Wissen für Entscheider

vocatus:

Behavioral Economics: 5 Effekte in der Praxis

Behavioral Economics

Behavioral Economics erforscht seit über 50 Jahren experimentell, wie Menschen systematisch irrationale Entscheidungen treffen. Die Erkenntnisse sind oft überraschend und meist amüsant, aber häufig nur schwer auf die Wirtschaft übertragbar.

Wir setzen Behavioral Economics systematisch ein. Anhand von 5 empirischen Effekten aus unserer Beratungspraxis zeigen wir Ihnen hier, dass die Berücksichtigung der menschlichen Irrationalität Kundenbedürfnisse besser bedient, Kaufentscheidungen erleichtert und den Umsatz des Unternehmens steigert.

Ohne Behavioral Economics

Früher glaubte man, der Mensch handle als Homo Oeconomicus:

- Er ist perfekt informiert
- Er hat eine stabile Preisbereitschaft
- Er entscheidet sich für die beste Option

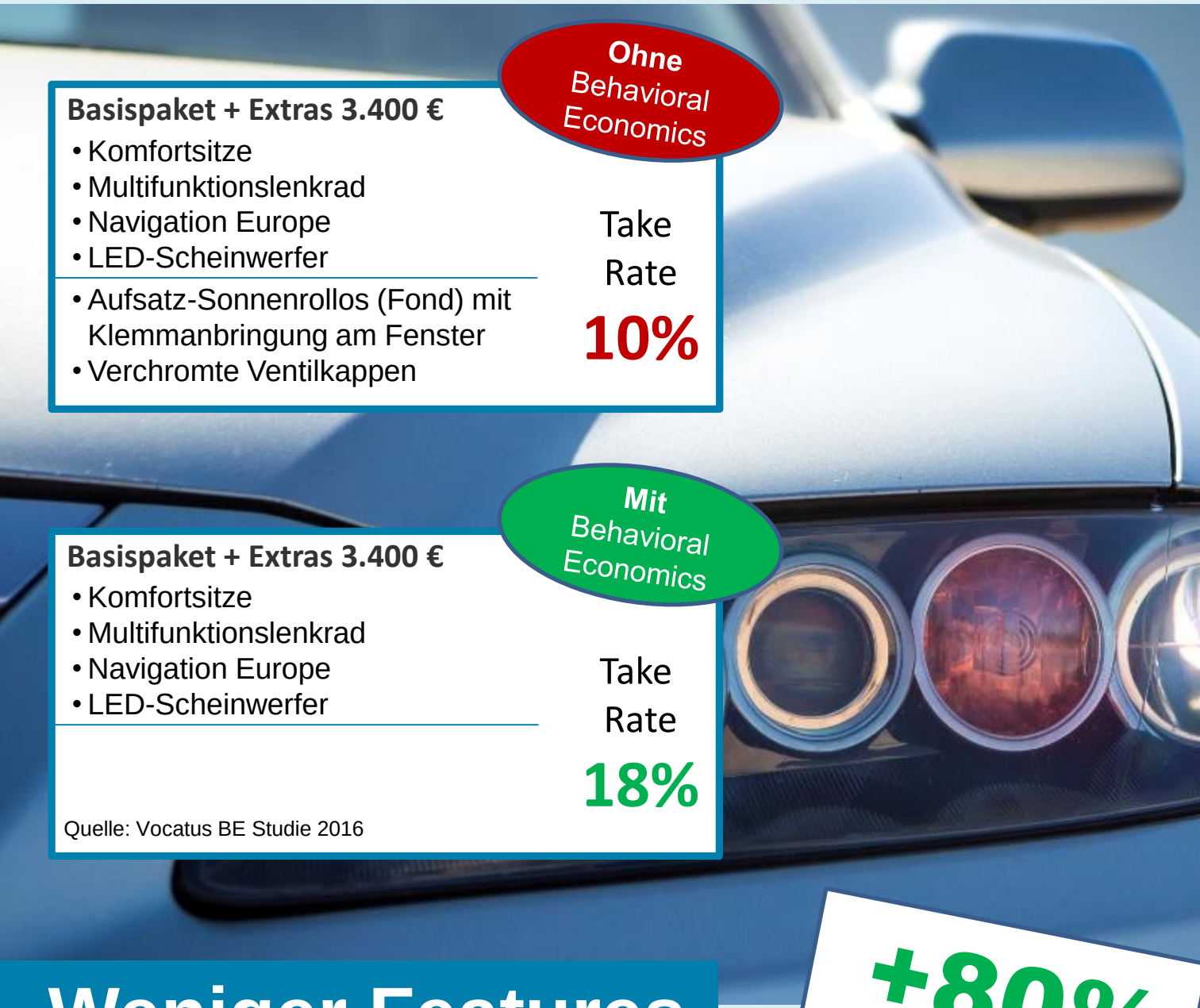
Mit Behavioral Economics

In der Realität verhalten sich Menschen jedoch häufig „irrational“:

- Sie sind unvollständig informiert
- Ihre Preisbereitschaft hängt vom Kontext ab
- Sie treffen auch langfristig suboptimale Entscheidungen

Effekt 1: Averaging

Theoretisch maximieren Menschen ihren Nutzen: Je mehr Features sie für das gleiche Geld bekommen, umso besser. In der Realität bilden die Menschen jedoch eher einen Durchschnittswert dessen, was ihnen die einzelnen Features bringen. Mehr Features, die keinen Wert haben, senken den Durchschnittswert und damit die Kaufwahrscheinlichkeit.



Ohne Behavioral Economics

Basispaket + Extras 3.400 €

- Komfortsitze
- Multifunktionslenkrad
- Navigation Europe
- LED-Scheinwerfer

- Aufsatz-Sonnenrollos (Fond) mit Klemmanbringung am Fenster
- Verchromte Ventilkappen

Take Rate **10%**

Mit Behavioral Economics

Basispaket + Extras 3.400 €

- Komfortsitze
- Multifunktionslenkrad
- Navigation Europe
- LED-Scheinwerfer

Take Rate **18%**

Quelle: Vocatus BE Studie 2016

+80% Umsatz

Weniger Features

Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht darin, ein Produkt mit möglichst vielen Features auszustatten, sodass „für jeden was dabei ist“. Dadurch sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit bei allen Kunden.

Der Schlüssel ist vielmehr, diejenigen Features mit dem höchsten Kundennutzen in einem Produkt zu bündeln und alles andere wegzulassen.

Effekt 2: Anchoring

Menschen entscheiden sich leichter für einen höheren Preis, wenn als Anker ein hoher Vergleichspreis verwendet wird. Im Umfeld der Kaufentscheidung sollte also immer ein hoher Preisanker positioniert werden.

Ohne Behavioral Economics

Zahnzusatzversicherung ohne Kontextinformation

Take Rate

9%

Mit Behavioral Economics

Zahnzusatzversicherung Mit Kontextinformation

„Ein einzelnes Implantat kann bis zu 2.800,- Euro kosten, eine umfassende Versorgung einen kleinen Mercedes."

Take Rate

15%

Quelle: Projektbeispiel Vocatus 2016

+67% Umsatz

Effekt 3: Default

Entscheiden ist anstrengend: Wenn eine Option bereits ausgewählt ist, fällt es vielen Menschen leicht, bei dieser zu bleiben.

Wenn sie die Option jedoch selbst auswählen müssen, tun sie es oftmals nicht.

Ohne Behavioral Economics

Bitte wählen Sie Ihre Sonderausstattung

☐	Ablagenpaket	150 €	☐	Tempomat	800 €
☐	Lichtpaket Innenraum	230 €	☐	Sitzheizung	330 €
☐	Panoramadach	1.250 €	☐	Keyless Access	290 €
☐	Kurvenlicht	560 €	☐	Freisprecheinrichtung	500 €

Mit Behavioral Economics

Bitte wählen Sie Ihre Sonderausstattung

☑	Ablagenpaket	150 €	☑	Tempomat	800 €
☑	Lichtpaket Innenraum	230 €	☑	Sitzheizung	330 €
☑	Panoramadach	1.250 €	☑	Keyless Access	290 €
☑	Kurvenlicht	560 €	☑	Freisprecheinrichtung	500 €

Quelle: Vocatus BE Studie 2016

Optionen vorauswählen

In diesem Fall konnte der Umsatz mit den Zusatzoptionen beim Kauf eines Automobils allein dadurch um 71% gesteigert werden, dass die auszuwählenden Optionen bereits als Default im Online-Konfigurator vorausgewählt waren.

Während die Kunden ohne Vorauswahl im Schnitt 2,9 Optionen wählten, kauften sie insgesamt 5,1 Optionen, wenn die Optionen bereits als „Default“ gesetzt waren.

+71% Umsatz

Effekt 4: Decoy

Scheinbar irrelevante Optionen, die kaum oder gar nicht gewählt werden, beeinflussen als Decoy (engl. für Lockvogel) die Präferenzen für die restlichen Optionen.

Ohne Behavioral Economics

Ohne Decoy

A	Akustische Einparkhilfe:	720 €	50%
B	---		
C	Akustische Einparkhilfe + Rückfahrkamera:	1.240 €	50%

Mit Behavioral Economics

Mit Decoy

A	Akustische Einparkhilfe:	720 €	37%
B	Rückfahrkamera:	1.240 €	8%
C	Akustische Einparkhilfe + Rückfahrkamera:	1.240 €	55%

63%

Quelle: Vocatus BE Studie 2016

+7% Umsatz

Optimale Preisstruktur

In diesem Fall kann das Unternehmen eine Umsatzsteige-rung von 7% erreichen, indem einfach nur die Preis-struktur geändert wird.

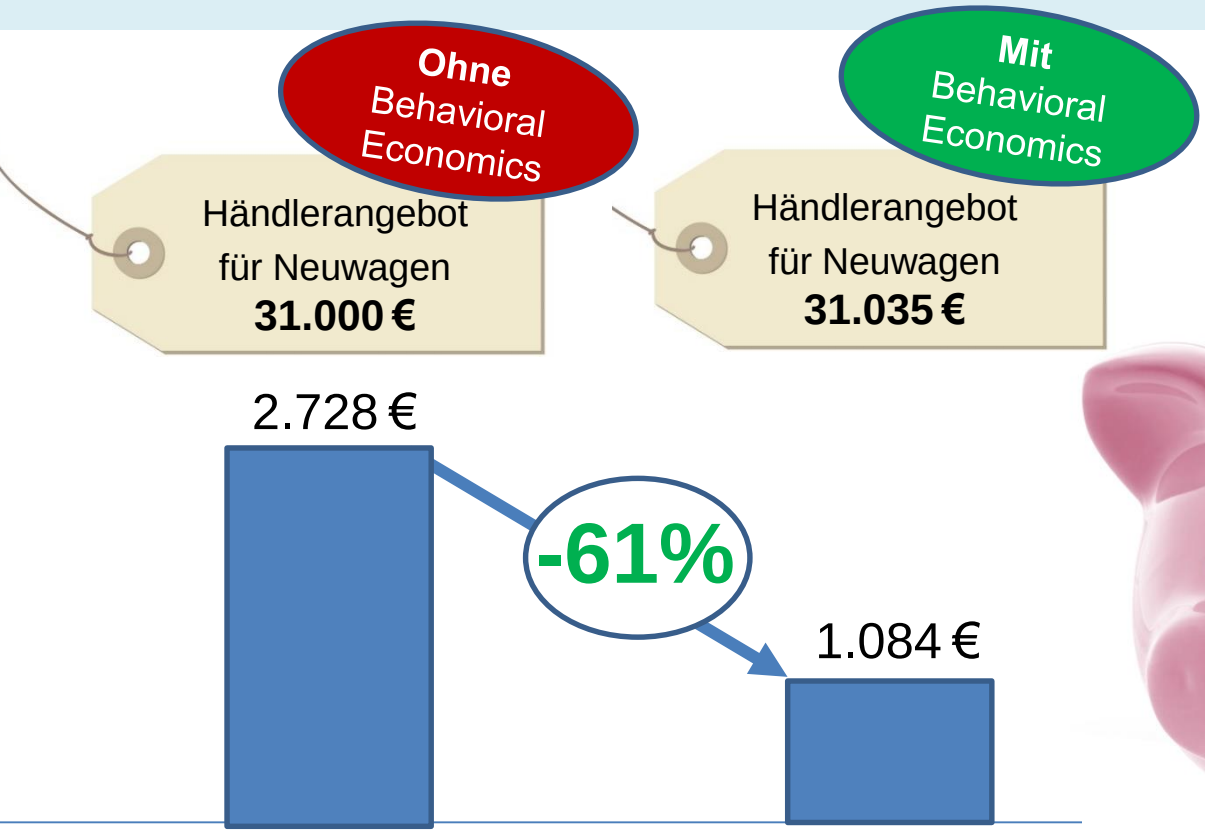
Die Einführung eines Decoy macht für den Kunden die Entscheidungsfindung einfacher und führt dazu, dass sich 13% mehr Kunden für die teurere Alternative entscheiden.

Effekt 5: Scale Anchor

+6% Umsatz

Beim Autokauf will der Kunde in der Regel verhandeln. Wie hoch jedoch seine Rabattforderung ist, hängt stark davon ab, was genau die Höhe des Händlerangebotes für den Wagen ist.

Wenn der Preis knapp über einem runden Wert angegeben ist, dann entsteht beim Kunden der Eindruck, dass nicht so viel Verhandlungsspielraum besteht und die Rabattforderung des Kunden ist entsprechend niedriger. Bei einem Preis von 30.965 Euro ist dieser Effekt übrigens deutlich schwächer.



Durchschnittliche Rabattforderung des Kunden

Quelle: Vocatus BE Studie 2016

Behavioral Economics

Die fünf Beispiele zeigen sehr plakativ, wie einfach es ist, bereits erforschte und bekannte irrationale Entscheidungsmuster im eigenen Unternehmen einzusetzen.

Und natürlich sind diese Effekte nur ein kleiner Auszug aus allen möglichen bekannten Behavioral Economics Effekten, die wir gemeinsam für Ihr Unternehmen einsetzen können. Das Risiko ist gering, weil wir den Effekt für Ihre Branche immer erst empirisch überprüfen, bevor er zum Einsatz kommt.

Das Potenzial hingegen ist immens. Lassen Sie uns reden!

vocatus:

Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

2016	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2015	Imagestudie: Gold in „Innovation“, Silber in „Beratungskompetenz“
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	Imagestudie: Gold in „Innovation“
2010	ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Beste Studie“

Sprechen Sie noch heute mit unseren Experten über die Möglichkeiten von Behavioral Economics.
Kontaktieren Sie uns jetzt unter: florian-bauer@vocatus.de

Vocatus AG, Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0, www.vocatus.de