Experimenten. Dem füge ich zur Sicherheit nur schnell hinzu: Befragungen sind keine Experimente. Befragungen sind alles, nur keine Verhaltenswissenschaft.



Los geht's:

1. Präzision ist mächtig. Wenn jemand ein Thema kennt, spricht man in der Regel präzise, wenn nicht, spricht man in Allgemeinplätzen. Das Alter der Schwester? „37“. Das Alter des Neffen? „Mitte 30“. Wer deutsche Talkshows anschaut, kennt den Effekt. Aktivisten bedienen sich grober aber emotionaler Bilder, während echte Experten Themen detailliert argumentieren. Zurück zum Marketing. Verbraucher unterstellen bei runden Preisen höhere Aufschläge als bei präzisen Preisen. Auch wenn der runde Preis faktisch einer Abrundung entspricht. Deshalb runden wir bei K&A seit längerem unsere Preise nicht mehr, sondern nehmen den Preis, den das Kalkulationstool berechnet hat. Selbst bei Preisen im sechsstelligen Bereich runden wir nicht mehr.
2. Reibungen. Wenn Sie das Verhalten ändern wollen, beseitigen Sie Reibungen. Wenn Sie die Wertschätzung für Ihr Produkt steigern wollen, sollten Sie Reibung hinzufügen. Es lohnt sich selbst kleinste Reibungen aus Prozessen zu eliminieren, wenn die Nutzung gesteigert werden soll. Wir haben uns daran gewöhnt, dass Netflix automatisch die nächste Episode startet. Weiterschauen ist einfacher als abzubrechen. Die Nutzungsdauer steigt. Ikea dagegen addiert bewusst Reibung, indem man sich wirklich alles auf dem Weg zur Kasse anschauen muss – und damit das Gesamtangebot besser wertschätzen kann. Und keinesfalls ohne die essenziellen Teelichter das Haus verlässt.
3. Die Einprägsamkeit von Werbeaussagen hängt stark davon ab, ob die Begriffe konkret oder abstrakt sind. Wenn wir uns einen Begriff vorstellen können, wird er einprägsam. Wenn nicht, wird er schnell vergessen.

Meine Erklärung dafür ist, dass unser Sehzentrum die größte Ressource im Gehirn darstellt. Wenn wir etwas hören, dann wirkt das intensiver, wenn wir uns die Sache bildhaft vorstellen können. Diese Zusatzaktivierung von großen Gehirnregionen führt dazu, dass dieses ‚Bild‘ besser gespeichert wird. Die Effekte sind tatsächlich phänomenal. Während die meisten Biases eine Effektstärke von 10-20 % haben, können konkrete Bilder bis zu 10 fach stärker sein, als abstrakte Begriffe. Ein Beispiel aus den Anfängen der MP3 Player: Die meisten Anbieter haben die Größe des teuren Speicherbausteins in den Mittelpunkt gestellt. „Großartige 256 MB Platz!“ (Ja, das war mal viel) Apple hat das konkret gemacht: 1000 songs in your pocket. Was soll uns dagegen sagen: „Findy your happy“? Oder „Inspire the next“?



Bildnachweis: Orla, istock.com

Viele Experten haben eine Vorliebe für abstrakte Begriffe, weil man damit Intelligenz zu signalisieren glaubt. Das Gegenteil ist aber der Fall. Testpersonen bescheinigen Experten mehr Intelligenz, wenn diese ihre Gedanken in einfacher, bildhafter Sprache transportieren können. Ein fälschlich Einstein zugesprochener Satz verdeutlicht das Prinzip: „Wenn Du es einem Sechsjährigen nicht erklären kannst, hast Du es selbst nicht verstanden.“ Falls Ihr zum Beispiel überlegt, Vertrauen oder Qualität zu kommunizieren überlegt genau, wie ihr das in konkrete, einfache und bildhafte Sprache übertragen könnt. Champagner Genießer haben früher mal gesagt, dass die Qualität sich in den kleineren Bläschen zeige. Wer immer das kommuniziert hatte, muss das Prinzip perfekt verstanden haben.



4. Die größere Zahl gewinnt: Wir achten bei Preisen auf den Zähler und nicht auf den Nenner. Ich bin gerade abstrakt, also jetzt konkret: Bei einem Preis von € 70 werden 30% Discount als interessanter erlebt, als € 21 Preisnachlass. Lasst den Taschenrechner ruhen: Der Discount ist identisch. Deshalb bei Preisen unter €100 über den Prozentwert des Discounts reden und bei Preisen über € 100 besser über den absoluten Preisnachlass. Diese Regel wird so oft missachtet, dass man sich in unserem geizigen Deutschland verwundert die Augen reibt.
5. Die Power von gereimten Slogans. Die Menschen erinnerten sich mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit an gereimte als an ungereimte Slogans. Gereimt erhöhen sie Glaubwürdigkeit UND die Einprägsamkeit. Warum werden die trotzdem nur noch selten eingesetzt? Vermutlich, weil gereimte Slogans Marketern persönlich peinlich sind. Das ist ja auch nicht zeitgemäß, wenn doch Purpose und Haltung heute unabdingbare Qualitätssignale rechtschaffener Marketingarbeit sein sollen. Aus vertrieblicher Sicht sollte man besser sicherstellen, dass das, was wir tun, dem entspricht, was unseren Kunden hilft.
6. B2B ist anders!? Nicht aus Sicht der Verhaltenswissenschaften. Manager sind eben auch nur Menschen und leben mit den gleichen Biases. Sie haben nur noch größere Probleme das auch zuzugeben. Das erleben wir regelmäßig, wenn wir mit Ärzten arbeiten. Diese hart arbeitenden Profis verhalten sich tatsächlich mindestens genauso spontan effizient, wie andere auch.

Viele Pharmafirmen argumentieren aber auf hohen Abstraktionsniveaus, um sowohl die eigene Intelligenz als auch die der Ärzte anzusprechen. Gut gewählte bilderzeugende Sprache ist aber ungleich besser geeignet, die wichtigen Informationen über neue Therapien merk-*würdig* zu transportieren.

12 weitere spannende Insights und viel mehr Anwendungsbeispiele gibt es noch im Buch zu entdecken, zum Beispiel auch den spannenden Versuch eines Restaurants, das Gäste manchmal würfeln lässt, oder das Geheimnis von roten Sneakern. Also am besten gleich bestellen und lesen. Viel Spaß dabei.

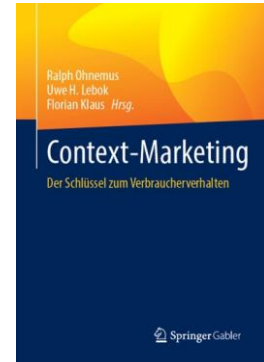


## Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

### Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



**Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:**  
[braincandy@ka-brandresearch.com](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: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

