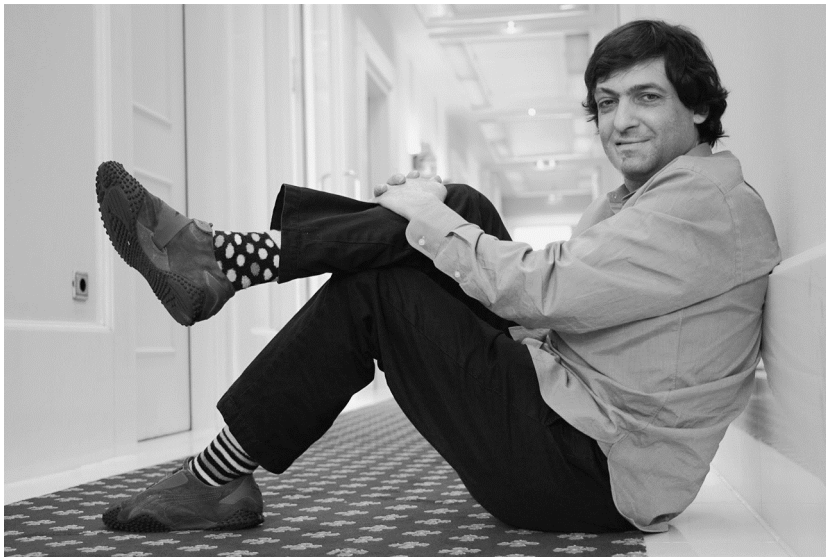


Einfach richtig entscheiden

„Phantom-Köder ist ein beliebter Trick“

Der amerikanische Marketing-Guru Dan Ariely über den Intellekt von Schnäppchenjägern und unsere Hilflosigkeit beim Preisvergleich.



(1) Warum sind wir oft so entscheidungsmüde?

Erstens gibt es heute viel mehr Wahlmöglichkeiten als früher. Zweitens muss man fast ein Experte im jeweiligen Feld sein, weil so viel Technologie überall im Alltag eingezogen ist.

5 (2) Ist unser Gehirn ab einer bestimmten Anzahl von Optionen überfordert?

12. Unser Gehirn kann etwa fünf Wahlmöglichkeiten gut verarbeiten. Dazu gab es das „Marmeladenexperiment“ meiner Kollegin Sheena Iyengar. Durften Kunden in einem Supermarkt sechs Marmeladensorten kosten, kauften sich viele auch ein Glas. Bei 24 Sorten waren sie nach dem Probieren so verwirrt, dass die Mehrheit gar nichts kaufte. Nun ist Marmelade ein einfaches Produkt. Die richtige Krankenversicherung zu finden ist schon komplexer. Da können drei Wahlmöglichkeiten bereits zu viel sein.

15 (3) Was passiert dann?

Wir suchen uns Entlastung. Dazu gab es ein Experiment, das bei einem deutschen Autohändler durchgeführt wurde. Autokäufer konnten sich am Computer ihr Wunschauto zusammenstellen. Je umfangreicher die Auswahlmöglichkeiten zu Beginn waren – zum Beispiel die zwischen 56 Farbvarianten – desto mehr tendierten die Käufer dazu, den Herstellerempfehlungen blind zu folgen. Am Ende wählten sie gar nichts mehr aus.

(4) Was hilft da?

Man sollte sich als Erstes ein Zeitlimit für die Entscheidung setzen und
25 dann seine Optionen auf eine akzeptable Anzahl verringern. Man sollte
sich dazu zwingen, auf keinen Fall außerhalb dieser Optionen
weiterzsuchen.

(5) Und wenn man trotzdem nicht weiterkommt?

Durch Nichtentscheidungen entstehen Kosten: Zeit und entgangener
30 Nutzen. Dann ist es immer noch besser, eine Münze zu werfen. Stellen
Sie sich vor, Sie wollen eine Digitalkamera kaufen: Die Zeit, die Sie
durchs Weitersuchen verträdeln, kostet Sie Geld. Wenn Sie Ihre
Entscheidung ein Jahr verzögern, besteht der entgangene Nutzen
außerdem in einem Jahr nicht entstandener schöner Bilder.

(6) Vor welchen Verkaufstricks sollte der Kunde auf der Hut sein?

Neue Produkte einer Kategorie kommen immer mit einem sogenannten
Ankerpreis auf den Markt. Sie sind mit nichts anderem vergleichbar. Wir
verankern den Preis ungeprüft im Gehirn, weil wir annehmen, dass er
angemessen ist. In Zukunft vergleichen wir dann alle anderen Produkte
40 dieser Kategorie mit dem Ankerpreis. Nehmen wir einen Caffè Latte von
Starbucks: Er wurde in den USA zu einem Preis von 3,50 Dollar
eingeführt, während ein normaler Filterkaffee nur einen Dollar kostete.
Weil der Latte ein exotisches Produkt war, akzeptierte der Kunde das.
Seither sind alle Kaffeeprodukte dieser Art so teuer.

(7) Wir können trotz Preisvergleich im Internet nicht kritisch einschätzen, was günstig ist?

So ist es. Wir lassen uns nach wie vor von Relativität leiten. Auf einer
Speisekarte vergleichen wir das teuerste Gericht mit dem billigsten. Ein
beliebter Trick ist, ein extrem teures Produkt im Sortiment zu haben. Das
50 macht das Mittelfeld viel attraktiver. Oder das iPhone von Apple: Es kam
in den USA zum Preis von 600 Dollar auf den Markt, der schnell auf 400
Dollar gesenkt wurde. Warum? Wissenschaftler nennen diesen
Ursprungspreis den Phantom-Köder. In Zukunft werden iPhone-Käufer
denken, dass sie ein tolles Schnäppchen gemacht haben, weil ihr Telefon
55 ja eigentlich 600 Dollar wert ist. Das gilt jetzt erstaunlicherweise auch für
den iPad – alle Geräte werden am Phantom-Köder 600 Dollar gemessen.

(8) Verführen Gratisangebote zu Fehlentscheidungen?

Sobald etwas kostenlos ist, übersehen wir die verdeckten Kosten. Wir
fahren durch die halbe Stadt, um ein Gratisprodukt abzuholen und denken
60 nicht an den Benzinverbrauch. Wir haben ein Experiment gemacht: Zur
Wahl standen eine edle Praline für 50 Cent oder ein Stück
Billigschokolade für einen Cent. Die meisten kauften die gute Schokolade.
Sobald aber die Billigschokolade kostenlos war, griffen alle danach.
Obwohl ihnen der bessere Geschmack vorher noch 50 Cent wert war.

naar: Süddeutsche Zeitung, 04.08.2012

Tekst 4 „Phantom-Köder ist ein beliebter Trick“

- 1p 12 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 7?
A Durchaus
B Keineswegs
C Vielleicht
- 1p 13 Was zeigt das Experiment „bei einem deutschen Autohändler“?
(Zeile 16-17)
A Bei einer zu großen Auswahl wird man weniger anspruchsvoll.
B Der heutige Verbraucher fordert eine immer größere Auswahl.
C Der Kauf eines Produkts hängt von der Qualität ab.
D Eine große Auswahl zwingt einen Menschen zur Entscheidung.
- 1p 14 Wie verhält sich die 5. Antwort zu der vorangehenden?
Sie enthält eine
A Begründung.
B Relativierung.
C Verallgemeinerung.
D Widerlegung.
- 1p 15 Welche Aussage über den „Ankerpreis“ (Zeile 37) stimmt mit dem Inhalt der 6. Antwort überein?
A Dieser macht den Vergleich zu anderen Produkten leichter.
B Dieser schafft künstlich einen zu hohen Marktwert.
C Dieser vertritt den realen Wert eines Produktes.
D Dieser wird von der Nachfrage bestimmt.
- 1p 16 Was ist ein „Phantom-Köder“? (Zeile 53)
A Ein fiktives Produkt.
B Ein hochwertiges Gerät.
C Ein Sonderangebot.
D Ein überhöhter Preis.
- „erstaunlicherweise“ (Zeile 55)
- 1p 17 Warum ist Dan Ariely hier erstaunt?
A Weil es für unterschiedliche Produkte einen Preis zu geben scheint.
B Weil hochtechnologische Geräte relativ günstig angeboten werden.
C Weil man den Preis des iPads so schnell gesenkt hat.
- “Gratisangebote” (regel 57)
- 2p 18 Noem **twee** gevolgen die volgens Dan Ariely daaruit voortvloeien.

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.