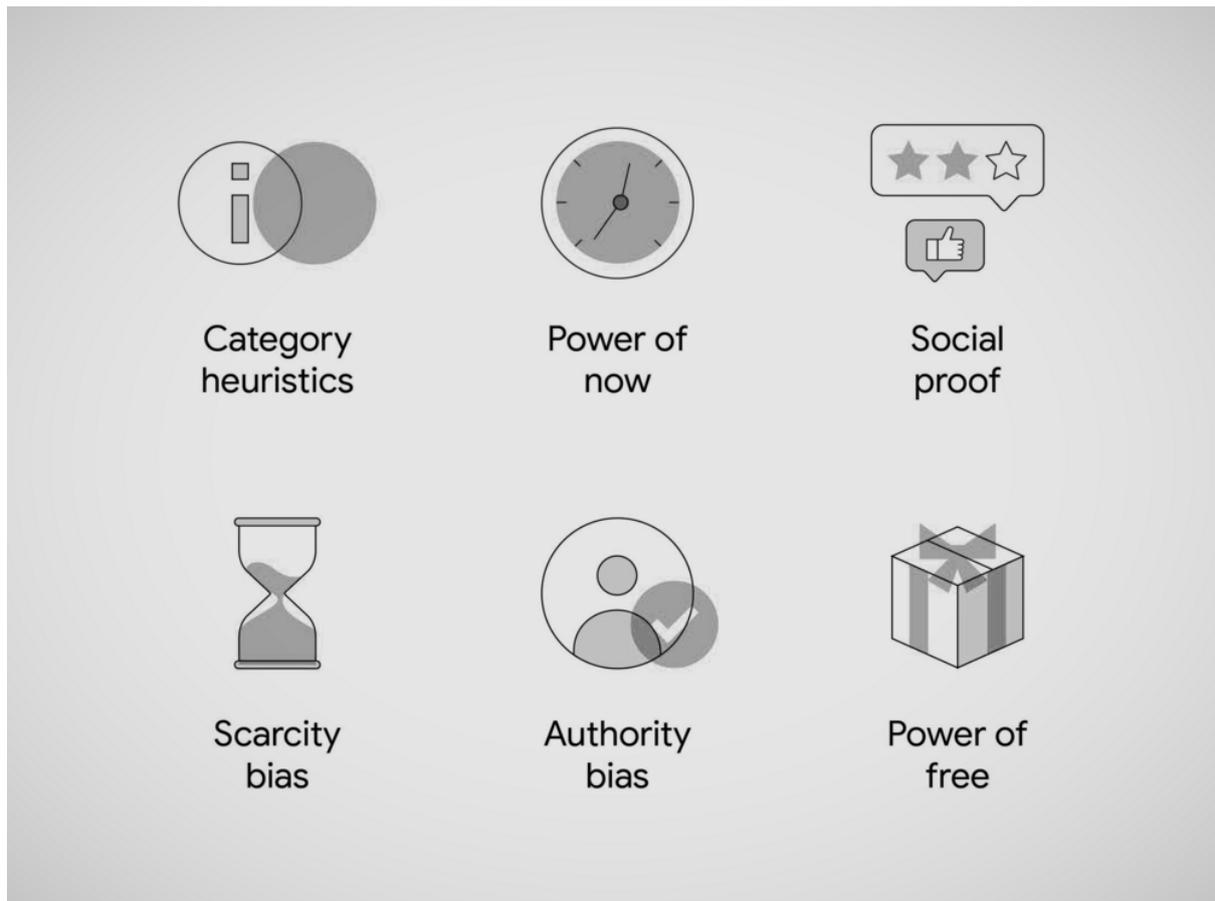


# Einfluss auf das Kaufverhalten

## *Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Prinzipien auf den Kaufentscheidungsprozess*

Willem L. Middelkoop

July 31, 2020

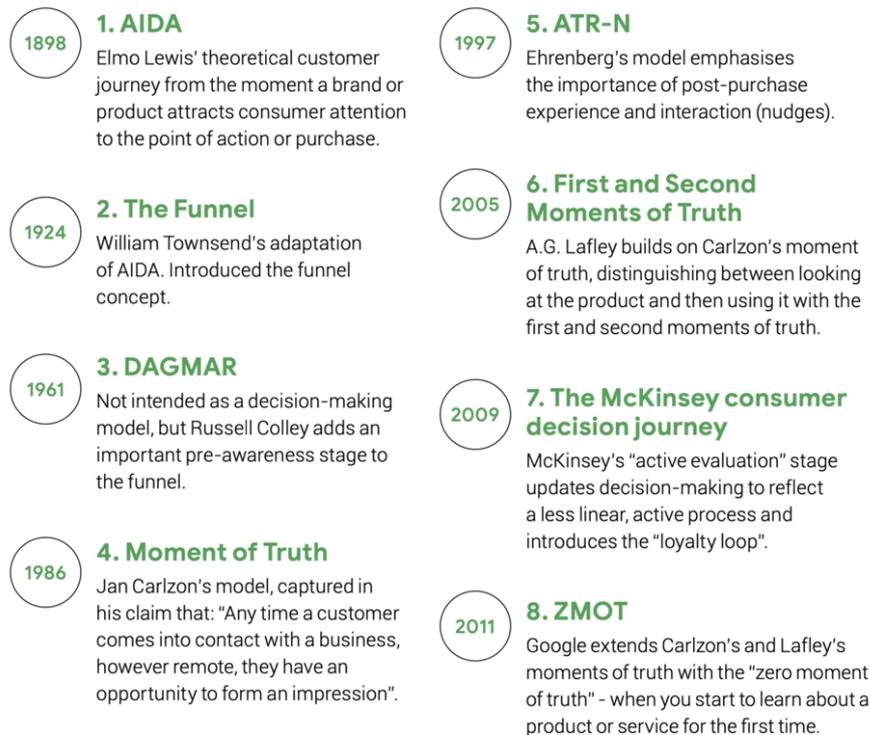


Diese Woche bin ich auf einen brillanten Bericht darüber gestoßen, wie Menschen ihre Kaufentscheidungen treffen. Für meine Arbeit an der Online-Bestell-App für Lebensmittel suche ich ständig nach wissenschaftlichen Quellen, um Performance, Conversion und Online-Umsatz zu verbessern. Dieser Bericht von Google behandelt sechs Verzerrungen, die die Entscheidungsfindung beeinflussen. Es lohnt sich, den vollständigen Bericht zu lesen; ich erkläre Ihnen, warum.

### **Kaufentscheidungsprozess**

Der Kaufentscheidungsprozess ist der Entscheidungsprozess, den Verbraucher in Bezug auf Markttransaktionen vor, während und nach dem Kauf einer Ware oder Dienstleistung

anwenden. Er ist seit vielen Jahrzehnten Gegenstand akademischer Forschung. Wenn Sie wissen, wie Kunden ihre Entscheidungen treffen, ist es möglicherweise möglich, diese positiv zu beeinflussen.

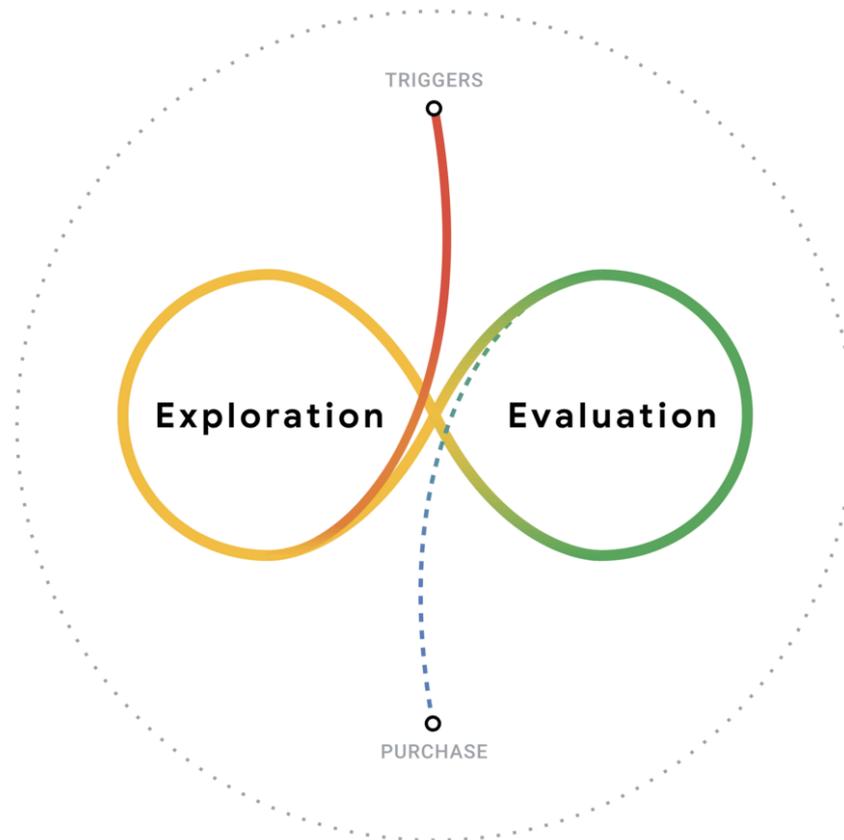


*Eine kurze Geschichte der Entwicklung von Marketingmodellen (Rennie Et Al., 2020)*

Im Marketing-Jargon werden oft Ausdrücke wie "Purchase Funnel", "Customer Journey" oder "Path to Purchase" verwendet. Im Grunde ist das alles dasselbe: Buzzword-Bingo! Dennoch hat dieses Forschungsfeld zunehmend an Bedeutung gewonnen. Der Ausbruch des COVID-19-Virus im Jahr 2020 hat das Online-Geschäft enorm hervorgehoben.

## Untersuchung des "Messy Middle"

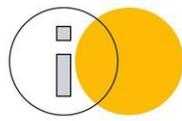
Der Bericht konzentriert sich auf das, was die Forscher das "Messy Middle" nennen, es befindet sich zwischen den Zuständen "Exploration" und "Evaluation". Verbraucher erkunden ihre Optionen und erweitern ihr Wissen und ihre Auswahlmöglichkeiten. Dann (entweder sequenziell oder gleichzeitig) bewerten sie die Optionen und grenzen ihre Auswahl ein. Es wird als Schleife modelliert, um die nichtlineare Natur des "Messy Middle" zu beschreiben, mit seinem Iterieren zwischen den Zuständen, bis eine Kaufentscheidung getroffen wird. **Die Hauptfrage, die sich die Forscher stellen, ist: Was können Sie tun, um sicherzustellen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gewinnt? Wie überzeugen Sie jemanden davon, mit dem Stöbern aufzuhören und tatsächlich das zu kaufen, was Sie verkaufen?**



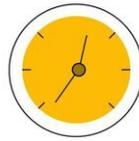
*Das Messy-Middle-Modell (Rennie Et Al., 2020)*

## **Homo-not-so-economicus**

Es scheint, dass sich die meisten Verhaltenswissenschaftler jetzt einig sind, dass unser Entscheidungsapparat sowohl Vernunft als auch Emotionen beinhaltet. Er ist nicht rein rational! Aus einer umfangreichen Liste von mehr als 300 Prinzipien, die in den letzten 50 Jahren der akademischen Verhaltenswissenschaften kodifiziert wurden, haben die Forscher eine priorisierte Liste von nur 6 Verzerrungen (Biases) destilliert, die sie als eng mit den Erkundungs- und Bewertungszuständen ihres Modells verbunden erachten.



Category  
heuristics



Power of  
now



Social  
proof



Scarcity  
bias



Authority  
bias



Power of  
free

*Sechs Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess (Think with Google)*

- **Kategorie-Heuristiken:** Kurze Beschreibungen der wichtigsten Produktspezifikationen können Kaufentscheidungen vereinfachen.
- **Macht des Jetzt:** Je länger man auf ein Produkt warten muss, desto schwächer wird das Angebot.
- **Social Proof:** Empfehlungen und Bewertungen von anderen können sehr überzeugend sein.
- **Knappheitsbias:** Je geringer der Lagerbestand oder die Verfügbarkeit eines Produkts ist, desto begehrenswerter wird es.
- **Autoritätsbias:** Beeinflussung durch einen Experten oder eine vertrauenswürdige Quelle.
- **Macht der Gratiszugabe:** Ein kostenloses Geschenk zu einem Kauf, selbst wenn es nichts damit zu tun hat, kann ein starker Motivator sein.

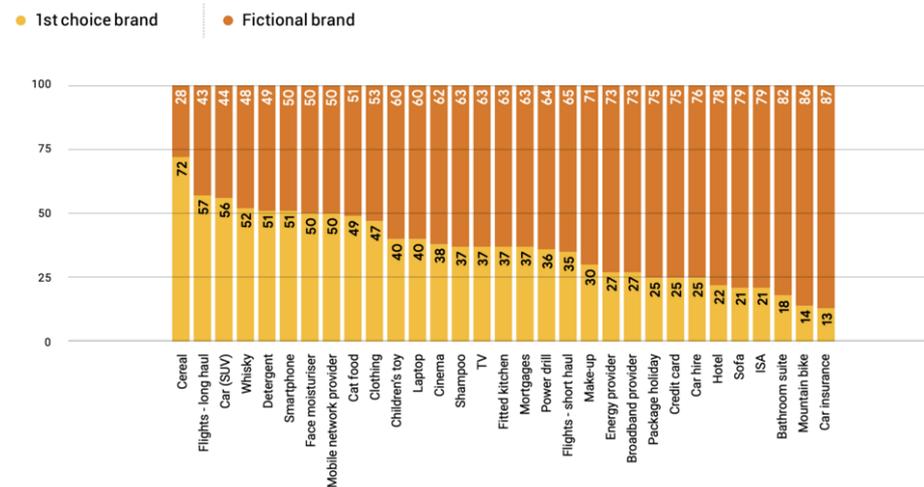
Die Forscher nutzten diese Biases als Grundlage für ein groß angelegtes (sie sind Google...) Einkaufsexperiment mit echten Käufern, das 310.000 Kaufszenarien in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Einzelhandel, Konsumgüter, Versorgungsunternehmen und Reisen simulierte.

## Erstaunliche Ergebnisse

Was mich erstaunt, ist, dass eine völlig fiktive Marke einen signifikanten Marktanteil gewinnen kann, wenn man die sechs Biases gleichzeitig anwendet (z. B. durch die Schaffung eines "Supercharged Product"). Ihre Ergebnisse zeigten nicht weniger als 28 % Marktanteil im schlimmsten Fall, bis zu 87 % für einige Kategorien wie Autoversicherungen!



*Fiktive Marken, erfunden von den Forschern, gewannen nach Anwendung der sechs Einflussfaktoren signifikante Marktanteile (Rennie Et Al., 2020)*



*Präferenztransfer von der ursprünglichen Wahl zur fiktiven Marke, pro Einkaufskategorie (Rennie Et Al., 2020)*

## Fazit

Lesen Sie den vollständigen [Bericht](#), um ein vollständiges Verständnis des Messy Middle und der verhaltenswissenschaftlichen Prinzipien zu erhalten, die die Forscher untersucht haben.

Nutzen Sie verhaltenswissenschaftliche Prinzipien zu Ihrem Vorteil, nicht um den Kunden zu einer Entscheidung zu zwingen, sondern indem Sie seinen "normalen" Einkaufsprozess optimal unterstützen. Geben Sie ihm die Informationen und die Sicherheit, die er braucht, um sich für einen Kauf bei Ihnen zu entscheiden (und halten Sie, was Sie versprechen)!

## **Referenz**

Rennie, A, Protheroe, J., Charron, C., Breatnach, G. (2020). Decoding Decisions: Making sense of the messy middle, "Think with Google"