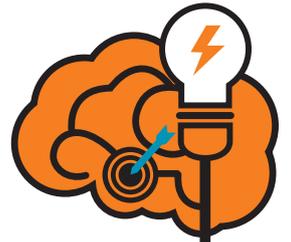


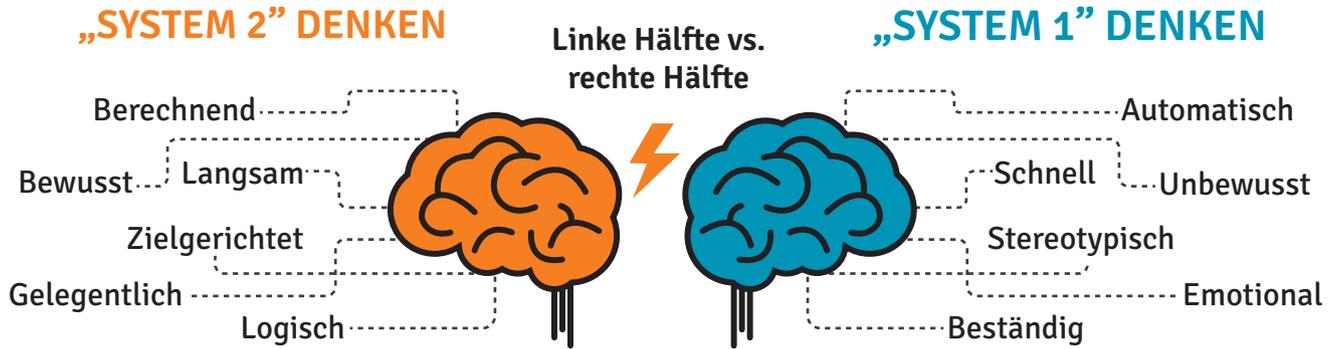
Verhaltensökonomie

In den traditionellen Wirtschaftswissenschaften wird der Mensch als Homo oeconomicus angesehen, der stets rationale und logisch begründbare Entscheidungen trifft. Eine gegensätzliche Position nimmt die Verhaltensökonomie ein: Sie geht davon aus, dass der Mensch ein irrationales und emotionales Wesen ist, dessen Entscheidungen von Erfahrungen, Emotionen und kognitiven Verzerrungen beeinflusst werden. Die traditionelle Sicht der Wirtschaftswissenschaften ist Theorie, Verhaltensökonomie beschreibt die Realität. In dieser Infografik zeigen wir Bezüge zwischen Verhaltensökonomie und B2B-Marketing/-Marktforschung, die für den Praxisgebrauch nützlich sein können.



Die Neurowissenschaften

Entscheidungsfindung ist ein Mix aus schnellem Denken (System 1) und langsamem Denken (System 2). Es handelt sich um ein Kontinuum zwischen den Systemen und nicht um eine bewusste Entscheidung für das eine oder das andere System.



Auch B2B-Entscheider handeln emotional

90% der Käufer kaufen eine der Marken, die ihnen zu allererst in den Sinn kommen (i. d. R. 1 bis 3 Marken im Relevant Set).

B2B-Käufer empfinden mehr Unsicherheit und suchen stärker nach einer Rückversicherung für ihre Entscheidungen. Als Folge sind weiche Faktoren wie zwischenmenschliche Beziehungen häufiger die Treiber für Zufriedenheit und Treue.



Behavioural Economics in der Praxis

Verlustaversion & Besitztumseffekt



- Unternehmen tun sich oft schwer mit einem Lieferantenwechsel. Sie vertrauen eher dem Bekannten, als etwas Neues zu riskieren. Der „Verlust“ wird höher als der „Gewinn“ bewertet (**Verlustaversion / loss aversion**).
- Unternehmen sind bereit, für ein Produkt, das sie kennen, mehr zu bezahlen als für ein ihnen unbekanntes Produkt. Der Wert eines Gutes wird höher eingeschätzt, wenn man es besitzt oder kennt (**Besitztumseffekt / endowment effect**).

Framing-Effekt

Der Kontext, in den eine Information gestellt wird, beeinflusst die Art, wie sie wahrgenommen wird.



- Vorsicht bei der Formulierung von Fragen; sie sind so zu stellen, dass der Befragte nicht indirekt beeinflusst wird.
- Botschaften sind klar zu formulieren, mit Fokus auf wenige wichtige Benefits. Von Vorteil ist es, wenn sie in eine positive, stimmungsvolle Story eingebettet werden.

Die Tendenz zum Status quo

Menschen fühlen sich wohler in ihrer Komfortzone und sind nur dann bereit, sie zu verlassen, wenn es einen signifikanten Anreiz gibt. Die Aussicht auf Gewinn (Nutzen) muss deutlich größer sein als das vermutete Risiko.



- Verhaltensbasierte Forschung (Beobachtung) liefert zuverlässigere Erkenntnisse als Fragen nach einem (hypothetischen) Verhalten in der Zukunft („wie wahrscheinlich würden Sie ...?“).
- Ein Unternehmen muss ausreichende Anreize in Aussicht stellen, um Neukunden zu akquirieren. Gleichzeitig dürfen Bestandskunden nicht außer Acht gelassen werden (kontinuierliche Bestätigung, dass sie „stets bestens bedient“ werden).

Anker-Heuristik & Semmelweis-Reflex

Anker-Heuristik: Unser Urteil orientiert sich an einem willkürlichen „Anker“, i. d. R. die erste Information, die wir zu einem Thema wahrnehmen.

Semmelweis-Reflex: Neue Erkenntnisse, die gelernten Sachverhalten widersprechen, werden zunächst abgelehnt.



- Test-Stimuli können, wenn sie falsch eingesetzt werden, zu einem Bias führen. Der an erster Stelle vorgelegte Stimulus beeinflusst die Wahrnehmung aller Folgenden, er fungiert als „Anker“.
- Bereichern Sie Ihr Angebot um einige „Goldstücke“, die die Gesamtwahrnehmung positiv beeinflussen können.

