



# Get ready for X-Mas 2020

Die wichtigsten PsyConversion®-Verhaltensmuster  
für das digitale Weihnachtsgeschäft unter Corona-  
Bedingungen

**elaboratum**

Action Bias

**Aesthetics Heuristic**

**Affektheuristik**

**Ambiguity Aversion**

**Anchoring**

Authenticity

Authority

**Availability Heuristic**

Bandwagon Effect

**Barnum Effect**

Base Rate Fallacy

Belief Bias

Black-and-White Fallacy

Buyers Remorse

Bystander Effect

Charm Price Effect

Cheerleader Effect

Cognitive Dissonance

**Cognitive Ease**

**Commitment and Consistency**

Confirmation Bias

Context Dependent Memory

Curiosity

**Decoy Effect**

Diderot Effect

Disrupt-then-Reframe

Dollar Eyes Effect

Door-in-the-Face-Technik

Endowed Progress Effect

Endowment Effect

Equality Attraction

Evoking Freedom

External Reference

Extremeness Aversion

Facial Distraction

False Consensus

Focusing Effect

Foot-in-the-Door-Technik

Foot-in-the-Face-Technik

Framing

Gaze Cueing Effect

Halo Effect

Having-vs-Using Effect

Hick's Law

Hindsight Bias

Hobson's+1 Choice Effect

House Money Effect

**Hyperbolic Discounting**

Identifiable Victim Effect

**Illusion of Control**

Inattentional Blindness Effect

**Inequity Aversion**

**In-Group Bias**

**Inner Dialogue**

Joy and Fun

Labor Love Effect

Liking

Loss Aversion

Low Ball Effect

Magnitude Priming

**Mental Accounting**

Mere Agreement

Mere Exposure Effect

Mirroring

Money Illusion

Money Omission

Motivating-Uncertainty Effect

Not-invented-here Bias

Overconfidence

Overjustification Effect

Pain-of-Paying Principle

Paradox of Choice

Peak-End-Rule

Picture Superiority Effect

Post Purchase

Rationalization

Price-Quality-Illusion

Primacy Effect

**Pseudo Justification**

Reaktanz

Recency Effect

Response Efficacy

**Reziprozität**

Rhyme-as-Reason Effect

**Scarcity**

**Self-Efficacy**

Serial Position Effect

Smalltalk-Technik

Smart Syllabication

**Social Proof**

Status Quo Bias

Story Bias

That's-not-all-Technik

Threat

Time-vs-Money Effect

Trust Bias

Uncanny Valley Effect

Unity

Von Restorff Effect

WYSIATI Effect

Zeigarnik Effect

Zeitinkonsistenz



## Affektheuristik

Wie fühlt sich das für mich an?

Meinungen und Entscheidungen beruhen oft lediglich auf der emotionalen Zuneigung oder Abneigung gegenüber den Alternativen. Die Affektheuristik ersetzt die (schwer zu beantwortende) Frage „Was denke ich darüber?“ durch die (leicht zu beantwortende) Frage „Was fühle ich dabei?“ und verwendet die Antwort darauf dann einfach als Antwort auf die ursprüngliche Frage. Dabei ist der Verarbeitungsmechanismus häufig trivial: Es wird nur zwischen guten und schlechten Gefühlen unterschieden, die direkt in eine positive bzw. negative Einstellung gegenüber den Alternativen münden.



## Aesthetics Heuristic

Was schön ist, ist gut!

Gutes visuelles Design erhöht signifikant die wahrgenommene Überzeugungskraft funktioneller Aspekte von Produkten. Zudem werden Erfahrungen mit einem Produkt als aufregender beschrieben und es entwickelt sich in gesteigertem Maße ein Stolz, das Produkt zu besitzen. Die Schönheit und Anmutung fungiert bei dieser Heuristik also als Ersatzgröße des funktionalen Nutzens. Wichtig: Auch die Zahlungsbereitschaft steigt deutlich an.



## Anchoring

Anker als Referenzwert setzen

Wahrgenommene Zahlen werden als Referenzwerte – sogenannte Anker für eine folgende Preisbewertung herangezogen.

Ein gesehener Preis dient demnach als Referenzwert und die Wahrnehmung weiterer Preise wird in Richtung des Ankerwertes verzerrt. Dabei spielt es keine Rolle ob die Zahlenwerte im gleichen Kontext stehen oder logisch nicht verknüpft sind.



## Ambiguity Aversion

Informationsmangel & Mehrdeutigkeit erschweren Entscheidungen

Menschen haben die Tendenz, Entscheidungen zu vermeiden, sobald ein Mangel an Informationen (oder aber auch eine Mehrdeutigkeit) vorliegt. Das führt dazu, dass in Entscheidungssituationen oft nicht die vorteilhafteste Alternative gewählt wird, sondern die mit der höchsten bekannten Wahrscheinlichkeit - nur, weil wir versuchen, Unsicherheiten zu vermeiden. Damit ist das Pattern ähnlich gelagert wie die Loss Aversion.



## Availability Heuristic

Wie leicht kann ich mir das vorstellen?

Availability steht für die kognitive Leichtigkeit, mit der wir mit System 1 ein passendes Beispiel für ein Ereignis in unserer Erinnerung finden. Evaluieren wir etwa den Bedarf eines Produkts, suchen wir nach Situationen, in denen wir das Produkt benötigt hätten. Fällt es uns leicht, solche Beispiele zu finden (d.h. bei hoher kognitiver Leichtigkeit) halten wir das Produkt für relevant, treffen eine Kaufentscheidung und verzichten darauf, System 2 zu aktivieren.

Aus der Leichtigkeit ein Beispiel zu finden, schließen wir auf die Häufigkeit des Bedarfs.



## Barnum Effect

Allgemeine Aussagen entfalten erstaunliche Wirkung

Der Barnum Effect beschreibt die Neigung von Menschen, vage und allgemeingültige Aussagen über die eigene Person als zutreffende Beschreibung zu interpretieren und zu mutmaßen, sehr präzise verstanden worden zu sein. Der Effekt erklärt etwa, warum Horoskope, Zukunftsvorhersagen und Persönlichkeitstests so beliebt und verbreitet sind.

Wirksam ist das Pattern, weil die getätigten Aussagen so allgemein und damit unmöglich zu widerlegen sind.



## Cognitive Ease

Was einfach ist, ist gut!

Cognitive Ease beschreibt einen Zustand, der sich gut anfühlt, in dem man keine Sorgen kennt und die vor einem liegenden Aufgaben für einfach machbar hält. In diesem Zustand ist System 1 klar erkennbar das führende Entscheidungssystem.

Informationen werden demzufolge eher oberflächlich auf intuitive Plausibilität geprüft und Entscheidungen auf Basis von Heuristiken gefällt.



## Commitment and Consistency

Wer A sagt, muss auch B sagen

Wir streben nach der Konsistenz zwischen unseren Handlungen bzw. Werten und unserem Selbstbild. Konsistenz wird als wünschenswertes soziales Merkmal betrachtet und dient als Indikator für Rationalität, Vertrauenswürdigkeit und Stabilität. Darüber hinaus ist es eine mentale Abkürzung im Entscheidungsprozess. Frühere Entscheidungen werden als Grundlage aktueller Aufgaben genutzt. Praktisch heißt das: Haben wir uns einmal für eine Idee oder ein Ziel entschieden, neigen wir dazu, diese Entscheidung beizubehalten.



## Decoy Effect

Entscheidung durch eine weitere Option „ködern“

Der Decoy Effect beschreibt, dass viele Menschen sich zwischen zwei Optionen A und B nicht entscheiden können (oder die günstigere/A wählen). Wenn man aber eine dritte „asymmetrisch dominierte“ Option C hinzufügt, fällt die Entscheidung plötzlich leicht. Denn: Die Entscheidung zwischen einer attraktiven (B) und einer unattraktiven (=Decoy/C) Option ist einfach. Die Option, die sich hier durchgesetzt hat (B) wird auch gegenüber dem Vergleichswert (A) als besser wahrgenommen.



## Hyperbolic Discounting

Zeitkonsistentes Verhalten

Menschen bewerten Ereignisse nicht konsistent, sondern immer abhängig vom aktuellen Zeitpunkt. Hyperbolic Discounting beschreibt das Phänomen, dass Menschen auf kurze Sicht sehr ungeduldig sind und auf eine sofortige Belohnung nur für eine hohe Prämie verzichten. Auf lange Sicht sind sie dagegen geduldig und verlangen weitaus niedrigere Verzichtsprämien. So lässt sich erklären, warum sich viele Menschen eine Diät vornehmen (der künftige Nutzen scheint hoch, der Verzicht ist noch nicht spürbar), aber nur wenige sie auch erfolgreich durchsetzen



## Illusion of Control

Beeinflussung von Zufällen als Irrglaube

Das Pattern bezeichnet den Irrglauben von Menschen, Zufallsexperimente beeinflussen zu können. So lässt sich oft beobachten, dass Menschen stärker würfeln, wenn sie eine hohe Zahl erzielen wollen.

Das Verlangen nach gefühlter Kontrolle lässt sich im Rahmen von Bestellprozessen effektiv adressieren. Der Effekt lässt sich durch sog. „SkillCues“ noch verstärken, das sind Anzeichen für Fähigkeiten, die in vergleichbaren Situationen üblicherweise benötigt werden (z.B. auswählen, recherchieren, entscheiden).



## Inequity Aversion

Fairness und Gleichheit werden bevorzugt

Wir haben eine Präferenz für Fairness und Gleichheit innerhalb einer sozialen Struktur. Dabei wird Fairness meist als absoluter (nicht als relativer) Wert interpretiert. Interessant ist auch, dass Menschen sowohl auf für sie negative als auch für sie positive Ungleichheiten empfindlich reagieren. Der Effekt wurde folgerichtig später auch mit Kapuzineraffen nachgewiesen, was darauf hindeutet, dass es einen evolutionsbiologischen Sinn für Fairness hin (und dies nicht nur ein soziales Konstrukt ist).





## Inner Dialogue

Selbstgespräche im Entscheidungsprozess

Nutzer befinden sich ständig in einem inneren Dialog, der einem Selbstgespräch ähnelt. Jeder einzelne Schritt des Entscheidungsprozesses lässt sich als ein Gespräch mit einer stringenten Syntax codieren („Soll ich mir dieses Produkt kaufen? Was spricht dafür? Was spricht dagegen?“). Der Ablauf dieses Dialogs ist entscheidend für die Ausbildung der späteren Handlungsabsicht. Erhält das Gehirn etwa negativ eingefärbte Impulse aus dem inneren Dialog heraus, sucht es im „Archiv“ (dem Gedächtnis) nach Belegen für diesen Impuls.



## In-Group Bias

Meinung von Gruppenmitgliedern hat hohen Wert

Der In-Group Bias ist die Überschneidung identitätsstiftender Merkmale, die sowohl bei dem Beeinflussenden als auch bei dem Beeinflussten das Gefühl von Gruppenzugehörigkeit bewirkt. Je eher wir Menschen als Teil von „uns“ (als soziale Gruppe) wahrnehmen, umso eher lassen wir uns von ihnen beeinflussen und überzeugen. Gruppenzugehörigkeit wird evolutionär bedingt als erstrebenswert empfunden. Sie gibt uns Halt und Sicherheit, erzeugt ein Gefühl von Verbundenheit und vereinfacht als Heuristik unsere Entscheidungen. Extremes Beispiel ist die Zugehörigkeit zu einer Familie bzw. zu demselben Gen-Pool.



## Mental Accounting

Entscheidungsfindung durch fiktive Konten

Menschen sortieren finanzielle Transaktionen wie Online-Einkäufe in verschiedene mentale fiktive Konten ein (z. B. Miete, Lebensmittel, Kleidung, Urlaub). Statt also den vollständigen Kontext einer Entscheidung zu betrachten, beziehen wir nur einen kategorisierten Ausschnitt in die Entscheidung ein. So müssen nicht alle Konsequenzen einer Entscheidung abgeschätzt werden, sondern nur die Einflüsse innerhalb des jeweiligen Mental Accounts. Ist ein mentales Konto gut gedeckt, entscheiden wir uns für den Kauf. Wurden in einem Konto kürzlich größere Ausgaben einsortiert, entscheiden wir uns dagegen.



## Pseudo Justification

Begründungen werden nicht hinterfragt

Einer Bitte wird weitaus häufiger zugestimmt, wenn man eine Begründung für die Notwendigkeit liefert. Dabei spielt es jedoch überraschenderweise kaum eine Rolle, wie plausibel diese Begründung ist. Unser Gehirn hinterfragt (gerade bei kleinen Bitten) die Sinnhaftigkeit der Begründung kaum. Es registriert lediglich „Würden Sie mich am Kopierer vorlassen, weil blablabla“. Die Heuristik ist, dass in der Vergangenheit fast alle Menschen nach dem Schlüsselwort „weil“ eine plausible Begründung geliefert haben.



## Reziprozität

So wie du mir, so dich dir!

Reziprozität ist das Prinzip der moralischen Verpflichtung: Tut jemand uns etwas Gutes, fühlen wir uns verpflichtet, uns zu revanchieren.

Dieses Gefühl des Verpflichtetseins gilt in beide Richtungen. Verletzt jemand die Normen der Kooperation, tendieren wir dazu, ihn zu bestrafen. In sozialen Gefügen führt Reziprozität dazu, dass Egoisten sich der gemeinsamen Sache zuwenden und ihr unkooperatives Verhalten einstellen - weil sich so auch für den Einzelnen bessere Ergebnisse erzielen lassen.



## Scarcity

Knappeit wirkt anziehend

Alles, was knapp ist, hat eine magische Anziehungskraft auf uns. Ist etwas limitiert, haben wir Angst, dass es nicht mehr zur Verfügung stehen könnte, wenn unser Entscheidungsprozess zu lange dauert. Wir entscheiden uns infolge der Verknappung stärker auf Basis von Heuristiken und legen eine deutlich positive Einstellung dem Kauf gegenüber an den Tag. Nicht umsonst endet in den USA fast jeder Werbespot mit „Hurry! Offer will end soon!“. Zusätzlich verarbeiten wir die Knappheit eines Produkts als Zeichen seiner Begehrenswertigkeit.



## Self-Efficacy

Menschen sind motiviert, wenn Dinge einfach von der Hand gehen.

Selbstwirksamkeitserwartung bezeichnet die Erwartung einer Person, aufgrund eigener Kompetenzen eine Handlung erfolgreich selbst durchführen zu können. Dabei ist nicht die tatsächliche (objektive) Fähigkeit entscheidend, sondern die Selbsteinschätzung der eigenen Kompetenzen.

Verhaltenswirksam wird dieses Pattern, wenn Erfolgserlebnisse bei der Bewältigung einer Aufgabe den Glauben an die eigenen Fähigkeiten stärken. In diesem Fall steigt die Motivation, die Aufgabe abzuschließen.



## Social Proof

Realität ist was andere tun

Wenn wir nicht wissen, wie wir uns entscheiden sollen, orientieren wir uns an den Handlungen anderer Menschen. In solchen Unsicherheitssituationen glauben wir, dass andere Personen (die bereits eine Entscheidung gefällt haben) mehr spezifisches Wissen in der Situation besitzen und sich aufgrund dessen fundiert entscheiden konnten.

Der Effekt verstärkt sich, wenn die Orientierung an der eigenen „Peer Group“ erfolgen kann bzw. der „Proof“ aus einer Gruppe stammt, der man sich zugehörig fühlen möchte. (Influencer)



# Kontakt



**Dr. Philipp Spreer**  
Principal Consultant

+49 172 45 41 914

[philipp.spreer@elaboratum.de](mailto:philipp.spreer@elaboratum.de)



The Behavioral Design Unit  
elaboratum