

Bias-Based Creativity

Ein Beitrag der Konsumpsychologie zur Bereicherung des Prozesses der Entwicklung kreativer Kommunikationsideen

Matthias Fuchs, Johanna F. Gollnhofer, Stefan Naef, René Schwarz und Christian Omlin

Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen

Bahnhofstrasse 8, CH-9000 St. Gallen, Tel. +41 71 224 21 35, ici.unisg.ch

Jung von Matt Limmat AG

Wolfbachstrasse 19, 8032 Zürich, +41 44 254 66 00, jvm.ch

Arbeitspapier, August 2020

Matthias Fuchs, Doktorand am Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen (E-Mail: Matthias.Fuchs@unisg.ch).

Johanna Franziska Gollnhofer, Prof. Dr. oec. HSG, Assoziierte Professorin für Marketing mit besonderer Berücksichtigung des Digitalen Marketing an der Universität St. Gallen und Direktor des Instituts für Customer Insight (E-Mail: JohannaFranziska.Gollnhofer@unisg.ch).

Stefan Naef, Executive Strategy Officer bei Jung von Matt (E-Mail: Stefan.Naef@jvm.ch)

René Schwarz, Chief Experience Officer bei Jung von Matt (E-Mail: Rene.Schwarz@jvm.ch)

Christian Omlin, Strategist bei Jung von Matt/Limmat (E-Mail: Christian.Omlin@jvm.ch)

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>ii</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>iv</i>
1. Einführung und Überblick	1
2. Beispielhafte Implementation kognitiver Verzerrungen	3
2.1. Anthropomorphismus	3
2.1.1. Experimente	3
2.1.2. Theorie	4
2.1.3. Marketing-Beispiele	5
2.2. Die Kontrollillusion.....	5
2.2.1. Experimente	6
2.2.2. Theorie	6
2.2.3. Marketing-Beispiele	7
2.3. Der Effekt der Mitte und die Aversion gegen Extreme.....	8
2.3.1. Experimente	8
2.3.2. Theorie	9
2.3.3. Marketing-Beispiele	10
3. Der systematische Einsatz kognitiver Verzerrungen in der Marketingkommunikation	
13	
3.1. Bias-Based Creativity	13
3.1.1. Bias-Based Campaigning	13
3.1.2. Bias-Based Conversion	14
3.1.3. Bias-Based User Experience	14
3.1.4. Bias-Based Loyalization	14
3.1.5. Bias-Based Segmentation.....	14
3.2. Die Vorteile des systematischen Einsatzes kognitiver Verzerrungen in der	
Marketingkommunikation	15
3.2.1. Kreativere Marketingkommunikation	15
3.2.2. Datengestütztere Marketingkommunikation	15
3.2.3. Agilere Marketingkommunikation	16
3.2.4. Effektivere Marketingkommunikation	16

4. <i>Literaturverzeichnis</i>	17
--------------------------------------	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Überblick über jene kognitiven Verzerrungen, welche in diesem Artikel beispielhaft behandelt werden.....	2
Abbildung 2. Getestete Autoabbildung in Hart und Royne (2017).	3
Abbildung 3. Getestete Mobiltelefone mit Mimik in Landwehr, McGill und Herrmann (2011).....	4
Abbildung 4. Anthropomorphe Produkte in Ferrero-Werbungen (Quelle: Ferrero).	5
Abbildung 5. Für die Kontrollillusion manipulierte Roulette-Räder (eigene Darstellung basierend auf Duclos und Khamitov, 2018).	6
Abbildung 6. Screenshot von Teslas Online-Konfigurator (Quelle: Tesla.com).....	8
Abbildung 7. Überblick über die Sitzplatzwahl je nach Experimentalkondition in Raghubir and Valenzuela (2006).	9
Abbildung 8. Screenshot der Typeform-Webseite (Quelle: Typeform.com).	11
Abbildung 9. Screenshot der Peloton-Webseite (Quelle: Onepeloton.com).	11
Abbildung 10. Überblick über die Bestandteile von "Bias-Based Creativity"	13

1. Einführung und Überblick

Es gibt eine Unmenge an Daten und Technologien, um Konsumenten und deren Verhalten zu beschreiben. Man weiss wie sie einkaufen, wann sie im Kaufprozess abspringen und was sie liken und posten.

Durch die schiere Menge an Daten haben Marketingmanager ein gutes Verständnis dafür, wie sich Konsumenten verhalten. Diese Daten bilden jedoch nicht die Entscheidungsprozesse in den Köpfen der Konsumenten ab. Und diese Prozesse sind oftmals irrational: Konsumenten entscheiden sich nicht immer für den günstigeren Stuhl bei gleicher Qualität (Norton, Mochon, and Ariely 2012) oder sparen nicht rechtzeitig für ihre Altersvorsorge (Thaler 1999).

Konsumentenscheidungen werden getroffen, ohne die Vor- und Nachteile rational zu ergründen und zu evaluieren (Tversky and Kahneman 1974). Auch wenn in unserer digitalen Welt das Klick-Verhalten akkurat abgebildet und verfolgt werden kann, bleiben die eigentlichen Entscheidungsprozesse im Kopf des Konsumenten so eine Black Box (Yoon et al. 2012). Und diese bleibt Marketingmanagern oftmals verschlossen.

Kognitive Verzerrungen (cognitive biases) helfen, diese Black Box zu öffnen und Konsumentenverhalten zu entschlüsseln (Tversky and Kahneman 1974). Kognitive Verzerrungen geben uns Einblicke, wie Konsumenten selektiv Informationen aufnehmen, evaluieren und verarbeiten. Die Wissenschaft hat zahlreiche solcher kognitiver Verzerrungen identifiziert, welche uns einen vertieften Einblick in die Psyche des Konsumenten geben (Haselton, Nettle, and Andrews 2005). Dank ihnen können effektivere Marketing- und Kommunikationskampagnen entwickelt werden, welche systematisch die unbewusste Entscheidungsfindung des Konsumenten adressieren.

Wir stellen in diesem Artikel exemplarisch drei kognitive Verzerrungen für unterschiedliche Phasen des Marketing-Funnels vor (siehe Abbildung 1). Die drei kognitiven Verzerrungen (d. h. Anthropomorphismus, Kontrollillusion, Effekt der Mitte und die Aversion gegen Extreme) werden anhand einer einheitlichen Struktur vorgestellt: In einem ersten Schritt beschreiben wir wie Wissenschaftler die jeweiligen kognitive Verzerrungen mithilfe von Experimenten entdeckt haben. Anschliessend zeigen wir auf, wie diese kognitiven Verzerrungen mittels psychologischer Theorien erklärt wird. Zuletzt zeigen wir Beispiele auf, wie verschiedenste

Unternehmen diese kognitiven Verzerrungen bereits nutzen, um ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien zu optimieren.

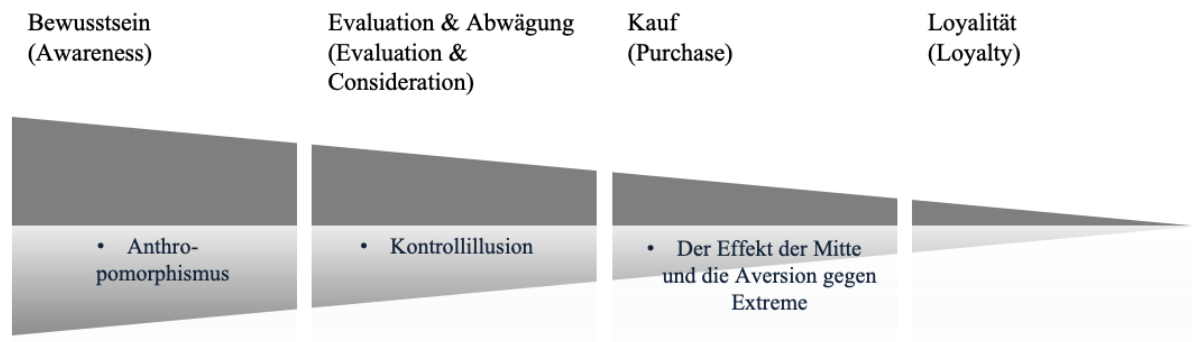


Abbildung 1. Überblick über jene kognitiven Verzerrungen, welche in diesem Artikel beispielhaft behandelt werden.

Anschliessend stellen wir unseren Lösungsansatz vor, wie kognitive Verzerrungen systematisch in Marketingkommunikation eingearbeitet und genutzt werden können. Wir nennen dieses System «Bias-Based Creativity». Wir schliessen diesen Beitrag damit ab, die Bestandteile von «Bias-Based Creativity» und dessen Vorteile zu diskutieren.

2. Beispielhafte Implementation kognitiver Verzerrungen

2.1. Anthropomorphismus

Laut dieser kognitiven Verzerrung nehmen Konsumenten Produkte positiver wahr, wenn diese Produkte «vermenschlicht» dargestellt werden – beispielsweise die Darstellung des Produktes als Figur (Hutson 2012).

2.1.1. Experimente

Wissenschaftler testeten den Effekt des Anthropomorphisierens indem sie zwei Konsumentengruppen eine grafische Darstellung eines Autos bewerten liessen (Hart and Royne 2017). In der ersten Gruppe wurde das Auto ohne menschliche Züge dargestellt, das heisst es war nicht anthropomorphisiert. Die zweite Konsumentengruppe sah ein Auto, welches nahezu identisch zum ersten Auto war. Die Unterschiede waren wenige zusätzliche Striche, die zwei Augen und einen Mund und somit ein menschliches Gesicht andeuteten. Diese Autos sind in Abbildung 2 dargestellt.

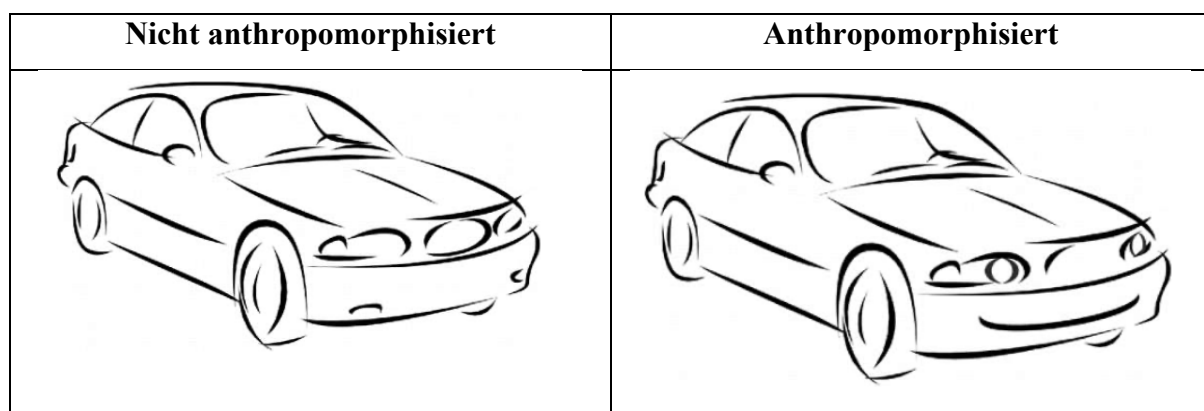


Abbildung 2. Getestete Autoabbildung in Hart und Royne (2017).

Die Konsumenten bewerteten die zweite Autoabbildung eindeutig besser als die Erste: Ihre Einstellung zum anthropomorphisierten Auto war 17 % und zur entsprechenden Automarke 6 % positiver. Ein paar wenige Änderungen, welche ein menschliches Gesicht suggerierten, hatten also einen bedeutenden Anteil daran, wie positiv ein Auto und die entsprechende Marke wahrgenommen wurde.

Wissenschaftler an der Universität St. Gallen haben festgestellt, dass diese Effekte keineswegs auf Autos und deren Vermenschlichung beschränkt sind – auch bei anderen

Produkten funktioniert der Effekt (Landwehr, McGill, and Herrmann 2011). Zusätzlich kann Mimik verwendet werden, um das vermenschlichte Produkt mit weiteren Informationen aufzuladen (beispielsweise mit mehr Informationen zu Gemütszustand, Persönlichkeit etc.). So können Mobiltelefone wie in Abbildung 3 – durch unterschiedliche Anordnung der Knöpfe – «traurig» oder «fröhlich» erscheinen.



Abbildung 3. Getestete Mobiltelefone mit Mimik in Landwehr, McGill und Herrmann (2011).

Im Experiment wurde festgestellt, dass Konsumenten das «fröhliche» Telefon 29 % positiver wahrnehmen als das «traurige» Telefon. Ähnlich wie beim Auto, können subtile Änderungen im Produktdesign, welche das Produkt «menschlicher» erscheinen lassen, die Konsumentenwahrnehmung fundamental verändern. Zusätzlich übertragen Konsumenten Assoziationen, die sie mit fröhlichen Gesichtern haben, auf das «fröhliche» Produkt und nehmen es daher positiver wahr als das «traurige» Telefon.

2.1.2. Theorie

Menschen neigen dazu Muster zu erkennen, wo in Wahrheit keine sind. So sehen wir zum Beispiel Muster in der Form von Tieren, Figuren oder Objekten in Wolken- und Sternformationen. Besonders Gesichter sind starke Muster. Diese rasch zu erkennen und zu interpretieren ist für Menschen aus evolutionärer Sicht überlebenswichtig. Wenn nun Stimuli

– Telefone oder Autos wie in den Beispielen – so gestaltet werden, dass sie «Gesichtern» entsprechen, assoziieren Konsumenten mehr Eindrücke mit ihnen. Zusätzlich empfanden Konsumenten beim «fröhlich» dargestellten Telefon Freude und präferierten daher dieses Produkt.

2.1.3. Marketing-Beispiele

Viele Werbetreibende nutzen – bewusst oder unbewusst – den Effekt des Anthropomorphismus. Denken Sie bitte an die Werbung eines Reifenherstellers! Die Mehrheit von Ihnen wird sich wahrscheinlich an die Michelin-Werbung erinnern, welche sich durch die anthropomorphisierte Figur des

«Michelin-Männchens» prägnant in unserer Erinnerung verankert hat. Es scheint auch, dass andere Hersteller – wie zum Beispiel Ferrero – diesen Effekt derart für sich entdeckt haben, dass sie gleich mehrere ihrer Produkte in Werben anthropomorph darstellen (siehe Abbildung 4). So wird beispielsweise der Schokoriegel als Figur dargestellt. Besonders Produktkategorien, in welchen die Produkte sich funktional kaum unterscheiden, scheinen von anthropomorphen Darstellungen zu profitieren.



Abbildung 4. Anthropomorphe Produkte in Ferrero-Werbungen (Quelle: Ferrero).

2.2. Die Kontrollillusion

Laut dieser kognitiven Verzerrung bevorzugen Konsumenten Vorgänge, in welchen sie gefühlt die Kontrolle haben – obwohl sie sie effektiv nicht kontrollieren (Thompson 1999).

2.2.1. Experimente

Wissenschaftler führten ein Glücksspiel-Experiment zur Höhe von Roulette-Einsätzen durch (Duclos and Khamitov 2018). Sie gestalteten das Roulette-Rad hierzu so wie in Abbildung 5 um, dass die roten und schwarzen Felder nebeneinander in Blöcken dargestellt wurden. In der extremsten Kondition waren fast die kompletten Hälften des Rades rot oder schwarz. In dieser Kondition waren die Gewinnwahrscheinlichkeiten sehr klar dargestellt. Der Konsument versteht intuitiv, dass ein Einsatz auf Rot mit fast 50 % Wahrscheinlichkeit zu einem Gewinn führt. Diese Kondition verstärkte beim Konsumenten das Gefühl der Kontrolle, welches wiederum zu höheren Wetteinsätzen führte.

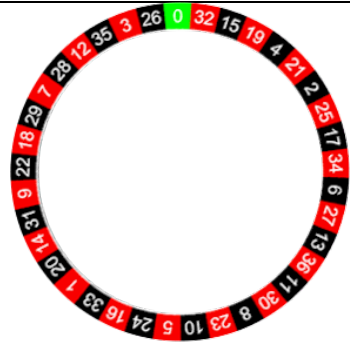
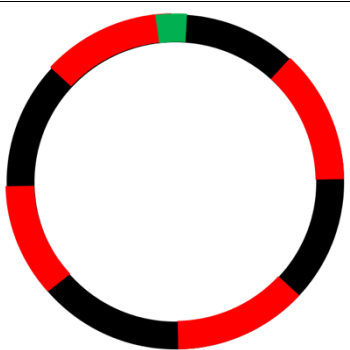
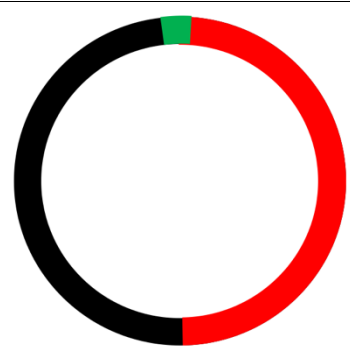
Klassisches Roulette-Rad	Angepasstes Roulette-Rad für stärkere Kontrollillusion	Angepasstes Roulette-Rad für optimierte Kontrollillusion
		

Abbildung 5. Für die Kontrollillusion manipulierte Roulette-Räder (eigene Darstellung basierend auf Duclos und Khamitov, 2018).

In einem weiteren Experiment testeten Wissenschaftler verschiedene Auswirkungen dieser Kontrollillusion (Atasoy and Morewedge 2018). So fanden sie, dass Konsumenten bereit waren mehr für ein Buch zu bezahlen, wenn es physisch statt digital (z. B. für ihren Kindle) angeboten wurde. Diese unterschiedliche Zahlungsbereitschaft zwischen physischer und digitaler Version verschwand jedoch, wenn das Buch nur entgeltlich ausgeliehen anstatt gekauft werden konnte. In diesem Fall waren Konsumenten die digitale und physische Version des Buches gleich viel wert.

2.2.2. Theorie

Wissenschaftler erklären die Effekte dadurch, dass Konsumenten beim optimierten Roulette-Rad oder beim physischen Buch (vs. dem digitalen) ein erhöhtes Gefühl der Kontrolle hatten.

Spezifisch hatten Konsumenten beim Roulette eine gefühlt höhere Kontrolle über die Gewinnwahrscheinlichkeit, was zu einem höheren Wetteinsatz führte (Duclos and Khamitov 2018). Bei den Büchern hatten Konsumenten das Gefühl, dass das physische Buch vollständig in ihre Kontrolle überging. Sie hatten beispielsweise auch das Gefühl, dass sie das physische Buch (im Vergleich zu einem digitalen Buch) eher weiterverkaufen könnten (Atasoy and Morewedge 2018).

Im Umkehrschluss wirkt sich wahrgenommen fehlende Kontrolle negativ auf die Kaufentscheidung aus. So waren Konsumenten nicht bereit, für entgeltlich ausgeliehene physische Bücher mehr zu bezahlen als für deren digitale Versionen, denn im Falle des Ausleihens erlangten sie nie die gefühlte vollständige Kontrolle über die Produkte (weder physisch noch digital, Atasoy and Morewedge 2018). Die Konsequenzen mangelnder Kontrolle zeigte auch die folgende Studie der Universität St. Gallen zu Auto-Konfiguratoren (Fuchs and Gollnhofer 2020): Manche Konsumenten berichteten am Anfang der Befragung, dass sie beheizte Sitze in ihrem Auto wünschten. Wenn sie diese im Konfigurator frei auswählen konnten, statteten sie ihr Auto dementsprechend mit beheizten Sitzen aus. Wurde Konsumenten die Sitzheizung jedoch durch «Konfigurationskonflikte aufgezwungen» (bspw. bedingte die Auswahl von Ledersitzen automatisch die Auswahl von Sitzheizung), brachen sie die Konfiguration eher ab. Der Verlust der gefühlten Kontrolle führte zu einem Abbruch der Konfiguration, obwohl das konfigurierte Produkt ihren Präferenzen entsprach.

2.2.3. Marketing-Beispiele

Viele Marken nutzen – wiederum bewusst oder unbewusst – die Effekte der Kontrollillusion. Ein Beispiel ist der Schweizer online-Vermögensverwalter TrueWealth. Kunden müssen bei der Registrierung bei TrueWealth 10 Fragen beantworten, um ihren Investmentmix festzulegen. Dieser wird Kunden am Ende des Fragebogens präsentiert und dem Kunden wird die Option gegeben, diesen Mix anzupassen. In Gesprächen mit Kunden fanden die Autoren heraus, dass kaum ein Kunde den vorgeschlagenen Investmentmix anpasst. Ist diese Option daher nutzlos? Im Gegenteil! Alle Kunden berichteten von einem wohligen Gefühl, da sie den Investmentmix jederzeit noch anpassen könnten. Alleine die Existenz der Anpassungsoption schafft Sicherheit, obgleich die wenigsten Konsumenten diese Option in Anspruch nehmen. Ein weiteres Beispiel ist der Autohersteller Tesla. Es ist erklärtes Ziel

Teslas¹, möglichst viele Autos über den Online-Konfigurator zu verkaufen – was auch kaum einem anderen Autohersteller besser gelingt.

Mit ein Grund dafür ist, dass Teslas Konfigurator bei Konsumenten das Gefühl der Kontrolle fördert. So wird Konsumenten auf der Tesla-Webseite mitgeteilt, dass die Konfiguration ihres Fahrzeugs noch nach dem Kauf anpassbar ist. Darüber hinaus bietet Tesla den Käufern auch die Möglichkeit, ein konfiguriertes und bereits in Empfang genommenes Fahrzeug zurückzugeben (siehe Abbildung 6). Diese Art der Kommunikation erhöht die Kontrollillusion und bringt Konsumenten dazu, den digitalen Kauf zu wagen.

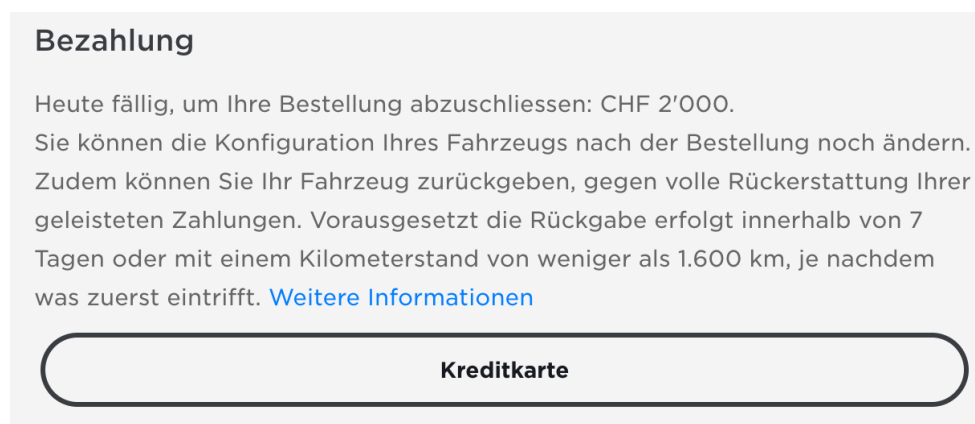


Abbildung 6. Screenshot von Teslas Online-Konfigurator (Quelle: Tesla.com).

2.3. Der Effekt der Mitte und die Aversion gegen Extreme

Laut dieser kognitiven Verzerrung bevorzugen Konsumenten bei Auswahlmöglichkeiten zwischen drei oder mehreren Optionen die mittleren Optionen (Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992; Teigen 1983).

2.3.1. Experimente

An der University of California at Berkeley und der San Francisco State University führten Wissenschaftler ein Experiment durch (Raghubir and Valenzuela 2006). Die Studenten sollten jene Plätze in einem Hörsaal nennen, auf welche sie sich in unterschiedlichen Situationen und abhängig von ihren Zielen setzen würden. Wenn sich die Studenten gut vorbereitet fühlten oder wollten, dass sich der Professor an sie erinnerte, setzten sie sich in

¹ Quelle: <https://www.wsj.com/articles/tesla-takes-new-road-in-pushing-car-sales-online-only-11551620986>

die Mitte. Abbildung 7 zeigt, dass wenn sie schlecht vorbereitet waren, sie sich eher an die Ränder des Hörsaals setzten. Das Experiment zeigt auf, dass der Mitte des Hörsaals intuitiv mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird und dass die Mitte intuitiv mit Besserem oder Wichtigerem in Verbindung gebracht wird.

Experimentalkondition	Anzahl der Platznennungen
«Wo würden Sie sich hinsetzen, wenn Sie sich schlecht auf die Vorlesung vorbereitet haben?»	
«Wo würden Sie sich hinsetzen, wenn Sie sich gut auf die Vorlesung vorbereitet haben?»	
«Wo würden Sie sich hinsetzen, wenn Sie wollen, dass der Professor sich an Sie erinnert? »	

Abbildung 7. Überblick über die Sitzplatzwahl je nach Experimentalkondition in Raghubir and Valenzuela (2006).

Anderen Wissenschaftlern gelang es in Experimenten aufzuzeigen, wie sich dieser Effekt der Mitte in Kaufentscheidungen niederschlägt (Shaw et al. 2000). In Experimenten liessen Wissenschaftler Konsumenten eines von 3 identischen Produkten auswählen. Bei der Entscheidung zwischen 3 nebeneinander angeordneten, identischen Stiften wählten jeweils 76 % der Teilnehmer das Produkt in der Mitte – die Produkte am Rand wurden nur zu jeweils 12 % ausgewählt. Das ist erstaunlich, denn bei 3 identischen Produkten sollte jedes zu je 33 % gewählt werden. Die Wissenschaftler konnten somit zeigen, dass Konsumenten eher Produkte wählten, die sich in der Mitte befanden.

2.3.2. Theorie

Die Wissenschaft präsentiert zwei Erklärungen für den Effekt der Mitte und die Aversion gegen Extreme: Der erste Ansatz besagt, dass Konsumenten sich bei neuen Situationen, Bildern oder Gegenständen zuerst auf die Mitte fokussieren (Tatler 2007). Fokus und Präferenz bilden anschliessend einen sich selbstverstärkenden Effekt (Atalay, Bodur, and

Rasolofarison 2012): Wir präferieren, worauf wir uns fokussieren und wir fokussieren uns auf das, was wir präferieren. Dies führt dazu, dass Konsumenten sich für die Produkte oder die Optionen in der Mitte entscheiden.

Der zweite Erklärungsansatz besagt, dass Konsumenten tendenziell versuchen, extreme Optionen zu vermeiden (Raghubir and Valenzuela 2006). Vor allem bei Auswahl-situationen, bei denen aus der Sicht der Konsumenten grosse Unsicherheit besteht (z. B. wegen hohem Risiko, fehlendem Wissen oder fehlende offensichtliche Unterschiede) ist die zweite Erklärung sinnvoll: Konsumenten nehmen Optionen der Mitte als «Durchschnittsoptionen» wahr und können mit dieser Wahl Extreme und somit potenzielle Fehlkäufe vermeiden.

2.3.3. Marketing-Beispiele

Viele Unternehmen nutzen den Effekt der Mitte und die Aversion gegen Extreme in Kaufentscheidungen. In der Gastronomie verkauft sich zum Beispiel oft der zweitgünstigste Wein auf der Speisekarte am besten². Gäste wollen einen günstigen Wein bestellen, entscheiden sich aber für den zweitgünstigsten, weil sie Extreme scheuen.

Ebenfalls bedienen sich viele Unternehmen, die in Wirklichkeit nur ein einziges Produkt anbieten, dieses Effekts. So bietet beispielsweise das Unternehmen Typeform (ein Anbieter von Umfragesoftware) mithilfe künstlicher Begrenzung der Funktionen mehrere Versionen des gleichen Produkts wie in Abbildung 8 an. Käufer fühlen sich dadurch³ mit der Wahl des Produktes in der Mitte (Paket: Professional) am sichersten.

² Quelle: <https://www.atlasobscura.com/articles/second-cheapest-wine>

³ Typeform wendet hier auch noch andere kognitive Verzerrungen wie Decoy Pricing und den von Restorff Effekt an.

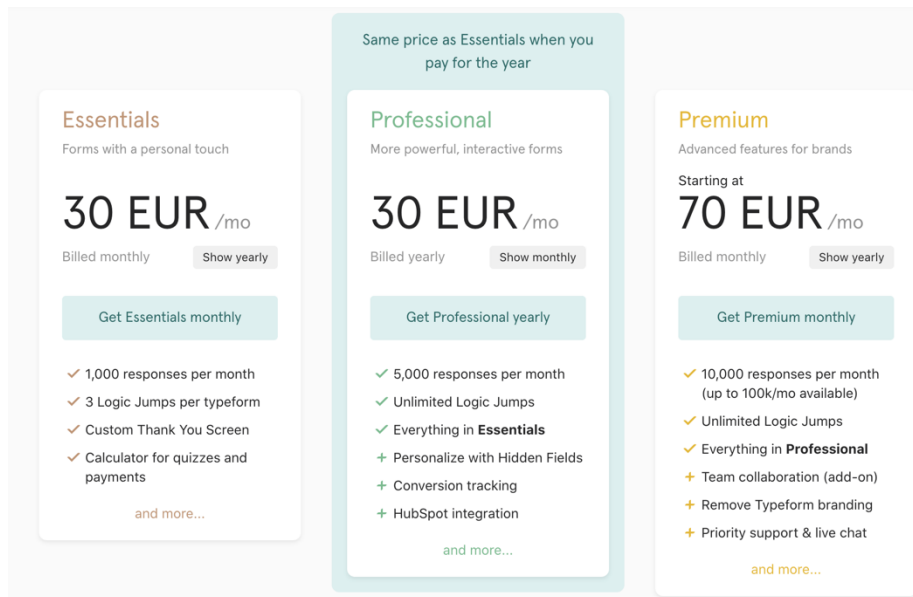


Abbildung 8. Screenshot der Typeform-Webseite (Quelle: Typeform.com).

Das Gleiche gilt auch für physische Produkte: So offeriert beispielsweise Peloton – ein Anbieter innovativer Fitnessgeräte – nicht nur ihr Kernprodukt, den Hometrainer. Stattdessen werden verschiedene Versionen wie in Abbildung 9 angeboten, welche unterschiedliche Zusatzausstattungen inkludieren. Hier kann sich der Konsument wieder mit einem wohligen Gefühl für eines der beiden Produkte in der Mitte entscheiden.

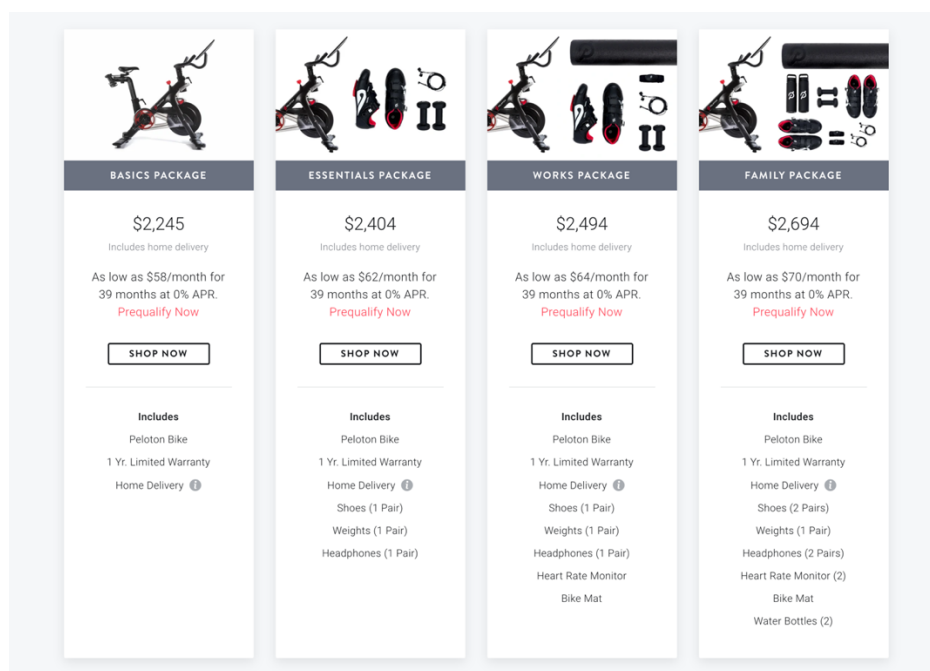


Abbildung 9. Screenshot der Peloton-Webseite (Quelle: Onepeloton.com).

3. Der systematische Einsatz kognitiver Verzerrungen in der Marketingkommunikation

3.1. Bias-Based Creativity

Die verschiedenen kognitive Verzerrungen können entlang des ganzen Marketing-Funnels eingesetzt werden. Im Folgenden zeigen wir auf, wie kognitive Verzerrungen entlang des Marketing-Funnels dem Konsumenten eine „bessere“ Entscheidungsfindung erlauben und auf die Marketingziele der Werbetreibenden einzahlen. Dieses System nennen wir «Bias-Based Creativity». Es ist schematisch in Abbildung 10 dargestellt.

Es bleibt anzumerken, dass es wichtig ist, den feinen Grat zwischen Manipulation und Inspiration zu beachten. Von Manipulation ist zu sprechen, wenn kognitive Verzerrungen auf solch eine Art eingesetzt werden, dass sie beispielsweise Unwahrheiten vermitteln (z. B. wenn sie suggerieren würden, dass es sich um ein gesundes Produkt handelt, obwohl dies so nicht der Fall ist). Von Inspiration ist zu sprechen, wenn tatsächliche Vorteile, Inhaltsstoffe, Features etc. so kommuniziert werden, dass dem Konsumenten eine „bessere“ Entscheidungsfindung ermöglicht wird.

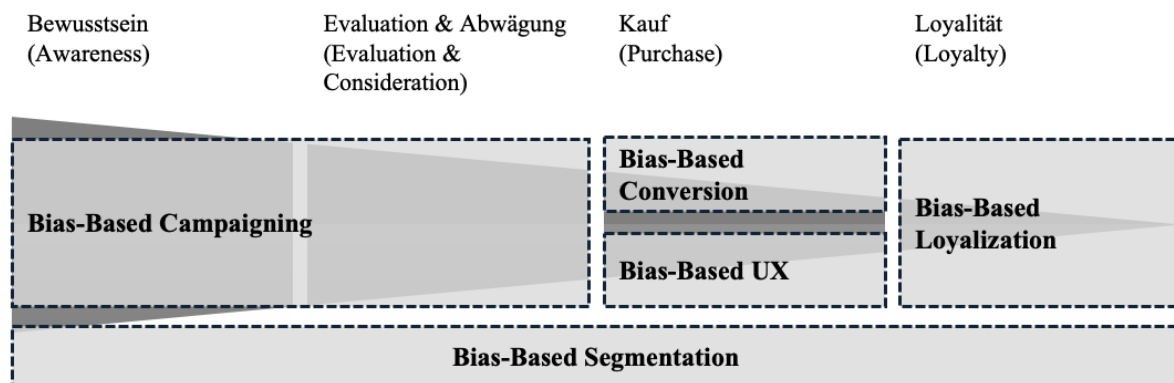


Abbildung 10. Überblick über die Bestandteile von "Bias-Based Creativity"

3.1.1. Bias-Based Campaigning

Konsumenten werden mit unzähligen Werbebotschaften pro Tag überflutet. Manche Quellen geben an, dass der durchschnittliche Konsument mit 6.000-10.000 Werbebotschaften konfrontiert wird (Barden 2013). Wie können Marken zu den gewünschten Zielgruppen durchdringen? Bias-Based Campaigning ist relevante Kommunikation, welche im Kopf des Konsumenten ankommt und sie/ihn bewegt. Beispielsweise können über den gezielten

Einsatz von kognitiven Verzerrungen das Bewusstsein für Organspenden oder für neue Produktinnovationen erhöht werden.

3.1.2. Bias-Based Conversion

Konsumenten werden am Verkaufspunkt (Point-of-Sale) oder auch im E-Commerce mit einer Vielzahl von Produktalternativen konfrontiert, zwischen denen sie sich entscheiden müssen. Zudem kommen jährlich zahlreiche Produktinnovationen auf den Markt, jedoch überlebt nur ein kleiner Anteil von ihnen das erste Jahr. Wie können Marken sicherstellen, dass sich der Kunde für ihr hochqualitatives Produkt entscheidet? Durch kognitive Verzerrungen können Produktfeatures auf solch eine Art und Weise kommuniziert werden, sodass der Mehrwert des Produkts zum Konsumenten durchdringt. Dies führt zu einer höheren «Conversion Rate».

3.1.3. Bias-Based User Experience

Verkauf sollte nicht als ein isolierter transaktionaler Moment gesehen werden, sondern eher als das Resultat einer Verkettung einer Vielzahl von Marken-Touchpoints. Diese Verkettung nennt man Consumer Journey. Wie können Marken die Consumer Journey möglichst optimal ausgestalten? Kognitive Verzerrungen helfen die sogenannten «painpoints» oder auch «frictions» zwischen den unterschiedlichen Touchpoints abzuschwächen. Beispielsweise können Webseitenelemente so ausgestaltet werden, dass der Konsument diese mit einem möglichst geringen Aufwand verarbeiten kann. Dies führt zu einer reduzierten Kundenabwanderung und erhöht gleichzeitig die Kundenzufriedenheit.

3.1.4. Bias-Based Loyalization

Neue Kunden zu gewinnen kostet Unternehmen im Schnitt 5 Mal mehr, als aktuelle Kunden zum Bleiben zu bewegen (Gallo 2014). Wie können Marken die Loyalität ihrer Kunden erhöhen? Mithilfe von kognitiven Verzerrungen können langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden, welche sich in einer höheren Kundenbindungs- und Kundendurchdringungsrate widerspiegeln.

3.1.5. Bias-Based Segmentation

Die Fragmentierung einzelner Zielgruppen und der grundlegende Wandel des Medienkonsums erschweren breitenwirksame und spezifische Kommunikation. Es ist gängige Praxis, Zielgruppen auf demographischen Variablen zu basieren. Die Segmentierung nach demographischen Variablen stößt jedoch schnell an ihre Grenzen. Wie können Marken ihre Kunden besser segmentieren? Kognitive Verzerrungen können auch als Grundlage für die Kundensegmentierung genutzt werden. Mithilfe innovativer Clustering-Algorithmen wird

nicht nur die effektivste Marketingmassnahme (basierend auf kognitive Verzerrungen) identifiziert, sondern auch die Segmente, welche am besten auf die jeweiligen Marketingmassnahmen reagieren.

3.2. Die Vorteile des systematischen Einsatzes kognitiver Verzerrungen in der Marketingkommunikation

Kognitive Verzerrungen sind nicht nur ein wissenschaftliches, abstraktes Konzept. Richtig eingesetzt stellen sie offensichtliche Vorteile für die Kommunikation dar – sie machen diese kreativer, datengestützter, agiler und effektiver.

3.2.1. Kreativere Marketingkommunikation

Kommunikationsmassnahmen gleichen sich oftmals sehr stark. Das liegt besonders an den folgenden zwei Punkten: Erfolgreiche, althergebrachte Kommunikationsmassnahmen werden oft unkritisch und unreflektiert für das neue Jahr übernommen. Oder Marken wählen einen ähnlichen Ansatz wie andere Marken in der gleichen Produktkategorie.

Kognitive Verzerrungen erlauben es, diese Scheuklappen abzulegen. Neue Gedankenmuster werden offengelegt und auch Inspiration über die Grenzen von Industrien und Produktkategorien hinweg fließt mit ein. Das Resultat ist kreativere Kommunikation, die ankommt und wirkt.

3.2.2. Datengestütztere Marketingkommunikation

Kommunikationsmassnahmen sind oftmals auf Intuition gestützt, das heisst wichtige Entscheidungen im Marketing und der Kommunikation werden dem Bauchgefühl von einigen Managern überlassen. Die Marktforschung bietet heutzutage, basierend auf Interviews und/oder Fokusgruppen, eine hilfreiche Unterstützung in der Entscheidungsfindung. Diese methodischen Ansätze haben aber auch einen gravierenden Nachteil: Zum Beispiel basieren Resultate und Handlungsempfehlungen auf der Selbstausskunft von Konsumenten.

Ein experimenteller Ansatz – wie ihn die Anwendung kognitiver Verzerrungen voraussetzt – macht die Kommunikation noch datengestützter und evidenzbasierter. Hier zeigt sich

besonders viel Potenzial, denn weniger als ein Drittel der Schweizer Unternehmen setzen Experimente im Rahmen von Marktforschungsaktivitäten ein⁴.

3.2.3. Agilere Marketingkommunikation

In unserer heutigen Zeit, welche von Volatilität und Unsicherheit geprägt ist, funktionieren jährliche Kommunikationspläne nur noch beschränkt. Daher gilt es auch für die Kommunikation, sich agiler aufzustellen.

Die Verwendung kognitiver Verzerrungen in der Kommunikation unterstützt Marken bei einer agileren Kommunikation, da kognitive Verzerrungen hohen Zeitersparnisse bieten können. Erstens bauen kognitive Verzerrungen auf einer soliden, theoretischen Grundlage auf, welche von international renommierten Wissenschaftlern entwickelt wurden. Dies erlaubt es Marken, auf robusten Resultaten der Grundlagenforschung aufzubauen. Zweitens können Potenziale wie auch Fehlschläge (z.B. Widersprüche zum eigenen Markenimage) früh erkannt und analysiert werden. Dies dank der Verwendung von Experimenten und kontinuierlichem Testen. Von der ersten Idee bis zur Implementierung vergehen in der Regel nur wenige Wochen.

3.2.4. Effektivere Marketingkommunikation

Effektive Kommunikation besagt, dass das Beabsichtigte auch beim Gegenüber ankommt. Die Kommunikation ist umso effektiver, je besser man den Gegenüber versteht. Ähnlich zu unseren zwischenmenschlichen Beziehungen, bei denen wir über die Lebenszeit die Effektivität unserer Kommunikation mit Mitmenschen steigern, können auch Marken dies lernen.

Kognitive Verzerrungen helfen, dass Marken den Konsumenten besser verstehen und sich in ihn hineinversetzen können. Dadurch wird nicht nur Mehrwert für die Marke geschaffen, sondern auch für den Konsumenten, welcher informierter Kaufentscheidungen treffen kann.

⁴ Quelle: <https://blog.zhaw.ch/marketingmanagement/schweizer-unternehmen-nutzen-die-verhaltensoekonomie-zu-wenig/>

4. Literaturverzeichnis

- Atalay, A. Selin, H. Onur Bodur, and Dina Rasolofoarison (2012), “Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice,” *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 848–66.
- Atasoy, Ozgun and Carey K. Morewedge (2018), “Digital goods are valued less than physical goods,” *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1343–57.
- Barden, Phil (2013), *Decoded: The Science Behind why we buy*, Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Duclos, Rod and Mansur Khamitov (2018), “Thou Shalt Not Look! When Processing the Odds Visually Biases Gambling Behavior,” *North American Advances in Consumer Research*, 46, 293–97.
- Fuchs, Matthias and Johanna Gollnhofner (2020), “Consumer Experience Boost with Cognitive Biases: A Research Project by BMW and the University of St. Gallen,” St. Gallen.
- Gallo, Amy (2014), “The Value of Keeping the Right Customers,” *Harvard Business Review*.
- Hart, Phillip and Marla B. Royne (2017), “Being Human: How Anthropomorphic Presentations Can Enhance Advertising Effectiveness,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38 (2), 129–45.
- Haselton, M G, D Nettle, and P W Andrews (2005), “The Evolution of Cognitive Bias.,” in *The Handbook of Evolutionary Psychology*, D. M. Buss, ed., Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc., 724–46.
- Hutson, Matthew (2012), *The 7 Laws of Magical Thinking: How Irrational Beliefs*, Oxford, UK: Oneworld Publications.
- Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), “It’s Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive ‘Facial’ Expressions on Product Liking and Sales,” *Journal of Marketing*, 75 (3), 132–46.
- Norton, Michael I., Daniel Mochon, and Dan Ariely (2012), “The IKEA effect: When labor leads to love,” *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 453–60.
- Raghubir, Priya and Ana Valenzuela (2006), “Center-of-inattention: Position biases in

- decision-making,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99 (1), 66–80.
- Shaw, Jerry I., Jon E. Bergen, Chad A. Brown, and Maureen E. Gallagher (2000), “Centrality preferences in choices among similar options,” *Journal of General Psychology*, 127 (2), 157–64.
- Simonson, Itamar (1989), “Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects,” *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158–74.
- and Amos Tversky (1992), “Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion,” *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 281.
- Tatler, Benjamin W. (2007), “The central fixation bias in scene viewing: Selecting an optimal viewing position independently of motor biases and image feature distributions,” *Journal of Vision*, 7 (14), 4–4.
- Teigen, Karl Halvor (1983), “Studies in subjective probability I: Prediction of random events,” *Scandinavian Journal of Psychology*, 24 (1), 13–25.
- Thaler, Richard H. (1999), “Mental Accounting Matters,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 12 (3), 183–206.
- Thompson, Suzanne C. (1999), “Illusions of Control,” *Current Directions in Psychological Science*, 8 (6), 187–90.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), “Judgment under uncertainty: Heuristics and biases,” *Science*, 185 (4157), 1124–31.
- Yoon, Carolyn, Richard Gonzalez, Antoine Bechara, Gregory S. Berns, Alain A. Dagher, Laurette Dubé, Scott A. Huettel, Joseph W. Kable, Israel Liberzon, Hilke Plassmann, Ale Smidts, and Charles Spence (2012), “Decision neuroscience and consumer decision making,” *Marketing Letters*, 23 (2), 473–85.