

Wie treffen Verbraucher Entscheidungen?

Ein konsumpsychologischer Blick auf Förderprogramme

Prof. Dr. Oliver Büttner

27. Oktober 2025

Attitude-Behavior Gap (Kollmus & Agyeman, 2002)

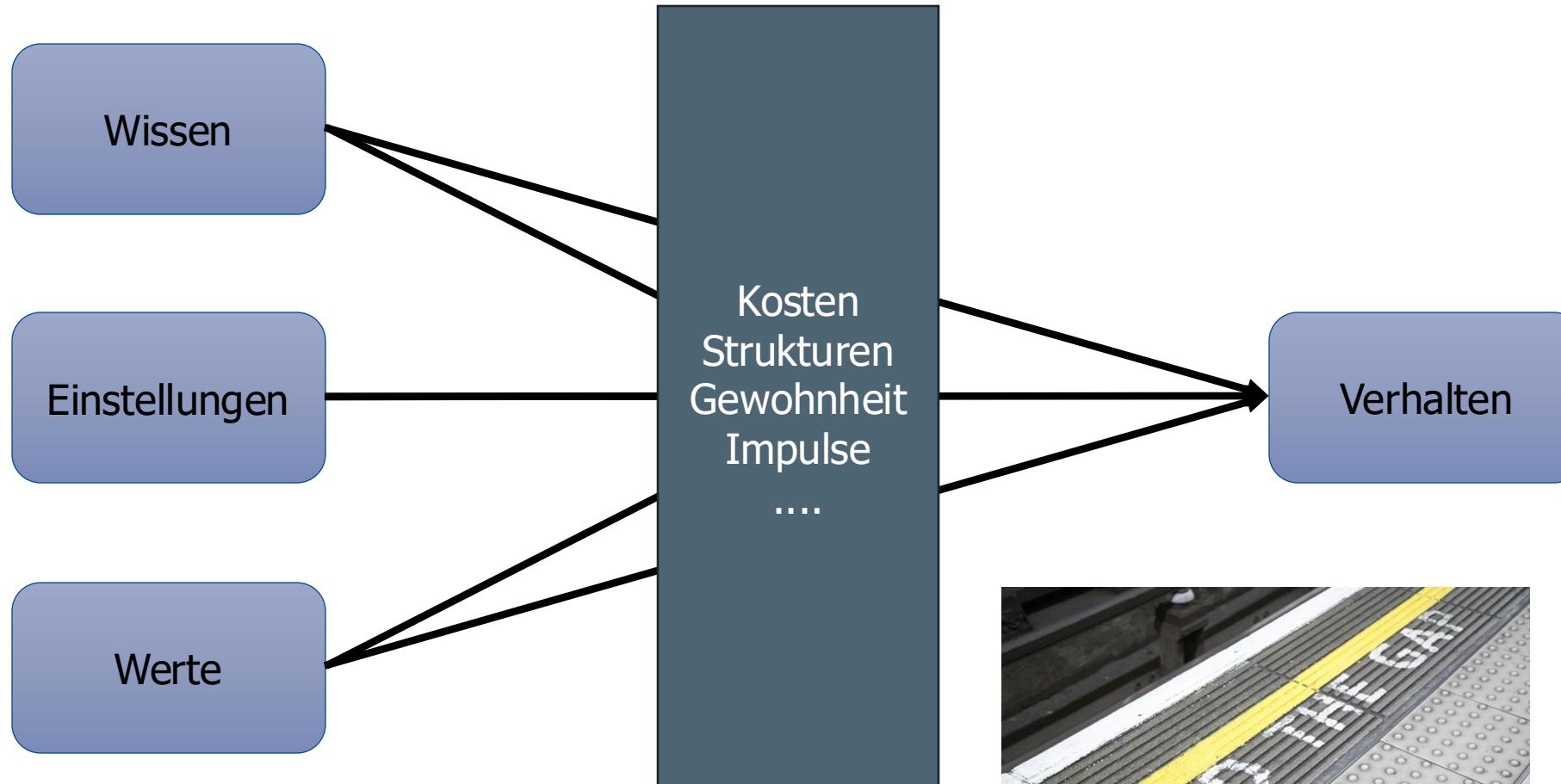


Foto: Katja Anokhina@Unsplash

Energy Efficiency Gap (Jaffe & Stavins, 1994)



	Informationale Strategien	Strukturelle Strategien
Fokus	<ul style="list-style-type: none">- Wahrnehmungen- Wissen- Motivation- Normen	<ul style="list-style-type: none">- Verfügbarkeit von Optionen- Costs/Benefits von Optionen
Instrumente	<ul style="list-style-type: none">- Informationskampagnen- Persuasive Kommunikation- Rollenmodelle/Verhalten anderer	<ul style="list-style-type: none">- Verbote- Gesetze- Preisstruktur

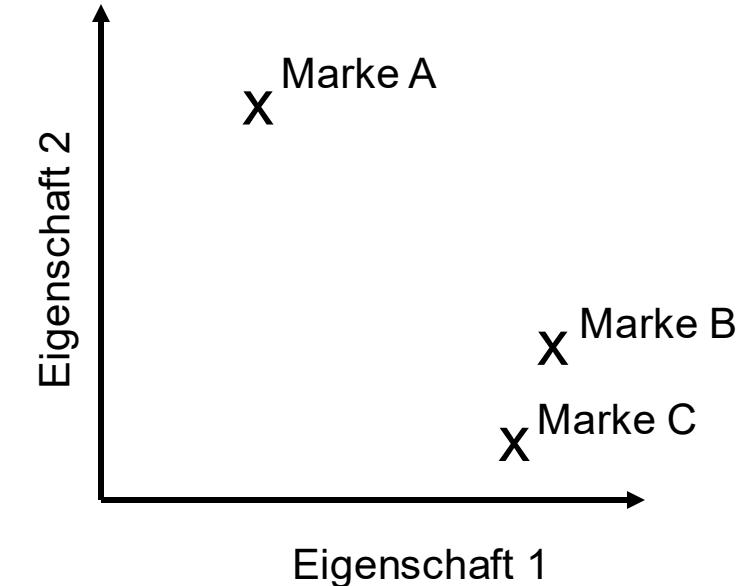
(Steg & Vlek, 2009)

Attraction Effect (Huber, Payne, & Puto, 1982)

Konsument:innen haben oft keine klaren Präferenzen

Präferenzen werden vor Ort gebildet → werden vom Kontext beeinflusst!

- Attraction Effect: Aufnahme einer eigentlich irrelevanten Alternative verändert die Präferenzen





1. Kognitive Perspektive
2. Emotionale Perspektive
3. Motivationale Perspektive
4. Soziale Perspektive
5. Fazit und Implikationen



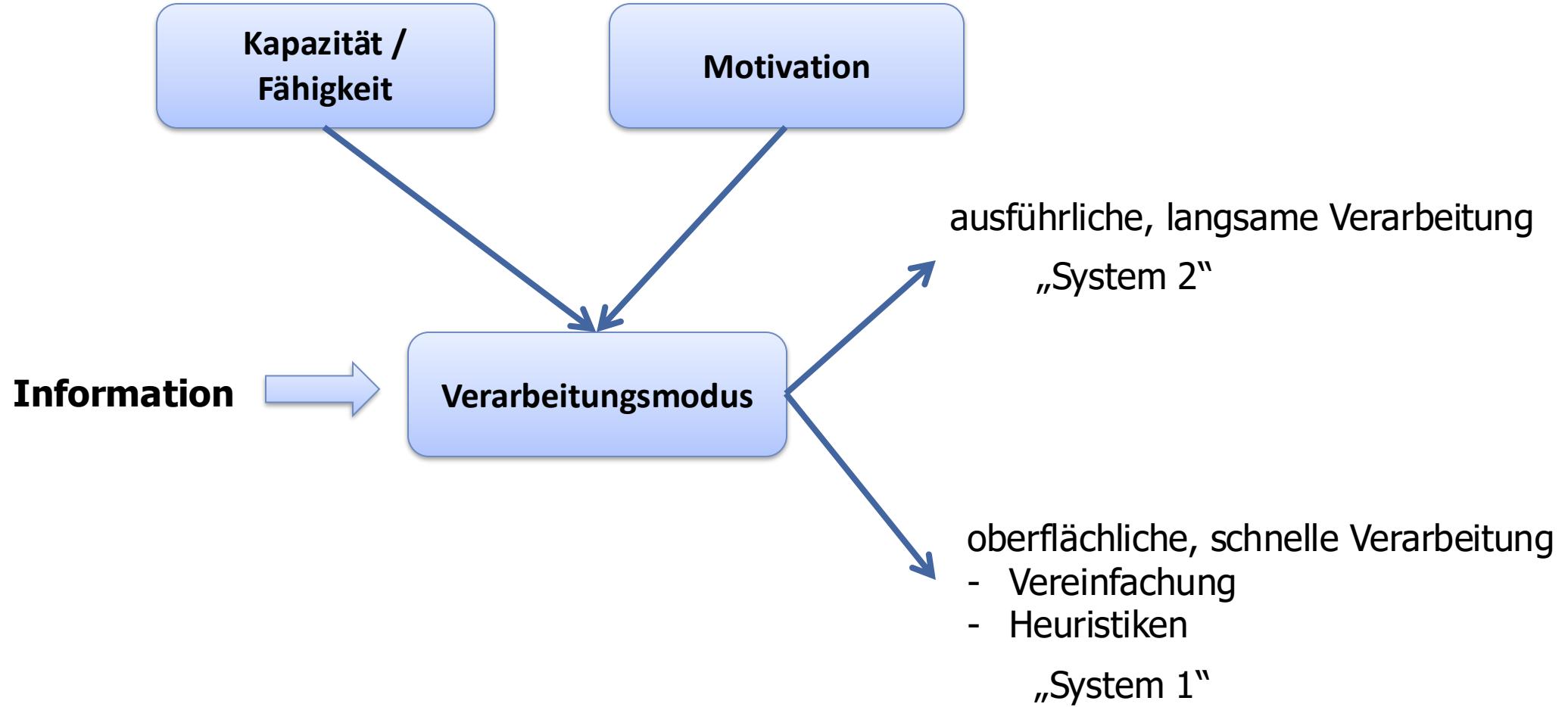
Die kognitive Perspektive

1. Ein Baseballschläger und ein Ball kosten zusammen \$ 11,00.
Der Schläger kostet \$ 10,00 mehr als der Ball.
Wie viel kostet der Ball?

2. Wenn 5 Maschinen 5 Minuten benötigen, um 5 Dings herzustellen, wie lange brauchen dann 100 Maschinen, um 100 Dings herzustellen?

3. In einem Teich sind Seerosen. Jeden Tag verdoppelt sich die Fläche der Seerosen im Teich. Es dauert 48 Tage, bis der Teich völlig zugewachsen ist.
Wie lange dauert es, bis der Teich zur Hälfte zugewachsen ist?

Zwei Systeme der Informationsverarbeitung



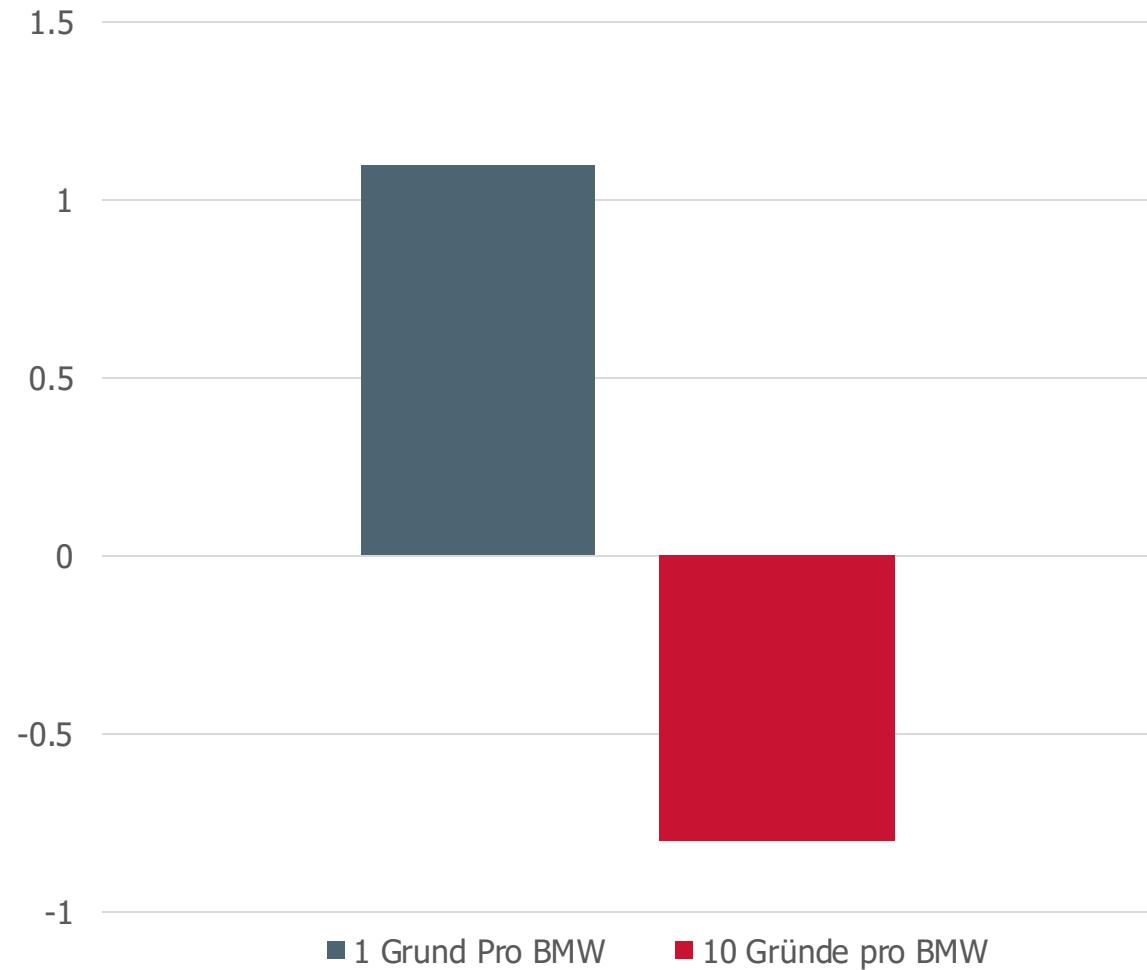
(Eagly, 1980; Petty & Cacioppo, 1986, Kahneman, 2011)

Beispiel: Verfügbarkeitsheuristik

Wänke, Bohner & Jurkowitsch (1997)

- ein Grund, der für einen BMW spricht
 - zehn Gründe, die für einen BMW sprechen
- ⇒ mehr Gründe generieren ist schwieriger
- ⇒ Je mehr Gründe generiert werden sollen, umso schlechter fällt die Bewertung aus!
- ⇒ Prozess des Erinnerns beeinflusst Entscheidung

Markenpräferenz BMW (vs. Mercedes)

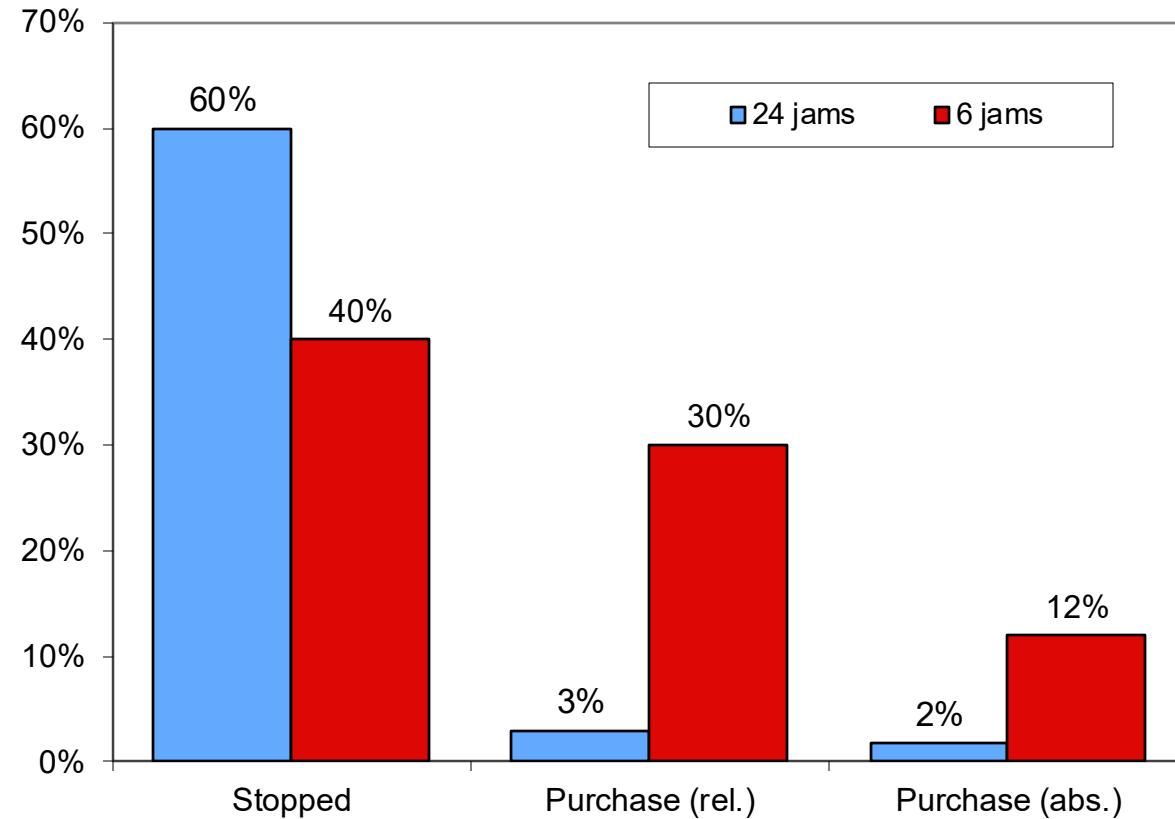


mehr Auswahl = besser?

Das „Marmeladen-Experiment“

- Probierstand
- 6 vs. 24 verschiedene Marmeladen

(Iyengar & Lepper, 2000, Experiment 1)



(Iyengar & Lepper, 2000, Experiment 1)

Paradox of Choice (Schwartz, 2004)

Konsument*innen finden große Sortimente faszinierend. Sie kaufen aber weniger aus großen (vs. kleinen) Sortimenten und sind mit ihrer Wahl unzufriedener, wenn sie aus einem großen Sortiment gewählt haben.

Zu viele verfügbare Optionen (choice overload) können dazu führen, dass überhaupt keine Entscheidung getroffen wird.



Die emotionale Perspektive

wahrgenommene „Hassles“ führen zu Frustration und Stress und letztlich zum Nicht-Handeln

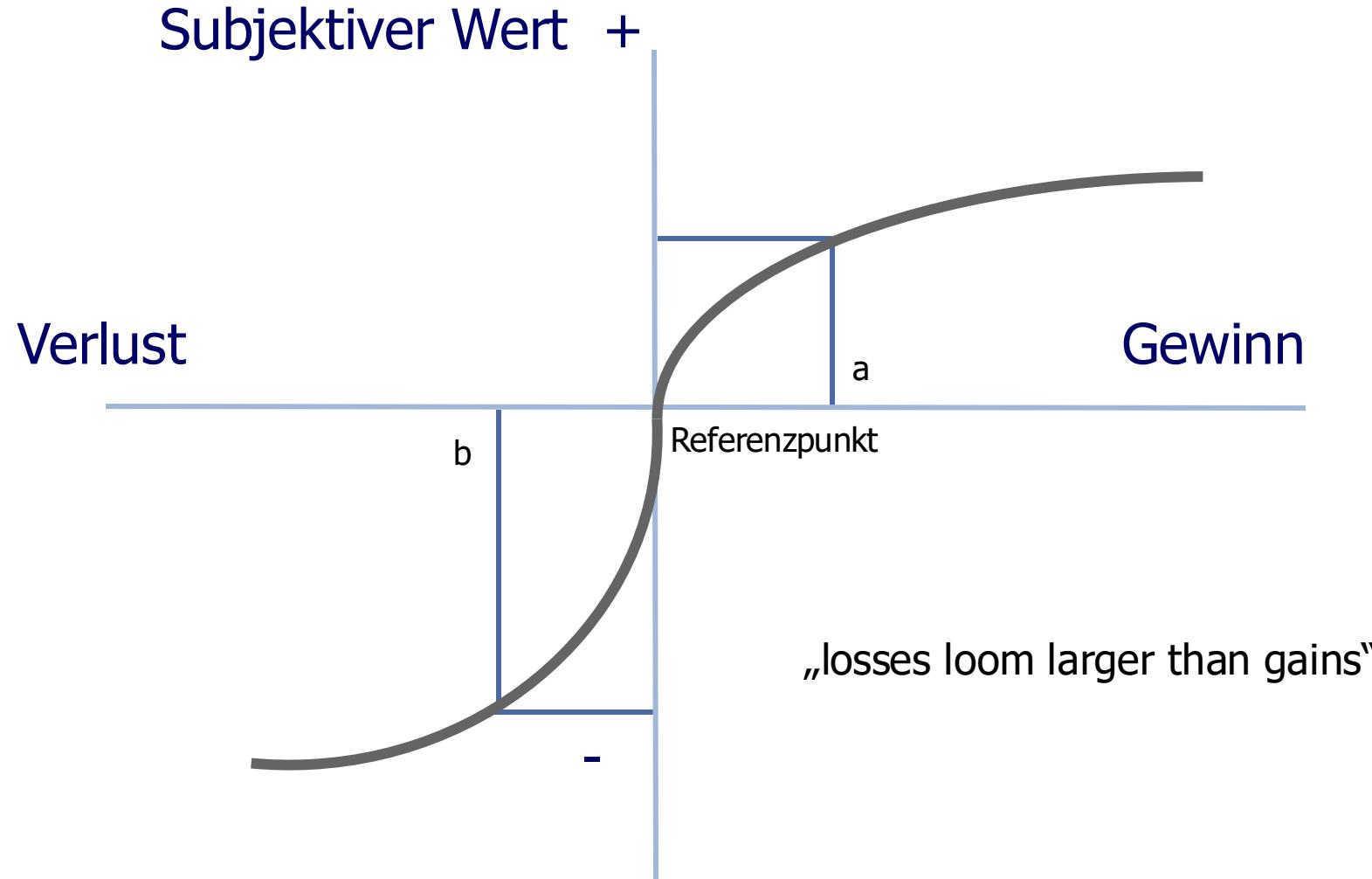
Quellen

- Information
- Finden von Vertragspartnern
- Unterbrechungen im Haushalt
- Beantragen von Fördermitteln

Lösungen

- einfache, klare und glaubwürdige Information
- Full-Service-Angebote
- Konzentration auf wenige Maßnahmen mit hohem Impact
- einfache Beantragungsprozesse

Prospect-Theorie (Kahneman & Tversky, 1979)



Stellen Sie sich vor, Sie haben in einem Quiz 100 Euro gewonnen. Der Moderator stellt Sie vor zwei Alternativen.

- a) Sie können die 100 Euro heute mitnehmen.
- b) Sie erhalten einen höheren Betrag, den Sie aber erst in einer Woche erhalten.

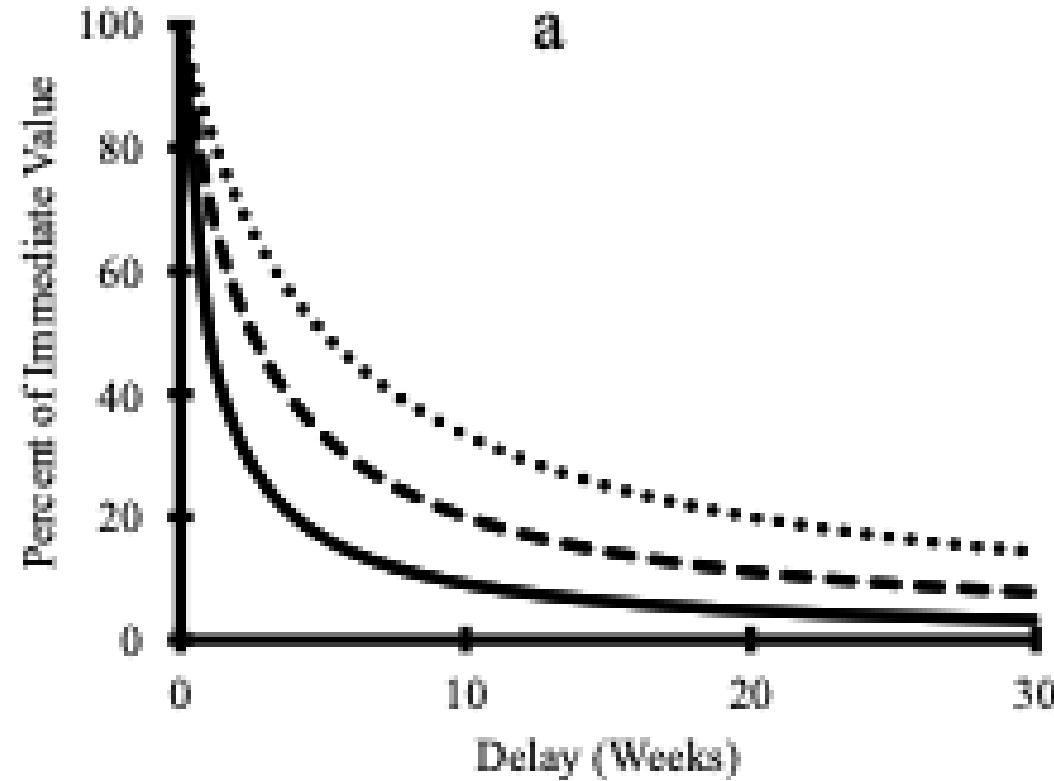
Wie hoch müsste der Betrag sein, den Sie in einer Woche erhalten, damit Sie heute auf die 100 Euro verzichten?

Stellen Sie sich vor, Sie haben in einem Quiz 100 Euro gewonnen. Der Moderator stellt Sie vor zwei Alternativen.

- a) Sie können die 100 Euro heute mitnehmen.
- b) Sie erhalten einen höheren Betrag, den Sie aber erst in drei Monaten erhalten.

Wie hoch müsste der Betrag sein, den Sie in drei Monaten erhalten, damit Sie heute auf die 100 Euro verzichten?

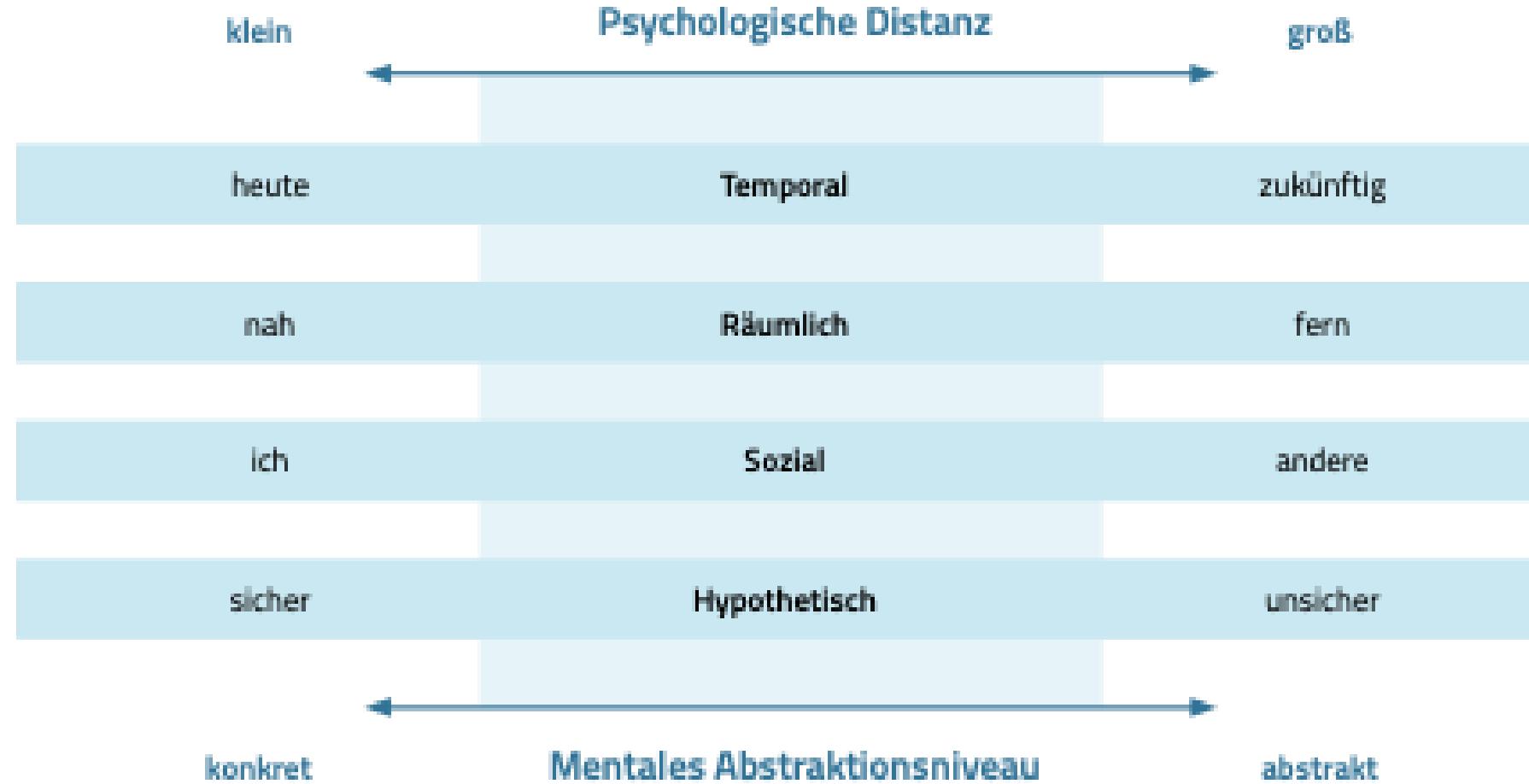
Temporal Discounting



Ansatzpunkt:

Reduktion der psychologischen Distanz
durch konkrete (vs. abstrakte)
Kommunikation

Construal Level Theorie (Trope & Liberman, 2010)





Die motivationale Perspektive

Handlungsphasen und Mindsets

(Heckhausen & Gollwitzer, 1987)

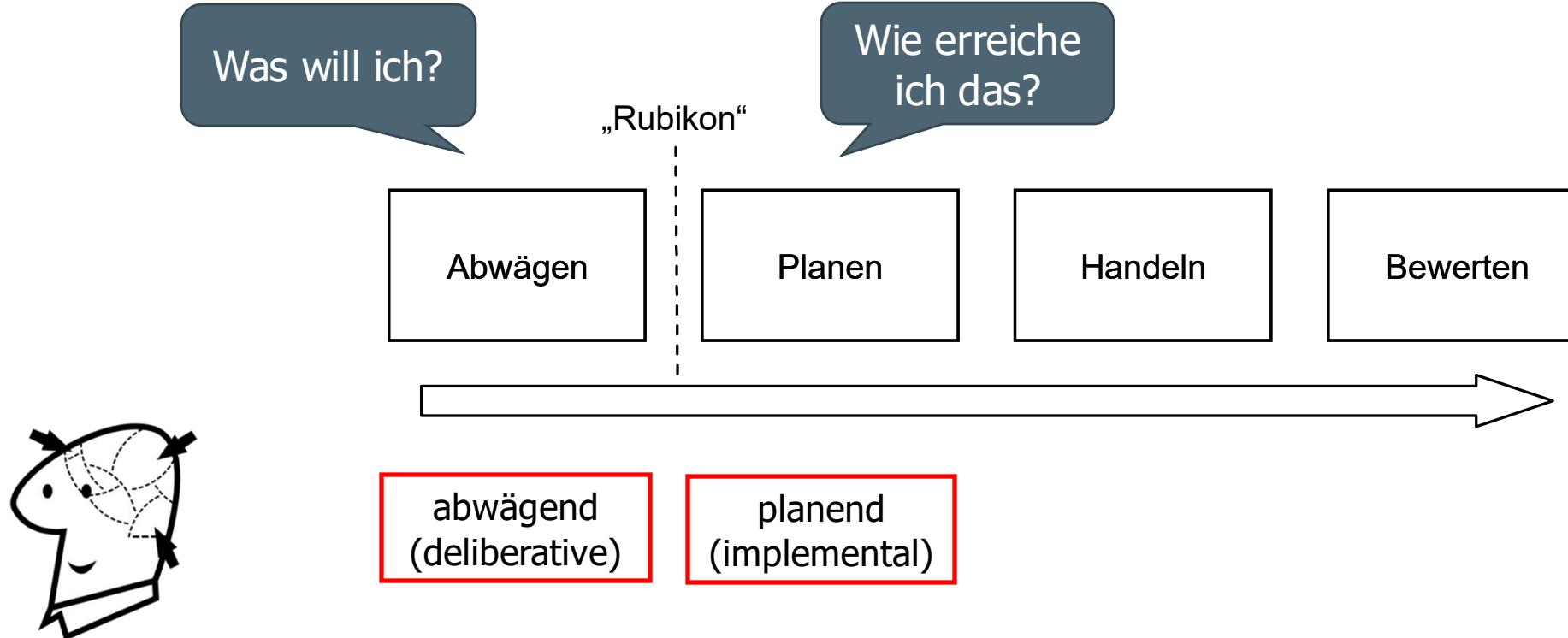




Abbildung 7: Handlungsphasen und phasengerichteter Informationsbedarf in Anlehnung an Gollwitzer (2012) und Bamberg (2013a).

Phasenangepasste Kommunikationsstrategie

- Studie: Mobilitätsverhalten (Bamberg, 2013)

„Durchführungsintentionen“ statt abstrakter Vorsätze (Gollwitzer, 2012)

- Bilden von “Wenn-Dann-Plänen“ => Automatisierung von Handlungen
- Studie: Verhaltens-Situations-Kombinationen bei nachhaltigem Kauf (Fennis et al., 2011)



Die soziale Perspektive

je unklarer eine Situation, desto eher orientieren sich Menschen an anderen

Anwendung: Werbung mit „beliebteste“, „meistverkaufte“, „Bestseller“

zwei Arten von Normen

- deskriptiv: Was tun die anderen üblicherweise?
- injunktiv: Welches Verhalten billigen die anderen?

Normen und Umweltschutz

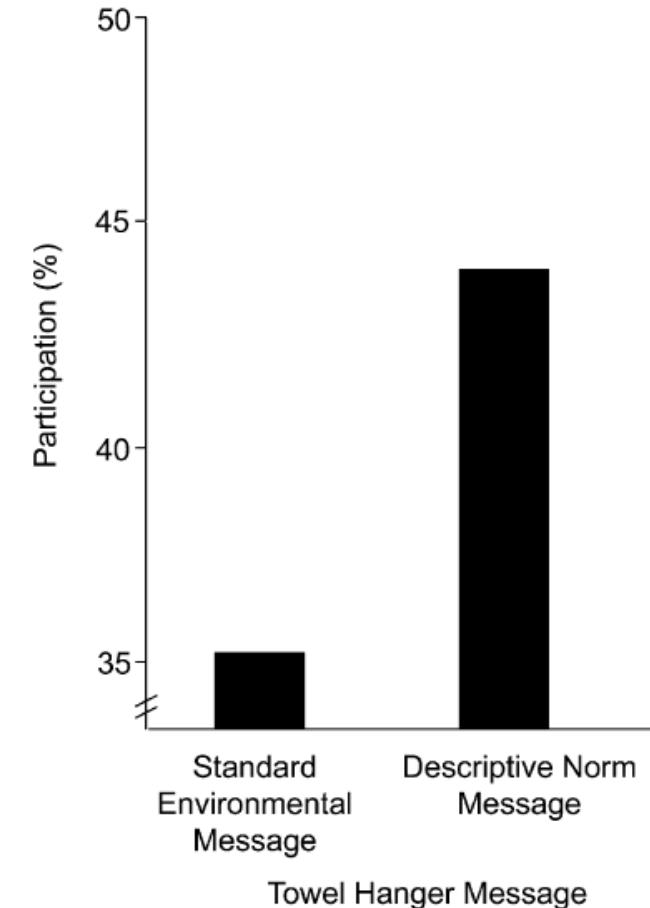
(Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008)

Feldstudie in Hotel

Standardbotschaft: Umweltschutz

vs. deskriptive Norm: 75% der Gäste nutzen Handtuch mehr als ein Mal

TOWEL REUSE RATES AS A FUNCTION OF SIGN IN ROOM
(EXPERIMENT 1)





Fazit und Implikationen

Less is more

- mehr Information ist oft nicht die Lösung (im Gegenteil)
- bessere Kommunikation: klar, konkret und glaubwürdig
- überschaubares Angebot, Maßnahmen mit hohem Hebel

mehr Fokus auf Umsetzung von Handlungen

- Kommunikation an handlungsbezogenen Bedürfnissen ausrichten
- Unterstützung bei der Umsetzung von Intentionen (Wenn-Dann-Pläne)
- Reibungslose Prozesse / Full-Service-Lösungen

Soziale Normen nutzen/etablieren

- ➔ z.B. Vergleich mit Nachbarschaft, Best Practices
- ➔ Vorsicht bei negativen Normen (z.B. Verhalten ist wenig verbreitet)

Empirische Forschung

- ➔ Planung
- ➔ Evaluation

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

<https://www.uni-due.de/wirtschaftspsychologie>

oliver.buettner@uni-due.de



Effektive Verbraucherkommunikation

SVRV
SACHVERSTÄNDIGENRAT
FÜR VERBRAUCHERFRAGEN



www.svr-verbraucherfragen.de/effektive-verbraucherkommunikation