

Dr. Rolf Schoch

Klassische Ökonomie auf dem Prüfstand: Konsumentenentscheidungen im Lichte der modernen Verhaltensforschung

Eine der zentralen Annahme der neoklassischen Theorie ist das Modell des „Homo oeconomicus“. Dabei handelt es sich um ein fiktives Wirtschaftssubjekt, das feststehende Präferenzen hat und rational handelt in dem Sinne, dass es unter gegebenen Alternativen stets diejenige auswählt, die seinen eigenen Nutzen maximiert. Das Prinzip rationalen Verhaltens gilt sowohl für die einzelnen Konsumenten, die im Rahmen ihrer Möglichkeiten, bestimmt durch gegebene Preise, Löhne und sonstiges Einkommen, die nutzenmaximierende Alternative – das Optimum – wählen. Es gilt auch für die Unternehmen, welche unter den jeweiligen Bedingungen, wie vollständige Konkurrenz, Oligopol, Monopol etc. und gegebener Technologie die Produktion auswählen, die dem Unternehmensziel (häufig, aber nicht notwendigerweise Gewinnmaximierung) am besten entspricht ([http://de.wikipedia.org/wiki/ Klassische_National% C3% B6konomie](http://de.wikipedia.org/wiki/Klassische_National%20%C3%B6konomie)).

In einem kürzlichen Blog in der Marketing-Fachzeitschrift GreenBook nimmt Neal Cole vier „*verbreitete Mythen*“ über menschliche Entscheidungsprozesse ins Visier. Er stützt seine Kritik hauptsächlich auf die moderne Verhaltensökonomie (Behavioral Economics), um einige der traditionellen ökonomischen Grundannahmen über Entscheidungsbildung bei Konsumenten in Frage zu stellen. Sein Artikel basiert hauptsächlich auf neueren Experimenten und der Publikation von Dan Ariely (2010) „Predictably Irrational“. In diesem Buch spielen psychologische Prozesse wie „Anchoring“, „Framing“, „Priming“ und „Arbitrary Coherence“ eine wichtige Rolle. Diese theoretischen Ansätze für das Verständnis menschlichen Verhaltens haben bedeutende Implikationen für die Marktforschung.

1. Preise werden durch Angebot und Nachfrage bestimmt

Ungeachtet der Aussagen der neoklassischen Ökonomie ist die *Preisgestaltung* oft nicht das Resultat eines Gleichgewichts von *Angebot und Nachfrage*. Wenn z.B. ein neues Produkt auf dem Markt eingeführt wird, kann der Preis ziemlich willkürlich festgelegt werden. Er basiert auf der Annahme des Anbieters, wie viel die Nachfrager zu zahlen bereit sind. Experimente in den Verhaltenswissenschaften zeigen, dass der Preis, den potentiellen Käufer als ersten sehen wenn sie einen Kauf in Betracht ziehen, im Gedächtnis gespeichert wird und als „Anker“ dienen kann (Ariely 2010, 27). Dieser „Anker“ beeinflusst nicht nur gegenwärtige Preise, sondern auch Erwartungen bezüglich zukünftiger Preise. Dies steht im Widerspruch zur klassischen Ökonomie (siehe den Exkurs Anchoring).

Exkurs: Anchoring

is a cognitive bias that describes the common human tendency to rely too heavily on the first piece of information offered (the "anchor") when making decisions. During decision making, anchoring occurs when individuals use an initial piece of information to make subsequent judgments. Once an anchor is set, other judgments are made by adjusting away from that anchor, and there is a bias toward interpreting other information around the anchor. For example, the initial price offered for a used car sets the standard for the rest of the negotiations, so that prices lower than the initial price seem more reasonable even if they are still higher than what the car is really worth (<http://en.wikipedia.org/wiki/Anchoring>):

Anchoring Bias bei Entscheidungen: Anchoring ist ein Ausdruck, der in der Psychologie verwendet wird, um die allgemeine menschliche Tendenz zu beschreiben, sich bei der Entscheidungsbildung fälschlicherweise zu stark auf ein einzelnes Merkmal oder eine Informationseinheit, eben den „Anker“, zu verlassen. Wenn die Verankerung einmal erfolgt ist, gibt es eine Verzerrung (Bias) in Richtung auf diesen Wert. Wenn z.B. eine Person vor dem Kauf eines Gebrauchtwagens steht, könnte sie sich übermäßig auf den Geschwindigkeitsmesser oder das Herstelljahr (als „Anker“) konzentrieren um den Wert des Autos abzuschätzen, anstatt zu beachten, wie gut der Motor oder das Getriebe funktioniert (<http://www.sciencedaily.com/articles/a/anchoring.htm>).

Dieses Phänomen wird „arbitrary coherence“ (willkürlicher Zusammenhang) genannt und erklärt, warum unsere erste Entscheidung ein Produkt zu kaufen, so wichtig ist für unser zukünftiges Verhalten (Ariely 2010, 46, 47). Es zeigt auch, dass die anfängliche Bereitschaft von Konsumenten einen bestimmten Preis zu bezahlen, leicht manipuliert werden kann. Konsumenten haben ihre Präferenzen und ihre Zahlungsbereitschaft für verschiedene Güter und Dienstleistungen nicht besonders gut im Griff. So hat z.B. Ariely (2010, 28 ff) herausgefunden, dass die Preise, die die Versuchspersonen ursprünglich zu zahlen bereit waren, durch Antworten auf Zufallsfragen beeinflusst werden können (Exkurs).

Exkurs: „Anchoring Bias“ und „Arbitrary Coherence“ – ein Experiment

In einem Experiment, über das Ariely berichtete (2010, 28 ff), liessen die Dozenten 55 ihrer MBA-Studenten an der renommierten Sloan School of Management des MIT (Massachusetts Institute of Technology) die letzten beiden Zahlen ihrer AHV-Nummer (social security number) auf einem Blatt aufschreiben. Die zukünftigen Marketing-Professionals wurden gefragt, ob sie den gleichen Betrag zahlen würden für eine Reihe von fünf verschiedenen Produkten, darunter eine Flasche Wein.

Die Forscher wollten zeigen, dass es etwas gibt, das sie „arbitrary coherence“ (willkürlichen Zusammenhang) nannten. Die Grundidee war, dass die ursprünglichen Preise, obschon sie zufällig (arbiträr) waren, wenn sie einmal in unserem Gehirn etabliert sind, nicht nur die gegenwärtigen Preise, sondern auch zukünftige Preise bestimmen (das macht sie „kohärent“). Würde das Drandenken an die AHV-Nummer ausreichen, um einen „Anker“ zu kreieren? Und würde dieser einen längerfristigen Einfluss ausüben? Das wollte man herausfinden. Danach sollten die Versuchspersonen neben jedem der fünf Produkte hinschreiben, ob sie bereit wären den Preis in Dollars gemäss AHV-Nummer für jedes Produkt zu bezahlen. Anschliessend wurde jede gebeten den Höchstbetrag hinzuschreiben, den sie in einer Auktion für jedes Produkt zu zahlen bereit wäre (ihr Angebot).

Die Auswertung der Angebote zeigte, dass die AHV-Nummer tatsächlich als „Anker“ gewirkt hatte. Die Studenten mit der höchsten AHV-Endzahl boten am höchsten, jene mit der tiefsten Endzahl jedoch am wenigsten. Die AHV-Nummer wirkte als „Anker“, einfach weil sie verlangt wurde; aber jede andere Zufallszahl (z.B. die Temperatur) hätte auch einen „Anker“ abgegeben. Dieses Experiment wurde später mit Führungskräften als Teilnehmer eines Managementkurses am MIT wiederholt – mit übereinstimmenden Resultaten. Dies scheint recht irrational zu sein. Aber so „funktionieren“ wir Menschen (Ariely 2010, 28 ff).

Arielys Studien zeigen auch, dass wenn Leute bereit sind, einen bestimmten Preis für ein Produkt in einer bestimmten Kategorie zu zahlen, ihre Preiserwartungen betreffend andere Produkte der gleichen Kategorie logisch mit dem ersten Preis (dem „Anker“) verbunden sind (Ariely 2010, 31).

2. Menschen werden beeinflusst durch eine Marke oder ein Produkt, bevor sie eine Handlung vornehmen

Dies ist eine fundamentale Annahme im bekannten, populären AIDA-Modell (Aufmerksamkeit – Interesse – Drang zum Kauf – Aktion) der Verkaufspsychologie oder der Werbewirkung. Experimente von Verhaltensforschern legen nahe, dass die meisten der von uns getroffenen Entscheidungen vom *Unbewusstsein* beeinflusst werden. Die Forschung zeigt, dass wir unbewusst unser Verhalten überprüfen und begründen (rationalisieren), *nachdem* die Entscheidung gefallen ist. Das bedeutet, dass wir gewöhnlich agieren *bevor* wir bewusst unsere Entscheidungen fällen. Zudem sind unsere Erinnerungen an das, was unsere Entscheidungen beeinflusste, unzuverlässig und oftmals falsch.

Da die meisten unserer Entscheidungen auf dem Unbewusstsein basieren, können wir nicht davon ausgehen, dass das Konsumentenverhalten ein linearer Prozess ist, wie viele der populären Modelle uns glauben machen wollen. Vielmehr, so ist gesagt worden, gleicht es eher einem „Leiterspiel“: Positive Einflüsse, z.B. was wir von unseren Nächsten hören, drängen uns zu einem Kauf, jedoch leiten uns negative Einflüsse, wie z.B. unser emotionaler Zustand, von der Entscheidung weg.

Einflussfaktoren sind im Weiteren auch unsere *Emotionen* sowie *soziale Normen* und das Verhalten unserer *Bezugspersonen*. Die Umwelt, in der wir uns befinden, beeinflusst unser Verhalten. Dies ist an sich nichts Neues. Denn in der Marktsoziologie gilt schon lange die Aussage, dass soziologische Phänomene in unserer näheren und weiteren sozialen Umwelt – wie z.B. soziale Normen und Rollen, Referenzgruppen, Meinungsführer (Opinion Leaders) und interpersonale oder Mund-zu-Mund-Kommunikation sowie soziale Schichten

unser menschliches Verhalten und damit auch das Konsumentenverhalten stark beeinflussen (Kroeber-Riel, 1975).

3. Menschen haben klare Präferenzen und wissen was sie wollen

Menschen wissen oft nicht genau was sie wollen, bis sie es im Zusammenhang sehen (Ariely 2010, 3). Psychologische Prozesse, wie z.B. Priming, Anchoring oder Framing, bilden den Schlüssel dazu, wie wir auf die Wahl reagieren, die wir treffen. Die Menschen lieben es, etwas mit Dingen zu vergleichen die leicht vergleichbar sind. Der Kontext, in dem Dinge präsentiert werden, beeinflusst sehr stark unsere Reaktion darauf (Ariely, 2010, 7-8). Deshalb ist es besonders wichtig, wie neue Ideen oder Produkte vorgestellt werden. Wenn einmal etwas Neues als zu einer bestimmten Kategorie oder Preisklasse gehörend präsentiert worden ist, ist es für die Leute sehr schwierig, eine Abweichung von diesem ursprünglichen „Anker“ weg zu akzeptieren (Exkurs).

Exkurs: Ankerungs- und Anpassungs-Heuristik

Dies sind psychologische Heuristiken, welche die Art beeinflussen, wie Menschen intuitiv Wahrscheinlichkeiten beurteilen. Diese Hypothese wurde erstmals von Amos Tversky and Daniel Kahneman(1974) formuliert. In einer ihrer ersten Studien über intuitive numerische Schätzungen wurden die Versuchsteilnehmer, zwei Gruppen von High-School-Studenten, gebeten, innerhalb von 5 Sekunden einen numerischen Ausdruck, der an die Wandtafel geschrieben wurde, zu schätzen. Die eine Gruppe schätzte das Produkt

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1,$$

die andere Gruppe das Produkt

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8.$$

Der „Anker“ war die erste Zahl in der Reihe, also entweder 8 oder 1. Wie vorausgesagt wurde das Produkt zu tief geschätzt. Die Medianzahl in aufsteigender Folge war 512, der Median für die absteigende Reihenfolge 2'250. Die korrekte Antwort war 40'320 (Tversky & Kahnemann 1974, 1128). In einer anderen ihrer Studien beobachteten die Versuchsteilnehmer die Umdrehungen ein Rouletterades. Dieses war so eingestellt, dass es immer entweder bei 10 oder bei 65 (Maximum 100) stoppte. Die Teilnehmer wurden dann gebeten, den Prozentsatz der Mitgliedstaaten der Vereingten Nationen (UNO) zu

schätzen, welche Afrikanische Nationen waren. Die Mediane der Schätzungen lagen bei 25 bei jenen die 10 als „Anker“ erhalten hatten, jedoch bei 45 bei jenen die 65 als Ausgangspunkt erhalten hatten. (Tversky & Kahnemann 1974, 1128).

Framing

Der Begriff Framing bzw. Einrahmen beschreibt (in der Kommunikationswissenschaft) den Prozess einer Einbettung von Ereignissen und Themen in subjektive Deutungsrahmen durch Akteure und Pressearbeit, umgangssprachlich „Kästchendenken“ oder „in ein (Denk)Raster setzen“ genannt. Dabei wird eine bestimmte Thematik durch selektive Betonung und Akzentuierung, sowie Attribuierung bestimmter Merkmale dem Publikum auf eine bestimmte Art und Weise vermittelt. Die Thematik wird in den gesellschaftlichen Sachverhalt eingebettet, als Problematik definiert und mögliche Ursachen und zugehörige Problemlösungsansätze werden vorgestellt. Die „Frames“ sind emotional und normativ besetzte, überwiegend unbewusst vermittelte Basisvorstellungen vom Menschen, der Gesellschaft und Aufgaben und bilden den Hintergrund beziehungsweise Rahmen für Öffentlichkeitsarbeit. Das Framing, also der sprachliche Rahmen, in den eine sachliche Information eingebettet wird, kann die Befindlichkeit und Motivationslage eines Gegenübers beeinflussen. So kann eine Information ganz unterschiedlich formuliert werden und dadurch ganz verschiedene Reaktionen hervorrufen. Das bekannteste Beispiel: „Das Glas ist halbvoll vs. Das Glas ist halbleer“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Framing>).

Priming

Der Begriff Priming bzw. Bahnung bezeichnet in der Psychologie die Beeinflussung der Verarbeitung (Kognition) eines Reizes dadurch, dass ein vorangegangener Reiz implizite Gedächtnisinhalte aktiviert hat. Solch ein bahnender Reiz kann ein Wort, ein Bild, ein Geruch, eine Geste oder ähnliches sein. Der primende bzw. bahnende Reiz aktiviert bottom up Gedächtnisinhalte, die top down bestimmen, wie schnell der nachfolgende Reiz verarbeitet wird, oder ob er korrekt erkannt wird, oder – bei nichteindeutigen Reizen – auf welche Weise er interpretiert wird, oder sie beeinflussen den Gemütszustand oder nachfolgendes Verhalten. Das Konzept beruht auf der Aktivierungsausbreitung von Assoziationen. Wird die Verarbeitung nachfolgender Reize beeinflusst, weil vom vorangegangenen, „primenden“ Reiz Gefühlszustände aktiviert wurden, spricht man von affektivem Priming. Semantisches Priming geschieht über die Aktivierung von begrifflichen Assoziationen, beispielsweise über Wortfelder. Priming geschieht zum allergrößten Teil unbewusst. Beispiel aus der Sozialpsychologie: Auf das Thema „Geld“ geprimte Menschen sind individualistischer als die Kontrollgruppe. Sie arbeiten länger an schwierigen Aufgaben, bevor sie um Hilfe bitten; sie sind weniger hilfsbereit und sie sind lieber allein ([http://de.wikipedia.org/wiki/Priming_\(Psychologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Priming_(Psychologie))).

Dies erklärt auch teilweise, warum die Frage nach zukünftigen Kaufabsichten von Konsumenten stark irreführend sein kann,. Die Antworten die man darauf

erhält, sind stark beeinflusst vom Kontext der Umfrage und der einzelnen Frage. Da zudem die Menschen sich ihrer Motivationen für Käufe in der Vergangenheit nicht voll bewusst sind, kann man nicht erwarten, dass sie ihre Reaktion auf zukünftige hypothetische Situationen voraussagen können.

4. Konsumenten agieren gerne unabhängig voneinander und drücken individuelle Präferenzen aus

Menschen sind „soziale Wesen“. Unser Verhalten ist beeinflusst von dem was andere Menschen tun – und dies mehr als wir realisieren oder zugeben. Bei Unsicherheit oder Ungewissheit schauen wir darauf, wie sich andere verhalten, und häufig folgen wir ihrem Beispiel. Die Interaktion Mensch-zu-Mensch betreffend eine Marke sei weitaus einflussreicher, so heisst es, als die Interaktion Unternehmung-zu-Konsument. Auch wird angenommen, dass die Mund-zu-Mund-Kommunikation unter Konsumenten einflussreicher ist, als die von Firmen initiierten Werbekampagnen. Dies deshalb, weil die Menschen Täuschungen und Betrug leicht durchschauen.

Die Schlussfolgerung ist, dass Marken auf Interaktionen zwischen Menschen aufbauen und nicht auf Produkteigenschaften. Ob Gespräche unter Konsumenten oder zwischen Unternehmung und Konsumenten – am meisten zählen Menschen. Marketingabteilungen könnten effizienter sein, wenn sie Interaktionen unter Konsumenten fördern statt zu versuchen, Markenkommunikation zu kontrollieren. Es gibt Hinweise, dass Konsument-zu-Konsument-Interaktionen wirksamer sind und grösseren Return generieren, als kurzfristige Marketingaktivitäten der Unternehmungen.

Dies steht im Widerspruch zu gegenwärtigen Auffassungen bezüglich des Customer Relationship Marketing (CRM)-Ansatzes betreffend Interaktion mit Konsumenten. Wenn Unternehmung-zu-Konsumenten-Kommunikationen in der Tat eher kurzfristig und weniger einflussreich sind als Konsumenten-zu-Konsumenten Interaktionen – stellt dies die erwarteten Vorteile des CRM in Frage? Neuere Forschungen ergeben keinen Hinweis darauf, dass die meisten Konsumenten eine Beziehung mit einer bestimmten Marke wünschen.

LITERATUR

Ariely, Dan (2009): Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Revised and Expanded Edition. New York: Harper Collins, Paperback

Kroeber-Riel, Werner (1975), Konsumentenverhalten. Verlag Vahlen, 1. Auflage

Tversky, Amos & Kahnemann, Daniel (1974): Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: Science, New Series, Vol. 185, No. 4157, September 27, 1124-1131