

decode Research Update 2_2010

Choice Blindness

Was können uns Kunden über ihre Entscheidungen berichten?

August 2010

Willkommen zum decode Research Update

Es scheint wie die natürlichste Sache der Welt: Wenn wir wissen wollen, welche Verpackungsvariante mehr Erfolg haben wird, wie wichtig die verschiedenen Produkteigenschaften sind, wie sie ausgestaltet werden sollen oder wie überzeugend eine Kampagne ist, dann liegt nichts näher, als diejenigen zu befragen, die das Produkt später kaufen sollen.

Dahinter liegt die Annahme, dass sich die Kunden ihrer Entscheidungen sicher sind und über ihr Zustandekommen Auskunft geben können. Aber diese Annahme ist nicht immer richtig wie dieses Zitat des Psychologen Nisbett aus dem Jahre 1977 (!) zeigt: *„Unsere Forschung zeigt, dass Menschen wenig bis keinen introspektiven Zugang zu ihren Entscheidungen haben.“*

Neue Studien zur so genannten „Choice Blindness“ gehen diesem Phänomen auf den Grund und zeichnen ein differenzierteres Bild zu der Frage, was Menschen wirklich über ihre Entscheidungen wissen, mit spannenden Implikationen für das Marketing.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Dr. Christian Scheier



Dirk Held

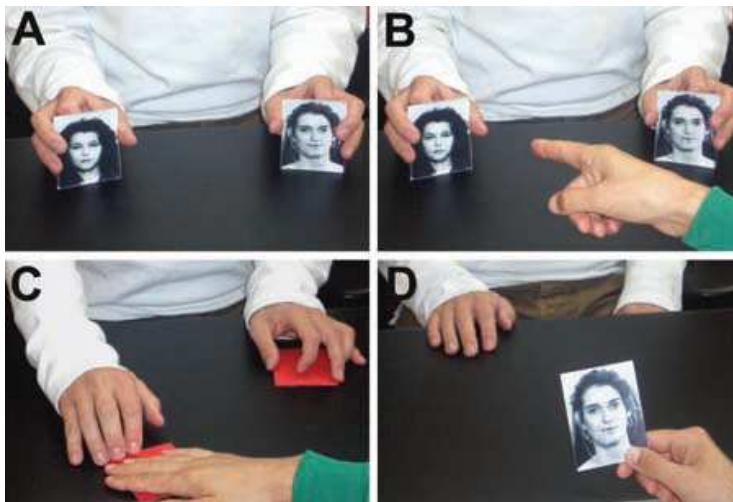


In eigener Sache:

Am 8. September erscheint unser **neues Buch** „codes - Die geheime Sprache der Produkte“ im Buchhandel (Haufe Verlag). Am Ende dieses Research Updates finden Sie weitere Informationen dazu.

Choice Blindness

Schauen wir uns ein typisches Experiment zu diesem Forschungsbereich an. Probanden bekommen zwei Bilder von Menschen gezeigt und sollen sich entscheiden, welche Person sie attraktiver finden. Die Probanden bekommen dann das Bild dieser Person ausgehändigt und sollen ihre Entscheidung begründen. Der Clou dabei: Die Fotos werden beim Aushändigen unbemerkt vertauscht. Die Probanden bekommen also das Bild derjenigen Person für die sie sich nicht entschieden haben. Man würde nun erwarten, dass die Probanden den Austausch der Fotos für die sie sich ja gerade entschieden haben bemerken...



Web-Tipp: Dieser BBC-Bericht zeigt das Experiment:
<http://www.youtube.com/watch?v=wRqyw-EwgTk>

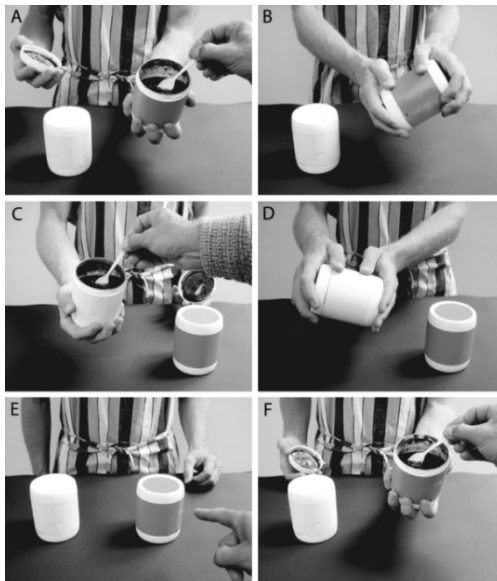
Probanden sollten sagen, welches von zwei Gesichtern sie attraktiver finden (A, B). Dann wurde ihnen vermeintlich das Foto der bevorzugten Person ausgehändigt (C) und sie sollten ihre Entscheidung begründen (D). Tatsächlich wurde ihnen das andere, nicht bevorzugte Foto überreicht.

75% der Teilnehmer bemerkten den Wechsel nicht – und begründeten ihre Entscheidung ausführlich auf Basis des „falschen“ Fotos.

Nach einer im Fachjournal *Science* veröffentlichten Studie bemerkten jedoch 75 Prozent (!) der Teilnehmer nicht, dass das Foto mit der von ihnen bevorzugten Person mit dem Foto der anderen Person ausgetauscht wurde. Mehr noch: Sie gaben detaillierte Gründe an, warum sie diese Person attraktiver fanden – obwohl es sich hier um das Foto handelte, dass sie als weniger attraktiv beurteilt hatten. Schauen wir uns das genauer an, denn hier offenbart sich ein fundamentaler Aspekt menschlicher Entscheidungen, der für das Marketing wichtige Implikationen hat.

Choice Blindness im Marketing

In einer kürzlich im Fachjournal *Cognition* veröffentlichten Studie gingen Wissenschaftler der Frage nach, ob der Choice Blindness-Effekt nur bei Gesichtern funktioniert, oder ob es sich hier um einen ganz allgemeinen Effekt handelt. Statt Gesichtern wurden Probanden nun Geschmacksvarianten von Marmelade und Teesorten in einem Supermarkt zur Auswahl gegeben. Wiederum sollten sie sich für die attraktivere (leckerere) Variante entscheiden und dann nach nochmaligem Probieren ihre Wahl begründen. Ohne dass sie es merkten, wurden wiederum die Varianten vertauscht. Das bemerkten aber im Durchschnitt gerade einmal 20% der Teilnehmer! Sogar bei vermeintlich sehr unterschiedlichen Geschmacksvarianten wie bittere Grapefruit vs. Zimt-Apfel bemerkten nur 20% den Wechsel beim Probieren. Subjektiv waren sich die Probanden aber sehr sicher, die Varianten klar unterscheiden zu können. Und sie gaben auch hier ausführliche Gründe für ihr Urteil an. Was bedeutet das für die tägliche Praxis im Marketing, Menschen nach ihren Urteilen und Einschätzungen zu fragen?



Web-Tipp: Dieser Film zeigt das Marmeladen-Experiment
<http://www.youtube.com/user/ChoiceBlindnessLab>

Probanden sollten jeweils zwei Geschmacksvarianten von Marmelade (z.B. Johannisbeere vs. Heidelbeere) testen (A). In dem Behälter befanden sich jedoch beide Varianten, je eine pro Seite. Sobald die Probanden eine Variante probierten, wurde der Becher heimlich umgedreht (B, C,D). Die Probanden sollten dann sagen, welche Variante sie besser fanden (E). Zum Schluss sollten sie diese Variante nochmals probieren (F) und ihre Wahl begründen.

Da der Becher vorher umgedreht wurde, probierten und begründeten die Probanden nun eigentlich die Variante, die sie vorher als weniger lecker einstufen.

Konsequenzen für den Marketing-Alltag (1/2)

Verhalten statt Meinung

Die erste Implikation der Erkenntnisse zur Choice Blindness ist, dass wir uns viel mehr das konkrete Verhalten von Kunden anschauen müssen und weniger die Begründungen, die Kunden zu ihrem Verhalten geben. Laut einer Studie einer amerikanischen Unternehmensberatung sollten wir im Marketing mit Werbung besser aufhören, weil die Mehrheit der befragten (!) Konsumenten angaben, dass Werbung auf sie nicht wirkt. Schon lange ist aber bekannt, dass Menschen die Wirkung von Reizen, zum Beispiel von Werbung, auf ihr Verhalten nicht beschreiben oder begründen können. Trotzdem fragen wir immer noch danach.

Wenn es etwa darum geht, die Relevanz von Kontaktpunkten (z.B. Werbung, Verpackung, Web) für den Verkaufserfolg zu bestimmen, müssen wir uns anschauen, wie genau die Kunden diese Kontaktpunkte nutzen. Kunden einfach zu fragen: "Wie wichtig ist Ihnen die Webseite/Werbung/Verpackung beim Kauf?" führt nicht weiter, denn Menschen sind meist blind für ihre eigenen Entscheidungen, wie die Choice Blindness-Forschung eindrücklich zeigt. Der bekannte Psychologe Richard Nisbett beschreibt es in seinem Artikel so:

Evidence is reviewed which suggests that there may be little or no direct introspective access to higher order cognitive processes. Subjects are sometimes (a) unaware of the existence of a stimulus that importantly influenced a response, (b) unaware of the existence of the response, and (c) unaware that the stimulus has affected the response. It is proposed that when people attempt to report on their cognitive processes, that is, on the processes mediating the effects of a stimulus on a response, they do not do so on the basis of any true introspection.

Eine Möglichkeit, das Problem der mangelnden Introspektion zu umgehen, sind implizite Messverfahren. Dazu mehr in einem der nächsten Research Updates.

Konsequenzen für den Marketing-Alltag (2/2)

Relevanz und Involvement bei Befragungen erhöhen

Was die Choice Blindness-Forschung auch zeigt: Wenn das, was wir entscheiden oder begründen sollen, für uns nicht so wichtig ist, werden unsere Antworten schnell willkürlich und unzuverlässig. Denn: Geht es um wichtige Dinge, dann fallen uns schon geringe Abweichungen auf. Fehlt aber die Relevanz, fehlt ein relevanter Kontext für die Entscheidung, dann tritt Choice Blindness auf – aber nur dann. Im Marketing-Alltag fehlt jedoch bei den Befragungen oft die Relevanz und der Kontext. Was bedeutet das?

Kunden kaufen Produkte, um bestimmte funktionale und psychologische Ziele zu erreichen – ohne diesen Kontext ist das Urteil von Konsumenten meist wenig aussagekräftig. Um die Validität von Antworten bei Befragungen zu erhöhen, müssen wir sicherstellen, dass die Fragen möglichst relevant und die Befragten möglichst involviert sind. Eine Möglichkeit ist beispielsweise, immer das konkrete Ziel anzugeben, das die Kunden mit dem Produkt oder der Verpackung erreichen können, denn wenig ist für das Gehirn relevanter, als das Erreichen eines Zieles. Wenn wir unsere Produktrange auf ein neues Design umstellen, ist es wichtig, bei jedem Produkt das (funktionale oder psychologische) Ziel in die Fragen zu integrieren. Statt zu fragen „Welche Bodylotion würden Sie eher kaufen“ ist es besser zu fragen: „Welche Bodylotion würden Sie eher kaufen, *wenn Sie eine Hautpflege für jeden Tag wollen?*“ oder „Welche Bodylotion würden Sie eher kaufen, *wenn Sie sich pflegen und verwöhnen wollen?*“

Tipp: Mehr zur Bedeutung von Kundenzielen für das Marketing und die tägliche Praxis etwa in Befragungen von Konsumenten finden Sie auch in unserem neuen Buch (s. übernächste Seite).

Weiterführende Literatur

Hall, L., Johansson, P., Tärning, B., Sikström, S., & Deutgen, T. (im Druck). Magic at the Marketplace: Choice blindness for the taste of jam and the smell of tea. *Cognition*. Der Artikel zum Experiment mit den vertauschten Marmeladen und den Teesorten.

Johansson, P., Hall, L., Sikström, S., & Olsson, A. (2005). Failure to Detect Mismatches Between Intention and Outcome in a Simple Decision Task. *Science*, 310, 116-119. Der Artikel zum Experiment mit den vertauschten Gesichtern.

Nisbett, R., & Wilson, T. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259. Klassischer Artikel der Psychologie, der schon vor 30 Jahren gezeigt hat, dass wir wenig über die wahren Gründe unseres Verhaltens aussagen können.

Grunert, K. G. (2003). Can we understand consumers by asking them? I: *Marketing Research*. 15, 2, S. 46.

Neues Buch von decode erscheint am 8.9.2010

codes – Die geheime Sprache der Produkte



Dieses neue Buch von decode hat das Ziel, das Thema Neuromarketing einen signifikanten Schritt nach vorne zu bringen. Konkret gibt das Buch anhand vieler neuer Praxisbeispiele und Studien Antworten auf folgende Fragen:

- Wie können wir die Relevanz, Glaubwürdigkeit und Differenzierung bei der Vermarktung unserer Produkte erhöhen?
- Wie bringen wir Produkt und Marke zusammen? Was sind die zentralen Codes?
- Welche Zugänge gibt es zu Innovationen und relevanten Produktentwicklungen?
- Wie können wir entscheiden, ob wir einen Trend für unser Produkt nutzen sollen oder nicht?
- Wie bestimmen wir den optimalen Preis für unser Produkt?
- Wie können wir das Potenzial von Positionierungen besser messen?
- Wie entscheiden wir ohne subjektive Geschmacksurteile, ob ein Produktdesign, eine Werbung oder eine Innovation strategisch richtig oder falsch ist?
- Wie können wir die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen?
- Wie können wir Verpackungen optimieren?
- Wie können wir den Point of Sale (POS) systematischer nutzen?

Die Website zum Buch www.decode-online.de/codes

Willkommen im Dialog

decode Marketingberatung GmbH

Graumannsweg 19
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208

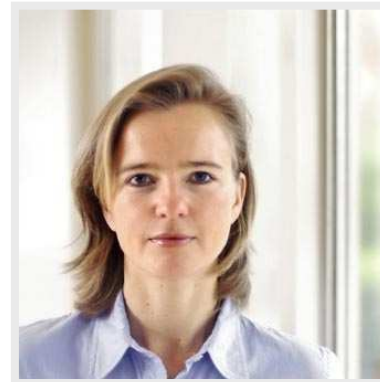
info@decode-online.de



Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung



Dirk Held
Geschäftsführung



Cornelia Bruns
Customer Relationship Management

www.decode-online.de