

Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie
und Berufsakademie Göttingen
Prof. Dr. Bernd Schubert

Die Effekte der Verhaltensökonomie und ihre Nutzbarkeit für das Marketing

Thesis

Lisa Prinzhorn
Iltisweg 6
37081 Göttingen

BW11.W.051

23. April 2014

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Verhaltensökonomie	3
2.1 Das Modell des Homo oeconomicus	3
2.2 Entstehung und Wesen der Verhaltensökonomie.....	4
2.3 Neue Erwartungstheorie	6
3 Urteils- und Entscheidungstheorie nach Kahneman	8
3.1 System Eins.....	8
3.2 System Zwei	10
4 Urteilsheuristiken	12
4.1 Verfügbarkeitsheuristik	12
4.2 Rekognitionsheuristik	14
4.3 Repräsentativitätsheuristik.....	16
4.4 Affektheuristik	17
5 Effekte der Verhaltensökonomie	19
5.1 Halo-Effekt.....	19
5.2 Priming-Effekt	21
5.3 Anker-Effekt.....	24
5.4 Der Endowment-Effekt	27
5.5 Emotionales Framing und Mentale Kontoführung.....	29
6 Nutzbarkeit der Effekte für das Marketing	32
7 Schlussbetrachtung	35
Literaturverzeichnis	37

Abkürzungsverzeichnis

bzw. – beziehungsweise

engl. – englisch

et al. – und andere

etc. – et cetera

lat. – lateinisch

POS – Point of sale

usw. – und so weiter

UVP – Unverbindliche Preisempfehlung

z. B. – zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hypothetische Wertfunktion.....6

1 Einleitung

Wir Menschen treffen jeden Tag eine Vielzahl von Entscheidungen. Ob auf der Arbeit, Zuhause oder im Supermarkt. Dabei gehen wir davon aus, dass wir selbst und bewusst die richtige Auswahl für uns treffen. Doch ist das wirklich so? Die Antwort lautet „Ja“ und „Nein“. Ja, wir selbst und niemand anderes entscheiden uns für eine Option. Jedoch erfolgt dies meistens nicht willentlich. Stattdessen hat sich unser Unterbewusstsein schon lange für uns entschieden. Rund „70 bis 80 % aller Entscheidungen fallen unbewusst“¹ und auch die restlichen 20 bis 30 % entscheiden wir uns weniger frei, als wir annehmen. Wir befolgen in unseren Entschlüssen Grundsätze, die sich in der Evolution entwickelt und als erfolgreich herausgestellt haben.²

Diese Erkenntnis führte dazu, dass das Modell des Homo oeconomicus, des Menschen der sich absolut rational verhält, korrigiert wurde. Dieses geänderte Modell dient der Verhaltensökonomie als Basis und wird seitdem mit vielen Urteils- und Entscheidungstheorien gestützt. Solche Effekte der Verhaltensökonomie bilden den Schwerpunkt dieser Arbeit und werden im Folgenden vorgestellt.

Zunächst wird im Anschluss an dieses Kapitel der Fachbereich der Verhaltensökonomie beleuchtet und erläutert. Eine kurze Beschreibung des schon genannten Modells des Homo oeconomicus erleichtert den Einstieg in das Thema und verdeutlicht die Kritik bzw. den anschließenden Abschied von dieser ökonomischen Theorie. Anschließend werden die Entstehung und das Wesen der Verhaltensökonomie beschrieben. Um eine Grundlage für die weiteren Kapitel zu schaffen, wird außerdem die für die Verhaltensökonomie elementare Neue Erwartungstheorie erläutert.

Das dritte Kapitel befasst sich ebenfalls mit Grundlagen, die für die Urteils- und Entscheidungstheorie unabdingbar sind. Um eine Vorstellung davon zu bekommen, was bzw. wer hinter den Prozessen steckt, die ideomotorisch und häufig ohne unser Wissen ablaufen, werden die beiden „Charaktere“ – System 1 und System 2 – vorgestellt.

In Kapitel 4 werden anschließend einige Urteilsheuristiken erläutert, welche dabei helfen die Bildung von „Urteilen unter Unsicherheit“ zu beschreiben. Zu diesen Urteilsheuristiken gehört z. B. die Repräsentativitätsheuristik, die bei der Schätzung

¹ Häusel, Hans Georg: Brain, S. 70.

² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic, S. 18.

von Wahrscheinlichkeiten angewendet wird oder die Rekognitionsheuristik, für welche die Entscheidungsfindung anhand des Wiedererkennens einer Option charakteristisch ist.

In Kapitel 5 werden einige Effekte vorgestellt, die als kognitive Verzerrungen herangezogen werden. In der Literatur werden zahlreiche Effekte beschrieben, die jedoch aufgrund des Umfangs dieser Arbeit nicht alle berücksichtigt werden können. Mithilfe von Beispielen und Experimenten sollen diese Phänomene verdeutlicht werden. Im anschließenden Kapitel wird dann die Nutzbarkeit dieser Effekte für das Marketing untersucht.

Der Impuls für dieses Thema liegt vor allem in der Intention, eine alternative Betrachtungsweise für Kaufentscheidungen zu erörtern. In der Vergangenheit wurden die Kaufentscheidungen mithilfe von sog. Codes³ einer Marke oder eines Produktes gelenkt und diesem Fachbereich des Neuromarketings wurde viel Aufmerksamkeit geschenkt. Die Erkenntnisse dieser beiden Fachbereiche – Neuromarketing und Verhaltensökonomie – müssen jedoch nicht voneinander getrennt betrachtet werden sondern können in gewissem Umfang kombiniert werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Effekte der Verhaltensökonomie herauszustellen und zu prüfen, wie die Erkenntnisse auf das Marketing übertragen werden können. Häufig führt die Kenntnis dieser Effekte zu Entsetzen, da sie als negative Manipulation und Herabsetzung der Willensfreiheit aufgefasst werden. Die Beschäftigung mit dieser moralischen Problematik ist sicher notwendig und sinnvoll, wird in dieser Arbeit jedoch nicht berücksichtigt.

³ Vertiefende Literatur: Held, Dirk/Scheier, Christian: Wie Werbung wirkt.

2 Verhaltensökonomie

2.1 Das Modell des Homo oeconomicus

Wie einleitend schon erwähnt, revidiert die Verhaltensökonomie die Grundannahme des Homo oeconomicus-Modells (lat. Wirtschaftsmensch). Nach diesem Modell aus der Wirtschaftswissenschaft verhält sich der Mensch nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung, in jeder Handlung bestrebt den eigenen persönlichen Nutzen zu maximieren.⁴ Auf dieser Theorie der Rationalität basieren viele ökonomische Annahmen, Vorhersagen und Ratschläge.⁵

Die Ökonomen sind davon überzeugt, dass jedes Verhalten diesem Grundgedanken zugesprochen werden kann. Viele Handlungen, die zunächst nicht nutzenmaximierend erscheinen, werden folglich damit erklärt, dass es erzwungene Handlungen sind bzw. diese zumindest indirekt mit dem Prinzip der Nutzenmaximierung verknüpft sind. Wenn zum Beispiel ein Produkt bei einem befreundeten Verkäufer gekauft wird, obwohl es das gleiche Produkt in einem anderen Geschäft günstiger gibt, dann ist dieses Verhalten rational, da es die Beziehung zum Verkäufer nicht gefährdet und sich auf lange Sicht rentieren kann.⁶

Der Wirtschaftspsychologe Prof. Georg Felser beschreibt einige Schwachstellen, die das Prinzip der Nutzenmaximierung aufweist. Zum einen erfolgt keine Bewertung der Vorhaben nach ihrer Zweckmäßigkeit. Zum anderen wird nicht hinterfragt, ob die Erwartungen, die eine handelnde Person an die Folgen ihrer Maßnahme hat, vernünftig sind. Des Weiteren stehen für Handlungen, die von mehreren Personen zusammen durchgeführt werden, nur wenige Wege zur Verfügung. Kooperationen sind in der Theorie der Nutzenmaximierung nur eingeschränkt möglich. Meistens wird das Modell bei solchen Herausforderungen zugunsten der Gerechtigkeit erweitert.⁷

Die Annahme des Homo oeconomicus, welcher mithilfe von Fakten und Beweisen überzeugt werden kann, wird von vielen Psychologen, Neuro- und Wirtschaftswissenschaftlern kritisch betrachtet. Stattdessen erhalten die relativ neuen Theorien der Verhaltensökonomie mehr Zuspruch.⁸

⁴ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 64; Held, Dirk/Scheier, Christian: Werbung, S. 53.

⁵ Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 30.

⁶ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 64.

⁷ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 64.

⁸ Vgl. Held, Dirk/Scheier, Christian: Werbung, S. 53.

2.2 Entstehung und Wesen der Verhaltensökonomie

Das Fachgebiet der Verhaltensökonomie (engl. behavioral economics) ist noch jung, eine allgemeingültige Definition des Begriffs und detaillierte Aufzeichnungen über die Entstehungsgeschichte existieren noch nicht. Als Pioniere gelten die Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky, die im Jahr 1969 ihre langjährige Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Entscheidungsforschung begannen.

Ihr Artikel in der *Science* im September 1974 „*Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*“ („Urteile unter Unsicherheit: Heuristiken und kognitive Verzerrungen“) erhielt viel Aufmerksamkeit. Insbesondere die vorherrschende Meinung der Sozialwissenschaftler in den 1970er-Jahren über die „menschliche Natur“ wurde von den Psychologen in diesem Artikel in Frage gestellt. Diese Grundannahme besagt, dass die Menschen klar denken und sich rational verhalten. Wenn sie sich einmal nicht rational verhalten, ist dieses auf Gefühle zurückzuführen. KAHNEMAN und TVERSKY hingegen zeigten, dass Menschen durchaus vom klaren Denken abweichen können und dies nicht auf Gefühle, sondern auf den Aufbau des kognitiven Systems zurückzuführen ist. Doch nicht nur in die Sozialwissenschaften wurde das Prinzip der Heuristiken (Faustregeln) und kognitiven Verzerrungen aufgenommen. In viele Bereiche wie z. B. auf dem Finanzmarkt („behavioral finance“), in Gerichten, zu medizinischen Diagnostiken, in Strategien von Militär und Polizei sowie in der Politik (zum Wahlkampf), wurden die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie ebenfalls adaptiert.

Der Artikel „*Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*“ („Neue Erwartungstheorie: Eine Analyse der Entscheidungsfindung unter Unsicherheit“), den KAHNEMAN und TVERSKY fünf Jahre später veröffentlichten, war noch bedeutender und ist zu einem wesentlichen Bestandteil der Verhaltensökonomie geworden. Er gehörte im 20. Jahrhundert zu den Artikeln, die in wissenschaftlichen Arbeiten der Sozialwissenschaften am meisten zitiert wurde. Diese in diesem Artikel beschriebene Neue Erwartungstheorie beschreibt, wie Entscheidungen getroffen werden, wenn die Eintrittswahrscheinlichkeiten und Risiken der Entscheidung unbekannt sind. Anders als bei der Erwartungsnutzentheorie der Ökonomen ist bei dieser Theorie die Wahrnehmung des Problems entscheidend (siehe Kapitel 2.3).⁹

⁹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 15-22.

KAHNEMAN wurde 2002 der Wirtschafts-Nobelpreis für seine Arbeit in der Urteils- und Entscheidungsfindung verliehen¹⁰. Zeitgleich erhielt auch Vernon L. Smith den Nobelpreis für seine Forschungsergebnisse in der experimentellen Ökonomie. Mit diesen Anerkennungen stieg die Akzeptanz für die Wirtschaftsforschung, deren Ansichten durch die Psychologie begründet wurden. Inzwischen wird weltweit in diesem Bereich gearbeitet und die Menge der Publikationen sowohl von Psychologen als auch Ökonomen steigt stetig.¹¹

Anders als beim Modell des Homo oeconomicus ist das Menschenbild in der Verhaltensökonomie durch eine beschränkte Rationalität, also Irrationalität, geprägt. Nicht alle Entscheidungen können optimal getroffen werden, da das Individuum in der Realität nur eingeschränkt kognitive Fähigkeiten besitzt. In der Regel behilft es sich deshalb mit mentalen Kniffen, um zu einer mehr oder weniger genauen Entscheidung zu gelangen. Hinzu kommt, dass die Vorlieben des Menschen und damit auch sein Verhalten nicht konstant sind. Des Weiteren wird der Mensch von verschiedenen Effekten in seiner Entscheidungsfindung meist unbewusst beeinflusst.¹² Diese Effekte werden in Kapitel 5 vorgestellt.

Die Verhaltensökonomie setzt sich aus Aspekten der Psychologie und der Ökonomie zusammen. Besonders bedeutend sind die Bereiche der Kognitions- und Sozialpsychologie sowie der experimentellen Ökonomie. Die Verhaltensökonomie zeigt, welche Funktionsweisen hinter dem menschlichen Denken stehen und hilft, die Schwächen und Stärken des instinktiven Denkens zu verstehen. Die Verhaltensökonomie erforscht, wie Menschen sich tatsächlich verhalten und welche Folgen daraus entstehen.¹³

¹⁰ Amos Tversky war zu diesem Zeitpunkt leider schon verstorben.

¹¹ Vgl. Eberling, Alexander: Behavioral, S. 2.

¹² Vgl. Eberling, Alexander: Behavioral, S. 2.

¹³ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 22; Pindyck, Robert/Rubinfeld, Daniel: Mikroökonomie, S. 251-256.

2.3 Neue Erwartungstheorie

Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, ist die Neue Erwartungstheorie (engl. Prospect Theory) von KAHNEMAN und TVERSKY zu einem wichtigen Bestandteil der Verhaltensökonomie geworden. Sie stellt eine kritische Beurteilung bzw. Alternativtheorie zur Erwartungsnutzentheorie dar und bringt die Besonderheiten von menschlichen Beurteilungen zum Ausdruck. Die Neue Erwartungstheorie stützt sich auf das Axiom, dass das individuelle Verhalten in Risikosituationen von der jeweiligen Sicherheitsbewertung eines eintretenden Geschehnisses abhängig ist und nicht der erwartete Nutzen als Fundament für Entscheidungen dient.¹⁴ Die beiden Psychologen entwickelten eine S-förmige „hypothetische Wertfunktion“ (siehe Abbildung 1):

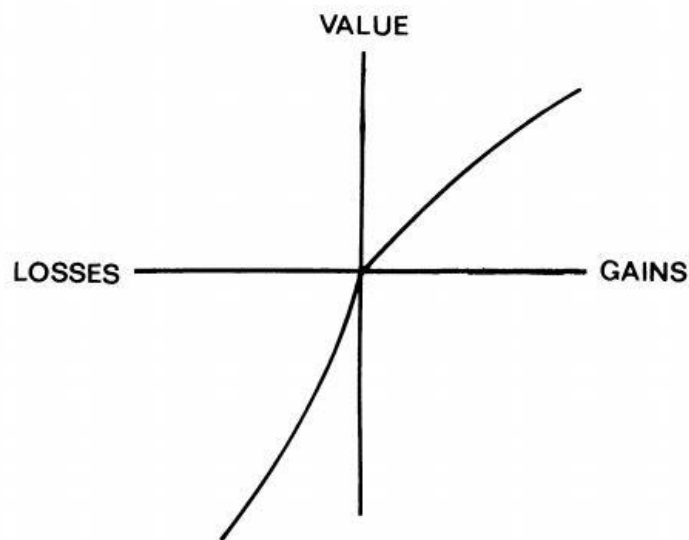


Abb.1: Hypothetische Wertfunktion¹⁵

Diese hypothetische Wertfunktion bildet, anders als die Erwartungsnutzentheorie, nicht das Gesamtvermögen ab, sondern Verluste (losses) und Gewinne (gains). Der Koordinatenursprung ist in diesem Fall der Bezugspunkt bzw. das Adaptionsniveau, welches als neutraler Teil in der Wahrnehmung bezeichnet wird, in welchem keine Auslöser bzw. Stimuli hervorstecken und deshalb auch nicht wahrgenommen werden. In diesem Bezugspunkt werden Resultate neutral beurteilt, während Werte (values) unterhalb des Bezugspunktes als negative Resultate (losses) und Werte oberhalb des Punktes als positive Ergebnisse (gains) gewertet werden.¹⁶

¹⁴ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, S. 21.

¹⁵ Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Prospect Theory, S. 279.

¹⁶ Vgl. Nitzsch, Rüdiger v.: Entscheidungslehre, S. 103.

Diese Wertfunktion verdeutlicht eine „abnehmende Sensitivität“. Im Bereich der relativen Gewinne kann diese mit dem abnehmenden Grenznutzen verglichen werden und bedeutet, dass der erste Euro, den ein Individuum als Gewinn verzeichnet, höher bewertet wird als der zweite Euro. Und der zweite Euro Gewinn wird höher bewertet als der dritte usw. Auf den Bereich des Verlustes übertragen, müsste dies bedeuten, dass der Verlust von einem Euro das Individuum mehr ärgert als der Verlust von zwei Euro usw. Tatsächlich ist es jedoch so, dass der Grenznutzen bis zum Adaptionsniveau zunimmt und der Verlust von zwei Euro stärker bewertet wird als von einem Euro. Demnach verläuft die Funktion im Gewinnbereich konkav und im Verlustbereich konvex. Es gilt jedoch zu beachten, dass es sich bei dieser Wertfunktion nur um ein Modell handelt und das Ausmaß der Sensitivität sowohl vom Individuum und als auch von der Situation abhängt.¹⁷

Die Veränderungen, die im Vergleich zum neutralen Bezugspunkt entstehen können, werden von den Menschen als Verluste oder Gewinne wahrgenommen. Allerdings wirken diese Ereignisse äußerst unterschiedlich, da Verluste stärker als Gewinne empfunden werden. Das Bestreben der Menschen, einem Verlust zu entgehen ist viel größer als die Motivation einen Gewinn in gleicher Höhe und mit gleicher Wahrscheinlichkeit zu erzielen. Demnach verläuft die Funktion im Verlustbereich steiler als im Bereich des Gewinns.¹⁸

Die Menschen handeln generell risikoavers, da sie bei positiven Vorgängen den sicheren Gewinn einem höheren, aber unsicherem vorziehen. Allerdings handeln sie bei negativen Vorgängen mit identischen Beträgen risikofreudig bzw. verlustavers, da sie den unsicheren Verlust gegenüber dem sicheren, aber niedrigeren Verlust bevorzugen.¹⁹

Die Neue Erwartungstheorie besteht aus zwei Entscheidungsabschnitten – der Editierung und der Evaluation. In Bezug auf dieses Modell ist das Editieren die mentale Betrachtung der zur Auswahl stehenden Optionen. Man geht davon aus, dass diese Phase Einfluss auf das Resultat ausübt. In der Editierungsphase wird unter anderem beurteilt, welches der Bezugspunkt für die Auswahlmöglichkeiten ist und komplizierte Entscheidungen werden vereinfacht dargestellt. In dieser Entscheidungsphase werden häufig Heuristiken (siehe Kapitel 4) angewendet, die zu Entscheidungsabweichungen führen können. Im Anschluss an die Editierungsphase

¹⁷ Vgl. Nitzsch, Rüdiger v., Entscheidungslehre, S. 103.

¹⁸ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 114f.

¹⁹ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, S. 21.

erfolgt die Phase der Evaluation. In dieser Phase werden die Optionen bewertet, indem die subjektiven Voraussagbarkeiten und Nutzen zusammengefasst werden²⁰.

Die Neue Erwartungstheorie kann eine Vielzahl von Abweichungen in der Urteilsbildung aufdecken und erhöht die Prognose für das reale Entscheidungsverhalten von Menschen in wirtschaftlichen Situationen.²¹

3 Urteils- und Entscheidungstheorie nach Kahneman

3.1 System Eins

Zwei Systeme, System 1 und System 2²², bilden die Grundlage für die Urteils- und Entscheidungstheorie von KAHNEMAN. Mithilfe dieser kognitiven Systeme vermittelt er die automatischen Prozesse des intuitiven Denkens. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es sich bei diesen Systemen um fiktive Formen und nicht um wirklich Systeme handelt. Sie bestehen nicht aus Teilen, die einen Zusammenschluss bilden und miteinander interagieren. Stattdessen sind es imaginäre Systeme, die auch im Gehirn nicht lokalisiert werden können.²³

„System 1 arbeitet automatisch und schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche Steuerung.“²⁴ Dieses System ist das „schnelle Denken“, in welchem Emotionen und Eindrücke entstehen, die als Quelle für die willentlichen Entscheidungen in System 2 dienen. Die Funktionen des Systems 1 sind Veranlagungen, die (auch bei einigen Tieren) von Geburt an vorhanden sind. Solche Fähigkeiten sind zum Beispiel:

- Wahrnehmen der Umwelt
- Erkennen von Gegenständen
- Steuerung der Aufmerksamkeit
- Vermeiden von Verlusten

²⁰ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 114f.

²¹ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 116; Heuser, Uwe Jean: Humanomics, S. 63.

²² Die Bezeichnungen wurden erstmals von Keith Stanovich und Richard West verwendet, heute sprechen sie von Typ-1- und Typ-2-Prozessen.

²³ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 43.

²⁴ Kahneman, Daniel: Denken, S. 33.

Einige Fähigkeiten werden nur von wenigen Menschen erworben, für andere wird eine bestimmte Bildung in Kultur und Sprache benötigt. Das System 1 ist lernfähig, speichert das Wissen und ruft dieses unabsichtlich und ohne Aufwand ab. Vielen mentalen Ereignissen können wir uns deshalb nicht entziehen, da sie völlig unbewusst ablaufen, wie beispielsweise das Verstehen einfacher Sätze in der Muttersprache. Andere Prozesse, wie z. B. das Kauen, können kontrolliert gesteuert werden, laufen aber in der Regel mithilfe eines Autopiloten ab. Für folgende Aktivitäten ist das System 1 zuständig:

- Abscheu aus einer Stimme heraushören
- Einfache Rechenaufgaben (wie $2+2=?$) lösen
- Wörter auf einer Werbefläche lesen
- Auf einer freien Straße Auto fahren
- Entfernungen von Gegenständen erkennen²⁵

Das automatische System bildet Empfindungen, Instinkte, Intentionen und Emotionen, die dem System 2 vorgeschlagen werden. Zudem ist es in der Lage einfache inhaltliche Bezüge herzustellen und aus gewonnenen Informationen und Eindrücken eine zusammenhängende Geschichte zu entwickeln. Selbst wenn diese Informationen spärlich ausfallen, werden vom System Urteile gefällt und erst dann korrigiert, wenn mehr Informationen verfügbar sind. Zum Beispiel wird eine Person zunächst positiv oder gut bewertet, wenn sie mit den Adjektiven „intelligent“ und „stark“ beschrieben wird. Erst wenn die Worte „grausam“ und „korrupt“ ergänzt werden, ändert sich dieses Bild. Das System 1 arbeitet bei diesem Urteilsvorgang aus Impulsen heraus und instinktiv. Dennoch oder gerade deshalb, weil es nicht abgeschaltet werden kann, ist es oft der Grund für intuitive Fehler unseres Denkens und unserer Absichten. Es wurden Experimente durchgeführt, die darauf hinweisen, dass Menschen, die ein Fazit als glaubhaft empfinden auch die stützenden Begründungen glauben, selbst wenn diese wenig überzeugend sind.²⁶

KAHNEMAN entwickelte aufgrund der Häufigkeit solcher unüberlegter Fazits, die auf Grundlage beschränkter Daten entstehen, die WYSIATI-Regel. Die Buchstaben stehen für die Abkürzung *What you see is all there is* („Nur was man gerade weiß, zählt“)²⁷. Die Regel besagt, dass es leichter ist mit wenig Wissen ein zusammenhängendes Bild zu konstruieren, welches uns glauben lässt, dass das gebildete Ur-

²⁵ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 34.

²⁶ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 37-112.

²⁷ Kahneman, Daniel: Denken, S. 113.

teil der Wahrheit entspricht. WYSIATI liefert eine Erklärung für das schnelle Denken und die sinnvolle Interpretation von Teildaten einer vielschichtigen Problematik. Zudem können aus dem Bild, welches System 1 auf Basis der beschränkten Daten bildet, Vorgänge hervorgerufen werden, die sich als angemessen und erfolgreich erweisen.²⁸

Allerdings werden mit dieser Regel natürlich auch Urteils- und Entscheidungsfehler erklärt. Zum einen wird die Möglichkeit vernachlässigt, dass es Informationen geben könnte, welche das Urteil entscheidend beeinflussen. Zumal das System Mehrdeutigkeiten und Bedenken nicht zulässt. Zum anderen ist das System anfällig für Framing-Effekte. Solche Effekte treten auf, wenn eine Information aufgrund unterschiedlicher Formulierungen zu mannigfaltigen Emotionen führt (siehe Kapitel 5.5). Da jedoch nur Informationen zur Urteilsbildung hinzugezogen werden die auch „gesehen“ werden, kann nur ein Wortlaut und nur eine Emotion berücksichtigt werden. Aus diesem Grund fällt das Urteil anders aus, als wenn alle Formulierungen bekannt gewesen wären.²⁹

3.2 System Zwei

„System 2 lenkt die Aufmerksamkeit auf die anstrengenden mentalen Aktivitäten, die auf sie angewiesen sind, darunter auch komplexe Berechnungen.“³⁰

Hier sind einige Beispiele solcher Aktivitäten:

- Beim Wettkampf auf das Startsignal warten
- Die Häufigkeit eines Buchstabens auf einer Seite zählen
- Schneller als gewohnt gehen
- In eine enge Parklücke einparken
- Einen Preis-Leistungs-Vergleich von zwei Spülmaschinen aufstellen

Alle diese beschriebenen Aktivitäten des Systems 2 benötigen die Aufmerksamkeit des Agierenden. Sobald die Konzentration nicht mehr aufrechterhalten wird, wird die Funktion des Systems beeinträchtigt.³¹

²⁸ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 113-115.

²⁹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 115.

³⁰ Kahneman, Daniel: Denken, S. 33.

³¹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 35.

Während auf das automatische System kein Einfluss genommen werden kann, werden in diesem willentlichen System Entscheidungen bewusst getroffen. Deshalb sind die Aktivitäten von System 2 immer mit einer gewissen Anstrengung verbunden. In der Regel ist die Anstrengung jedoch gering und ein angenehmer Zustand. Dennoch werden für den Vorgang des „langsamen Denkens“ chemische Substanzen im Gehirn verbraucht und die Ressourcen (hierzu zählt vor allem die Aufmerksamkeit) stehen nur in begrenzter Menge zur Verfügung. Dank System 2 können wir Menschen mehreren anspruchslosen Tätigkeiten gleichzeitig nachgehen. Bevor das System jedoch an seine Kapazitätsgrenzen stößt, beendet es die unwichtigen Aktivitäten und lenkt die Aufmerksamkeit gezielt auf die wichtigste Handlung.³²

Das System 2 erhält von System 1 Signale in Form von Intuitionen und Gefühlen. Anschließend überprüft das System, ob sich diese Gedanken im Verhalten des Menschen ausdrücken dürfen. Wenn nicht, werden sie vom System unterdrückt. Das System 2 ist demnach der „Wächter des Verhaltens“ und für die Selbstbeherrschung verantwortlich. Dieses System ist jedoch nicht nur in der Lage die Eindrücke und Absichten von System 1 zu unterdrücken, sondern kann auch die Art und Weise, wie das andere System funktioniert, beeinflussen. In solchen Fällen programmiert das System 2 die Funktionen des Gedächtnisses und der Aufmerksamkeit, die in der Regel automatisch ablaufen.³³

Anders als System 1 kann das willentliche System Regeln befolgen, einen Vergleich zwischen zwei Objekten ziehen und logische Überlegungen anstellen oder eine Auswahl treffen. In einigen Fällen kann es sogar eine statistische Denkweise erlernen. In der Regel ist das System 2 jedoch arbeitsscheu und bringt nur die nötigste Anstrengung auf.³⁴

Es gibt Momente in denen das System 2 durch eine Konzentrationsaufgabe (z. B. das Aufsagen von auswendig gelernten Zahlen) oder ein wenig Alkohol ausgelastet ist. In solchen Fällen kann es die Kontrolle nicht vollständig aufrechterhalten und das System 1 kann mehr Wirkung auf das Verhalten ausüben. Dies äußert sich bei den betroffenen Personen zum Beispiel durch Oberflächlichkeit, Egoismus und Sexismus.³⁵

³² Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 49.

³³ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 35.

³⁴ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 45-103

³⁵ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 57f.

4 Urteilsheuristiken

4.1 Verfügbarkeitsheuristik

Heuristiken sind grobe Verfahren, die dabei helfen, bei vielschichtigen Sachverhalten eine Entscheidung zu treffen oder ein Problem zu lösen.³⁶ Anders als ein Algorithmus, muss eine Heuristik nicht zwingend ein Ergebnis liefern. Verschiedene Voraussetzungen führen zu einer Anwendung dieser Regeln:

- Zeitmangel
- Informationsmenge, die zu groß ist, um sie vollständig auswerten zu können
- unwichtiges Problem
- fehlende Erfahrung mit einem Problem³⁷

Solche Entscheidungsregeln arbeiten schnell und effizient. Jedoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis korrekt ist, gering. Vielmehr gelten die Heuristiken als Fehlerquellen für kognitive Verzerrungen. Denn wenn auf eine komplizierte Frage nicht zügig genug eine adäquate Antwort bereit steht, entwickelt das System 1 eine einfachere Frage und beantwortet stattdessen diese. Die Antworten für die vereinfachten Ersatzfragen stimmen also in der Regel nicht mit der Ursprungsfrage überein.³⁸

Eine dieser Faustregeln ist die Verfügbarkeitsheuristik (engl. availability heuristic). Sie orientiert sich an der Leichtigkeit, mit der Ereignisse aus dem Gedächtnis abgerufen werden können (kurz: Abrufleichtigkeit) und hat auf einen Großteil der Entscheidungen Einfluss, die unter Unsicherheit getroffen werden.³⁹

Diese Heuristik lässt sich an folgendem Experiment verdeutlichen, welches KAHNEMAN und TVERSKY durchgeführt haben. Die Probanden wurden gebeten zu beurteilen ob es wahrscheinlicher ist, dass der Buchstabe K als erster oder als dritter Buchstabe in einem Wort auftaucht. Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand diese Antwort sofort weiß, ist sehr gering. Die Testpersonen wissen die Antwort nicht und überlegen stattdessen, wie viele Wörter ihnen mit dem Buchstaben K an der entsprechenden Stelle einfallen. Während ihnen die Wörter mit dem Buchstaben an erster Stelle sehr schnell in den Sinn kommen, fällt ihnen das Finden der Wörter der

³⁶ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 68f.

³⁷ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 68f.

³⁸ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 88; Kahneman, Daniel: Denken, S. 127.

³⁹ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 88; Kahneman, Daniel: Denken, S. 18.

anderen Kategorie (Buchstabe K an dritter Stelle) sehr schwer.⁴⁰ Die Testpersonen haben die Abrufleichtigkeit, also wie schnell ihnen Wörter aus den verschiedenen Kategorien eingefallen sind, beobachtet und anhand dieser Beobachtung auch die Frage beantwortet. Da ihnen schneller Wörter mit K an erster Stelle eingefallen sind, gehen sie auch davon aus, dass es mehr Wörter aus dieser Kategorie gibt. Im Englischen ist diese Antwort jedoch falsch.⁴¹

Bei dieser Heuristik wird also die Abrufleichtigkeit einer Information selbst wieder als Information betrachtet und gilt als Indiz für Wahrheit, Relevanz oder Wichtigkeit. Wenn eine Person in der Vergangenheit mit einer Information in Kontakt gekommen ist, wird es ihr später leichter fallen diese Information abzurufen und dadurch geht sie davon aus, dass diese Information aufgrund ihrer hohen Abrufleichtigkeit als wahr zu bewerten ist. Diese Schlussfolgerung muss aber wie in dem beschriebenen Beispiel nicht richtig sein. Viele Vorurteile sind demnach das Produkt der Verfügbarkeitsheuristik.⁴²

Diese Faustregel wird ebenfalls häufig bei der Wahrscheinlichkeitsbeurteilung von Ereignissen und Risiken angewendet. Die Relevanz von Ereignissen für die Bewertung nimmt mit sinkender Verfügbarkeit ab. Ebenso führt ein besonders einprägsamer Vorgang aus der Vergangenheit, welcher noch nicht zu lang her ist, zu einer unverhältnismäßigen Bewertung.⁴³

Dieses Phänomen taucht selbst in der Politikwissenschaft auf und liefert eine möglich Erklärung, warum den vielfältigen Themen und Problematiken unterschiedliche Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit zuteilwird. Die Politikwissenschaftler sind davon überzeugt, dass die Abrufleichtigkeit hauptsächlich durch das Ausmaß der Berichterstattung der Medien beeinflusst wird.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Availability, S. 165f.

⁴¹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 18f.

⁴² Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 88f.

⁴³ Vgl. Nitzsch, Rüdiger v.: Entscheidungslehre, S. 99.

⁴⁴ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 20.

4.2 Rekognitionsheuristik

Die Rekognitions- oder auch Wiedererkennungsheuristik (engl. recognition heuristic) wurde erstmals 1999 von GOLDSTEIN und GIGERENZER als solche bezeichnet. Während die Verfügbarkeitsheuristik durch das selbstständige Erinnern (recall) geprägt ist, kann die Rekognitionsheuristik nur verwendet werden, wenn das Objekt schon vorhanden ist und sich anhand dessen erinnert werden muss, ob man das Objekt von früher kennt oder nicht (recognition).⁴⁵

Diese Faustregel kann eingesetzt werden, um aus zwei Optionen die Alternative zu wählen, die unter bestimmten Gesichtspunkten den höheren Wert hat.⁴⁶ Dabei wird die Option gewählt deren Name bekannt vorkommt, da das Individuum davon ausgeht, dass dieser der bedeutendere sein muss. Das reine Wiedererkennen des Namens erscheint so plausibel, dass andere Kriterien für die Entscheidung vernachlässigt werden. Dabei reicht das Gefühl des Erinnerns vollkommen aus. Es ist unwichtig zu wissen, warum man z. B. den Namen wiedererkennt. Für die Anwendung dieser Faustregel wird ein gewisser Grad an Ignoranz benötigt, da sie folgenden Grundsatz befolgt: Wenn von zwei Alternativen eine bekannt erscheint und die andere nicht, wird die geläufige Option gewählt.⁴⁷

GOLDSTEIN und GIGERENZER verdeutlichten die Rekognitionsheuristik an folgendem Experiment: Sie stellten Studenten in Chicago und München die Frage, welche der Städte mehr Einwohner habe – San Antonio oder San Diego? 62 % der amerikanischen Studenten wussten die richtige Antwort (San Diego) und alle 100 % der deutschen Studenten antworteten ebenfalls richtig. Das zunächst überraschende Ergebnis wurde von GOLDSTEIN und GIGERENZER mithilfe der Rekognitionsheuristik erklärt. Vermutlich hatten die deutschen Studierenden bisher nur etwas von San Diego gehört, während ihnen San Antonio nicht bekannt vorkam. Die deutschen Studierenden wandten unbewusst die Rekognitionsheuristik an, indem sie die ihnen bekannte Stadt wählten und davon ausgingen, dass die Einwohnerzahl mit der Popularität einer Stadt zunimmt. Im Gegensatz zu den deutschen hatten die amerikanischen Studenten beide Städtenamen schon einmal gehört und konnten deshalb diese Heuristik nicht anwenden.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 92ff.

⁴⁶ Vgl. Gigerenzer, Gerd/Goldstein, Daniel G.: Recognition, S. 76.

⁴⁷ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 92.

⁴⁸ Vgl. Fetschenhauer, Detlef: Psychologie, S. 37.

Die Rekognitionsheuristik kann nur angewendet werden, wenn ein Zusammenhang zwischen der Wahrscheinlichkeit, mit der etwas wiedererkannt wird und dem Hauptmerkmal, welches genannt wird, besteht. Zum Beispiel sollten die Städte mit der höheren Einwohnerzahl oder die Produkte mit der höheren Qualität auch die geläufigeren sein.

Diese Heuristik kann jedoch auch zu einem Effekt führen, der kontraintuitiv arbeitet. Der „Less-is-more“-Effekt als Folge dieser Heuristik besagt, dass eine lückenhafte Kenntnis unter bestimmten Voraussetzungen ein gültigeres Ergebnis liefern kann als die exakte Kenntnis. Dieses Phänomen verdeutlichten ebenfalls GOLDSTEIN und GIGERENZER an einer Simulation mit einem Computer. Sie gaben dem Computer zunächst Namen von deutschen Städten (> 100.000 Einwohner), die er so erlernen musste wie Fremde Städtenamen lernen. Die Reihenfolge hatten sie zuvor anhand einer Befragung von amerikanischen Studenten festgelegt. Zum Beispiel war München fast allen Studierenden bekannt. Also lernte der Computer München als erste Stadt. Weniger bekannt war zum Beispiel Stuttgart und nur 6 % der Befragten kannten Duisburg. Die Reihenfolge adaptierten GOLDSTEIN und GIGERENZER auf das Lehrmuster des Computers. Insgesamt lernte der Computer 83 deutsche Städtenamen. Aus diesen Namen wurden Pärchen per Zufall generiert. Anschließend musste der Computer festlegen, welche der beiden Städte die größere von beiden ist. Bei dieser Computersimulation stellten die beiden Psychologen fest, dass der Computer die besten Ergebnisse erzielte, wenn er ungefähr die Hälfte der Städtenamen kannte und die andere nicht. Wenn er zu viele Namen wusste, konnte er die Rekognitionsheuristik nicht mehr anwenden, da bei zu vielen Pärchen beide Städtenamen bekannt waren.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Gigerenzer, Gerd/Goldstein, Daniel G.: Recognition, S. 79.

4.3 Repräsentativitätsheuristik

Bei der Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten verschiedener Ereignisse oder Situationen wird häufig die Repräsentativitätsheuristik angewendet. Bei dieser Heuristik ist die Repräsentativität eines Ereignisses das wichtigste Kriterium zur Beurteilung der Wahrscheinlichkeit, andere Kriterien (wie z. B. Wahrscheinlichkeitsaxiome) werden außer Acht gelassen. Je ähnlicher ein Ereignis oder ein Gegenstand einer Kategorie ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es dieser Kategorie zugeordnet werden kann.⁵⁰

Diese Heuristik kann an folgendem Beispiel verdeutlicht werden: „Steve ist sehr schüchtern und reserviert, stets hilfsbereit, aber wenig an Menschen oder der realen Welt interessiert. Als ein sanftmütiger und penibler Mensch hat er ein Bedürfnis nach Ordnung und Struktur und eine Passion für Details.“⁵¹ Wenn anschließend beurteilt werden soll, mit welcher Wahrscheinlichkeit Steve einen Beruf der folgenden Liste ausübt – Arzt, Verkäufer, Landwirt, Zivildiplomat oder Bibliothekar – fällt die Entscheidung eindeutig aus. Die Wahrscheinlichkeit, dass Steve den Beruf des Bibliothekars ausübt, wird am höchsten beurteilt, da seine Beschreibung am repräsentativsten für das Klischee eines Bibliothekars ist und ihm am meisten ähnelt.⁵²

Bei der Anwendung der Repräsentativitätsheuristik besteht die Gefahr, dass durch ein scheinbar repräsentatives Beispiel andere, für die Wahrscheinlichkeitsbeurteilung, wichtige Informationen nicht beachtet werden. Diese Fälle deckten KAHNEMAN und TVERSKY im Jahr 1972 an folgendem Experiment auf: Die Probanden wurden gebeten zu entscheiden, welchen Beruf die Person der nachfolgenden Beschreibung ausübt.

„Dick ist ein dreißigjähriger Mann. Er ist verheiratet, aber kinderlos. Als ein äußerst fähiger, hoch motivierter Mann verspricht er in seinem Berufsfeld einmal recht erfolgreich zu sein. Bei seinen Kollegen ist er sehr beliebt.“⁵³

Ist Dick Jurist oder Ingenieur? Zusätzlich vor dieser Personenbeschreibung wurde eine zusätzliche wichtige Information gegeben. In einem Beispiel gehört Dick zu einer Gruppe, die sich aus 100 Personen, darunter 70 Juristen und 30 Ingenieure,

⁵⁰ Vgl. Ebering, Alexander: Behavioral, S. 22; Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 94; Nitzsch, Rüdiger v.: Entscheidungslehre, S. 30.

⁵¹ Kahneman, Daniel: Denken, S. 522.

⁵² Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 522.

⁵³ Kahneman, Daniel: Denken, S. 524.

zusammensetzt. Und im anderen Beispiel besteht die Gruppe zu 70 % aus Ingenieuren und zu 30 % aus Juristen. Das Ergebnis verdeutlicht, dass dieser wichtige Hinweis in der Beurteilung der Wahrscheinlichkeit keine Anwendung findet. Denn die Versuchspersonen nahmen an, dass Dick mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 % Ingenieur ist und zwar unabhängig davon, ob in der Personengruppe mehr Ingenieure oder mehr Juristen vertreten waren.⁵⁴

Die Repräsentativitätsheuristik hat zwei große Fallen, welche die Wahrscheinlichkeitsbeurteilung beirren. Zum einen schätzen die Individuen die Häufigkeit von unwahrscheinlichen Vorkommnissen zu hoch ein, indem sie die Basisraten⁵⁵ missachten. Zum anderen wird die Qualität der gegebenen Werte weder beurteilt noch beachtet.⁵⁶

4.4 Affektheuristik

Ein Affekt ist das gute oder schlechte Gefühl, welches durch einen Reiz hervorgerufen wird. Das Wort „Sonne“ erzeugt beispielsweise einen positiven Affekt, während durch das Wort „Hass“ ein negativer Affekt entsteht. In der Regel steuern diese Affekte die menschlichen Empfindungen in sinnvoller Art und Weise – etwas, das ein positives Gefühl vermittelt, ist meistens auch gut.⁵⁷

Dennoch können auch in dieser Heuristik Verzerrungen auftreten. Diese entstehen dadurch, dass die Nutzen und Risiken einer Frage als zusammenhängende Einheit betrachtet werden, obwohl sie in der Realität voneinander getrennt bewertet werden sollten.⁵⁸

Die Funktionsweise und Wirkungen der Affektheuristik wurden vom Psychologen Paul Slovic entwickelt und in folgender Studie dargestellt: Die Versuchsteilnehmer wurden gebeten ihre persönlichen Ansichten zu verschiedenen Themen zu äußern.

⁵⁴ Vgl. Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Judgement, S. 1125.

⁵⁵ Oder auch A-priori-Wahrscheinlichkeit: Fakten und Merkmale einer Population/Gruppe.

⁵⁶ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 190-192.

⁵⁷ Vgl. Mauboussin, Michael J.: Finanzwissen, S. 90.

⁵⁸ Vgl. Dobelli, Rolf: Kunst, S. 66.

Solche Themen waren beispielsweise das Zusetzen von Fluorverbindungen zum Trinkwasser, zur Konservierung verwendete Chemikalien in Lebensmitteln oder Chemiefabriken. Zusätzlich sollten die Probanden eine Liste erstellen, die für jede Technologie die Nutzen und die Risiken aufwies. Die Versuchspersonen listeten mehr Vorteile als Nachteile auf, wenn sie zu der Technologie eine positive Einstellung hatten. Während den Technologien, die eine negative Meinung hervorriefen, ein höheres Risiko und weniger Nutzen zugesprochen wurden.⁵⁹

In einem zweiten Teil des Versuchs wurden den Probanden Begründungen vorgelegt, die entweder die Nutzen oder die geringen Risiken der Technologien hervorhoben. Die Studienteilnehmer, denen einige Vorteile für Technologien gezeigt wurden, verhielten sich anschließend weniger kritisch gegenüber den Risiken und entwickelten eine positivere Einstellung zu der Technologie im Vergleich zum ersten Teil des Versuchs. Die Personen, die Argumente erhielten in denen die geringen Risiken betont wurden, bewerteten anschließend den Nutzen der Technologie günstiger.⁶⁰

Die Affektheuristik beschreibt demnach Entscheidungsfindungen bei welchen Gefühle, z. B. Präferenz oder Ablehnung, unbewusst hinzugezogen werden. Bei dieser Heuristik findet eine Substitution statt, indem die Antwort auf eine komplizierte Fragestellung („Was denke ich darüber?“⁶¹) durch die Antwort einer vereinfachten Frage („Was fühle ich dabei?“) ersetzt wird.⁶²

⁵⁹ Vgl. Slovic, Paul: Trust, S. 692f.

⁶⁰ Vgl. Slovic, Paul: Trust, S. 693.

⁶¹ Kahneman, Daniel: Denken, S. 175.

⁶² Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 175.

5 Effekte der Verhaltensökonomie

5.1 Halo-Effekt

Als Effekte der Verhaltensökonomie werden hier einige kognitive Verzerrungen aufgeführt.

Der Begriff „Halo-Effekt“ ist schon seit Anfang des 20. Jahrhunderts in der Psychologie bekannt, wird im Alltag jedoch selten verwendet.⁶³ Hergeleitet vom griechischen Wort *halos*, welches einen Lichtring um die Sonne oder den Mond bezeichnet, wurde der Terminus erstmals von Edward Lee Thorndike im Jahr 1920 verwendet. Beobachtet hatte dieses Phänomen einst Frederic L. Wells 13 Jahre zuvor.⁶⁴

Der Halo-Effekt ist ein Wahrnehmungsfehler, bei welchem die Eigenschaften einer Sache oder Person durch eine zuvor wahrgenommene Eigenschaft „überstrahlt“ werden. Der Gesamteindruck, etwas oder jemanden (nicht) zu mögen, wird durch dieses positive oder negative Merkmal beeinflusst. Getreu dem Motto „Der erste Eindruck zählt“ überträgt der Halo-Effekt das Urteil, welches anhand eines Eindruckes gefällt wurde, auf alle folgenden Eigenschaften.⁶⁵

Solomon Asch führte zum Halo-Effekt folgenden wissenschaftlichen Versuch durch: Er zeigte seinen Testpersonen Beschreibungen bzw. Eigenschaften von zwei Männern und forderte sie anschließend auf, ein Urteil über die Persönlichkeit der Männer abzugeben. „Was halten Sie von Alan und Ben?“ Folgende Eigenschaften wies Alan auf:

„intelligent – fleißig – impulsiv – kritisch – eigensinnig – neidisch“.⁶⁶

Ben hatte diese Wesensmerkmale:

„neidisch – eigensinnig – kritisch – impulsiv – fleißig – intelligent“.⁶⁷

Die Mehrheit der Probanden bewertete die Persönlichkeit von Alan positiver als die von Ben, obwohl die Männer mit denselben Adjektiven beschrieben wurden. Die in der Regel zufällige Reihenfolge, in welcher die Merkmale einer Person wahrge-

⁶³ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 108.

⁶⁴ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 191.

⁶⁵ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 191.

⁶⁶ Kahneman, Daniel: Denken, S.109.

⁶⁷ Kahneman, Daniel: Denken, S. 109.

nommen werden, ist dafür maßgebend wie die Person beurteilt wird, da der Halo-Effekt die Bedeutsamkeit des ersten Eindrucks erhöht. Die Eigenschaften wie „eigensinnig“ oder „neidisch“ werden für sich genommen als negative menschliche Wesenszüge bewertet. Diese werden jedoch bei Alan von den positiven Eigenschaften „intelligent“ und „fleißig“ überstrahlt und führen daher bei Ben zu einem negativen Gesamteindruck.⁶⁸

Beim Halo-Effekt werden die Merkmale einer Person einheitlicher und gleichmäßiger registriert als sie es tatsächlich sind. Gute Eigenschaften zeigen sich in der Wahrnehmung zusammen innerhalb einer Gruppe ebenso wie die schlechten Eigenschaften. Der Effekt begünstigt die Kohärenz, indem die Meinung, welche aufgrund einer bedeutenden Eigenschaft gebildet wurde, auf alle anderen Attribute übertragen wird. Der Halo-Effekt ist zudem verantwortlich für das Gefühl, sich einem Menschen vertraut zu fühlen und sich mit diesem zu verstehen, auch wenn in Wirklichkeit wenig Wissen über die Person vorhanden ist.⁶⁹

Am häufigsten und stärksten taucht dieser Wahrnehmungsfehler beim Merkmal der physischen Attraktivität auf. Wenn zum Beispiel ein Baseballwerfer als sportlich und attraktiv wahrgenommen wird, wird er in der Regel auch als herausragend guter Sportler bewertet. Ebenso werden die sportlichen Begabungen eines als hässlich empfundenen Sportlers unterschätzt. Die charakteristischen Merkmale werden durch den Schein der Attraktivität verfälscht wahrgenommen. Häufig werden attraktiven Menschen Wesenszüge wie Freundlichkeit, Intelligenz und Vertrauenswürdigkeit irrtümlicherweise zugesprochen.⁷⁰

FELSER bezeichnet den Halo-Effekt als einen Automatismus, der jedoch behindert und gemindert werden kann, wenn man zum Beispiel urteilenden Personen diesen automatischen Einfluss bewusst macht. FELSER nennt dieses Verschwinden des Halo-Effektes den Wasservogel-Effekt, benannt nach dem Schüler Wasservogel aus dem Roman „Buddenbrooks“ von Thomas Mann (1986). In diesem Roman bewerteten die Lehrer den äußerst hässlichen Schüler Wasservogel stets positiv und über seine Leistung hinaus. Nur um sich selbst, dem Schüler und anderen zu zeigen, dass sie sich durch sein Aussehen nicht zu unfairen Bewertungen hinreißen lassen.⁷¹

⁶⁸ Vgl. Asch, Solomon E.: Impressions, S. 262-265.

⁶⁹ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 191; Kahneman, Daniel: Denken, S. 247.

⁷⁰ Vgl. Drude, Carsten: Sozialwissenschaften, S. 10; Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 191; Kahneman, Daniel: Denken, S. 247.

⁷¹ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 203.

In verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen konnten Nachweise für den Wasservogel-Effekt gesammelt werden. SCHMITT stellte 1992 „Ausgleichs-Tendenzen“ oder „Wiedergutmachungs-Tendenzen“ bei der Beurteilung von Leistungen fest. Die Versuchspersonen berichtigten in der zweiten Bewertung ihre erste fehlerhafte Beurteilung, die zuvor zum Vorteil der attraktiveren Autorin ausgefallen war.

Des Weiteren kann der Halo-Effekt durch das Hervorrufen von Selbstaufmerksamkeit abgeschwächt werden. So werden Beurteilungen, die öffentlich bekannt gegeben werden, weniger vom Attraktivitätsstereotyp bestimmt, als solche, die im Geheimen und anonym abgegeben werden. Darüber hinaus hat der erste Eindruck weniger Einfluss auf die Beurteilenden, wenn sie unter Rechtfertigungsdruck geraten und gebeten werden, ihr Urteil gegenüber Dritten zu begründen.⁷²

5.2 Priming-Effekt

Die „assoziative Aktivierung“, also das Hervorrufen von vielen weiteren Vorstellungen durch eine einzige Vorstellung, wird als Priming-Effekt (Bahnungs-Effekt) bezeichnet. Die grundsätzliche Idee hinter diesem Phänomen ist die netzartige Anordnung der Informationen im Gedächtnis. Die Vorstellungen sind in diesem Fall die Knoten, die miteinander verbunden sind, sich gegenseitig kräftigen und aktiviert werden sobald ein verknüpfter Knoten angeregt wird. Dies ist vergleichbar mit der Ausbreitung der Wellen auf einer Wasseroberfläche.⁷³

Der Priming-Effekt wurde in den 80er-Jahren entdeckt, als durch ein präsentiertes Wort unmittelbare Veränderungen in der Abrufleichtigkeit weiterer Wörter gemessen wurden. Das Wort „Tag“ ruft zum Beispiel weitere Wörter wie „lang“, „sonnig“ oder „Nacht“ hervor. Doch das Priming ist nicht nur auf Wörter begrenzt. Aus einem Wort kann sich unbewusst und binnen einer Sekunde ein Eindruck aus vergangener Zeit bilden, welcher wiederum ein Gefühl hervorruft und aus diesem Gefühl kann sich die Mimik entwickeln.⁷⁴

⁷² Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 203.

⁷³ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, S. 279; Kahneman, Daniel: Denken, S. 70-72.

⁷⁴ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 70.

Die Verlinkungen, die beim Priming auftreten, lassen sich in drei Arten einteilen:

- Verknüpfung der Ursache mit ihren Auswirkungen (z. B. vom Krankheitserreger zur Grippe)
- Verknüpfung der Objekte mit den Merkmalen (z. B. eine Ananas ist gelb)
- Verknüpfung der Objekte mit den Rubriken, welcher sie angehören (z. B. die Ananas ist eine Frucht)

Es gibt zahlreiche Experimente, die den Priming-Effekt veranschaulichen, wie z. B. die Steigerung der Kreativität bei Verwendung von Apple-Produkten⁷⁵. Als klassisches Beispiel gilt der „Florida-Effekt“ von John Bargh. BARGH teilte seine Studenten im Alter zwischen 18 und 22 Jahren an der Universität New York in zwei Gruppen ein und gab den Gruppen eine Auswahl von unsortierten Sätzen, die aus fünf Wörtern bestanden (wie zum Beispiel „findet er es gelb sofort“⁷⁶). Aus diesen Wortgruppierungen sollten sie Sätze bilden, die aus nur vier Wörtern bestanden. Die eine Gruppe erhielt jedoch zur Hälfte Sätze, welche Wörter wie „Florida“, „vergesslich“, „grau“, „Falte“ oder „glatzköpfig“⁷⁷ enthielten, welche in den USA mit Menschen höheren Lebensalters gedanklich verbunden werden. Im Anschluss an diese Aufgabe des Sätzebildens wurden die Probanden in ein Büro am Ende des Flurs gebeten und Barghs Mitarbeiter maßen die Zeit, welche die Probanden brauchten um von einem Zimmer ins andere Zimmer zu gelangen. Dabei stellten sie fest, dass die Versuchspersonen, die Sätze aus den altersassoziiierenden Wörtern bilden sollten, langsamer gingen als die Personen der Kontrollgruppe.⁷⁸

Dieser erläuterte „Florida-Effekt“ besteht aus zwei Abschnitten in denen sich der Priming-Effekt widerspiegelt. Zum einen sind die genannten Wörter wie „Florida“, „grau“ etc. Primes für die Assoziation mit älteren Menschen, auch wenn das eigentliche Wort „alt“ nie vorgeschlagen wird. Zum anderen primen die Vorstellungen an das hohe Alter das Verhalten, welches sich durch das langsamere Gehen der Studenten äußert. All diese erläuterten Handlungen und Gedanken geschehen unbewusst. Als die Studenten darauf angesprochen wurden, stritten sie ab dieses absichtlich getan oder gar bemerkt zu haben. Dieser Vorgang wird auch als ideomotorischer Effekt bezeichnet – eine Handlung wird allein durch eine Vorstellung beeinflusst.⁷⁹

⁷⁵ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, S. 189.

⁷⁶ Kahneman, Daniel: Denken, S. 73.

⁷⁷ Kahneman, Daniel: Denken, S. 73.

⁷⁸ Vgl. Bargh, John A./Burrows, Lara/Chen, Mark: Automaticity, S. 233-238.

⁷⁹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 73.

Die Effekte des Primings lassen sich in semantisches oder affektives Priming gliedern. Das semantische Priming bezeichnet das Hervorrufen weiterer Wörter, die sich in der gleichen Kategorie wie das gegebene Wort befinden. Zum Beispiel sprachen die Versuchspersonen zügiger auf das Wort „Arzt“ an, wenn zuvor „Krankenhaus“ anstelle des Wortes „Blume“ präsentiert wurde. Beim affektiven Priming werden Reize zügiger von Testpersonen erfasst, wenn ihnen vorher ein anderer Begriff (unterschwellig) gezeigt wurde, der dieselbe emotionale Valenz aufwies.⁸⁰ Zum Beispiel spricht man auf das Wort „Hass“ schneller an, wenn man zuvor das Wort „gemein“ gelesen hat.

Ein weiterer Priming-Effekt ist der „Macbeth-Effekt“⁸¹. In einer Versuchsreihe von ZHONG und LILJENQUIST wurden Probanden unter anderem gebeten, an eine Situation aus ihrem Leben zu denken, die gegen Sitte und Moral verstößt. Anschließend sollten sie unvollständige Wörter wie s _ _ p oder w _ _ h komplettieren. Im Gegensatz zur Kontrollgruppe vervollständigten die Personen, die an etwas Unmoralisches denken mussten, die Wörter mit größerer Wahrscheinlichkeit zu „soap“ und „wash“ (anstatt zum Beispiel zu „soup“ oder „wish“). Also zu Wörtern, die mit Reinlichkeit verbunden werden. Dieser und weiterführende Versuche verdeutlichten, dass das Verlangen nach körperlicher Reinigung durch moralische Handlungen oder Gedanken hervorgerufen wird. Sie zeigten außerdem, dass eine anschließende Säuberung (z. B. durch Händewaschen oder Mundwasser benutzen) das Gefühl der moralischen Belastung verbessert.⁸²

Die Erkenntnisse, die durch die Untersuchungen des Priming-Effektes gewonnen wurden, stellen jedoch die Annahme, dass die Menschen ihre Entschlüsse und Beurteilungen wirklich willentlich und eigenständig treffen, in Frage. Diese kritische Betrachtung und das Wissen, dass sich Priming-Effekte in alle Lebensbereiche erstrecken, führen nicht selten zu Zweifeln an der Richtigkeit dieser Aussagen auf Seiten der Zuhörer.⁸³

⁸⁰ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, S. 279.

⁸¹ Benannt nach dem Stück „Lady Macbeth“ von Shakespeare.

⁸² Vgl. Liljenquist, Katie/Zhong, Chen-Bo: Washing, S. 1451f.

⁸³ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 77f.

5.3 Anker-Effekt

Als Anker werden beliebige Zahlen bezeichnet, nach denen sich Menschen bei numerischen Beurteilungen richten und die das Urteil maßgeblich beeinflussen. Dabei ist es irrelevant, ob der Anker in einem inhaltlichen Zusammenhang zum Urteil steht. Selbst der Hinweis auf das Bestehen dieses Effektes oder die Motivation, diesen zu ignorieren oder zu unterdrücken, lässt den Anker-Effekt nicht verschwinden.⁸⁴

Ein Beispiel für einen solchen Anker-Effekt lieferten KAHNEMAN und TVERSKY mit einem manipulierten Glücksrad. Das Glücksrad war mit Zahlen von 0 bis 100 versehen. Jedoch war es so bearbeitet worden, dass es nur bei der Zahl 10 oder der Zahl 65 stehen blieb. Das Experiment wurde mit Studenten an der Universität Oregon durchgeführt, welche aufgefordert wurden, die Zahl zu notieren, die das Glücksrad anzeigte. Dafür wurden die Studierenden in zwei Gruppen aufgeteilt und nach dem Drehen des Glücksrades notierte die eine Gruppe die Zahl 10 und die zweite Gruppe die andere Zahl. Anschließend wurden ihnen folgende Fragen gestellt:

„Ist der Prozentsatz afrikanischer Staaten unter den Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen größer oder kleiner als die Zahl, die Sie gerade aufgeschrieben haben?

Wie hoch ist Ihrer Einschätzung nach der Prozentsatz afrikanischer Staaten in den Vereinten Nationen?“⁸⁵

Ein Glücksrad und die gedrehten Zahlen auf diesem haben nicht den geringsten Informationsgehalt für irgendeine Art von Urteil und hätten bei der Beantwortung der genannten Fragen nicht beachtet werden sollen. Das Ergebnis zeigt jedoch einen deutlichen Anker-Effekt. Die geschätzten Werte lagen in der 10er-Gruppe bei 25 %, in der 65er-Gruppe bei 45 %. Die Werte liegen also nah an der Zahl, die der Gruppe vorher präsentiert wurde.⁸⁶

Jede Zahl, die im Vorfeld als möglicher Wert für ein Schätzungsproblem dargeboten wird, dient als Ankerreiz und beeinflusst das Urteil. Für diesen Effekt sind zwei verschiedene Prozesse der Verankerung zuständig, einer für das System 1 und ein weiterer für das System 2. Die automatische Operation von System 1 ereignet sich als Priming-Effekt (siehe Kapitel 5.2) und die Handlung von System 2 ist ein be-

⁸⁴ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 104f.

⁸⁵ Kahneman, Daniel: Denken, S. 152.

⁸⁶ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 536.

wusster, aber mühsamer Mechanismus der Anpassung. In diesem Prozess wird versucht, Motive ausfindig zu machen, mithilfe derer man sich vom Anker entfernen kann. EPLEY und GILOVICH fanden heraus, dass Probanden sich von ihm entfernten, wenn sie beim Hören des Ankers den Kopf schüttelten, also eine Geste der Ablehnung zeigten. Jene Versuchspersonen, die beim Hören nickten, wiesen eine ausgeprägtere Verankerung auf.⁸⁷ Wenn das System 2 langsam und schwach ist, erfolgt nur eine ungenügende Anpassung. Also bleibt der Schätzwert von Menschen, die mental ausgelastet sind, näher am Anker.⁸⁸

Die Verankerung, die sich im System 1 als Priming-Effekt äußert, ist ein Phänomen der Suggestion. Suggestion – die Beeinflussung eines Menschen etwas mit den Sinnen wahrzunehmen, nur indem es ihm ins Bewusstsein gerufen wird – ist ein Priming-Effekt, der sich im System 1 durch die Entwicklung von Sinnzusammenhängen äußert. System 1 versucht ein Gesamtbild zu kreieren in welchem der Anker die korrekte Antwort ist.⁸⁹ Anhand dieses Effektes kann das Verhältnis zwischen System 1 und 2 dargestellt werden. Das System 1 entwickelt eine Welt in welcher der Anker als „wahr“ betrachtet wird und leitet es an System 2 weiter. Das System 2 verarbeitet diese verzerrten Daten und kann den Fehler nicht korrigieren, da es nichts vom Anker-Effekt weiß.⁹⁰

Im Gegensatz zu vielen anderen psychologischen Vorgängen kann der Anker-Effekt gemessen werden. Das Verhältnis der Differenz der Schätzwerte zur Differenz der Ankerwerte ist der sogenannte Ankerungsindex und gibt den Einfluss eines Ankers auf die Entscheidung an. Aus dem zuvor genannten Glücksrad-Beispiel wären das zum einen die Werte 25 und 45 (als Schätzwerte) und die Zahlen 10 und 65 (Ankerwerte). Daraus ergibt sich ein Index von 36 %. Wenn die Befragten den Anker ignorieren, ist der Index 0 und wenn sie dem Anker-Effekt vollkommen unterliegen und ihr Schätzwert dem Anker entspricht, liegt der Index bei genau 100 %. Auf Basis vieler Untersuchungen wurde ein charakteristischer Ankerungsindex von 55 % festgestellt.⁹¹

ARIELY spricht beim Anker-Effekt von einer „willkürlichen Kohärenz“.⁹² Selbst wenn ein Anker willkürlich, zum Beispiel anhand der letzten zwei Ziffern der eigenen Sozialversicherungsnummer festgelegt wird, ist er kohärent indem er nicht nur Auswir-

⁸⁷ Vgl. Epley, Nicholas/Gilovich, Thomas: Adjustment, S. 394.

⁸⁸ Vgl. Epley, Nicholas/Gilovich, Thomas: Anchoring, S.315f.

⁸⁹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 156.

⁹⁰ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 162.

⁹¹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 157.

⁹² Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 62.

kungen auf den aktuellen Schätzwert oder Preis, sondern auch auf alle folgenden hat. Im Falle einer Verankerung durch einen zufälligen Ankerreiz, werden viele zukünftige Entscheidungen durch das einstige Urteil beeinflusst.⁹³

ARIELY stellt zudem in diesem Zusammenhang die ökonomische Annahme in Frage, dass der Marktpreis von den voneinander unabhängigen Kräften, Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Zum einen lassen sich die Nachfrage in Form der Kaufbereitschaft der Konsumenten, die Präferenzen sowie der Preis, den Verbraucher bereit sind zu zahlen, z. B. mithilfe von Ankern beeinflussen. Des Weiteren sind Angebot und Nachfrage sehr wohl voneinander abhängig. Durch den UVP und durch die Preise in Werbung, Anzeigen und Produktvorstellungen wird auf dem Markt der wirklichen Welt der Anker gesetzt. Dies passiert auf der Angebotsseite und diese Preise beeinflussen die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Demnach ist die Nachfrage in gewisser Weise vom Angebot abhängig.⁹⁴

⁹³ Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 63; Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 212.

⁹⁴ Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 84f.

5.4 Der Endowment-Effekt

Der Endowment-Effekt (Besitztums-Effekt) wurde von Richard Thaler⁹⁵ entdeckt und konnte mithilfe der Neuen Erwartungstheorie und der Verlustaversion begründet werden. Der Kern dieses Effektes besteht daraus, dass Individuen stärker auf einen möglichen Verlust als auf einen gleichwertigen Gewinn reagieren. Dieser Effekt gilt natürlich nicht für solche Geschäfte, die wiederkehrend sind und als Tauschgeschäfte betrachtet werden können (z. B. Geld gegen Schuhe). Vielmehr betrifft es Verbrauchsgüter wie z. B. Wein oder Konzerttickets, die einen großen Genuss bereiten und/oder verbraucht werden.⁹⁶

Die Neue Erwartungstheorie kritisiert einige ökonomische Annahmen und auch dieser Effekt widerspricht zweien solcher Grundlagen. Zum einen ist der Tauschwert von A gegen B nicht gleich dem Tauschwert von B gegen A. Zum anderen sind die Vorlieben von Konsumenten nicht konstant.⁹⁷

Zur Verdeutlichung kann ein Experiment von KAHNEMAN, KNETSCH und THALER hinzugezogen werden. Sie verteilten Tassen mit dem jeweiligen Universitäts-Logo der Universität wo das Experiment durchgeführt wurde (im damaligen Wert von 6 Dollar) an die Hälfte der Versuchsteilnehmer, diese Teilnehmer waren die Verkäufer. Die andere Hälfte waren die Käufer, die die Tasse mit ihrem eigenen Geld kaufen konnten. Beide Gruppen sollten nun bestimmen, zu welchem Preis sie die Tasse (ver)kaufen würden. Das Experiment verdeutlichte, dass die ökonomische Standardtheorie, nämlich dass die Hälfte der Tassen verkauft wird, bei Gütern, die für die Besitzer einen Wert hinsichtlich ihrer Brauchbarkeit hatten, nicht greift. Denn der Schätzwert der Geschäfte, die abgeschlossen wurden, belief sich nicht mal auf die Hälfte der von der volkswirtschaftlichen Theorie vorausgesagten Menge. Zudem war der durchschnittliche Preis, zu welchem die Verkäufer ihre Tasse verkauft hätten fast doppelt so hoch wie der durchschnittliche Kaufpreis, den die Käufer bereit gewesen wären zu bezahlen.⁹⁸

⁹⁵ Als Student der Wirtschaftswissenschaften in den 70er-Jahren.

⁹⁶ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 361f.

⁹⁷ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 110.

⁹⁸ Vgl. Kahneman, Daniel/Knetsch, Jack L./Thaler, Richard H.: Anomalies, S. 195.

Dieses Experiment verdeutlicht, dass der reine Tatbestand, ein Objekt sein Eigenen nennen zu können, den subjektiven Wert dieses Objektes steigert. Der Wert wird durch die eigene Arbeit, die man für den Gegenstand aufbringt (z. B. durch das Aufbauen eines Möbelstücks) noch mehr gesteigert.⁹⁹ Doch auch noch bevor ein Gegenstand im Besitz eines Menschen ist, entwickelt dieser Gefühle, als würde ihm das Objekt schon gehören. Ein klassisches Beispiel für solche verfrühten Besitzergefühle ist die Teilnahme an einer Internet-Auktion. Der Erstbietende ist lange Zeit auch der Alleinbietende und malt sich noch vor Auktionsende aus, wie es wäre das Objekt zu besitzen. Kurz vor dem Ende der Auktion gibt es weitere Personen, die mitbieten und schon erhöht sich das ursprüngliche Maximalgebot des Erstbietenden. Der subjektive Wert des Objektes und somit auch der Betrag, den er bereit ist zu investieren, ist allein durch die Vorstellung es zu besitzen, gestiegen.¹⁰⁰

DAN ARIELY erklärt den Besitzums-Effekt mithilfe von drei Gemütszuständen der Natur. Zum einen wird das Gefühl, etwas zu besitzen durch das tatsächliche Besitzen um ein vielfaches, bis hin zur Zuneigung, verstärkt. Ein anstehender Verkauf eines VW-Busses löst zum Beispiel Erinnerungen an die vergangenen Jahre mit allen Reise-Erlebnissen aus und stärkt das Besitzumsgefühl. Zum anderen liegt der Schwerpunkt auf dem Verlust eines Gegenstandes statt auf dem Gewinn, der zum Beispiel ein Verkauf mit sich bringt. Der gewünschte Verkaufspreis für den VW-Bus wird utopisch hoch festgelegt, da er von den Gedanken an das was verloren geht, bestimmt wird (z. B. dem Nutzen) und nicht von den Gedanken an den Gewinn und den damit verbundenen Möglichkeiten. Des Weiteren besteht eine Erwartungshaltung gegenüber dem Käufer, den Handel ähnlich einzuschätzen wie der Verkäufer selbst. Der Verkäufer erwartet, dass der Käufer für die Erinnerungen und Gefühle Verständnis aufbringt und diese in gleichem Maße mit ihm teilt und davon betroffen ist. Stattdessen wird der Käufer eher die Mängel an dem VW-Bus bemerken.¹⁰¹

Der Endowment-Effekt kann jedoch nicht nur greifbare Objekte sondern auch Einstellungen, Empfindungen und Gedanken betreffen. Zum Beispiel kann es vorkommen, dass eine Idee höher bewertet wird, als sie tatsächlich ist und deshalb nur schwer von ihr Abstand genommen wird.¹⁰²

⁹⁹ Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 192; Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 279.

¹⁰⁰ Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 192f.

¹⁰¹ Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 190-192.

¹⁰² Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 195.

5.5 Emotionales Framing und Mentale Kontoführung

Als Framing-Effekt („Einrahmungs“-Effekt), welcher ähnlich wie der Endowment-Effekt auch mithilfe der Neuen Erwartungstheorie begründet werden kann, wird die differenzierte Darstellung einer einzigen Gegebenheit bezeichnet. Die Assoziationen, die sich während des Verstehens eines Sachverhaltes entwickeln, führen zu Reaktionen von System 1. Aufgrund des Tatbestandes, dass äquivalente Darstellungen unterschiedliche Verhaltensweisen bewirken können, erscheint eine rationale Verhaltensweise fast unmöglich.¹⁰³

Zur Verdeutlichung eines solchen Effektes dient unter anderem folgendes Experiment, welches TVERSKY et al. an der Harvard Medical School durchführten:

Den Ärzten, die an diesem Versuch teilnahmen, wurden statistische Informationen über die Wirkungen von zwei Methoden zur Behandlung von Lungenkrebs übermittelt. Die eine Behandlungsmethode, die Operation, war auf lange Sicht erfolgreicher, jedoch kurzfristig riskanter als die andere Methode – die Bestrahlung. Alle Teilnehmer erhielten die gleichen Angaben über die Behandlung durch eine Operation, jedoch wurde das Ergebnis unterschiedlich formuliert:

„Die Ein-Monats-Überlebensrate liegt bei 90 Prozent.“

„Im ersten Monat beträgt die Sterblichkeitsrate 10 Prozent.“¹⁰⁴

Der Grund dafür liegt in System 1, welches anfällig für Wörter ist, die Emotionen hervorrufen. Das Wort „Sterblichkeit“ klingt negativ, wohingegen „Überleben“ gut klingt und verbunden mit einer 90-prozentigen Wahrscheinlichkeit noch besser. Die Entscheidungen wurden von Ärzten getroffen. Demnach sind weder Experten noch Laien immun gegen einen solchen Framing-Effekt, bei dem die Formulierung eine entscheidende Rolle spielt.¹⁰⁵

Die eine Hälfte der Probanden erhielt also die Formulierung anhand der Überlebensrate und die andere Hälfte der Ärzte erhielt die Sterblichkeits-Formulierung. Bei der ersten Formulierung zogen 84 % der Ärzte eine Operation vor, bei der zweiten nur 50 %.¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 114; Kahneman, Daniel: Denken, S. 447.

¹⁰⁴ Kahneman, Daniel: Denken, S. 452.

¹⁰⁵ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 452.

¹⁰⁶ Vgl. McNeil, Barbara et. al: Elicitation, S. 1260f.

Die mentale Konto-/Buchführung (engl. mental accounting) ist ein starker Framing-Effekt der Repräsentativität und bezeichnet das Einrichten von mentalen Konten für unterschiedlichste Ziele. Der objektive Wert eines Produktes oder Ereignisses muss nicht mit dem subjektiven Wert übereinstimmen. Dieses Phänomen tritt häufig dann auf, wenn Emotionen oder kognitive Aspekte beteiligt sind.¹⁰⁷

Dem Preis, als messbare Produkteigenschaft, kommt in der Kaufentscheidung eine entscheidende Bedeutung zu. Er stellt den Wert dar, der von einem Produkt erwartet wird. Jedoch ist oft der Preis nicht mit dem empfundenen Wert gleichzusetzen. Maßgebend für die subjektive Wahrnehmung ist die Bewertung des Produktes und die Emotionen, die damit einhergehen.¹⁰⁸

Zur Verdeutlichung kann auch für diesen Effekt ein Beispiel von KAHNEMAN und TVERSKY herangezogen werden. Folgende zwei Szenarien sollten mit Ja oder Nein beantwortet werden:

Fall 1: Sie haben eine Kinokarte für 5 € gekauft und bemerken anschließend beim Hereinlassen, dass Sie diese verlegt haben. Würden Sie ein neues Ticket erwerben um den Film schauen zu können?

Fall 2: Sie betreten gerade das Kino mit der Absicht ein Ticket zu kaufen, bemerken aber beim Betreten, dass Sie 5 € unterwegs verloren haben. Würden Sie dennoch, wie vorgehabt, das Ticket erwerben?

In diesen dargestellten Fällen dreht es sich um einen quantitativ identischen Betrag, nämlich dem Verlust von 5 €. Dennoch werden beide Szenarien unterschiedlich von den Versuchsteilnehmern bewertet. Die Mehrheit hätte das Kinoticket nach dem Bargeldverlust gekauft, deutlich weniger Personen hätten jedoch nach dem Verlust der Kinokarte eine weitere erworben. Dieses Phänomen ist auf die mentale Konto-führung zurückzuführen, da beide Szenarien in unterschiedliche Kategorien (bzw. auf verschiedene Konten) eingeteilt werden. Die verlorene Kinokarte landet zum Beispiel auf dem Konto „Kino“ oder „Unterhaltung“, während das Bargeld auf ein anderes Konto verbucht wird. In Fall 1 wurde zunächst schon ein Ticket gekauft, somit wurden auf dem Konto „Kino“ 5 € verbucht. Ein erneuter Kauf einer Kinokarte ließe das „Kino“-Konto auf 10 € ansteigen. In Fall 2 wird das Kinokonto jedoch nur

¹⁰⁷ Vgl. Werth, Lioba: Psychologie, S. 59; Spieß, Erika: Konsumentenpsychologie, S. 37.

¹⁰⁸ Vgl. Werth, Lioba: Psychologie, S. 60f.

einmal mit 5 € belastet, während die verlorenen 5 € Bargeld auf das andere Konto verbucht werden und somit wurde gefühlt weniger Geld für den Kinobesuch ausgegeben, sodass auf das Konto weitere Kinobesuche oder Unterhaltungsaktivitäten gebucht werden können.¹⁰⁹

Die Bildung solcher Konten und die anschließende Zuordnung wurde von BRENDL, MARKMAN und HIGGINS als „Ziel-Repräsentativitäts-Modell“ erklärt. BRENDL et al. gehen davon aus, dass die mentalen Konten aufgrund unterschiedlicher Ziele eingerichtet werden. Die Zuordnung einer Aufwendung zum jeweiligen Konto erfolgt dann anhand der Repräsentativität, welche die Aufwendung für das Ziel hat. Darüber hinaus bezeichnen sie die mentale Kontoführung als eine Art der Selbstkontrolle, die sich in einem selbstregulativen Nutzen des Verhaltens äußert.¹¹⁰ Die mentale Kontoführung ermöglicht den Menschen, mehreren Zielen zur gleichen Zeit nachzugehen, da eine Überschneidung der Ziele durch die psychologische Buchführung blockiert wird.¹¹¹

¹⁰⁹ Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 562f; Werth, Lioba: Psychologie, S. 62.

¹¹⁰ Vgl. Brendl, Miguel C./Higgins, E. Tory/Markman, Arthur B.: Kontoführung, S. 94.

¹¹¹ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 100.

6 Nutzbarkeit der Effekte für das Marketing

Anhand des Wissens über die verschiedenen und vielfältigen Effekte, welche im vorherigen Kapitel partiell vorgestellt wurden, kann nun geprüft werden, wie diese „Fehler“ des intuitiven Denkens für das Marketing genutzt werden können.

Der Halo-Effekt, welcher in Kapitel 5.1 als Wahrnehmungsfehler präsentiert wurde, kann zum Beispiel bei der Durchführung von Bewerbungsgesprächen und der Beurteilung von Bewerbern oder bei der Korrektur von Aufsätzen hilfreich sein. Aber auch ein selbstbewusstes Auftreten bei Präsentationen und Reden kann einen Halo-Effekt auslösen und dazu führen, dass die Aussagen wohlgesinnt bewertet werden.¹¹²

Neben diesen Anwendungsgebieten wirkt sich der Halo-Effekt im Marketing vor allem auf das Image und den Bekanntheitsgrad aus und kann besonders bei der Einführung von neuen Produkten oder zur Wertsteigerung genutzt werden.¹¹³ Wenn neue Produkte eingeführt werden, kann durch wiederholtes Hervorheben und Betonen klar erkennbarer Merkmale ein Halo-Effekt erzeugt werden. Dieser lenkt die Konzentration ganz auf diese „Übermerkmale“ und führt dazu, dass die Schlussfolgerungen des möglichen Kunden zugunsten der Qualität des Produktes ausfallen. Andere Merkmale, wie z. B. ein zu hoher Preis oder solche, die möglicherweise als Schwächen wahrgenommen werden könnten, werden aufgrund der positiven Besonderheiten des Produktes nicht bemerkt.¹¹⁴

Neben den Produktmerkmalen gibt es weitere Möglichkeiten, die positive Aufmerksamkeit auf das Produkt oder Unternehmen zu lenken und die Beurteilung maßgebend zu beeinflussen. Im Internet wird das zum Beispiel durch verschiedene Verbraucherplaketten und Gütesiegel auf der entsprechenden Internetseite erreicht. Darüber hinaus können besonders gute Referenzen nicht nur Konsumenten sondern auch Lieferanten und potenzielle Partner beeinflussen. Der schon zuvor erläuterte und stärkste Halo-Effekt der Attraktivität wird gerne für die Produktpräsentation verwendet. Besonders in der Automobilindustrie werden auf Messen attraktive Hostessen angemietet. Die Männer finden das Automodell durch den weiblichen Einfluss begehrenswerter, schneller und attraktiver als ohne.¹¹⁵

¹¹² Vgl. Kahneman, Daniel: Denken, S. 108.

¹¹³ Vgl. Linker, Wolfgang J.: Kompetenz, S. 315.

¹¹⁴ Vgl. Knoof, Tobias: Halo-Effekt, S. 1f.

¹¹⁵ Vgl. Knoof, Tobias: Halo-Effekt, S. 3.

Der Halo-Effekt kann auch verwendet werden um ein Image von einem Produkt auf das andere zu übertragen. In der Praxis wurde dies zum Beispiel von Mercedes Benz mit der Ankündigung der Smart-Markteinführung versucht. In kürzester Zeit wurden Vorbestellungen für ein unbekanntes Auto getätigt, da die Käufer mit der gewohnten Mercedes-Qualität rechneten.¹¹⁶ Ein weiteres Beispiel ist der sehr erfolgreiche Verkauf von Macs im Jahr 2005, den Apple auf einen Halo-Effekt des iPods zurückführte.¹¹⁷

Der Halo-Effekt kann auch in der Verkaufsraumgestaltung angewendet werden, viel stärker kann jedoch eine Kaufentscheidung unterschwellig durch den Priming-Effekt im Geschäft beeinflusst werden. Dabei können vor allem die Sinne der Konsumenten mit verschiedenen Möglichkeiten angeregt werden. Mit dem Abspielen von Musiktiteln aus dem Herkunftsland kann zum Beispiel der Verkauf von Wein aus diesem Land gesteigert werden – französische Musik fördert also den Verkauf von französischem Wein.¹¹⁸ Ebenso kann der Bodenbelag (z. B. ein weicher Teppich in einer Buchhandlung) oder der Geruch im Verkaufsraum das Kaufverhalten prägen. Des Weiteren gelten auch große Werbeplakate oder kleine Symbole und Logos vor dem Betreten des Geschäfts und selbst die Gestaltung der Einkaufstaschen als Primes.¹¹⁹

Anders als der Effekt des Primings setzt die Verwendung des Anker-Effektes am Preis an. Als klassisches Beispiel kann ein Angebot der Form „3 zum Preis von 2“ bzw. „2 zahlen und 1 gratis dazu“ genannt werden. Ökonomisch betrachtet, existiert kein Unterschied zwischen dem Kauf von drei Mützen zum Preis von jeweils 10 € oder zwei Mützen für je 15 € und einer für 0 €. Und doch tritt hier der Effekt auf, da die 15 € als Anker dienen und der „Kaufpreis“ der Gratismütze im gewichteten Mittelwert zu hoch bewertet wird. Das Spezialangebot wirkt daher attraktiver auf den Käufer.¹²⁰

Allerdings kann der Anker auch durch die Präsentation eines besonders hochwertigen und teuren Produktes im Eingangsbereich der Verkaufsstätte, zum Beispiel im Elektro- oder Möbelmarkt oder im persönlichen Beratungsgespräch gesetzt werden. Alle nachfolgenden Produkte erscheinen dann im Vergleich zum Eingangsprodukt günstig und in der Regel wird mehr Geld als geplant ausgegeben.

¹¹⁶ Vgl. Linker, Wolfgang J.: Kompetenz, S. 315.

¹¹⁷ Vgl. MacNN: Mac, S. 1.

¹¹⁸ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, S. 190.

¹¹⁹ Vgl. Held, Dirk/Scheier, Christian: Werbung, S. 54.

¹²⁰ Vgl. Bauer, Florian: Preisstruktur, S. 12.

Der Endowment-Effekt, der sich weniger auf den Preis als auf den subjektiven Wert bezieht, kann sich im Marketing mit Testangeboten zunutze gemacht werden. Solche Angebote sind zum Beispiel Testfahrten im Autohaus, ein Probewochenende in einem Musterhaus, Abos auf Probe von Zeitungen oder Fitnessstudios, Versendung von Produktproben usw. Die Liste ist lang und sobald die Kunden erst einmal in den Genuss gekommen sind und das Gefühl hatten, das Testobjekt zu besitzen, möchten sie es ungern wieder hergeben. Ebenso bedienen sich Produkte mit einer „30-Tage-Rückgabegarantie“ ebenfalls der Auswirkungen des Endowment-Effektes. Mit diesem Angebot wird dem Kunden Vertrauen und ein spezieller Service vermittelt, aus dem im Regelfall eine Kundenbindung entsteht. Zunächst fühlt sich der Käufer sicher, da er das Produkt jederzeit innerhalb der Frist zurückgeben kann. Letztendlich wird er von dem Rückgaberecht jedoch keinen Gebrauch machen, da er die Rückgabe als Verlust empfinden würde. Doch nicht nur der materielle Besitz (auf Probe) ruft den Endowment-Effekt hervor, sondern auch ein virtueller Besitz, der zum Beispiel durch Bekleidungs-Kataloge und eine „virtuelle Anprobe“ hervorgerufen wird.¹²¹

Die Nutzung der mentalen Kontoführung aus Kapitel 5.5 ist weniger stark im Marketing ausgeprägt als die der anderen vorgestellten kognitiven Verzerrungen. Als Grundlage dient das Wissen, wie Konsumenten ihre Konten bilden. Erst dann können sie hinsichtlich der Kontierung beeinflusst werden und dies ist auch schon der zentrale Punkt der Nutzung. Wenn eine Kundin beispielsweise einen Wintermantel kauft, ist ihr Konto „Winterbekleidung“ schon belastet und ein anderes warmes Kleidungsstück, ein schicker Zweiteiler, welcher ihr gut passen würde, würde auf demselben Konto keinen Platz finden und könnte nicht verkauft werden. Deshalb gilt es andere Ziele heranzuführen und damit auf andere Konten auszuweichen. Neben dem Nutzen, dass das Kostüm warm hält, sollten andere Ziele wie „Wohlbefinden“, „Eindruck erwecken“ oder „Business-Outfit“ im Verkaufsgespräch durch geschickte Formulierungen betont werden.¹²²

¹²¹ Vgl. Ariely, Dan: Entscheidungen, S. 193-195.

¹²² Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 99.

7 Schlussbetrachtung

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war die Erläuterung einiger Effekte, die zu kognitiven Verzerrungen in Urteilsprozessen führen können und die Prüfung der Nutzbarkeit dieser Effekte für das Marketing.

Zunächst wurde in Kapitel 2 das Modell des Homo oeconomicus verabschiedet und durch die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie, besonders der Neuen Erwartungstheorie, ausgetauscht. Es wurde verdeutlicht, dass das Bild eines rational handelnden Menschen nicht aufrechterhalten werden kann. Dazu sind die kognitiven Fähigkeiten des Menschen zu beschränkt und die Entscheidungen, die mithilfe von Heuristiken bzw. Arbeitshypothesen getroffen werden, zu ungenau.

In Kapitel 3 wurde die Urteils- und Entscheidungstheorie nach KAHNEMAN mithilfe der zwei Systeme charakterisiert. Diese interagierenden Systeme verdeutlichen die Funktionsweise des menschlichen Verstands. Das System 1, das schnelle Denken, ist demnach für Emotionen und Eindrücke zuständig. Es arbeitet automatisch und kann nicht abgeschaltet werden. Zudem erzeugt es auf Basis beschränkter Daten eine kohärente Geschichte und zieht daraus voreilige Fazits, weshalb von KAHNEMAN die WYSIATI-Regel entwickelt wurde. Das System 2, das willentliche System, welches eine gewisse Anstrengung erfordert, fällt die Entscheidungen und Urteile und befürwortet oder korrigiert die Emotionen, die von System 1 übermittelt wurden.

Die Heuristiken, welche in Kapitel 4 als vereinfachte Verfahren vorgestellt wurden, führen häufig zu ungenauen Ergebnissen. Die Verfügbarkeitsheuristik prüft die Abruflichkeit und zieht aus dieser Information die Entscheidung. Wohingegen die Rekognitionsheuristik darauf basiert, dass eines von zwei Objekten wiedererkannt und diese Option anschließend auch gewählt wird. Die Repräsentativitätsheuristik wird vor allem bei Wahrscheinlichkeitsbeurteilungen angewendet und ordnet ein Ereignis einer Kategorie anhand seiner Repräsentativität zu. Während bei der Affektheuristik Entscheidungen auf Basis der Gefühle getroffen werden.

Die Systeme, die in Kapitel 3 genannt wurden erzeugen in vielen Situationen kognitive Verzerrungen, die als Effekte in Kapitel 5 charakterisiert wurden. Wenn eine Eigenschaft eines Produktes oder einer Person früh wahrgenommen wird und diese mit ihrer positiven oder negativen Beurteilung alle weiteren Merkmale beeinflusst, spricht man vom Halo-Effekt als Wahrnehmungsfehler. Dieser Effekt tritt am stärk-

ten bei der Attraktivität auf und wird deshalb auch häufig in der Werbung und Präsentation von Produkten eingesetzt.

Der Priming-Effekt beschreibt die Aktivierung in einem Netzwerk von verknüpften Knoten durch die Aktivierung eines Knoten. Dieses kann sich sowohl auf Wörter aber auch auf Gefühle und das Verhalten beziehen. Dieser Effekt findet auch häufig am POS Anwendung.

Im Gegensatz zum Priming-Effekt bezieht sich der Anker-Effekt nur auf Zahlen. Als Anker werden demnach Zahlen bezeichnet, welche die Entscheidungen maßgeblich beeinflussen, auch wenn sie inhaltlich nicht mit der Entscheidung verbunden sind. Der Anker-Effekt kann also beispielsweise bei der Preisgestaltung in Verbindung zum UVP eingesetzt werden.

Der Besitzums-Effekt bzw. Endowment-Effekt basiert auf der Neuen Erwartungstheorie und charakterisiert das Ungleichgewicht zwischen Gewinnen und Verlusten. Verluste werden stärker wahrgenommen und gewichtet als Gewinne und demnach werden Objekte, die erst einmal in den Besitz übergegangen sind ungern wieder verkauft. Im Marketing kann sich dieses Effektes bedient werden indem Objekte, egal ob Häuser, Autos, Sofas oder Zahnbürsten getestet werden dürfen.

Ähnlich wie beim Endowment-Effekt sind auch bei der mentalen Kontoführung die Beträge die zentrale Entscheidungsquelle. Die mentale Kontoführung als starker Framing-Effekt teilt Ziele in Konten ein und ordnet diesen Konten Ereignisse zu. Da die Zuordnung zu den Konten aber nicht streng festgelegt ist und Konsumenten sehr flexibel zugunsten ihrer Unterhaltung und Bedürfnisse entscheiden, kann auch die Kaufentscheidung durch Kenntnis der Konten beeinflusst werden.

All die genannten Effekte lassen sich vielfältig für das Marketing nutzen. Sie sollten aber vor dem Einsatz genauestens studiert werden um Fehlfunktionen zu vermeiden und die Kaufentscheidung in die richtige Richtung beeinflussen zu können.

Literaturverzeichnis

- Ariely, Dan: Denken hilft zwar, nützt aber nichts – Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen, akt. u. erw. Aufl., München 2010.
- Asch, Solomon E.: Forming Impressions of Personality, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 41. Jg. (1946), H. 3, S. 258-290.
- Bargh, John A./Burrows, Lara/Chen, Mark: Automaticity of Social Behavior - Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action, in: Journal of Personality and Social Psychology, 71. Jg. (1996), H. 2, S. 230-244.
- Bauer, Florian: Die Psychologie der Preisstruktur, München 2000.
- Brendl, Miguel C./Higgins, E. Tory/Markman, Arthur B.: Mentale Kontoführung als Selbstregulierung – Repräsentativität für zielgerichtete Kategorien, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29. Jg. (1998), H. 2, S. 89-104.
- Dobelli, Rolf: Die Kunst des klugen Handelns – 52 Irrwege die Sie besser anderen überlassen, München 2012.
- Drude, Carsten: Geistes- und Sozialwissenschaften – Kurzlehrbuch für Pflegeberufe, München 2008.
- Ebering, Alexander: Behavioral Economics – Konzepte und Anwendungen, Köln 2005.
- Epley, Nicholas/Gilovich, Thomas: Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjustment Heuristic – Differential Processing of Self-Generated and Experimenter-Provided Anchors, in: Psychological Science, 12. Jg. (2001), H. 5, S. 391-396.
- Epley, Nicholas/Gilovich, Thomas: The Anchoring-and Adjustment Heuristic – Why the Adjustments Are Insufficient, in Psychological Science, 17. Jg. (2006), H. 4, S. 311-318.
- Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg 2007.
- Fetchenhauer, Detlef: Psychologie, München 2012.
- Gigerenzer, Gerd/Goldstein, Daniel G.: Models of Ecological Rationality – The Recognition Heuristic, in: Psychological Review, 109. Jg. (2002), H. 1, S. 75-90.
- Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München 2013.
- Gutjahr, Gert: Markenpsychologie – Wie Marken wirken – Was Marken stark macht, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2013.
- Häusel, Hans-Georg: Brain View – warum Kunden kaufen, 2. Aufl., München 2008.
- Häusel, Hans-Georg: Limbic Success – So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs, 2. Aufl., München 2007.

- Held, Dirk/Scheier, Christian: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, München 2006.
- Held, Dirk/Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, 2. Aufl., München 2009.
- Heuser, Uwe Jean: Humanomics – Die Entdeckung des Menschen in der Wirtschaft, Frankfurt a. M., New York 2008.
- Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken, München 2014.
- Kahneman, Daniel/Knetsch, Jack L./Thaler, Richard H.: Anomalies – The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias, in: Journal of Economic Perspectives, 5. Jg. (1991), H. 1, S. 193-206.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Availability – A Heuristic for Judging Frequency and Probability, in: Kahneman, Daniel/Slovic, Paul/Tversky, Amos (hrsg.): Judgement under Uncertainty – Heuristics and Biases, New York 1982, S. 163-178.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Judgement under Uncertainty – Heuristics and Biases, in: Science, 185. Jg. (1974), H. 4157, S. 1124-1131.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Prospect Theory – An Analysis of Decision under Risk, in: Econometrica, 47. Jg. (1979), H. 2, S. 263-292.
- Knoof, Tobias: Wie Sie vom heiligen Halo-Effekt im Marketing profitieren und Ihre Produkte in ein glänzendes Licht stellen. <http://www.digitale-infoprodukte.de/marketing/wie-sie-vom-heiligen-halo-effekt-im-marketing-profitieren/>, 2013, eingesehen am 19.04.2014, 4 Seiten.
- Liljenquist, Katie/Zhong, Chen-Bo: Washing Away Your Sins – Threatened Morality and Physical Cleansing, in: Science, 313. Jg. (2006), H. 5792, S. 1451-1452.
- Linker, Wolfgang J.: Kommunikative Kompetenz – Die Mikromuster der Impulskommunikation, Offenbach 2009.
- MacNN: Mac sales reach 1 million, iPods over 5 million. <http://www.macnn.com/articles/05/04/13/apple.q2.results/>, 2005, eingesehen am 19.04.2014, 2 Seiten.
- Mauboussin, Michael J.: Mehr, als man denkt – Finanzwissen, wo man es nicht vermutet, München 2009.
- McNeil, Barbara/Pauker, Stephen G./Sox, Harold C./Tversky, Amos: On the Elicitation of Preferences for Alternative Therapies, in: New England Journal of Medicine, 21. Jg. (1982), S. 1259-1262.
- Nitzsch, Rüdiger v.: Entscheidungslehre – wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten, 3. Aufl., Aachen 2006.
- Pindyck, Robert/Rubinfeld, Daniel: Mikroökonomie, 7., akt. Aufl., München u. a. 2009.

- Slovic, Paul: Trust, Emotion, Sex, Politics, and Science – Surveying the Risk-Assessment Battlefield, in: Risk Analysis, Jg. 19 (1999), H. 2, 689-701.
- Spieß, Erika: Konsumentenpsychologie, München 2013.
- Werth, Lioba: Psychologie für die Wirtschaft – Grundlagen und Anwendungen, 1. Aufl., unveränd. Nachdr., Heidelberg 2010.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

Göttingen, den 23.04.2014

Lisa Prinzhorn