

✍ Roman Braun

📅 24.02.2017

Überfluss macht unglücklich?



Gastkommentar *** Von Roman Braun

WAHLPARADOXON. Je mehr Auswahl, desto zufriedener die Kunden? Das scheint das Credo vieler Vermarkter zu sein, ist jedoch in den meisten Fällen nicht zutreffend.

Konsumenten, die das sogenannte Paradox of Choice erleben, erfahren den bitteren Beigeschmack des chronischen Überflusses: Wer sich für das eine entscheidet, muss automatisch andere Möglichkeiten ungenutzt lassen.

Die Wahl soll aber perfekt sein, und

schlussendlich kann und will sich der Käufer nicht mehr entscheiden. Die Studie der Psychologen Sheena Iyengar und Mark Lepper bringt das auf den Punkt: Kunden bekamen in einem Einkaufszentrum die Wahl, 24 verschiedene Premium-Marmeladensorten zu testen. Am nächsten Tag wurden nur mehr sechs Sorten zum Test angeboten. Die größere Auswahl lockte mehr Tester an, die Wahrscheinlichkeit zum Kauf war aber zehn Mal größer bei den Testern der *kleinen* Auswahl. Das Fazit: Keep it simple!