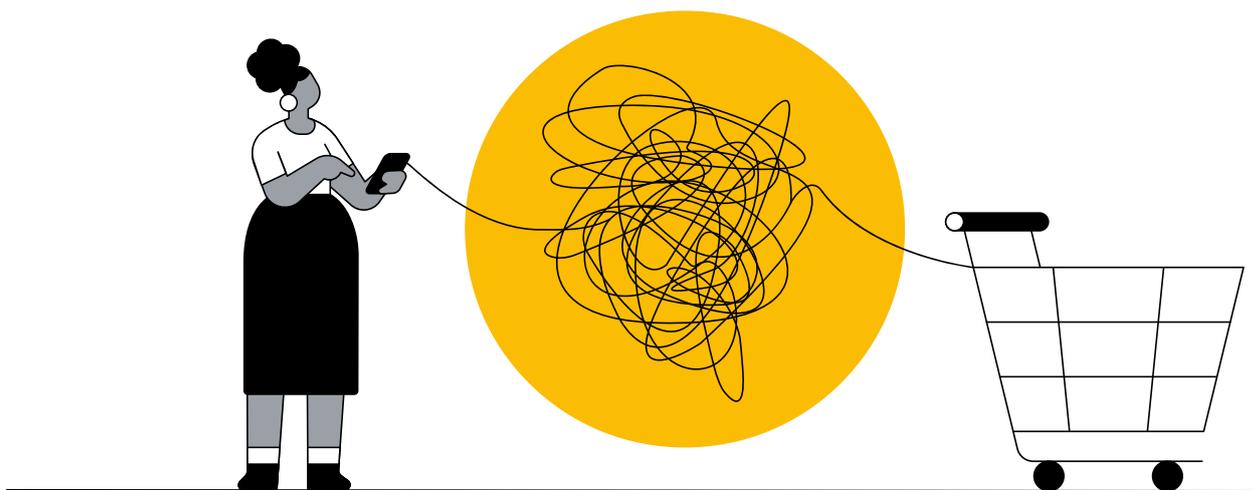


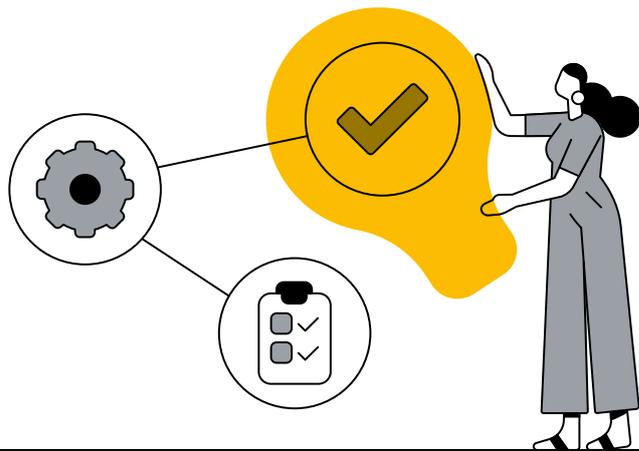
Decoding Decisions: was Kaufentscheidungen beeinflusst

Studienerkenntnisse aus dem deutschen Markt



November 2020

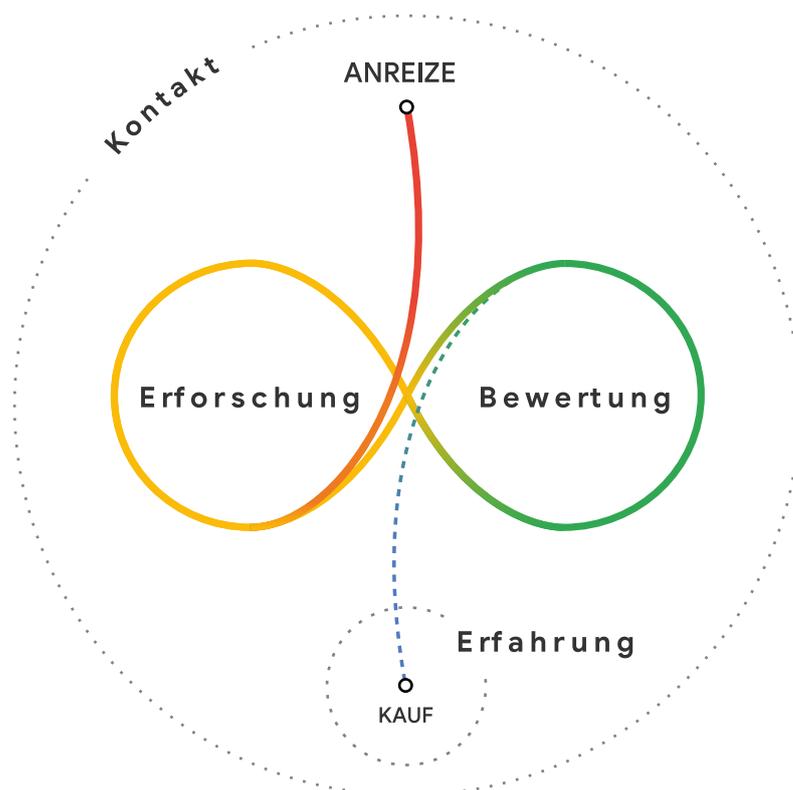
Setup der Studie



A | 1

Die „messy Middle“ ist der Ort, an dem Kaufentscheidungen getroffen werden

Die Story vom linearen Sales Funnel erweist sich mehr und mehr als Mythos. Customer Journeys verlaufen nicht linear – sie starten von unterschiedlichsten Touchpoints und sehen bei jedem Konsumenten anders aus. In der Mitte dieser Reise, der „messy Middle“, fällt die Kaufentscheidung: Iterativ und in Schleifen oszillieren Käufer zwischen dem „Erforschungsmodus“, also dem Einholen und Entdecken neuer Informationen, und dem „Bewertungsmodus“, also der Gewichtung dieser Informationen und der Produktauswahl. Wie genau die Kaufentscheidung an dieser für den Sales-Prozess so entscheidenden Stelle getroffen wird und welche Faktoren sie beeinflussen, waren die Kernfragen der Studie.



A | 2

Kognitive Verzerrungen – sogenannte Bias – beeinflussen das Urteil der Konsumenten

Menschen urteilen nicht objektiv, unser Urteil wird durch kognitive Verzerrungen – auch Bias genannt – verfälscht. Die Verhaltensforschung kennt viele dieser Bias. Für die Studie wurden nun sechs grundlegende Verzerrungen untersucht, die dann zum Tragen kommen, wenn Konsumenten eine Kaufentscheidung fällen. Wir haben diese Studie daher zusammen mit den Experten von The Behavioural Architects durchgeführt – einem Team von Verhaltensforschern, Marktforschern, Psychologen und Experten.

Der Bias Marke bzw. die Präferenz für eine Marke fehlt in dieser Liste. Aus gutem Grund: Der Prozess des Markenaufbaus ist sehr komplex, und es dauert lange, Markenbekanntheit und -image aufzubauen und Markenpräferenzen zu bilden. Daher konnte es auch nicht Ziel der Studie sein, entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten; stattdessen sollten die sechs definierten Bias untersucht werden.

Diese 6 Bias haben starken Einfluss auf die Kaufentscheidung



Soziale Bestätigung

Empfehlungen und Rezensionen anderer, beispielsweise in Form von Bewertungen auf Plattformen.



Produktmerkmale

Bestimmte Produktmerkmale, auf die Konsumenten in der jeweiligen Kategorie besonders Wert legen – bei Handys z. B. auf die Megapixel-Anzahl der Kamera, bei Mobilverträgen auf das Datenvolumen.



Bonuszugabe

Eine kostenlose Zugabe, selbst eine, die nicht direkt etwas mit dem gekauften Produkt zu tun hat.



Expertenurteil

Bewertungen von Experten, Gütesiegel und andere Quellen, denen der Nutzer vertraut.



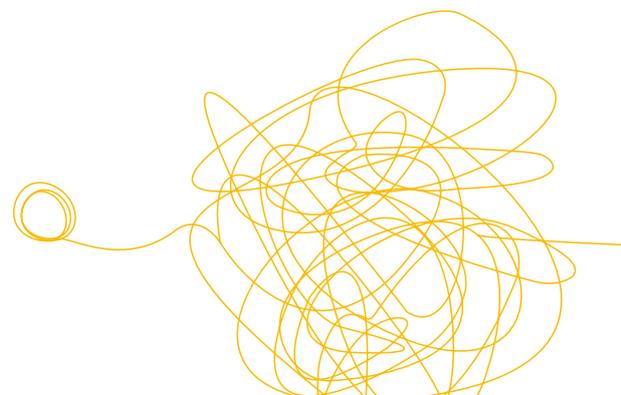
Sofortige Verfügbarkeit

Die zeitnahe Bereitstellung des Produkts, etwa durch kurze Lieferzeiten.



Verknappung

Eingeschränkte Verfügbarkeit eines Produkts, bedingt etwa durch geringen Lagerbestand.



Die Simulation wurde einem echten Online-Shop nachempfunden

In einem fiktiven Online-Shop mussten sich die Teilnehmer immer zwischen zwei Produkten entscheiden – insgesamt in sechs Kategorien (Jeanshosen, TV-Geräte, Kinderspielzeug, Feuchtigkeitscreme fürs Gesicht, Sofas und Laufschuhe).

Marke 1		Marke 2	
Testsieger Stiftung Warentest	★★★★☆ Basierend auf 400 Kundenbewertungen	Ökotest Sehr gut	★★★★☆ Basierend auf 400 Kundenbewertungen
Kostenloser Kulturbeutel	Feuchtigkeitswirkung hält 24 Stunden	Kostenlose Lieferung	Frei von schädlichen Inhaltsstoffen
Begrenzter Vorrat verfügbar	Lieferung in 3–5 Arbeitstagen	Nur noch 3 Artikel verfügbar	Zustellung am selben Tag

Die Studienteilnehmer wurden vorab gebeten, in jeder der zu untersuchenden Kategorien ihre Lieblingsmarke sowie ihre zweitliebste Marke zu nennen.

Im Rahmen einer Conjoint-Analyse wurde anschließend untersucht, ob und wie häufig bei Beeinflussung der sechs ausgewählten Bias eine andere als die Lieblingsmarke bevorzugt wurde. Um einen extremen Fall zu simulieren, wurde in jeder Kategorie auch eine Fantasiemarke angeboten, die keinem Käufer vorab bekannt sein konnte.

A | 5

Um den Einfluss der Bias zu analysieren, wurden sie variiert – das „schlechtere“ Attribut wurde der genannten Lieblingsmarke zugeordnet

Die beobachteten Bias ...

... und deren Variationen



Soziale Bestätigung

Eine Kundenbewertung wurde simuliert, die Marken erhielten je 3 bzw. 5 von 5 Sternen.



Produktmerkmale

Je nach Kategorie wurde das am wichtigsten bewertete Merkmal dem am wenigsten wichtigen gegenübergestellt (z. B. „4k-fähig“ vs. „energieeffizient“ bei TV-Geräten).



Bonuszugabe

Unterschiedlich wertvolle Gratisbeigaben oder -dienstleistungen wurden gegenübergestellt (z. B. kostenlose Lieferung vs. kostenlose Packung Weingummi).



Expertenurteil

Dem Ökotest-Siegel wurden weniger offizielle Bewertungsquellen gegenübergestellt.



Sofortige Verfügbarkeit

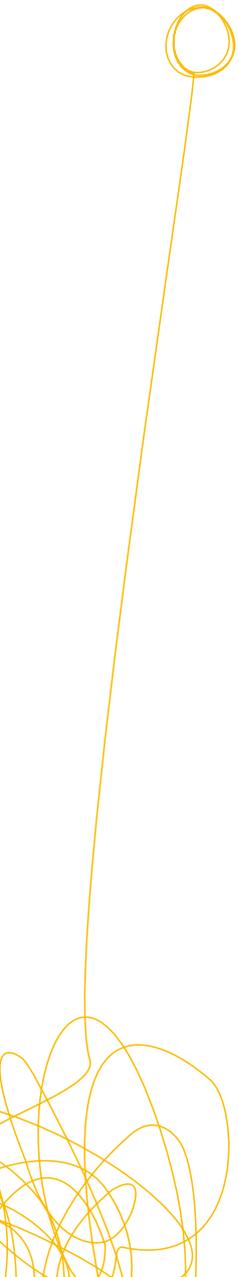
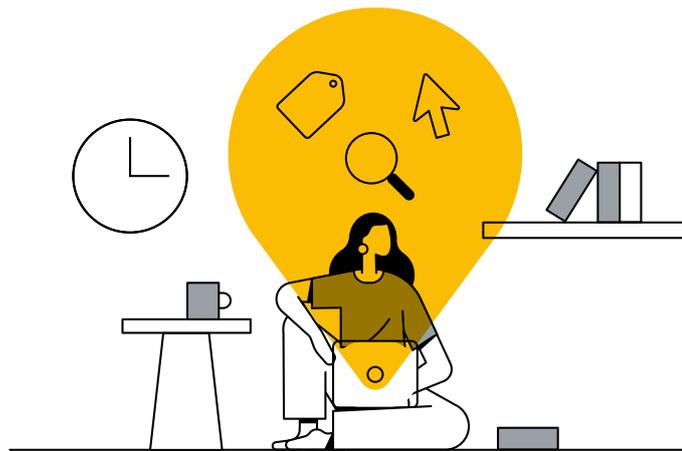
Je nach Kategorie wurden unterschiedliche, aber realistische Lieferzeiten angegeben (z. B. „Lieferung am nächsten Tag“ vs. „Verfügbar in 3–5 Tagen“).



Verknappung

Einer eher allgemeinen Angabe wie „Nur noch wenige Artikel verfügbar“ wurde eine konkrete (z. B. „Nur noch 3 Artikel auf Lager“) gegenübergestellt.

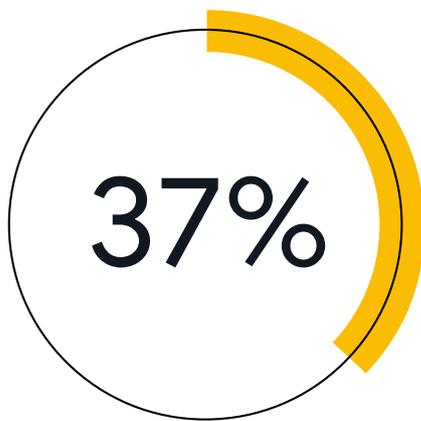
B Die Erkenntnisse



B | 1

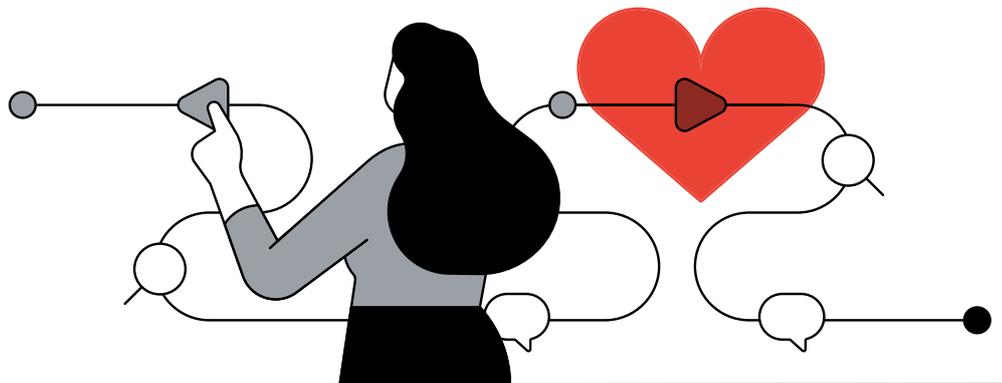
Schon allein ein alternatives Angebot beeinflusst die Entscheidung

Selbst wenn alle Bias identisch sind, entscheiden sich bis zu 37 Prozent der Befragten für eine andere als die von ihnen zuvor als präferiert angegebene Marke. Allein die bloße Präsenz eines Konkurrenzprodukts wirkt sich also schon auf die Entscheidung aus.



Bis zu 37 Prozent der Befragten entscheiden sich um, wenn eine zweite Marke zur Auswahl steht.

Am wenigsten Abwanderung fand in den Kategorien TV-Geräte und Laufschuhe statt, während sich beim Sofa und beim Kinderspielzeug die meisten umentschieden. Diese Volatilität spiegelt vermutlich die unterschiedliche Relevanz des Bias Marke wider.



B | 2

Die subjektive Wahrnehmung entspricht nicht immer dem tatsächlichen Handeln

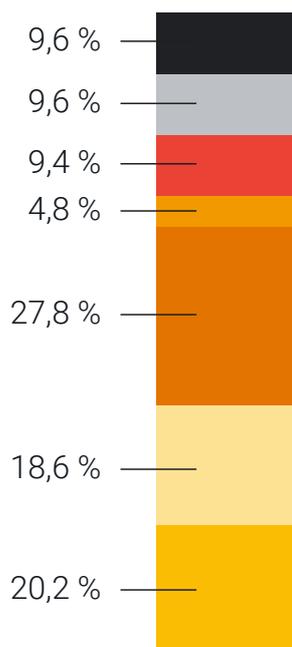
Im Vorwege wurden die Studienteilnehmer gebeten, die Wichtigkeit der Bias bei ihrem Kaufprozess subjektiv zu beurteilen. Durch die Conjoint-Analyse konnte diese Wahrnehmung objektiviert werden.

Das Ergebnis:

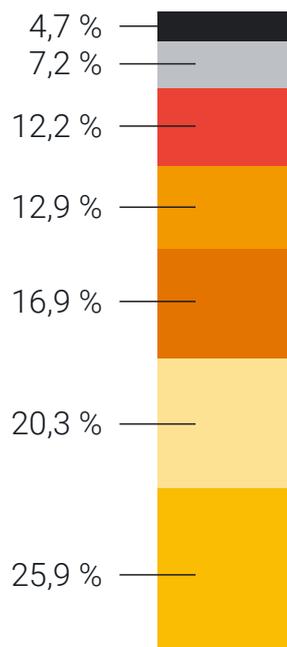
Obwohl die Mehrheit angab, Produktmerkmale würden ihre Entscheidung am meisten prägen, handeln sie anders:

Über alle Kategorien hinweg erwies sich der Bias der sozialen Bestätigung als am einflussreichsten. Die Marke landete bei den meisten Kategorien auf Rang zwei, gefolgt von den Produktmerkmalen.

Was gesagt wurde,
was wichtig sei ...



... was tatsächlich
gewählt wurde.

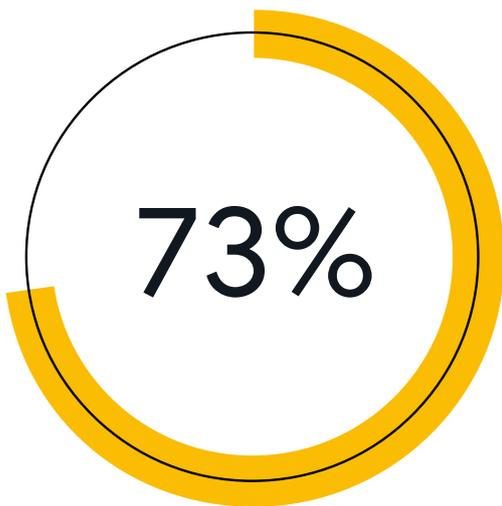


Die Bias der
Conjoint-Analyse

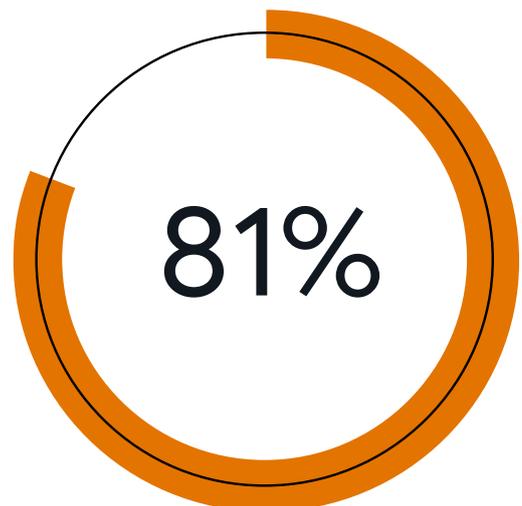


Kaufentscheidungen werden bereits durch die Optimierung weniger Bias beeinflusst

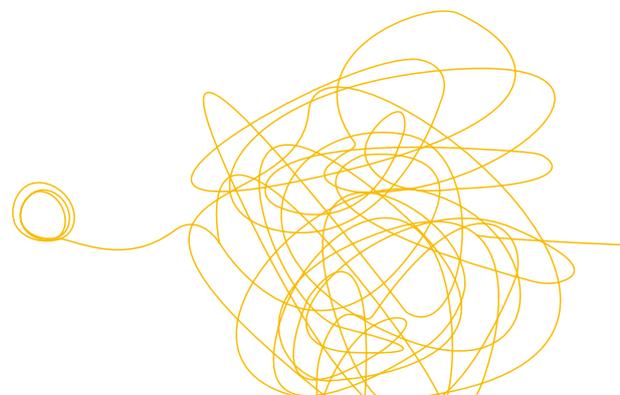
Bereits bei Anpassung der zwei einflussreichsten Bias je Kategorie zeigte sich eine positive Entwicklung hin zur zweitpräferierten Marke: 62–73 Prozent entschieden sich gegen ihre zuvor genannte Lieblingsmarke. Werden alle Bias optimiert, steigt der Anteil derjenigen, die sich umentscheiden, auf 72–81 Prozent.



Bei Anpassung der beiden einflussreichsten Bias entscheiden sich bis zu 73 Prozent gegen ihre zuvor genannte Lieblingsmarke.



Bei Anpassung aller Bias steigt der Anteil derjenigen, die sich umentscheiden, bis auf 81 Prozent.



B | 4

Auch unbekannte Marken haben eine Chance

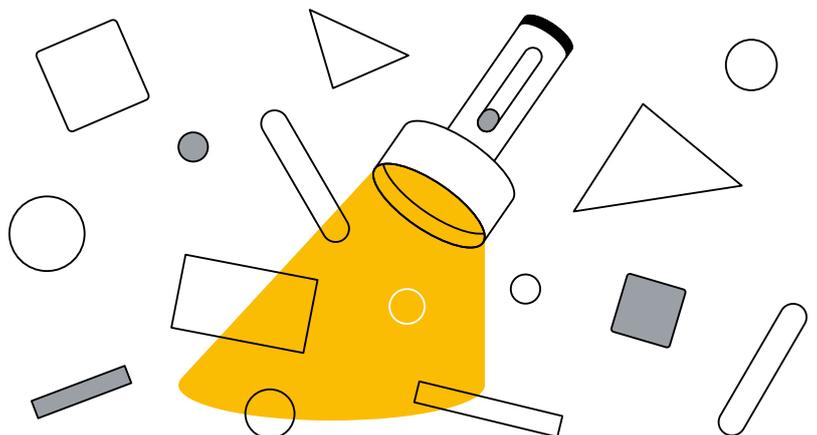
Wenn sie in Hinblick auf alle Bias optimiert wurden, hatten selbst unbekannte – in diesem Fall fiktive – Marken die Chance, ausgewählt zu werden bzw. gegen die Lieblingsmarken der Nutzer zu bestehen.

So entschieden sich bis zu 56 Prozent der Studienteilnehmer für eine unbekannte Marke bzw. gegen die von ihnen präferierte Marke.

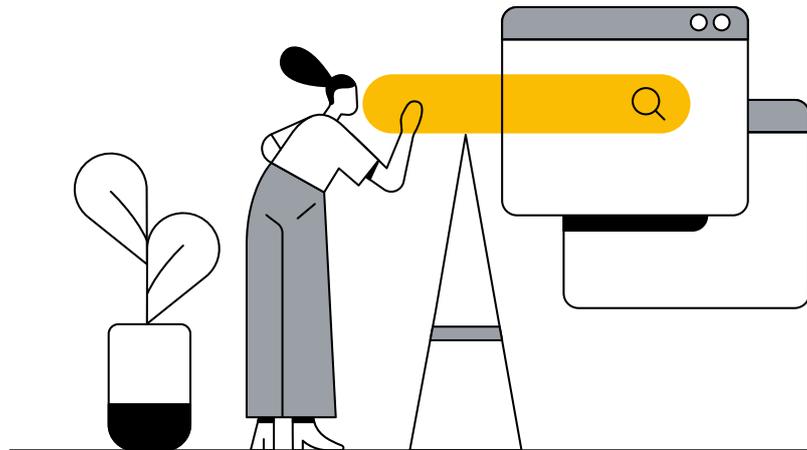


Bis zu 56 Prozent der Befragten entscheiden sich um, wenn Aussagen auf alle Bias hin optimiert wurden.

Obwohl der Marken-Bias, wie die Studie gezeigt hat, nicht unterschätzt werden darf, können also auch kleinere oder neue Marken ihre Chancen verbessern, wenn sie ihre Vorteile richtig einsetzen.



Handlungs- empfehlungen



C | 1

Mit der Kenntnis dieser Faktoren lassen sich Kaufentscheidungen beeinflussen

Mit den Erkenntnissen ergeben sich eine ganze Reihe von Möglichkeiten, die identifizierten Bias in Ihrem Sinne zu nutzen. Hier nur einige Beispiele:

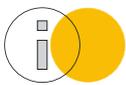
Die untersuchten Bias ...

... und Wege, sie zu adressieren



Soziale Bestätigung

Achten Sie auf ein gutes Management Ihrer Bewertungen, stellen Sie positive Ergebnisse prominent dar und nehmen Sie diese in Ihre Anzeigen auf.



Produktmerkmale

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Produkte mit den herausstechenden Produktmerkmalen beworben werden.



Bonuszugabe

Überlegen Sie, welche Gratis-Add-ons Sie Ihren Kunden bieten können, und bewerben Sie diese aktiv – z. B.: kostenlose Lieferung, Garantien, Zugaben ...



Expertenurteil

Stellen Sie Siegel, Prädikate und prominente Empfehlungen in den Vordergrund.



Sofortige Verfügbarkeit

Prüfen Sie, wie schnell Sie Ihre Produkte dem Kunden bereitstellen können. Heben Sie besonders kurze Lieferzeiten oder sofortigen Zugang hervor.



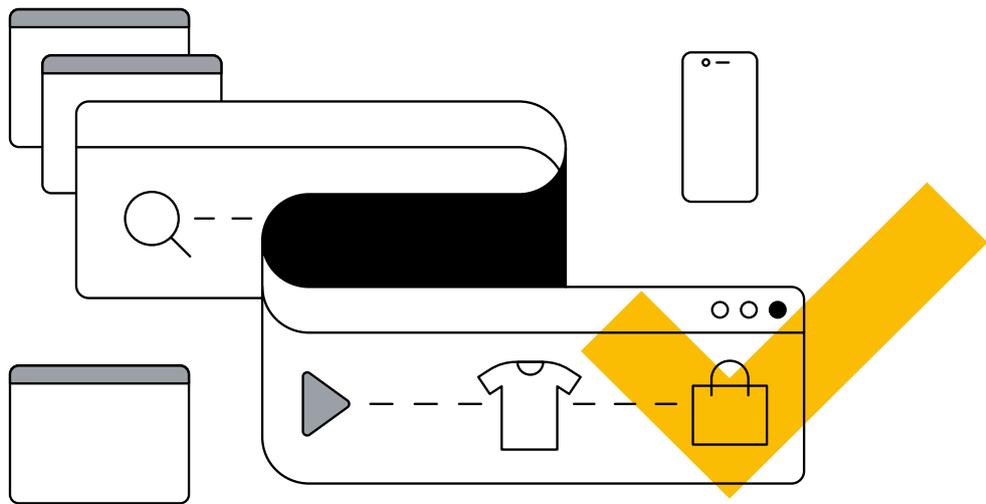
Verknappung

Überlegen Sie, wie Sie bestehende Knappheit prominent darstellen können.

C | 2

Geben Sie Ihren Kunden keinen Anlass, während des Kaufprozesses nach Alternativen zu suchen

Eine übergeordnete Empfehlung lässt sich abschließend auf jeden Fall treffen: Bemühen Sie sich um eine möglichst kurze und reibungslose Kette von Kaufanreiz bis -abschluss. Denn das reduziert die Zeit, in der Ihre potenziellen Kunden auf alternative Angebote stoßen können – und wie die Studie zeigt, kann allein deren Präsenz die Chancen Ihres Produkts mindern.





Think with Google

Den Artikel zu dieser Studie und viele weitere Insights, Ideen und Inspirationen rund um digitales Marketing finden Sie auf Think with Google.

[Zum Artikel](#)