Wissen für Entscheider

vocatus:

Behavioral Economics im Unternehmen

Ganz einfach Gewinne steigern

Rationale Kunden?

Um am Markt zu bestehen, muss jedes Unternehmen die Kunden von den eigenen Produkten überzeugen. Letztendlich muss sich der Kunde für das Unternehmen entscheiden. Und doch wird gerade diesem Entscheidungsprozess des Kunden erstaunlich wenig Aufmerksamkeit gewidmet.

Die Strategie vieler Unternehmen baut häufig auf längst widerlegten Annahmen eines rationalen, perfekt informierten Kunden auf, den es in der Realität so gut wie nicht gibt.

Die Realität ist anders...

Behavioral Economics zeigt uns in vielfältiger Weise, dass wir bei Weitem nicht so vernünftig entscheiden, wie wir das gerne von uns selbst glauben. Weder sind wir in unseren Entscheidungen sonderlich rational (auch wenn wir dies häufig versuchen), noch haben wir alle Informationen, noch entscheiden wir emotionslos. Menschen handeln vielmehr vergesslich, impulsiv, uninformiert, emotional, gleichgültig oder kurzsichtig.

...denn wir sind alle Menschen

Mental Accounting

Menschen sammeln ihr Wechselgeld in Sparschweinen für den Urlaub, während sie gleichzeitig Zinsen für die Autofinanzierung bezahlen. Mentale Konten machen das Ausgabeverhalten übersichtlicher, führen aber zu suboptimalem Ausgabeverhalten, das Unternehmen für sich nutzen können.

Relativität

Die meisten Leute würden 20 Minuten quer durch die halbe Stadt fahren, um 10 Euro Rabatt auf einen Radio im Wert von 35 Euro zu bekommen. Um einen Fernseher im Wert von 595 Euro ebenfalls 10 Euro billiger zu bekommen, wären die gleichen Menschen jedoch nicht dazu bereit – obwohl sie für die gleichen 20 Minuten Aufwand die gleichen 10 Euro Ersparnis haben.

Auswahlparadoxon

Wenn in einem Laden fünf Marmeladensorten zum Probieren angeboten werden, wird erheblich mehr Marmelade verkauft, als wenn 25 Sorten zum Test angeboten werden. Zu viel Auswahl erschwert dem Kunden die Entscheidung. Dann kauft er lieber nichts.

Verlustaversion

Menschen bewerten Verluste höher als Gewinne. Für diese Erkenntnis erhielt Kahneman den Nobelpreis. Es macht also einen großen Unterschied, ob man bei Barzahlung 3 % Rabatt bekommt oder bei Kreditkartenzahlung 3 % mehr zahlen muss.

Ankereffekt

Menschen werden bei der Preisbewertung von situativ verfügbaren Referenzankern beeinflusst. Die absurd teure Luxuskaffeemaschine im Laden verkauft sich zwar nicht, aber sie setzt den Preisanker für die anderen Kaffeemaschinen, die dann günstig erscheinen.

Gute Nachrichten für Firmen...

Auch irrationale Entscheidungen folgen klaren Mustern und sind beeinflussbar

Die Experimente der Behavioral Economics zeigen nicht nur, dass Menschen oft irrational entscheiden, sondern auch, dass dies ständig und in großem Umfang passiert. Wenn Unternehmen erfolgreich sein wollen, können sie diese Erkenntnisse nicht ignorieren.

Gleichzeitig zeigen uns die Experimente der Behavioral Economics aber auch, dass die Entscheidungen dennoch klaren Mustern folgen und damit vorhersagbar sind. Und sobald die Unternehmen die Entscheidungsprozesse wirklich verstanden haben, können sie damit beginnen, sie zu beeinflussen.

Denn schließlich geht es jedem Unternehmen darum, mehr Kunden vom eigenen Produkt zu überzeugen.

Eine weltweite Studie mit 150.000 Interviews belegt...

Anstatt in Strategie und Marketing weiterhin auf das eigene Bauchgefühl oder empirisch widerlegten Hypothesen vom rationalen Entscheider aufzubauen, führten wir eine weltweite Studie zum Entscheidungs-verhalten von Menschen durch.

Nach 150.000 Interviews in 26 Ländern war klar: Alle menschlichen Kaufentscheidungen lassen sich in nur fünf verschiedenen Entscheidertypen zusammenfassen.

...es gibt nur 5 Entscheidertypen

... jeder Käufer entscheidet anders...

Gewohnheitskäufer: Treuer Kunde mit viel Vertrauen in Marke und Produkt

Preisbereiter: Lässt sich von den Produkten begeis-tern und gibt oft mehr aus als ursprünglich geplant

Verlustaversiver: Vorsichtiger Kunde, der Angst hat, übervorteilt zu werden

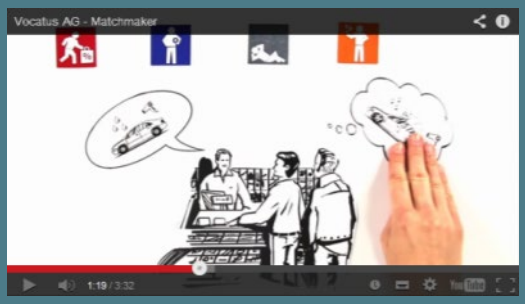
Schnäppchenjäger: Hat Spaß am Suchen und Vergleichen und liebt Rabatte und Zugaben

Gleichgültiger: Produkt- und Preisvergleiche interessieren ihn nicht (Low-Involvement-Kunde)

...und zwar abhängig von der Branche

Ebenso faszinierend wie die 5 Entscheidertypen war aber die Erkenntnis, dass jede Person in jeder Situation anders entscheidet. Die gleiche Person kann beispielsweise bei Zeitungen ein Gewohnheitskäufer sein, bei Schuhen aber ein Schnäppchenjäger.

Das Video rechts zeigt, wie jeder von uns das Ver-halten aller 5 Entscheidertypen bei einem einzigen Tankstellenbesuch in sich vereinen kann:



Video unter:
www.vocatus.com/grips

Jeder Markt tickt anders

Da die gleiche Person bei verschiedenen Produkten möglicherweise ganz anders entscheidet, ist auch die Verteilung der Entscheidertypen in jedem Markt unterschiedlich:

in %	Schnäppchen-jäger	Preis-bereite	Verlust-aversive	Gewohnheits-käufer	Gleich-gültige
Auto	52%	20%	13%	11%	4%
Mobilfunk	36%	7%	42%	11%	4%
Zeitschriften	10%	38%	2%	15%	35%
Apotheken	19%	13%	14%	42%	12%
Versicherung	20%	11%	43%	14%	12%

Quelle: Vocatus

Wie tickt Ihr Markt?

Nehmen wir das Beispiel Rabatte: Im Apothekenmarkt, der von Gewohnheitskäufern dominiert wird, werden Rabatte den Umsatz nicht steigern, aber die Marge deutlich senken. Im Automobilmarkt, der zu über 50 % aus Schnäppchenjäger besteht, werden Sie ohne Rabatte hingegen kaum etwas verkaufen. Im Mobilfunkmarkt dürfen Sie die Rabatte nur den Schnäppchenjägern anbieten, nicht aber den Verlustaversiven, denn diese würden durch den aus ihrer Sicht unbegründeten Rabatt misstrauisch werden.

Wenn Sie die Entscheidungsprozesse in Ihrem Markt verstehen, dann können Sie anfangen, die Entscheidungen der Kunden in Ihrem Sinne zu beeinflussen. Die Analysen führen meist zu überraschenden Einsichten und manchmal auch zu paradoxen Vorschlägen. Aber all diesen Studien ist gemein, dass sie einen direkten positiven Effekt auf den Unternehmensgewinn haben.

Und was bringt mir das alles?

mobilcom-debitel

25 % mehr Verträge

Durch das kundenbezogene Eingehen auf die wichtigsten Entscheidertypen im Call Center (Schnäppchenjäger und Verlustaversive) konnte mobilcom-debitel die Conversion Rate beim Verkauf von Mobilfunk-Verträgen um 25 % steigern.

L'TUR Tourismus

70 % mehr Buchungen

Bei der Analyse, welche Rolle der Preis bei einer Reisebuchung spielt, kamen wir zu dem Ergebnis, dass L'TUR in seiner Online-Reisesuche auch die Preise aller Konkurrenten mit anzeigen sollte – selbst wenn diese günstiger als L'TUR sind. Was paradox klingt, bescherte L'TUR eine Steigerung der Conversion Rate um 70 %. Für dieses Projekt wurde Vocatus 2010 mit dem Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Große deutsche Tageszeitung

Wesentliche Gewinnsteigerung

Durch geschickte Preiserhöhungen auf Basis einer Behavioral Economics Studie von Vocatus konnte die Zeitung den jährlichen Gewinn aus Vertriebserlösen erheblich steigern, ohne dabei an Auflage zu verlieren.

Für dieses Projekt wurden Vocatus und die Zeitung mit dem ESOMAR Effectiveness Award 2012 ausgezeichnet.

vocatus:

Auszeichnungen

Referenzkunden

Testimonials

Für unsere Projekte für mittlerweile über 500 internationale Kunden aus dem B2B und B2C Sektor, werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet.

Wenn Sie über die intelligente Tarifgestaltung gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, schreiben Sie uns eine E-Mail an beratung@vocatus.de oder senden Sie uns Ihre Informationen über das Kontaktformular.

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