

Chief Behavioral Officer

Imseng

2021

ISBN 978-3-8006-6626-3

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Imseng
Chief Behavioral Officer



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Chief Behavioral Officer

Wie Sie mit den psychologischen
Erkenntnissen der Verhaltensökonomie
den Unternehmenserfolg erhöhen

von

Dominik Imseng


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen GmbH München
Versus Verlag Zürich

Über den Autor:

Nach Stationen im Journalismus und in der Werbung entdeckte Dominik Imseng 2008 die Verhaltensökonomie (engl. Behavioral Economics). Seitdem nutzen er und sein Geschäftspartner Marcus Gretener erfolgreich verhaltensökonomische Erkenntnisse in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing und Customer Experience. Die beiden Inhaber von smartcut consulting in Zürich durften schon über 100 erfolgreiche Projekte begleiten.

Dominik Imseng ist studierter Politikphilosoph und schreibt regelmässig über Innovationsthemen, unter anderem in der „NZZ am Sonntag“. 2018 erschien von ihm ein erfolgreiches Buch über die Kunst, mit guten Ideen Probleme zu lösen: „Der einarmige Judo-Champion: Wie Sie aus einem Nachteil einen Vorteil machen und 49 weitere kreative Superkräfte“ (Hermann Schmidt Verlag, Mainz).

www.smartcut.consulting

beck-shop.de
DIE FACHVERMITTLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6626 3 (Vahlen)

ISBN E-Book (PDF): 978 3 8006 6627 0 (Vahlen)

ISBN E-Book (ePub): 978 3 8006 6628 7 (Vahlen)

ISBN Print: 978 3 03909 312 0 (Versus)

ISBN E-Book (PDF): 978 3 03909 812 5 (Versus)

© 2021 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstraße 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Bildnachweis: © hobbit_art – depositphotos.com (modifiziert)



Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Kapitel 1	
Homer Simpson vs. Homo oeconomicus	11
Wie Sie dank der Verhaltensökonomie irrationale Kaufentscheidungen verstehen	
Kapitel 2	
Ein Dessert für 1000 Dollar	19
Wie Sie mit <i>Anchoring</i> die Zahlungsbereitschaft erhöhen	
Kapitel 3	
„Nobody ever got fired for buying IBM“	31
Wie Sie dank <i>Loss Aversion</i> für mehr Marketing-Power sorgen	
Kapitel 4	
Eine neue Brille fürs Hirn	43
Wie Sie mit <i>Framing</i> Ihr Angebot einzigartig machen	
Kapitel 5	
Bullshit-Regeln	55
Wie Sie mit <i>Debiasing</i> Ihre Innovationskraft stärken	
Exkurs	
Pragmatisch statt akademisch	65
Warum Sie die Verhaltensökonomie nicht zu einem Wissenschaftler machen muss	
Kapitel 6	
Salz im Trinkgeld-Glas	71
Wie Sie mit <i>Social Proof</i> Kundenverhalten lenken	
Kapitel 7	
Wein oder Wein?	81
Wie Sie mit <i>Choice Architecture</i> Kaufentscheidungen gestalten	



Kapitel 8

Der 300-Millionen-Dollar-Button	91
Wie Sie mit weniger <i>Friction</i> für höhere Erlöse sorgen	

Kapitel 9

Subjektiv = Objektiv	107
Wie Sie mit der <i>Peak-End Rule</i> das Kundenerlebnis optimieren	

Kapitel 10

Verlernen lernen	117
Wie Sie mit <i>Reframing</i> den Unternehmenserfolg sichern	

Nachwort	129
-----------------------	-----

Glossar	131
----------------------	-----

Bonus	135
--------------------	-----

Weiterführende Literatur	139
---------------------------------------	-----

Weiterführende Podcasts	141
--------------------------------------	-----

Weiterführende TED-Talks	143
---------------------------------------	-----

Weiterführende Online-Kurse	145
--	-----

Weiterführende Newsletter	147
--	-----

Dank	149
-------------------	-----

Anmerkungen	151
--------------------------	-----

Vorwort

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

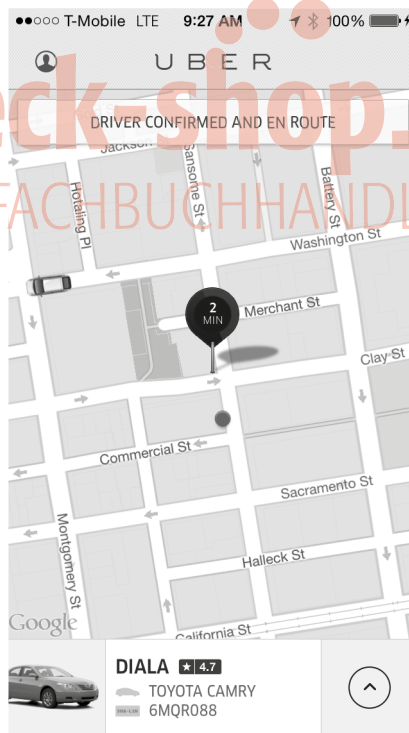




Ganz gleich, in welcher Branche ein Unternehmen tätig ist: Es ist im Geschäft der Verhaltensänderung. Statt dass Kunden ein Angebot ignorieren, sollen sie es überzeugend finden. Statt dass sie nur einmal kaufen, sollen sie es immer wieder tun. Statt dass sie nur wenig zu zahlen bereit sind, soll ihnen ein Angebot mehr wert sein.

Doch: Wie verändert man das Verhalten von Kunden? Wie beeinflusst man erfolgreich Kaufentscheidungen?

Normalerweise wird die Beantwortung dieser Fragen den Marketingprofis überlassen. Es ist an ihnen, ein relevantes und differenzierendes Angebot zu kreieren und erfolgreich zu vermarkten. Weil das aber nicht immer gelingt, begann im angelsächsischen Raum vor etwa zehn Jahren eine Entwicklung, die mittlerweile auch in europäischen Unternehmen angekommen ist. Ich spreche von der Nutzung der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie (engl. Behavioral Econo-



Noch zwei Minuten und das Taxi ist da: Berücksichtigung von Ambiguity Aversion beim Warten auf ein Uber



mics), einer Disziplin der Wirtschaftswissenschaften, die sich mit dem menschlichen Entscheidungsverhalten befasst.

Damit liegt die Businessrelevanz der Verhaltensökonomie auf der Hand. Denn ein Kaufentscheid ist genau dies – ein *Entscheid*. Und wenn Unternehmen wissen, wie Menschen Entscheidungen treffen, können sie Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die den Erwartungen von Kunden gezielt entsprechen.

In vielen amerikanischen und britischen Unternehmen gehören darum Verhaltensökonomien seit Jahren fest zum Team – bis hin zum Chief Behavioral Officer. Insbesondere im Silicon Valley ist ein Unternehmen ohne verhaltensökonomische Abteilung undenkbar. So setzt z. B. der Taxi-Dienst Uber konsequent auf *Behavioral Insights*. Und das sehr erfolgreich.

Zur Erinnerung: Vor Uber war das gewöhnliche Taxi die perfekte Lösung für ein dringendes Problem: Wie komme ich schnell, bequem und sicher von A nach B?

Seit Uber ist das traditionelle Taxi nicht mehr die Lösung für dieses Problem, sondern selbst das Problem. Nehmen wir nur einmal den Taxameter. Die Tatsache, dass der Zähler ständig steigt, lässt uns das empfinden, was Verhaltensökonomien *Pain of Paying* (Schmerz des Bezahlens) nennen. Tatsächlich zeigen Brain-Scans, dass die Schmerzzentren in unserem Hirn aktiviert werden, wenn wir ans Geldausgeben denken müssen.¹

Die Verhaltensökonomien bei Uber haben diesen „Schmerzpunkt“ erkannt und darum dafür gesorgt, dass die App von vornherein klar macht, wie teuer die Fahrt werden wird. Im Gegensatz zu gewöhnlichen Taxis lässt uns Uber auch nicht im Unklaren, wann der Fahrer kommt, ob er überhaupt kommt und wie lange die Fahrt dauern wird. Denn die Verhaltensökonomie weiss: Wir Menschen hassen Unsicherheit. Ein psychologisches Phänomen, das als *Ambiguity Aversion* (Unklarheitsabneigung) bekannt ist.²

Verstehen Sie mich nicht falsch: Natürlich braucht es für das Funktionalisieren von Uber Technologie, darum beschäftigt die App auch jede Menge Programmierer. Aber es sind die Verhaltensökonomien bei Uber, die diese Technologie erst relevant machen. Sie sind es, die herausfinden, welche Bedürfnisse und Wünsche wir im Mobilitätsbereich haben, und so für den riesigen Erfolg der Taxi-App sorgen.



Dieses Buch wird Ihnen zeigen: Auch Sie können mit den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie Ihr Angebot überzeugender, Ihr Marketing wirksamer und das Kundenerlebnis attraktiver machen.

Am besten beginnen wir wohl damit, dass Sie die wichtigste Lektion der Verhaltensökonomie lernen. Dass Sie nämlich schizophoren sind.

Wie, das wussten Sie noch nicht? Na, dann einfach mal umblättern.


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG