

PROBEKAPITEL

PsyConversion®

**Die Psychologie von Entscheidungen –
131 Behavior Patterns verstehen
und erfolgreich im digitalen Vertrieb
nutzen**

Ab jetzt überall erhältlich,
wo es gute Bücher gibt.

Kauf bei Springer

Kauf bei Amazon



Dr. Philipp Spreer

philipp.spreer@elaboratum.de
www.linkedin.com/in/spreer



Philipp Spreer

PsyConversion®

Die Psychologie von Entscheidungen –
131 Behavior Patterns verstehen und
erfolgreich im digitalen Vertrieb nutzen

3. Auflage



Springer Gabler



PsyConversion®

Philipp Spreer

PsyConversion®

Die Psychologie von Entscheidungen – 131
Behavior Patterns verstehen und
erfolgreich im digitalen Vertrieb nutzen

3. Auflage

Philipp Spreer
elaboratum GmbH
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-48012-7 ISBN 978-3-658-48013-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-48013-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, 2021, 2025

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

Effektive, einfache und aktivierende Digital-Anwendungen – welcher Digital-Profi hat das nicht auf seinem beruflichen Wunschzettel stehen? Mit den traditionellen Methoden der User Experience- und Conversion-Optimierung stößt man auf dem Weg zu diesem Ziel allerdings schnell an seine Grenzen. Zeit für eine grundlegende Erweiterung der Toolbox!

Die Verschmelzung von Behavioral Science, Psychologie und Neurowissenschaften mit Konzeption, UX-Design und Conversion-Optimierung ist der Weg, sich seinen Kunden anzunähern und zu verstehen, wie sie wirklich sind: wie sie denken, wie sie entscheiden, wie sie handeln. PsyConversion® ist die Brücke zwischen diesen bislang weitgehend getrennten Disziplinen. Das Buch zeigt konkret, welche Mechanismen unseren Entscheidungen zugrunde liegen, beschreibt die wichtigsten kognitiven „Abkürzungen“ und liefert Hunderte konkrete Ideen für die Umsetzung aktiv entscheidungsprägender Gestaltungselemente im Digital Business.

Dieses Buch ist aus einer privaten Sammlung heraus entstanden. Über lange Zeit habe ich Verhaltensanomalien, psychologische Mechanismen, Forschungsergebnisse und wiederkehrende Entscheidungsmuster in einer Datenbank gesammelt, wenn sie mir im Rahmen von Beratungsprojekten oder Forschungs- und Lehrtätigkeiten begegnet sind. Hunderte A/B-Tests, Kundenbefragungen, Fokusgruppen und Neuroanalysen sind dort eingeflossen. Das Ziel hinter dieser Datenbank war zunächst ganz einfach: das oft irrational erscheinende Verhalten von Menschen im Internet endlich zu verstehen und mit diesem Wissen optimale digitale Kontaktpunkte zu gestalten – nicht weniger und nicht mehr. „Optimal“ bezieht sich dabei stets auf drei Dimensionen: Kunden (= User Experience), Business (= Umsatz/Kosten) und Gesellschaft (= ökologische und soziale Verträglichkeit). Diese Sammlung stieß immer wieder auf reges Interesse in der Branche, bewährte sich in Projekten und wuchs mit der Zeit stetig an.

Mit dem PsyConversion®-Buch wird dieses Wissen in die Digital-Community zurückgeführt. Ich hoffe, Sie haben eine mit „Aha“-Momenten und „Wow“-Effekten gespickte Lektüre und können die gesammelten Anregungen direkt in die Optimierung und Konzeption einbringen. Ein positiver Nebeneffekt wird sich ganz sicher einstellen: Sie werden sich nach dem Lesen dieses Buchs immer wieder selbst dabei ertappen, logische Fehler zu begehen oder irrationale Entscheidungen zu treffen. Diese Momente machen Sie zu bewussteren und damit besseren Entscheidern.

Eine Bitte: Jede Sammlung ist nur so gut wie das Feedback, das sie bekommt! Aufgrund der Breite und Dynamik des Forschungsfelds kann dieses Buch keine Vollständigkeit für sich beanspruchen. Falls Sie Anregungen zu weiteren Behavior Patterns, eine bewährte Anwendungsidee oder auch Korrekturhinweise haben, kontaktieren Sie mich jederzeit gerne über www.psyconversion.de. Dort finden Sie auch Studien und weiterführendes Material, das Sie gerne kostenlos nutzen und teilen können. Herzlichen Dank!

Viel Spaß und eine erkenntnisreiche Lektüre.

Hamburg, Deutschland

Philipp Spreer

Vorwort zur dritten Auflage

Viele Leserinnen und Leser haben in den vergangenen Jahren seit dem Erscheinen der zweiten Auflage wertvolle Anregungen, konstruktive Kritik und Optimierungsvorschläge eingeschickt, die in der dritten Ausgabe berücksichtigt wurden. PsyConversion® ist damit als Arbeitsbuch und Nachschlagewerk noch stärker geworden. Was sich nicht verändert hat, ist der Anspruch, einen direkten Transfer von Erkenntnissen der Spitzenforschung in die Praxis zu ermöglichen. Das geht meiner persönlichen Überzeugung nach nur, indem konsequent etablierte Fachbegriffe verwendet werden – auch wenn diese manchmal sperrig oder unnötig kompliziert erscheinen mögen. Denn sie erlauben es, alle Aussagen bis zur Originalquelle zurückzuverfolgen. Dennoch wurde in der dritten Auflage weiter daran gearbeitet, den Text hinsichtlich seiner Lesbarkeit stetig zu verbessern.

Nicht zuletzt wurde das Buch selbstverständlich auch inhaltlich erweitert: Es ist an den neuesten Stand der Forschung angepasst, der in den vergangenen Jahren nicht an Geschwindigkeit verloren hat. Dabei sind 19 neue Verhaltensmuster hinzugekommen, 4 Muster wurden aufgrund neuer Erkenntnisse in der Forschung aus dem Buch entfernt. Wiederum andere haben sich inzwischen unter neuem Namen in der Forschung durchgesetzt oder wurden mit ähnlichen Effekten zusammengeführt. Und eines haben alle Steckbriefe der Verhaltensmuster gemein: Sie wurden vollständig überprüft, aktualisiert und um neue Beschreibungen und Beispiele erweitert. Die neuen Verhaltensmuster finden sich übrigens vor allem in Kap. 6 dieses Buches wieder, das sich mit der Kundenbindung befasst. Das drückt aus, dass wegen sinkender Marketing-Effizienz und steigendem Profitabilitätsdruck verstärkt erkannt wird, welcher Wert in funktionierenden Bestandskundenbeziehungen steckt. Außerdem neu bzw. deutlich erweitert sind Abschnitte zu drei Themen, die zuletzt massiven Einfluss auf die Behavioral Science genommen haben:

- Die Vertrauensprobe: Gescheiterte Replikationsstudien und Vorwürfe der Datenmanipulation haben nicht nur die Behavioral Science erschüttert (siehe Abschn. 2.6)
- Der Effizienzturbo: Künstliche Intelligenz (KI) hilft uns nicht nur, Kunden besser zu verstehen, sondern erlaubt auch dynamische Content-Kreierung im großen Stil (siehe Abschn. 7.5)
- Die nächste Evolutionsstufe: Integrierte Daten als Basis für eine bedürfnisorientierte personalisierte Kundenansprache in Echtzeit (siehe Abschn. 7.6)

Selbstverständlich wurde KI auch bei der Recherche und Textvorbereitung dieser Auflage eingesetzt – nicht zuletzt auch dadurch, dass viele wissenschaftlichen Datenbanken ihre Suchfunktionen mit KI aufgewertet haben. Im Ergebnis kann ich heute deutlich sicherer als bei den vorherigen Auflagen sagen, dass alle relevanten Arbeiten durchsucht und einbezogen wurden.

Wie in den ersten Auflagen auch, verzichtet PsyConversion® auf eine gegenderte Schreibweise (z. B. „Nutzer*innen“). Einerseits steht diese einer optimalen Lesbarkeit oft im Weg, andererseits ist die gesellschaftliche Debatte über weitere Geschlechter nicht abgeschlossen, sodass hier keine Vollständigkeit suggeriert werden soll. Soweit inhaltlich sinnvoll, wurde eine geschlechtsneutrale Bezeichnung genutzt. Offensichtlich und selbstverständlich sind stets alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.

Danksagung

Rund vier Jahre nach der Veröffentlichung der 2. Auflage erscheint die dritte Edition von PsyConversion®, die Sie gerade in den Händen halten. Herzlichen Dank an **Tausende Käufer** und Leser, die das möglich gemacht haben. Seit dem Start ist PsyConversion® in den Bestseller-Listen der Usability- und E-Commerce-Literatur dank dieser Unterstützung fest verankert.

Auch meiner **Familie** gilt ein expliziter Dank. Für die kritischen Stimmen, für die anregenden Diskussionen zu weiteren Anwendungszwecken (bis hin zur Idee des verhaltensökonomischen Erziehungsratgebers) und für die dank der Behavioral Science immer smarteren Verhandlungstaktiken meiner Kinder um Taschengeld und Gaming-Zeit.

Der mit Abstand wichtigste Antrieb für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Themas ist jedoch die **Behavioral Design Unit von elaboratum**. In diesem Team arbeiten die besten Behavioral Scientists, Psychologen, Konzepter und Digital-Business-Strategen, die ich kenne. Zusammen haben sie über 150 exzellente Beratungsprojekte für Kunden aus Versicherung, Finance, Telekommunikation, Utility und E-Commerce durchgeführt, die zusätzliche Umsätze im Multi-Millionenbereich realisiert und gleichzeitig das Internet zu einem freundlicheren Ort gemacht haben. Eine besondere Ehre wurde dem Team 2023 zu teil, als es von Robert Cialdini als Jury-Vorsitzender den „Overall Winner“-Award der „Global Association of Applied Behavioral Scientists“ verliehen bekam. Neben der Conversion-Optimierung liegt der Schwerpunkt mittlerweile auf der Konzeption ganzer Customer Journeys und der Entwicklung digitaler Produkte und Portfolios.

Rezensionen

Stefan Lein, Director Digital First bei Google

Die beeindruckende Sammlung bekannter und wissenschaftlich fundierter Verhaltensmuster in PsyConversion® stellt einen hervorragenden Ausgangspunkt für die Entwicklung vielversprechender Testszenarien und Optimierungen dar. Damit sind **signifikante Performance-Steigerungen** möglich.

Dr. Uwe Stuhldreier, Vorstand Vertrieb und Marketing bei HUK24

Pflichtlektüre für alle, die digitalen Vertrieb verantworten. PsyConversion schafft es in hervorragender Weise, wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse der Verhaltenspsychologie praxisgerecht aufzubereiten – für nachweislich mehr Erfolg im Digital Business.

Dr. Thilo Pfrang, Founder von behamics AG St. Gallen

Ein **brillantes Buch**, das die bahnbrechenden Erkenntnisse der Verhaltensökonomie erstmalig strukturiert und für die E-Commerce-Community anwendbar macht. Es wird Ihnen helfen, Ihre Kunden, aber auch sich selbst und Ihre eigene Entscheidungsfindung besser zu verstehen.

Dennis Esterl, Head of Onsite CX bei Amazon

Eine großartige Übersicht und die beste Einordnung von Verhaltensmustern im Marketing – dieses Buch kommt **garantiert auf meinen Schreibtisch!** Ein Must-have für die Werkzeugkiste jedes Marketers und gleichzeitig ein großartiger Einstieg in die Welt der Verhaltenspsychologie.

Kerstin Pape, CMO bei Tennis-Point

Ich habe das Buch mit **sehr viel Aufmerksamkeit und Spannung** gelesen und bin beeindruckt: Einfache und sehr nachvollziehbare Patterns können einen sehr großen Hebel in der CRO haben. Ich freue mich darauf, mit dem Buch zu arbeiten!

Dr. Matthias Wilken, Leiter Kunden- & Leadflows bei Allianz

Wäre unser Online-Marketing eine Software, dann stellt Spreers PsyConversion® das perfekte Update dar. Es eröffnet zahlreiche konkrete Ideen für entscheidungsprägende Gestaltungselemente im E-Commerce. **Bei der Allianz nutzen wir diese Erkenntnisse ständig** zur Verbesserung der User Experience und Conversion Optimierung.

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung Köln

Spreer gelingt das Kunststück, psychologische Effekte wissenschaftlich **fundiert und zugleich praxisrelevant** darzustellen. Aufgrund zahlloser Beispiele, der hervorragend strukturierten Darstellung und umfassender Verweise auf weiterführende Literatur ist PsyConversion® auch ein kompaktes Nachschlagewerk.

Prof. Dr. Philipp A. Rauschnabel, Professor an der Universität der Bundeswehr München

Eine sehr gute Grundlage für alle, die psychologische Aspekte von CRO erlernen wollen. Gleichzeitig ein Top-Nachschlagewerk für erfahrene Online-Marketers auf der Suche nach **wirklich wirksamen Optimierungsideen**. Kurz: Eines der wenigen Bücher, denen es gelingt, die Brücke zwischen Theorie und Anwendung zu schlagen.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung** 1
 - Literatur..... 5
- 2 Grundlagen der Entscheidungsfindung** 7
 - 2.1 Das Märchen vom rationalen Wesen 8
 - 2.2 Zwei Entscheidungssysteme 11
 - 2.3 Besser, aber nicht perfekt..... 17
 - 2.4 Entscheidungstheorie 2.0: Behavioral Economics..... 19
 - 2.5 Die Prospect Theory als wichtigster Bezugspunkt der Behavioral Economics 21
 - 2.6 Debatten in der Behavioral-Science-Community 24
 - 2.7 Die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst 27
 - Literatur..... 28
- 3 Behavior Patterns: Fundamente unserer Entscheidungen** 31
 - 3.1 Was sind Behavior Patterns? 32
 - 3.2 Warum sollten Behavior Patterns eingesetzt werden?..... 34
 - 3.3 Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein?..... 36
 - 3.4 Wie stark ist die Wirkung von Behavior Patterns?..... 37
 - 3.5 Bei wem wirken Behavior Patterns? 38
 - 3.6 Wie findet man geeignete Behavior Patterns? 39
 - Literatur..... 41
- 4 Behavior Patterns für die Wahrnehmungsphase** 43
 - 4.1 Bedarf..... 45
 - 4.1.1 Availability Heuristic..... 45
 - 4.1.2 Overconfidence 47
 - 4.2 Aufmerksamkeit..... 49
 - 4.2.1 Bystander Effect..... 49
 - 4.2.2 Curiosity..... 51
 - 4.2.3 Facial Distraction..... 53

4.2.4	Gaze Cueing Effect	55
4.2.5	Inattentional Blindness Effect	57
4.2.6	Joy and Fun	59
4.2.7	Picture Superiority Effect	61
4.2.8	Saliency	63
4.2.9	Streisand Effect	65
4.2.10	Vampire Effect	67
4.3	Relevanz	69
4.3.1	Barnum Effect	69
4.3.2	Empathy Gap	71
4.3.3	Focusing Effect	73
4.3.4	FOMO	75
4.3.5	Funktionale Fixierung	77
4.3.6	Identifiable Victim Effect	79
4.3.7	Inaction Inertia Effect	81
4.3.8	Status Quo Bias	83
4.3.9	Threat	85
4.4	Erinnerung	87
4.4.1	Context Dependent Memory	87
4.4.2	Primacy Effect	89
4.4.3	Recency Effect	91
4.4.4	Recognition over Recall Effect	93
4.4.5	Rhyme-as-Reason Effect	95
4.4.6	Rosy Retrospection	97
4.4.7	Serial Position Effect	99
4.4.8	Story Bias	101
4.4.9	Von Restorff Effect	103
	Literatur	105
5	Behavior Patterns für die Entscheidungsfindungsphase	113
5.1	Vertrauen	114
5.1.1	Affektheuristik	114
5.1.2	Ambiguity Aversion	118
5.1.3	Authenticity	120
5.1.4	Authority	122
5.1.5	Bandwagon Effect	124
5.1.6	Cheerleader Effect	126
5.1.7	Equality Attraction	128
5.1.8	In-Group Bias	130
5.1.9	Liking	132
5.1.10	Mere Exposure Effect	134
5.1.11	Pratfall Effect	136

5.1.12	Smalltalk-Technik	138
5.1.13	Social Proof	140
5.1.14	Trust Bias	142
5.1.15	Uncanny Valley Effect	144
5.2	Produkt-Evaluation	146
5.2.1	Aesthetics Heuristic	146
5.2.2	Curse of Knowledge	148
5.2.3	Decoy Effect	150
5.2.4	Dilution Effect	152
5.2.5	Extremeness Aversion	154
5.2.6	Framing	156
5.2.7	Having vs. Using Effect	158
5.2.8	Inner Dialogue	160
5.2.9	Negativity Bias	162
5.2.10	Neomanie	164
5.2.11	Noble Edge Effect	166
5.2.12	Not-Invented-Here Syndrome	168
5.2.13	Paradox of Choice	170
5.2.14	Price-Quality-Illusion	172
5.2.15	Time vs. Money Effect	174
5.2.16	WYSIATI Effect	176
5.3	Preis-Evaluation	178
5.3.1	Anchoring	178
5.3.2	Charm Price Effect	180
5.3.3	External Reference	182
5.3.4	House Money Effect	184
5.3.5	Magnitude Priming	186
5.3.6	Money Illusion	188
5.3.7	Pennies-a-day Effect	190
5.3.8	Precision Heuristic	192
5.3.9	Rule of Hundred	194
5.3.10	Zero Price Effect	196
5.3.11	Zero Risk Bias	198
5.4	Überzeugung	200
5.4.1	Base Rate Fallacy	200
5.4.2	Black-and-White Fallacy	202
5.4.3	Disrupt-then-Reframe	204
5.4.4	Door-in-the-Face-Technik	206
5.4.5	Evoking Freedom	208
5.4.6	False Consensus	210
5.4.7	Foot-in-the-Door-Technik	212
5.4.8	Hyperbolic Discounting	214

5.4.9	Mere Agreement	216
5.4.10	Mirroring	218
5.4.11	Money Omission	220
5.4.12	Moral Licensing	222
5.4.13	Pseudo Justification	224
5.4.14	Reaktanz	226
5.4.15	Reverse Psychology	228
5.4.16	Reziprozität	230
5.4.17	That's-Not-All-Technik	232
5.4.18	Unity	234
5.4.19	Zeitinkonsistenz	236
5.5	Entscheidung	238
5.5.1	Anticipated Regret	238
5.5.2	Autonomy Bias	240
5.5.3	Cognitive Ease	242
5.5.4	Decision Fatigue	244
5.5.5	Halo Effect	246
5.5.6	Hick's Law	248
5.5.7	Hobson's +1 Choice Effect	250
5.5.8	Loss Aversion	252
5.5.9	Mental Accounting	254
5.5.10	Priming	256
5.5.11	Scarcity	258
5.5.12	Self-Benefit	260
5.6	Cross-/Up-Selling	262
5.6.1	Diderot Effect	262
5.6.2	Low Ball Effect	264
5.7	Abschluss	266
5.7.1	Action Bias	266
5.7.2	Cheering	268
5.7.3	Commitment and Consistency	270
5.7.4	Confirmation Bias	272
5.7.5	Flow	274
5.7.6	Hindsight Bias	276
5.7.7	Illusion of Control	278
5.7.8	Motivating Uncertainty Effect	280
5.7.9	Overjustification Effect	282
5.7.10	Progressive Disclosure	284
5.7.11	Response Efficacy	286
5.7.12	Self-Efficacy	288
	Literatur	290

6 Behavior Patterns für die Kundenbindungsphase	297
6.1 Zufriedenheit	299
6.1.1 Buyer's Remorse	299
6.1.2 Cognitive Dissonance	301
6.1.3 Endowment Effect	303
6.1.4 Inequity Aversion	305
6.1.5 Labor Love Effect	307
6.1.6 Pain-of-Paying Principle	309
6.1.7 Peak-End Rule	311
6.1.8 Post-Purchase Rationalization	313
6.2 Loyalität	315
6.2.1 Competition	315
6.2.2 Endowed Progress Effect	317
6.2.3 Fresh Start Effect	319
6.2.4 Mayfly Effect	321
6.2.5 Privilege	323
6.2.6 Sunk Cost Fallacy	325
Literatur	327
7 Operatives Arbeiten mit Behavior Patterns	329
7.1 Vor- und Nachteile des Einsatzes von Behavior Patterns im Digitalkontext	329
7.2 Der „Behavioral Design“-Arbeitsprozess	331
7.3 Umfang des Einsatzes von Behavior Patterns	336
7.4 Künstliche Intelligenz als Beschleuniger	337
7.5 Personalisierung für maximierte Wirksamkeit	341
7.6 Behavioral Design im Kontext der Datenstrategie	343
7.7 Wirkungsmessung mit A/B-Testing	351
7.8 Limitationen der Arbeit mit Behavior Patterns	352
7.9 Ethisch-Moralische Diskussion	354
Literatur	358
Weiterführende Literaturempfehlungen zum Thema	361
Sachverzeichnis	363

Über den Autor

Dr. Philipp Spreer ist Behavioral Strategist und Managing Partner der Digital-Beratung elaboratum. Er hat mehr als 100 Unternehmen vom Start-up bis zum internationalen Konzern geholfen, die Verhaltenswissenschaften für überlegene digitale Erlebnisse, mehr Erfolg in Marketing, Sales und Service und innovative Produkte zu nutzen. Spreer hat zum Kundenverhalten im digitalen Kontext promoviert und neben PsyConversion® weitere Bücher über Exzellenz in der digitalen Kundenansprache verfasst. Er ist häufig als Speaker auf Digital-Konferenzen, in Podcasts und an Hochschulen anzutreffen. 2023 erhielt er mit seinem Team den „Overall Winner“-Award von der Global Association of Applied Behavioural Scientists (GAABS), verliehen von Prof. Robert Cialdini.

Über elaboratum

Unsere Überzeugung: Beziehungen sind der zentrale Erfolgsfaktor für Ihr Digitalprojekt. Denn Ihre Kundinnen, Ihre Interessenten und Ihre Mitarbeitenden haben eines gemeinsam: Es sind Menschen. Wir helfen Ihnen, sie wirklich zu verstehen und Digitalisierung so einzusetzen, dass langfristige und vertrauensvolle Beziehungen entstehen.

Dafür braucht es die richtigen Strategien, Daten, Technologien, Prozesse, Produkte und Konzepte. Und die richtigen Menschen. Deshalb haben wir elaboratum als Beratung gegründet, die anders ist: nahbar, gemeinschaftlich, vertrauensvoll, kreativ. So können wir praxiserfahrene Expert*innen und digitale Top-Talente in Ihrem Projekt einsetzen, die mit Ihnen sowohl das große Ganze gestalten als auch umsetzungsnah selbst mit Hand anlegen.

Gemeinsam mit Ihnen bilden wir ein starkes Team, das digitale Herausforderungen signifikant effizienter und wirkungsvoller bewältigen kann. Basierend auf echten Beziehungen bringen damit nachhaltiges Handeln und wirtschaftlichen Erfolg in Einklang.

Weitere Informationen: www.elaboratum.de



Zusammenfassung

Wir alle sind fest davon überzeugt, die Freiheit des Willens zu besitzen und Herr über unsere Entscheidungen zu sein. Das trifft in den meisten Fällen allerdings nicht zu. Evolutionär bedingt basiert unser Verhalten zum überwiegenden Teil auf unterbewussten Handlungsmustern – den Behavior Patterns. Diese Erkenntnis ist disruptiv: Sie verändert den Blick auf unser Dasein, auf unsere Gesellschaft und natürlich auch auf unsere Kauf- und Konsumententscheidungen. Genau hierum geht es bei PsyConversion®: Das Buch erläutert, wie wir Entscheidungen treffen und welche unbewussten Mechanismen diesen Prozessen zugrunde liegen. Dieses Wissen ist der Schlüssel zu einem tiefer gehenden Kundenverständnis und bringt zwei Hebel mit sich: Digital-Professionals sind damit in der Lage, intuitivere Websites zu konzipieren, die von Kunden flüssig und anstrengungsfrei bedient werden können. Darüber hinaus werden bisher ungeahnte Conversion-Potenziale gehoben und wesentliche E-Commerce-Kennzahlen deutlich verbessert. Diese Effekte sind eindeutig messbar und werden global gesehen als Multi-Milliarden-Dollar-Business betrachtet. Dabei ist offensichtlich, dass der Einsatz von Behavior Patterns im Rahmen von eng umrissenen ethisch-moralischen Leitplanken erfolgen muss. PsyConversion® ist nicht nur ein Grundlagenbuch, sondern insbesondere eine Inspirationsquelle und ein Nachschlagewerk für die tägliche Optimierung aller Digital-Projekte.

Seien wir ehrlich: Manchmal wundern wir uns selbst über unsere **Entscheidungen** als Kunde und Konsument. Warum habe ich dieses Shirt gleich zweimal bestellt? Was habe ich mir bloß gedacht, als ich ausgerechnet jene Farbe ausgewählt habe? Dieses Handy haben zwar viele meiner Freunde, aber wieso kam für mich eigentlich kein anderes

infrage? Solche Fragen treffen uns meist wie ein Déjà-vu: Sie erscheinen plötzlich auf der geistigen Bildfläche, bleiben aber diffus und werden nur selten zu echten Denkprozessen. Man könnte sagen, es handelt sich eher um schwach kognitiv verbalisierte Gefühle. Meist verdrängen wir diese Gefühle unbewusst und gehen zur Tagesordnung über. Tatsächlich steckt aber weit mehr dahinter. Diese kleinen Momente deuten an, dass wir bei unserer Entscheidung vielleicht beeinflusst wurden. **Beeinflusst?** Ja, ganz sicher.

Von der Vorstellung des „Homo oeconomicus“ – also dem Menschen als streng rational handelndes Wesen – müssen wir uns verabschieden. Wir sind keineswegs Maschinen, die nach einem klar festgelegten Ablaufplan handeln und dabei rational versuchen, ihren eigenen Nutzen zu maximieren. Ganz im Gegenteil: Die große Mehrheit aller Entscheidungen fällen wir impulsiv, spontan und unbewusst. In der Wissenschaft hat sich mit der „**Behavioral Economics**“ (Verhaltensökonomie) eine eigene Disziplin etabliert, die diesen Gedanken vertritt. Im Gegensatz zur rationalistischen Weltanschauung der sog. „klassischen Nationalökonomie“ von Adam Smith bezieht sich die Verhaltensökonomie vor allem auf psychologische Befunde. Entsprechend basiert auch dieses Buch fast ausschließlich auf der psychologischen und neurowissenschaftlichen Forschung.

Die auf den ersten Blick banale Frage „Wie treffen wir eigentlich Entscheidungen?“ stellt sich bei genauerer Betrachtung als die Gretchenfrage unseres gesamten Daseins heraus. Wir leben in einer komplexen Welt, in der wir ständig vor Entscheidungen gestellt werden und in den meisten Fällen auch tatsächlich frei entscheiden könnten. Unsere Entscheidungen prägen unser Handeln, unser Miteinander, unsere Zukunft. Nun ist es aber so, dass die Freiheit des Willens bzw. die **freie Entscheidungsfähigkeit** in den meisten Fällen eine Illusion ist – sie existiert nur unter kontrollierten Laborbedingungen. Sobald wir in die Welt hinausgehen, treffen wir unsere Entscheidungen nicht mehr isoliert, sondern immer unter dem Einfluss der äußeren Bedingungen. Und diese äußeren Bedingungen werden maßgeblich von Menschen gemacht. Daraus folgt: Wer genau weiß, mit welchen Prinzipien Entscheidungen getroffen werden, hat damit ein **mächtiges Instrument** in der Hand. Er ist nicht nur selbst in der Lage, bessere Entscheidungen zu treffen, sondern kann auch andere Menschen in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen. Dass mit dieser Fähigkeit auch eine große **ethisch-moralische Verantwortung** einhergeht, ist offensichtlich und wird am Ende in Abschn. 5.7 des Buches ausführlich diskutiert.

So ist es das Ziel dieses Buchs, Licht in die Entscheidungsprozesse der Menschen zu bringen. Etwas konkreter: Es soll zeigen, welche unbewussten Verhaltensmuster unseren Entscheidungen zugrunde liegen und wie diese im Digital Business effektiv genutzt werden können. Wir können uns in einer glücklichen Lage schätzen: An den besten Universitäten der Welt werden ständig mit großem Aufwand bahnbrechende Experimente durchgeführt, um das Entscheiden und Verhalten von Menschen besser zu verstehen. Dabei stoßen die Wissenschaftler immer wieder auf neue „Behavior Patterns“ – universelle Schablonen unseres Verhaltens, die in allen Menschen angelegt sind. Sie sind der Schlüssel zum Erfolg und folgerichtig der Dreh- und Angelpunkt dieses Buchs.

Denn eines ist sicher: Es spielt absolut keine Rolle, wie gut Ihr Produkt ist, wenn niemand es nutzen möchte. Die Bereitschaft und Motivation, sich mit Ihrem Produkt zu be-

schäftigen, braucht einen **wirksamen psychologischen Auslöser**. Wer das verinnerlicht hat, wird Newsletter, Websites, Shops oder Apps grundsätzlich anders aufbauen. Denn: Nur etwa 5 % aller Kauf- und Konsumententscheidungen werden (schwerpunktmäßig) rational gefällt. Bei den übrigen 95 % geben unsere Gefühle und unbewusste Entscheidungsmuster den Ton an. Heute mangelt es den wenigsten Anbietern an rationalen Faktenargumenten wie Vergleichstabellen, Kosten-Nutzen-Gegenüberstellungen, Statistiken und Merkmalslisten. Emotionale Bedürfnisse werden dagegen kaum adressiert. Es ist Zeit damit aufzuhören, nur 5 % des Kundengehirns anzusprechen!

Falls jemand Sie immer noch fragt, warum sich die intensive Beschäftigung mit den Entscheidungsprozessen Ihrer Nutzer lohnen sollte, präsentieren Sie ihm doch folgende Zahl: Das amerikanische Baymard-Institute kommt unter Berücksichtigung von 49 Einzelstudien zu dem Ergebnis, dass 70,17 % aller Nutzer den Kauf nach einer ersten positiven Entscheidung doch noch abbrechen. Daraus errechnet das Institut ein (theoretisches!) Optimierungspotenzial von 260 Mrd. US\$ (Baymard, 2024), das mit den hier vorgestellten Prinzipien realisiert werden kann.

Die Kunst, Nutzer zu überzeugen (und um nichts anderes geht es bei der Conversion-Optimierung), ist also im wahrsten Sinne des Wortes eine wertvolle Fähigkeit. Und: Sie ist erlernbar. Im Digital Business **überzeugend zu sein, ist nichts Mystisches**. Es ist das Ergebnis der strukturierten Anwendung von gutem Handwerkszeug. An dieser Stelle liefert das Buch hilfreiche Frameworks, eine umfangreiche Sammlung etablierter Verhaltensmuster und Hunderte unmittelbar umsetzbare Konzeptideen. Besonders schön daran: Die meisten Anpassungen kosten absolut kein Geld und lassen sich hervorragend messtechnisch evaluieren.

Bei PsyConversion® stehen immer die betriebswirtschaftlichen Ziele von Digital-Unternehmen und die individuellen Ziele von Nutzern gleichermaßen im Vordergrund. Sie werden hier **keine Manipulationstechniken** lernen, die die Besucher Ihrer Website, Ihres Online-Shops oder Ihrer App zu fremdgesteuerten Objekten degradieren. Stattdessen zielen die beschriebenen Mechanismen darauf ab, Nutzer mit weniger kognitivem Aufwand an ihr Ziel zu bringen und schneller entscheidungsfähig zu machen. Wenn dies erreicht ist, ergibt sich zwangsläufig ein messbarer positiver Einfluss auf E-Commerce-Erfolgsgrößen, wie den Umsatz oder die Conversion Rate. Darüber hinaus liegt ein besonderes Augenmerk auf Maßnahmen, die Nutzer dazu bringen, sich sozial erwünscht zu verhalten – also z. B. keine unnötigen Retouren zu produzieren und die Umwelt zu belasten oder auch Betrug mit Kundenbindungsprogrammen zu begehen.

Überzeugungsarbeit muss ehrlich und ethisch einwandfrei sein, um ihre Wirkung über einen kurzen Impuls hinaus zu entfalten. (Anders Toxboe, Usability-Vordenker, 2016, Übersetzung durch den Autor)

PsyConversion® ist also nicht weniger als die Kunst, Nutzer durch den Einsatz verhaltenswissenschaftlicher Mechanismen nachhaltig von seiner Sache (bzw. seinem Produkt) zu überzeugen, ohne moralisch fragwürdige Techniken zu verwenden.

Grundidee und Aufbau des Buchs

Das Buch hat den Anspruch, sich klar von subjektiven Meinungen abzugrenzen und nur geprüftes faktenbasiertes Wissen zu präsentieren. Alle Verhaltensmuster, die Sie darin finden, wurden einer strengen wissenschaftlichen Begutachtung unterzogen und nach eingehender Untersuchung in führenden Fachzeitschriften publiziert. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, alle Beiträge auch im Original zu lesen (die entsprechenden Quellenverweise sind in den Steckbriefen der einzelnen Behavior Patterns vermerkt). Da die Recherche in diesen Studien aber fachlich komplex und vor allem äußerst zeitaufwendig ist, bleibt den meisten Praktikern dieser Weg im Alltag faktisch versperrt. Deswegen hat PsyConversion® diese Arbeit für Sie übernommen und insgesamt **131 wissenschaftlich validierte Verhaltensmuster** (Behavior Patterns) für den Digital-Bereich recherchiert und leicht verständlich für den täglichen Einsatz aufbereitet. Dazu gehören auch Hunderte von Ansatzpunkten für die **konkrete Umsetzung** der Behavior Patterns im Digital Business. Denn jedes Verhaltensmuster benötigt einen konkreten Auslöser, um aktiviert zu werden – und diese Auslöser müssen konzeptionell entwickelt und in die Oberfläche der Website bzw. des Online-Shops integriert werden. Auch in dieser neuen Auflage wurden alle bisherigen Behavior Patterns erneut einer strengen Prüfung unterzogen. Verhaltensmuster, bei denen der Wirkungsnachweis nicht wiederholt erbracht werden konnte, wurden entweder aus dem Buch entfernt oder um einen Disclaimer angereichert – etwa dann, wenn die universelle Gültigkeit des Prinzips fraglich ist, der Grundgedanke aber für die kundenzentrierte Digital-Optimierung wertvoll ist. Dieses Buch ist damit

1. ein praxisorientierter Wegweiser durch die menschlichen Entscheidungsprozesse,
2. ein zentrales Nachschlagewerk für psychologische Verhaltensmuster sowie
3. eine umfangreiche Inspirationsquelle für die User Experience- und Conversion-Optimierung Ihrer Website.

Darüber hinaus werden Sie mit Sicherheit viele „Aha“-Momente erleben und sich das eine oder andere Mal ein Schmunzeln nicht verkneifen können, etwa wenn Sie erfahren,

- worin sich selbst Mutter Teresa und Joseph Stalin einig sind (Abschn. 4.3.5),
- warum der „Sexiest Man Alive“ am besten verkauft (Abschn. 5.5.3),
- welches Detail das Ansehen von Michael Jackson beschädigt hat (Abschn. 5.1.14),
- was wir von der TV-Serie „How I Met Your Mother“ für die Bilderauswahl lernen können (Abschn. 5.1.6) und
- wieso es sich in Prüfungssituationen lohnen kann, ein Gläschen Wein zu trinken (Abschn. 4.4.1).

Bevor diese Rätsel gelöst werden, werden in Kap. 2 zunächst die Grundlagen der Entscheidungsfindung vorgestellt und dabei (neu in dieser Auflage) auch aktuelle Debatten innerhalb der Behavioral-Science-Community umrissen (Abschn. 2.6). Darauf aufbauend

ergründet Kap. 3 die bereits angesprochenen Behavior Patterns, die mächtigen Abkürzungen auf dem Weg zu einer Entscheidung. Mit diesem Vorwissen werden Sie sich in der Behavior Pattern Sammlung (Kap. 4, 5 und 6) schnell zurechtfinden, die obigen Fragen beantworten und vielversprechende Ansatzpunkte der Optimierung Ihrer Digitalprojekte ableiten können. Wie genau die Implementierung umgesetzt werden kann, erläutert dann abschließend Kap. 7. In diesem Kapitel gab es grundlegende Erweiterungen: So wird nun die Schnittstelle zwischen Daten und Behavioral Design genauer beleuchtet (Stichwort: Personalisierung; Abschn. 7.6) und die Chancen der Nutzung von künstlicher Intelligenz bei der gezielten Optimierung erörtert (Abschn. 7.5). Es sei empfohlen, die ersten drei Kapitel einmalig am Stück zu lesen (keine Sorge: das sind weniger als 40 Seiten). Anschließend haben Sie das nötige Vorwissen, um gezielt und immer bei Bedarf mit der Behavior Pattern Sammlung zu arbeiten.

Literatur

- Baymard. (2024). 49 cart abandonment rate statistics 2024. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. Zugegriffen am 24.07.2024.
- Toxboe, A. (2016). Beyond usability: Designing with persuasive patterns. <http://ui-patterns.com/blog/beyond-usability-designing-with-persuasive-patterns>. Zugegriffen am 29.07.2024.

Behavior Patterns für die Wahrnehmungsphase

4

Zusammenfassung

Die wissenschaftliche Forschung hat disziplinenübergreifend (v. a. Psychologie, Neurowissenschaften, Wirtschaftswissenschaften) mittlerweile eine beachtliche Anzahl von Behavior Patterns identifiziert und validiert. Die wirksamsten für den digitalen Einsatz fasst diese Library zusammen. Sie ist entlang des Entscheidungsprozesses strukturiert und teilt sich in die Wahrnehmungsphase (Kap. 4), die Entscheidungsfindungsphase (Kap. 5) und die Kundenbindungsphase (Kap. 6). Diese drei Kapitel stellen den Mittelpunkt des vorliegenden Buches dar. Die Sammlung von Behavior Patterns wurde über Jahre aufgebaut, qualifiziert, bereinigt und beschrieben. Das Ergebnis ist keine vollständige Sammlung aller jemals identifizierten Verhaltensmuster, sondern vielmehr eine **praxisnahe Selektion** mit dem Ziel, schnelle und sofort umsetzbare Antworten und Inspirationen für Digital Business Professionals zu bieten, die ihren Kommunikations- und Vertriebs Erfolg steigern wollen.

Die in diesem Kapitel vorgestellte Wahrnehmungsphase gliedert sich in die Abschnitte **Bedarf**, **Aufmerksamkeit**, **Relevanz** und **Erinnerung** (siehe Abb. 4.1). Sie beinhaltet insgesamt 30 Behavior Patterns, die ihren primären Einsatzkontext in einem dieser vier Blöcke haben. Abb. 4.1 weist auch darauf hin, welche Behavior Patterns zwar nicht in der jeweiligen Phase ihren Ursprung haben, dort aber grundsätzlich anwendbar sind („sekundäre Patterns“). Der **Bedarf** beschreibt dabei den initialen Impuls, der Nutzer dazu bringt, sich überhaupt mit der Möglichkeit eines Kaufs (oder bei Vertragsprodukten: eines Abschlusses) zu beschäftigen. Die **Aufmerksamkeit** gruppiert Behavior Patterns, die eingesetzt werden können, um die knappen Aufmerksamkeitsressourcen von Nutzern für sich zu beanspruchen und online wahrgenommen zu werden. Der Abschnitt **Relevanz** geht

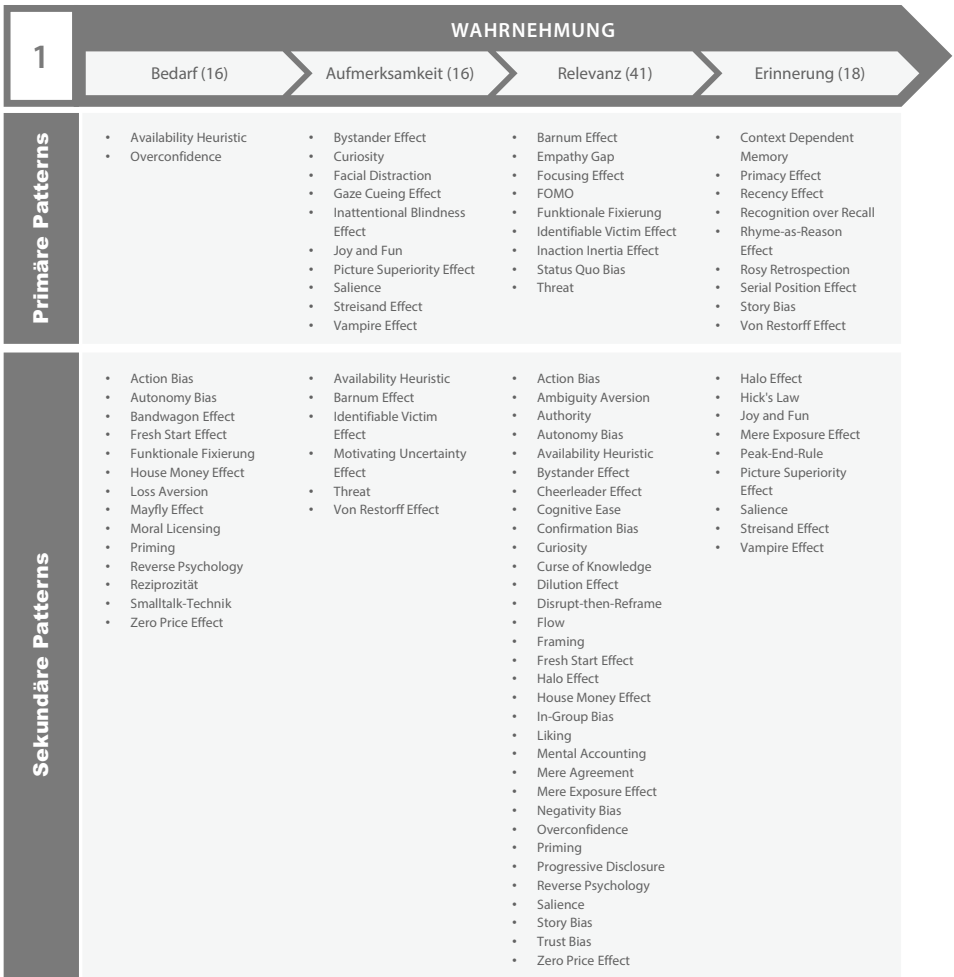


Abb. 4.1 Übersicht von Primär- und Sekundär-Patterns für die Wahrnehmungsphase

einen Schritt weiter und bündelt Ansätze, die einen Anbieter im „Relevant Set“ platzieren, sodass er bei der Entscheidung in Betracht gezogen werden. Dass nicht alle Produkte beim ersten Kontakt gekauft werden, drückt der Abschnitt **Erinnerung** aus. Viele Kaufentscheidungen benötigen mehrere (im Extremfall dutzende) Kontaktpunkte, um eine klare Präferenz auszubilden. Daher ist es für Anbieter wichtig, im Gedächtnis der potenziellen Kunden zu bleiben, was mit diesen Behavior Patterns erreicht werden kann.

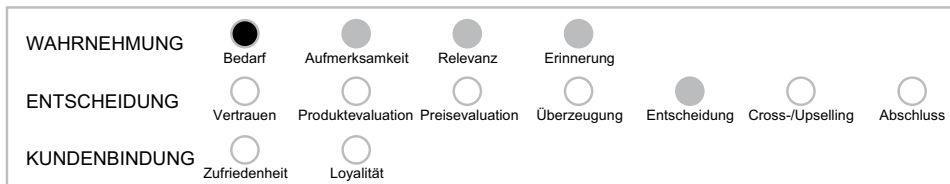
4.1 Bedarf

4.1.1 Availability Heuristic

(auch: Verfügbarkeitsheuristik, Kognitive Leichtigkeit)

Availability steht für die kognitive Leichtigkeit, mit der wir mit System 1 ein passendes Beispiel für ein Ereignis in unserer Erinnerung finden. Denken wir darüber nach, ein Produkt zu kaufen, suchen wir nach Situationen, in denen wir es benötigt hätten. Fällt es uns leicht, solche Beispiele zu finden (d. h. bei hoher kognitiver Leichtigkeit), halten wir das Produkt für relevant, treffen eine intuitive Kaufentscheidung und verzichten darauf, System 2 zu aktivieren. Fällt es System 1 dagegen schwer, eine Lösung zu finden, springt ihm System 2 zur Seite. Bei der Availability Heuristic handelt es sich um eine illusorische Korrelation: Aus der Leichtigkeit ein Beispiel zu finden, schließen wir auf die Häufigkeit des Bedarfs, obwohl diese beiden Größen meist nicht kausal zusammenhängen. Mehrere Faktoren beeinflussen die kognitive Leichtigkeit: wiederholte Erfahrung, klare Darstellung, Priming (dazu später mehr), gute Laune oder die subjektive Anstrengung bei der Suche nach Beispielen. Stimmen die Rahmenbedingungen, empfinden wir eine Art Flow-Erlebnis: Alles fühlt sich richtig, einfach, vertraut und mühelos an.

Einfach ausgedrückt: Woran wir uns leicht erinnern, erscheint uns besonders wahrscheinlich bzw. relevant. Das erklärt zum Beispiel auch die Flugangst vieler Menschen: Über (statistisch extrem seltene) Flugzeugabstürze wird in den Medien intensiv berichtet, was zu einer hohen mentalen Verfügbarkeit solcher Ereignisse und damit zu einer Überschätzung der Wahrscheinlichkeit führt.



Implementierung im Digital Business

- Produkte sollten vertraut klingende Namen bezeichnet haben (und nicht „cx45b-d_v2“).
- Kernaussagen können an Entscheidungsstellen wiederholt werden, ebenso wie die Notwendigkeit des Produkts. Beispiel Versicherungen: Nach einem Hochwasser werden vor Ort kurzfristig mehr Wohngebäude- und Hausratversicherungen abgeschlossen, weil das mentale Beispiel „Hochwasser“ leichter gefunden wird.
- Produkte lassen sich mit Ereignissen aus den Medien verknüpfen, die eine hohe Wiedererkennung besitzen. Der Effekt gilt dann zwar dem Medienereignis, überträgt sich aber durch die gemeinsame Präsentation (Spill-Over) und wird auch als „News Illusion“ bezeichnet. Nach großen Medienereignissen mit Bezug zum Produkt sollten die Werbeausgaben also erhöht werden, um den (zeitlich befristeten) Effekt zu nutzen.

- Ereignisse mit geringer Wahrscheinlichkeit können relevanter erscheinen, wenn der Zeithorizont der Interessenten verändert wird (z. B. Jahrzehnte statt Jahre). Im Versicherungsbeispiel: Das Risiko, in den nächsten 20 Jahren eine Jahrhundertflut zu erleben, die das eigene Haus zerstört, ist deutlich höher als das jährliche Risiko.
- Die Availability Heuristic kann sogar genutzt werden, um das Ergebnis von Zufriedenheitsbefragungen zu beeinflussen (z. B. NPS-Erhebung) und das auf erstaunliche Weise: Bittet man Kunden, zwei Aspekte zu nennen, in denen sich ein Unternehmen noch verbessern müsste, fällt dies erfahrungsgemäß sehr leicht. Die Availability Heuristic schlussfolgert, dass es bei so hoher kognitiver Leichtigkeit offensichtlich großes Verbesserungspotenzial gibt – die Bewertung fällt dementsprechend schlecht aus. Fragt man statt zwei aber zehn Kritikpunkte ab, kommen die Befragten schnell ins Grübeln und können die Liste nur mit großer Mühe füllen. Die Bewertung fällt entsprechend besser aus. Ob das strategisch sinnvoll ist, muss selbstredend im Einzelfall entschieden werden.

WIRKUNGSSTÄRKE



Quelle: Tversky A, Kahneman D (1973) Availability: A heuristic for judging frequency and probability. Cognitive Psychology 5(2):207–232

Siehe auch: [Cognitive Ease](#), [Anchoring](#), [WYSIATI Effect](#), [Picture Superiority Effect](#), [Empathy Gap](#), [Curse of Knowledge](#), [Priming](#), [Base Rate Fallacy](#), [Recognition over Recall Effect](#)

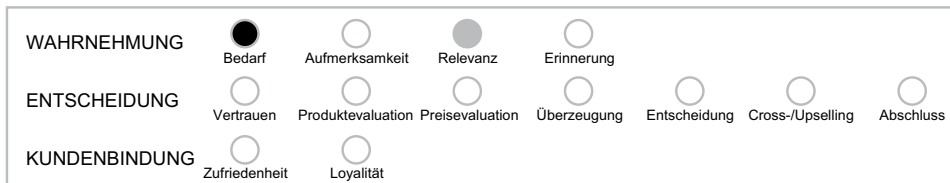
Meine Notizen

4.1.2 Overconfidence

(auch: Überoptimismus, Selbstüberschätzung, Dunning-Kruger Effect)

Menschen neigen dazu, sich selbst und ihre Fähigkeiten, ihr Wissen bzw. ihre Leistungen zu überschätzen. Bekannte Ausprägungen sind die falsche Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten, die Kontrollillusion (siehe: Illusion of Control) und der Self-Serving Bias. Interessant: Mit steigender Komplexität der Aufgabe steigt auch das Ausmaß des Überoptimismus. Dieser Effekt gilt auch umgekehrt: Bei einfachen Aufgaben schwindet das Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit. Dies bezeichnet man als den „Hard-is-Easy Effect“ (Fischhoff et al., 1977).

Empirisch belegt wurde dieser Effekt bei Anwälten, Ärzten, Investmentbankern und Geschäftsleuten – also Berufsgruppen, denen man gemeinhin nicht das Problem mangelnden Selbstbewusstseins unterstellt. Tatsächlich ist es so, dass das eigene Selbstbewusstsein und Overconfidence eng korrelieren: Je selbstsicherer man ist, umso anfälliger ist man. Gerade auf Führungsetagen entwickeln sich so aufgrund fehlenden Feedbacks und starker Isolation nicht selten Parallelwelten des Selbstbilds. Bevor die Frage aufkommt: Tatsächlich gibt es jenseits aller Geschlechterklischees robuste empirische Belege dafür, dass Männer weitaus häufiger und stärker dem Overconfidence-Bias erliegen als Frauen. Und: Weniger intelligente Menschen trifft er härter. Die beiden Psychologen Justin Kruger und David Dunning (1999) erklären das recht treffend: „Wenn jemand inkompetent ist, dann kann er nicht wissen, dass er inkompetent ist.“



Implementierung im Digital Business

- Overconfidence kann verhindern, dass Menschen einen Bedarf erkennen (z. B. von Ratgeber-Literatur, Versicherungen, Vitamin-Präparaten). Korrigiert werden kann dieser Effekt, indem man unmittelbares Feedback gibt und auf den Effekt hinweist, etwa durch den Einsatz von Abbrecherbefragungen. Hierbei signalisiert der Nutzer durch eine Mausbewegung in Richtung der Eingabezeile des Browsers, dass er die Seite verlassen möchte bzw. das Produkt nicht für relevant hält. Dies löst ein Pop-Up-Fenster aus, in dem das Drohszenario und die unterschätzte Gefahr beschrieben wird (z. B. „Sie glauben auch, Vitaminmangel betrifft Sie nicht? Weit gefehlt, 60 % der Bevölkerung fehlen wertvolle Vitamine und sie sind dadurch beeinträchtigt.“).
- Verstärkt werden kann diese korrektive Maßnahme, indem man den Nutzern umfangreiche tiefer gehende Informationen bereitstellt, wobei mit steigender Menge von Information die Overconfidence immer schwächer wird. Auch monetäre Anreize (z. B. ein Rabatt) schwächen den Effekt ab.

- Auch intern im Unternehmen kann Overconfidence eine Herausforderung sein: Content-Redakteure und Designer unterschätzen aufgrund ihrer Expertise mitunter die Erklärungsbedürftigkeit ihrer Produkte für Nutzer. Was für Experten klar erscheint, ist für Nutzer oft nicht selbsterklärend.

WIRKUNGSSTÄRKE



Quellen: Oskamp S (1965) Overconfidence in case-study judgments. *Journal of consulting psychology* 29(3):261–265; Fischhoff B, Slovic P, Lichtenstein S (1977) Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human perception and performance* 3(4):552–564; Kruger J, Dunning D (1999) Unskilled and unaware of it. How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology* 77(6):1121–1134

Siehe auch: [Self-Efficacy](#), [Illusion of Control](#), [Curse of Knowledge](#)

Meine Notizen
