

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	20
2.5 Die Prospect Theory als wichtigster Bezugspunkt der Behavioral Economics	22
2.6 Die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst	24
Literatur	25
3 Behavior Patterns: Fundamente unserer Entscheidungen	27
3.1 Was sind Behavior Patterns?	28
3.2 Warum sollten Behavior Patterns eingesetzt werden?	29
3.3 Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein?	30
3.4 Wie stark ist die Wirkung von Behavior Patterns?	31
3.5 Bei wem wirken Behavior Patterns?	32
3.6 Wie findet man geeignete Behavior Patterns?	33
Literatur	35
4 Behavior Patterns für die Wahrnehmungsphase	37
4.1 Bedarf	39
4.1.1 Availability Heuristic	39
4.1.2 Overconfidence	41
4.2 Aufmerksamkeit	43
4.2.1 Bystander Effect	43
4.2.2 Curiosity	45
4.2.3 Facial Distraction	47
4.2.4 Gaze Cueing Effect	49
4.2.5 Inattentional Blindness Effect	51

XV

4.2.6	Joy and Fun	53
4.2.7	Picture Superiority Effect	55
4.2.8	Saliency	57
4.3	Relevanz	59
4.3.1	Barnum Effect	59
4.3.2	Empathy Gap	61
4.3.3	Focusing Effect	63
4.3.4	Funktionale Fixierung	65
4.3.5	Identifiable Victim Effect	67
4.3.6	Status quo Bias	69
4.3.7	Threat	71
4.4	Erinnerung	73
4.4.1	Context Dependent Memory	73
4.4.2	Primacy Effect	75
4.4.3	Recency Effect	77
4.4.4	Rhyme-as-Reason Effect	79
4.4.5	Serial Position Effect	80
4.4.6	Story Bias	82
4.4.7	Von Restorff Effect	84
	Literatur	86
5	Behavior Patterns für die Entscheidungsfindungsphase	89
5.1	Vertrauen	92
5.1.1	Affektheuristik	92
5.1.2	Ambiguity Aversion	94
5.1.3	Authenticity	96
5.1.4	Authority	98
5.1.5	Bandwagon Effect	100
5.1.6	Cheerleader Effect	102
5.1.7	Equality Attraction	104
5.1.8	In-Group Bias	106
5.1.9	Liking	108
5.1.10	Mere Exposure Effect	110
5.1.11	Smalltalk-Technik	112
5.1.12	Social Proof	114
5.1.13	Trust Bias	116
5.1.14	Uncanny Valley Effect	118
5.2	Produktevaluation	120
5.2.1	Aesthetics Heuristic	120
5.2.2	Curse of Knowledge	122
5.2.3	Decoy Effect	124
5.2.4	Extremeness Aversion	126
5.2.5	Framing	128

5.2.6	Having vs. Using Effect	130
5.2.7	Inner Dialogue	132
5.2.8	Neomanie	134
5.2.9	Not-Invented-Here Syndrome	136
5.2.10	Ockhams Rasiermesser	138
5.2.11	Paradox of Choice	140
5.2.12	Price-Quality-Illusion	142
5.2.13	Time vs. Money Effect.	144
5.2.14	WYSIATI Effect	146
5.3	Preisevaluation	148
5.3.1	Anchoring	148
5.3.2	Charm Price Effect.	150
5.3.3	Dollar Eyes Effect	152
5.3.4	External Reference.	154
5.3.5	House Money Effect	156
5.3.6	Magnitude Priming	158
5.3.7	Money Illusion.	160
5.3.8	Pennies-a-day Effect	162
5.3.9	Precision Heuristic.	164
5.3.10	Rule of Hundred.	166
5.3.11	Smart Syllabication	168
5.3.12	Zero Price Effect	170
5.3.13	Zero Risk Bias	172
5.4	Überzeugung	174
5.4.1	Base Rate Fallacy.	174
5.4.2	Belief Bias	176
5.4.3	Black-and-White Fallacy	178
5.4.4	Disrupt-then-Reframe	180
5.4.5	Door-in-the-Face-Technik	182
5.4.6	Evoking Freedom.	184
5.4.7	False Consensus	186
5.4.8	Foot-in-the-Door-Technik	188
5.4.9	Foot-in-the-Face-Technik.	190
5.4.10	Hyperbolic Discounting.	192
5.4.11	Mere Agreement.	194
5.4.12	Mirroring	196
5.4.13	Money Omission	198
5.4.14	Moral Licensing.	200
5.4.15	Pseudo Justification	202
5.4.16	Reaktanz.	204
5.4.17	Reverse Psychology.	206
5.4.18	Reziprozität	208

5.4.19	That's-Not-All-Technik	210
5.4.20	Unity	212
5.4.21	Zeitinkonsistenz	214
5.5	Entscheidung	216
5.5.1	Autonomy Bias	216
5.5.2	Cognitive Ease	218
5.5.3	Halo Effect	220
5.5.4	Hick's Law	222
5.5.5	Hobson's +1 Choice Effect	224
5.5.6	Loss Aversion	226
5.5.7	Mental Accounting	228
5.5.8	Peak-End Rule	230
5.5.9	Priming	232
5.5.10	Scarcity	234
5.6	Cross-/Up-Selling	236
5.6.1	Diderot Effect	236
5.6.2	Low Ball Effect	238
5.7	Abschluss	240
5.7.1	Action Bias	240
5.7.2	Cheering	242
5.7.3	Commitment and Consistency	244
5.7.4	Confirmation Bias	246
5.7.5	Hindsight Bias	248
5.7.6	Illusion of Control	250
5.7.7	Motivating Uncertainty Effect	252
5.7.8	Overjustification Effect	254
5.7.9	Response Efficacy	256
5.7.10	Self-Efficacy	258
	Literatur	259
6	Behavior Patterns für die Kundenbindungsphase	265
6.1	Zufriedenheit	267
6.1.1	Buyer's Remorse	267
6.1.2	Cognitive Dissonance	269
6.1.3	Endowment Effect	271
6.1.4	Inequity Aversion	273
6.1.5	Labor Love Effect	275
6.1.6	Pain-of-Paying Principle	277
6.1.7	Post-Purchase Rationalization	279
6.2	Loyalität	281
6.2.1	Zeigarnik Effekt	281
6.2.2	Mayfly Effect	283
	Literatur	285

7 Operatives Arbeiten mit Behavior Patterns	287
7.1 Vor- und Nachteile des Einsatzes von Behavior Patterns im Digitalkontext.	288
7.2 Konzeption von Triggern zur Aktivierung von Verhaltensmustern	289
7.3 Umfang des Einsatzes von Behavior Patterns	292
7.4 Personalisierung für maximierte Wirksamkeit.	293
7.5 Gastbeitrag: Kundengetriebenes Marketing.	296
7.6 Wirkungsmessung mit A/B-Testing.	304
7.7 Limitationen der Arbeit mit Behavior Patterns	305
7.8 Ethisch-Moralische Diskussion	307
Literatur.	311
 Weiterführende Literaturempfehlungen zum Thema	 313
 Stichwortverzeichnis	 315