

decode Science Update 2_2012

Kunden segmentieren – Neue Ansätze aus der Verhaltensökonomie

Oktober 2012

Willkommen zum decode Science Update

Die Segmentierung von Kunden ist ein Top-Thema im Marketing. Wir segmentieren Kunden anhand von Demographie, Einstellungen, Lebensphasen, Lebensstilen, Werthaltungen, Motiven oder funktionalen Bedürfnissen, um daraus Innovationen abzuleiten, Potenziale zu messen und den Marketing-Mix auszusteuern. Eine Herausforderung dabei ist: Die herkömmlichen Segmentierungs-Ansätze haben keinen direkten Bezug zum Kaufverhalten bzw. den Entscheidungen der Kunden, und sie geben oft nur eine vage Orientierung statt konkreter Vorgaben für die Umsetzung in Touchpoints.

Forschungen aus dem Bereich der Verhaltensökonomie zeigen einen alternativen Weg zur Kundensegmentierung, der unmittelbar da ansetzt, wo alle Marketingaktivitäten münden sollen: bei der (Kauf-) Entscheidung. Dieser neue Ansatz basiert auf der Idee, **Kunden danach zu segmentieren, wie sie entscheiden.**

Die Forschung hat die wichtigsten Entscheidungsstrategien von Menschen offen gelegt und dadurch ergeben sich **faszinierende Möglichkeiten für das Marketing.** Dieser Science Update zeigt anhand von Beispielen, wie diese Art der Segmentierung dabei hilft, (Kauf-) Entscheidungen besser zu verstehen und Angebote passgenau zu adressieren.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr decode Team



Dr. Christian Scheier

Dirk Held

PD Dr. Martin Scarabis

Johannes Schneider

Dr. Dirk Bayas-Linke

Dr. Björn Held

Tobias Eckert

Juliane Matussek

Beispiel 1: Maximizing vs. Satisficing

Maximizing vs. Satisficing (1/2)

Das erste Beispiel von Entscheidungsregeln kennt jeder von sich selbst und aus seinem Bekanntenkreis. **Es gibt Menschen, die bei einer Entscheidung immer das Optimum erreichen wollen:** Sie haben Extrawünsche bei der Bestellung im Restaurant, sie schauen lieber noch in einem zweiten oder dritten Geschäft, ob es dort noch etwas Passenderes gibt, oder können sich beim Online-Shopping aufgrund der großen Auswahl nicht entscheiden, weil es ja eventuell noch eine Handtasche oder einen Anzug gibt, die noch besser aussehen. **Daneben gibt es eine weitere Strategie, sich für ein Produkt zu entscheiden:** Wenn ein Hemd passt, wird es gekauft und die Suche ist beendet. Beim erstbesten Anzug, der den Anforderungen entspricht, wird zugeschlagen, oder die Marke ist vertraut und es wird gekauft, ohne auf weitere Details zu achten. **Der Nobelpreisträger Herbert Simon bezeichnet diese beiden Entscheidungsstrategien als *Maximizing* und *Satisficing*.** Die folgende Gegenüberstellung zeigt, was diese Strategien ausmacht:

Maximizer	Satisficer
<ul style="list-style-type: none"> • Only the best can do. • Constantly worry about something else can be better than the current choice. • Happy only when he or she gets the best. 	<ul style="list-style-type: none"> • Good enough will do. • Not worried about the possibility that something else might be better. • Happy when something meets his/her criteria – no need to be the best

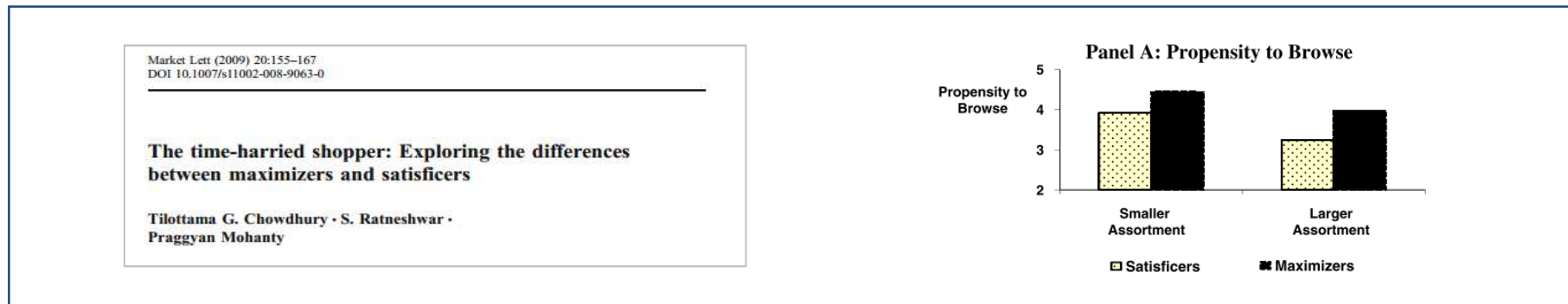
Maximizer bedeutet, nie zufrieden zu sein, immer auf der Suche nach einer Optimierung und bereit, dafür einen hohen Aufwand in Kauf zu nehmen.

Satisficer wählen die erste Option, die gerade gut genug ist. Sie wollen nicht lange suchen und erwarten keinen signifikanten Mehrwert von einer längeren, aufwändigeren Suche.

Je nach Thema, Produktkategorie oder Zeitbudget sind wir mal Maximizer, z.B. bei unserem Hobby, mal Satisficer.

Maximizing vs. Satisficing (2/2)

Der große Vorteil einer Unterscheidung in Maximizer/Satisficer ist, dass dies **direkt beim Entscheidungsverhalten der Kunden** ansetzt. Dadurch wird ein enger Zusammenhang zum Kaufverhalten hergestellt. Eine Studie des bekannten Konsumforschers Ratneshwar zeigte dies am Beispiel von Online-Shopping: **Maximizer suchen intensiver nach Informationen, und sie browsen viel länger auf Produktseiten als Satisficer. Satisficer schauen sich weniger Informationen an und sind insgesamt oberflächlicher in der Bewertung von Angeboten.**



Die Entscheidungsstrategie hat Auswirkungen auf die Art und Weise der effektivsten Angebotspräsentation. Maximizer brauchen die Auswahl vieler Optionen, bei Satisficern hingegen erhöht eine Reduktion der Angebote oder eine Vorauswahl die Kaufwahrscheinlichkeit. Bei Maximizern ist die Möglichkeit, Optionen gegenüberzustellen, hilfreich, bei Satisficern ist dies kontraproduktiv. Unterscheidet man nicht nach diesen beiden Gruppen, zum Beispiel bei Befragungen oder Tests, erhält man einen Mittelwert, der keine der beiden Segmente bzw. Entscheidungsstrategien optimal bedient.

Wichtig dabei ist, dass dies keine Unterscheidung in (Personen-) Typologien im klassischen Sinne ist, sondern eine **Unterscheidung von Entscheidungsstrategien**. Dieselbe Person kann in einer Produktkategorie eine Maximizing-Strategie präferieren und in einer anderen eine Satisficing-Strategie. So kann jemand bei Mode und Kleidung die erstbeste Jeans kaufen, aber bei Unterhaltungselektronik nur das Beste haben wollen. **In jeder Produktkategorie kann das Verhältnis Maximizer und Satisficer also unterschiedlich sein.**

Maximizing vs. Satisficing: Implikationen für die Marketingpraxis (1/2)

Da sich Maximizer und Satisficer in ihrem Verhalten deutlich unterscheiden, ist es wichtig, diese beiden Entscheidungsstrategien zu kennen und das Marketing darauf anzupassen.

Wenn eine Kategorie aus einer Vielzahl von **Satisficern** besteht – das ist insbesondere bei Märkten mit hohem Entwicklungsstand (high maturity markets) der Fall – **erzeugen inkrementelle Innovationen weit weniger Elastizität** als in Kategorien, in denen Maximizer in der Überzahl sind. Für Satisficer ist es wenig motivierend, wenn etwas *besser* oder *verbessert* daher kommt, weil sie mit der bestehenden Lösung zufrieden sind. Sie streben nicht das Optimum an, sondern sind daran interessiert, das Risiko und den Aufwand zu minimieren. **Viele Innovationen scheitern, weil sie an Maximizer gerichtet sind, faktisch aber Satisficer in vielen Produktkategorien dominieren.** Rory Sutherland, Marketingstratege und Vice President von Ogilvy in UK, formuliert es so:

*“Most people, in most fields of consumption, most of the time are NOT maximisers at all. They are something completely different. They are satisficers. What they are doing is not using insane amounts of mental energy to attempt to optimise every decision. They are instead simply trying to avoid making a decision that is actually bad or which might cause them to look or feel foolish. For those people, good enough generally is. (...) **The vast bulk of the money in any market at any time is in the hands of Satisficers.**”*

Es kann sich lohnen, für Satisficer die Produkt-Funktionalitäten zu reduzieren und die geringeren Produktionskosten als Preisvorteil an den Kunden weiterzugeben. Der Erfolg von Aldi oder McDonalds basiert auf diesem Prinzip: Sie haben nicht die besten Produkte oder den besten Geschmack, aber die Qualität ist gut genug. Es geht bei Konsum sehr oft darum, nicht das Beste zu kriegen, sondern das Risiko zu vermeiden, enttäuscht zu werden.

Dabei gibt es eine Herausforderung: Befragt man Kunden, was sie sich wünschen, scheinen die Maximizer immer zu dominieren. Die klassische Art der Kundenbefragung **aktiviert die Maximierungs-Strategie**. Um diese Verzerrung zu umgehen, helfen **verhaltensbasierte Ansätze**, wie zum Beispiel die **Beobachtung des realen Such- und Kaufverhaltens**. Um herauszufinden, wie das Verhältnis Maximizer/Satisficer in einer Produktkategorie ist, kann zudem auf diverse, validierte Messinstrumente und Skalen zurückgegriffen werden.

Maximizing vs. Satisficing: Implikationen für die Marketing-Praxis (2/2)

Die Segmentierung nach Entscheidungsregeln kann ein Sprungbrett für die **Optimierung der Angebotsgestaltung** sein (z.B. Anzahl ausgelobter Optionen oder SKUs), aber auch für den **Verkaufsprozess** selbst: So fühlen sich Käufer mit einer Maximizing-Strategie unter Druck gesetzt, wenn ein Verkäufer sie von einem Produkt überzeugen will. Der Verkaufsprozess ist also effizienter, wenn der Verkäufer sich der bevorzugten Entscheidungsstrategie der Kunden anpasst.

Auch für den **After-Sales** hat dies wichtige Konsequenzen. Studien zeigen, dass Werbung vor allem von Menschen elaboriert verarbeitet wird, die das Produkt gerade gekauft oder den Service gerade genutzt haben. Da Maximizer in der Regel unzufriedener mit ihrer Entscheidung sind („... vielleicht hätte ich doch besser...“), müssen Botschaften an Maximizer die Güte der Entscheidung und die Vorteile gegenüber anderen Optionen herausheben. Insgesamt zeigen diverse Studien, dass Maximizer weniger loyal sind bzw. spezifisch angesprochen werden müssen, um loyal zu werden oder zu bleiben.

Beispiel 2: Persuasive Profiling

Persuasive Profiling (1/3)

Stellen wir uns vor, wir möchten ein Buch kaufen. Wir stöbern durch das Angebot, in einem Geschäft oder im online-Shop, um eine Entscheidung zu treffen. Es gibt sehr viele Optionen, und die Auswahl fällt dadurch nicht leichter. Nicht nur die Buchtitel und deren Inhalte unterscheiden sich, auch die **Verkaufsargumente**, die zu den Büchern gegeben werden, sind verschiedene: Einige Bücher stehen auf der Bestseller-Liste, andere sind gerade im Angebot, wieder andere sind fast vergriffen oder werden von Autoren empfohlen, die wir schätzen. Nun zeigen Forschungen, dass nicht nur das Buch - bzw. allgemein ein Produkt – sondern auch diese peripheren Verkaufsargumente, eine **wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung** spielen.

Es zeigt sich, dass sich **Menschen darin unterscheiden, auf welche Verkaufsargumente sie am stärksten reagieren**. Es gibt Menschen, die stärker auf das Bestseller-Argument reagieren. Andere werden eher von einer Experten-Empfehlung überzeugt. Interessant dabei ist, dass diese Disposition über die Produktkategorien hinweg stabil ist, d.h. wenn wir auf das Bestseller-Argument bei Büchern stärker reagieren, dann tun wir das auch bei anderen Produkten.

Darum geht es beim Persuasive Profiling: die **Segmentierung der Konsumenten anhand ihrer (impliziten) Präferenzen für bestimmte Verkaufsargumente**. Je nach Präferenz werden die Angebote anders ausgelobt, um dadurch die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung zu erhöhen.

Persuasive Profiling (2/3)

Um diesen spannenden Ansatz besser zu verstehen, schauen wir uns die psychologischen Prozesse dahinter an. Das zentrale Konzept sind **automatisierte Entscheidungsregeln (Heuristiken)**. Diese Entscheidungsregeln werden – ähnlich wie Gewohnheiten – von einem Signal aktiviert und beeinflussen dann *automatisch* die subjektive Attraktivität des Produktes und damit die Kaufwahrscheinlichkeit. Die Forschung hat eine ganze Reihe dieser Heuristiken offen gelegt und viele davon sind in der Marketingpraxis längst im Einsatz. Schauen wir uns einige Beispiele an:

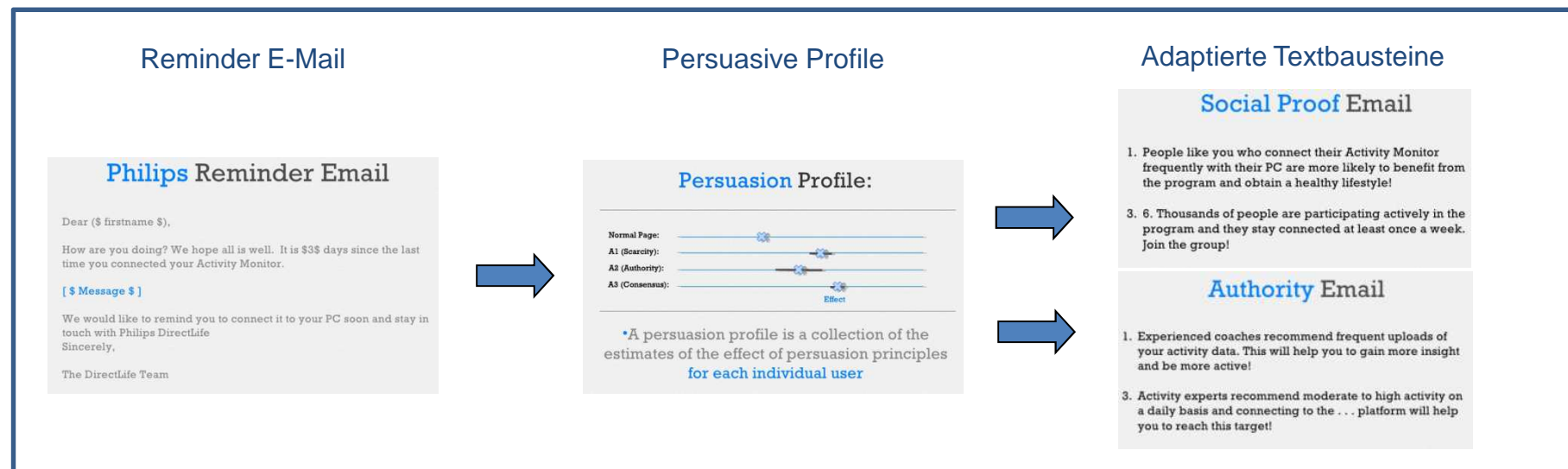
Social Proof-Heuristik: Kaufen, was andere kaufen bzw. empfehlen.	★★★★☆ (24 Kundenrezensionen)	
Authority-Heuristik: Kaufen, was Experten empfehlen.		
Scarcity-Heuristik: Kaufen, was nur noch kurz im Angebot ist.		Nur noch 9 auf Lager

Neu ist die Idee, Kunden danach zu segmentieren, wie stark sie auf die einzelnen Heuristiken reagieren, und die Darstellung des Angebots daraufhin anzupassen. Diese Heuristiken gibt es bei uns allen, und wenn sie aktiviert werden, beeinflussen sie automatisch unser Verhalten. Einige von uns reagieren besonders stark auf Experten-Empfehlungen, andere auf das, was andere Kunden gekauft haben usw. Misst man nun die Reaktion von Kunden auf die unterschiedlichen Heuristiken, erhält man ein Persuasive Profile für jeden Kunden, das zeigt, auf welche Heuristik er reagiert.

<p>Persuasion Profile:</p> <p>Normal Page: [Slider]</p> <p>A1 (Scarcity): [Slider]</p> <p>A2 (Authority): [Slider]</p> <p>A3 (Consensus): [Slider]</p> <p>Effect</p>	<p>Beispiel eines Persuasion-Profiles: Das Profil zeigt, wie stark ein Kunde auf unterschiedliche Heuristiken reagiert. In diesem Beispiel zeigt sich der geringste Effekt bei der Authority-Heuristik (Experten-Empfehlung) und der stärkste Effekt bei der Consensus-Heuristik (was andere Kunden empfehlen). Entsprechend kann das Angebot spezifisch für diese Präferenzen ausgelobt werden.</p>
---	--

Persuasive Profiling (3/3)

Das folgende Beispiel illustriert das Prinzip des Persuasive Profiling: Philips Direct Life ist ein Programm, mit dem die Kunden ihre physischen Aktivitäten überprüfen können, um ein gesünderes Leben zu führen. Dazu ist es notwendig, dass die mit einem speziellen Gerät erfassten Aktivitätsdaten (z.B. Anzahl Schritte pro Tag) hochgeladen werden. Um nun die Kunden dazu zu bringen, ihre Daten auch wirklich hochzuladen und den Service nachhaltig zu nutzen, werden sie mit Hilfe einer E-Mail regelmäßig daran erinnert, ihre Daten zu aktualisieren. **Je nach Persuasive Profile der Kunden werden die Texte in der E-Mail angepasst.** Wenn jemand stark auf die *Social Proof*-Heuristik reagiert, wird ihm in der E-Mail mitgeteilt, wie viele andere Kunden an dem Programm teilnehmen und wie oft sie im Schnitt ihre Daten hochladen. Reagiert jemand stärker auf die *Authority*-Heuristik, fokussiert die Mail auf Aussagen oder Empfehlungen von Experten (z.B. Ärzte).



Durch die Anpassung der E-Mails an das individuelle Persuasive Profile der Nutzer konnte die Response-Rate signifikant (> 100%) gesteigert werden. Das überrascht nicht wirklich, da über den Einsatz von Persuasive Profiles bzw. entsprechend angepasster Kommunikation jeder Nutzer passgenau angesprochen wird.

Implikationen für das Marketing

Mit der Segmentierung nach bevorzugten Entscheidungsregeln bzw. Heuristiken steht ein zusätzlicher Segmentierungsansatz zur Verfügung, der konkrete Ableitungen für die Umsetzung bietet (z.B. Ausgestaltung von E-Mails, Websites oder Promotions) und der direkt bei der Kaufentscheidung ansetzt.

Im Bereich des **Shopper-Marketings** hat dies etwa Implikationen für die **Mechanik von Promotions**. Wenn ein Hersteller zum Beispiel weiß, dass REWE-Kunden stark auf die *Scarcity*-Heuristik reagieren, können die Promotions entsprechend ausgesteuert werden (z.B. „Angebot nur noch erhältlich bis Montag“, „nur 4 Stück pro Person“ etc.). Wenn die meisten seiner Kunden hingegen stärker auf die *Social Proof*-Heuristik reagieren, kann die Promotion oder das Display entsprechend gestaltet werden. Das kann soweit gehen, dass im Handel die Anzahl Facebook-Likes für ein Produkt angezeigt werden, wie dies C&A in Brasilien umsetzt.



Beispiel für den Einsatz der *Social Proof*-Heuristik: In C&A Filialen in Brasilien wird angezeigt, wie viele Facebook-Likes ein Kleidungsstück erzielt, wie beliebt es also bei anderen Kunden ist.

Am weitreichendsten sind die Implikationen für das **E-Commerce**. Anders als in der Offline-Welt kann hier das Persuasive Profile einer einzelnen Person identifiziert werden. Wenn ein Online-Händler oder Informationsanbieter weiß, auf welche Verkaufsargumente bzw. Heuristiken ein User stärker reagiert, kann er Werbung und Angebotspräsentation sehr einfach spezifisch daraufhin ausrichten.

Da die Forschung zeigt, dass unsere Präferenzen für bestimmte Heuristiken über Produktkategorien hinweg stabil sind, können Online-Händler solche Profile auch weitergehend nutzen. Wenn man weiß, auf welche Argumente jemand bei Büchern reagiert, kann man diese Argumente auch für den Verkauf anderer Produktkategorien, zum Beispiel Kleidung, verwenden. Persuasive Profile können so einen erheblichen monetären Wert haben.

Weiterführende Tipps & Literatur

WIRED

/ MAGAZINE

**Welcome to the Brave New World of
Persuasion Profiling**

Artikel in WIRED zum Thema Persuasion Profiling.

http://www.wired.com/magazine/2011/04/st_essay_persuasion_profiling/



Journal of Interactive Marketing

Volume 26, Issue 3, August 2012, Pages 176–188



**Eine aktuelle Studie zum Thema Persuasive Profiling.
Es wird gezeigt, dass und warum individuelle Profile
wichtig sind, um den Erfolg von Online-Marketing zu
erhöhen.**

Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion

Maurits Kaptein^{a, b},  , Dean Eckles^c 

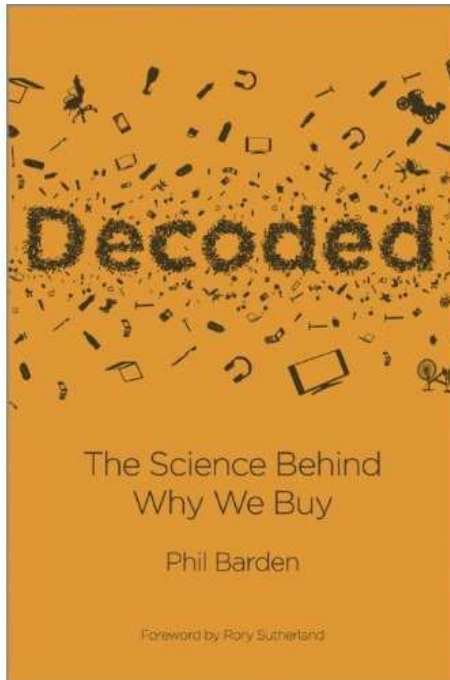
^a Eindhoven University of Technology, The Netherlands

^b Philips Research, The Netherlands

^c Stanford University, USA

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000035>

In eigener Sache: Neues Buch (in Englisch)



NEU

In Zusammenarbeit mit Phil Barden, Managing Director von decode UK, haben wir ein **neues Buch** fertiggestellt. Es fasst die **neuesten Erkenntnisse aus der Wissenschaft** darüber zusammen, warum wir kaufen, was wir kaufen:

- **Decision Science** – Was unsere Entscheidungen bestimmt.
- **Occasion Based Marketing** – Wie die Situation das Kaufverhalten beeinflusst.
- **Behavioural Economics** – Welche Einsichten die Verhaltensökonomie liefert.
- **Wahrnehmung** – Wie Aufmerksamkeit erreicht wird.

Der neuste Stand der Forschung wird am Beispiel vieler **Cases – von der Produktentwicklung bis zu interaktiven Medien** – für die Marketingpraxis aufbereitet. Der bekannte Marketing-Vordenker Rory Sutherland hat das Vorwort verfasst.

Decoded – The Science Behind Why We Buy erscheint im Februar 2013 im renommierten Wiley Verlag (ca. 250 Seiten).

Wir informieren Sie gerne, sobald das Buch erhältlich ist. Schicken Sie uns dazu einfach eine kurze Mail mit dem Betreff *Decoded-Buch* an info@decode-online.de.

Anmeldung zum Science Update

Oftmals wird der decode Science Update an Kollegen weitergeleitet. War dies bei Ihnen der Fall? Eine Anmeldung sichert Ihnen den **Zugang zu allen bisherigen und zukünftigen Science Updates**.

Anmeldung unter: <http://www.decode-online.de/science-update/>

Willkommen im Dialog

decode Marketingberatung GmbH

Graumannsweg 19
D – 22087 Hamburg
Telefon: 040 / 227 59 208

info@decode-online.de

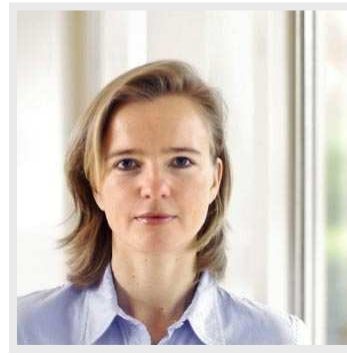
www.decode-online.de



Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung



Dirk Held
Geschäftsführung



Cornelia Bruns
Customer Relationship Management