

9.1 Sammlung an weiteren Phänomenen aus der Verhaltensökonomik

Wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben stellen Phänomene typischen Verhaltenseffekte von uns Menschen dar. Nicht immer werden diese Effekte von allen genutzt. Diese Verhaltensmuster basieren auf Beobachtungen unter anderem von Kahneman, Tversky, Thaler, Sunstein u.w. und sind inzwischen allgemeines Lehrgut für Studierende der Entscheidungspsychologie. Diese Zusammenfassung geht zurück auf das Buch „Psychologie für Anfänger“ von Florian Weinberg. Erschienen im Kindle-Verlag bei Amazon.

Placebo-Effekt: Dieser Effekt gilt in Bezug auf Tabletten ohne Wirkstoff. Aufgrund des Glaubens des Patienten an die Wirkung des Wirkstoffs wird der Patient gesund.

Noceboeffekt: In diesem Effekt erwartet der Patient schädliche Nebenwirkungen des Wirkstoffs, welche dann auch eintreten.

Streisand-Effekt: Dieser Effekt geht zurück auf Barbara Streisand, welche einen Fotograf verklagte, da dieser Photos ihres Hauses online gestellt hat. Durch diese Klage wurde das Bild berühmt und mehrfach geteilt.

Bystander-Effekt: Hilfe an einem öffentlichen Ort nimmt mit der zunehmenden Anzahl Personen ab. Daher gezielt Personen um Hilfe bitten.

Ringelmann-Effekt: In Gruppenarbeiten entsteht ein Motivationsverlust einzelner. D.h. die Summe aller Einzelleistungen wäre in Einzelarbeiten höher.

Zero-Price-Effekt: Dieser Effekt geht zurück auf Lockvogel-Angebote, Gratis Beigaben wie z.B. das Sparen der Portogebühr bei einem Onlineeinkauf über 25 €.

Romeo-und-Julia-Effekt: Dieser Effekt geht zurück auf verbotenes Gut was in der Regel am meisten begehrt wird. In der Zuneigung einer Person zu einer anderen Person werden z.B. romantische Vorstellungen idealisiert. Diese Fantasien müssen sich nie der Realität und dem Alltag stellen.

Halo-Effekt: In diesem Effekt geht es um dominante Merkmale einzelner Personen, Gruppen oder Objekte. Z.B. werden adipöse Personen gerne aufgrund ihrer Körperfülle mit weiteren Eigenschaften wie z.B. Faulheit, Dummheit etc. assoziiert. Blonde schöne Personen mit Intelligenz. Diese Vorurteile halten jedoch in der Regel einer tatsächlichen Konfrontation selten Stand.

Aha-Effekt oder Heureka-Erlebnis: In diesem Effekt geht es um das schlußendliche Finden einer Lösung nach einer lang andauernden Zeit des Nachdenkens.

Verknappungseffekt: Dieser Effekt soll den Entscheider dazu verleiten vom automatischen System Gebrauch zu machen und ohne Nachdenken mehr von etwas zu kaufen als ursprünglich vorgesehen. Diese Strategie findet häufig im Handel und in der Dienstleistung Anwendung mit Begriffen wie limited editions, „nur noch 3 vorrätig“. Der Kunde soll sich dabei als vermeintlicher Gewinner fühlen.

Barnum-Effekt oder Forer-Effekt: In diesem Effekt wird die Akzeptanz von allgemeingültigen oder vagen Aussagen von z.B. Horoskopen für einen selbst beschrieben.

Valins-Effekt: Dieser Effekt beschreibt Reaktionen des Körpers. So steigert sich der Puls beim Betrachten eines Bildes.

Ankereffekt: Dieser Effekt wird bereits in Kapitel 4.4 beschrieben. Dabei geht es um die Verankerung von Werten. Ein Restaurant mit dem Namen „Zum Winzer 99“ wird mehr Umsatz machen wie mit dem Namen „Zum Winzer 11“.

Reaktanzeffekt: Dieser Effekt beruht auf der Abneigung von Personen zu neuen Entwicklungen. Selbst bei einem Verbot neigt man in diesem Fall dazu ältere Handlungen heimlich fortzuführen.

Zeigarnik Effekt oder Cliffhanger: Dieser Effekt geht auf offene Aufgaben zurück, welche sich besser gemerkt werden können, wie Abgeschlossenes.

Fischteicheffekt oder Big-Fish-Little-Pond-Effect: Dieser Effekt geht auf die Leistungssteigerung intelligenterer Personen in einer Personengruppe. Deren Talente werden eher wahrgenommen, was diese intelligenteren Personen scheinbar motiviert.

Rezenz-Effekt oder Primäreffekt beziehungsweise Primacy-Recency-Effekt: Dieser Effekt wird bereits in Kapitel 4.4 beschrieben. Hintergrund ist das Phänomen, dass Erinnerungen im Kurzzeitgedächtnis schneller abrufbar sind wie ältere Informationen. Siehe auch Wiederholungen von Aussagen in der Werbung.

Rajkov-Effekt oder die „Methode des geborgten Geistes“: In diesem Effekt wurden Personen in Tiefenhypnose versetzt und währenddessen erklärt, dass in einem früheren Dasein man selbst eine bedeutende Person war. Nach der Hypnose entwickeln diese Personen teils Fähigkeiten, welche nur der bedeutenden Persönlichkeit möglich waren.

Sozialer Erleichterungseffekt oder Publikumseffekt: Dieser Effekt zeigt auf, dass Menschen unter Beobachtung sehr aktiv sind und teils schwerere Aufgaben besser erledigen.

Kennedy-Effekt: Dieser Effekt geht auf das Charisma seines Namensträgers zurück. Durch ein entsprechend hohes Maß an Ausstrahlung gewinnt man zunehmend an Macht und Einfluß.

Sympathieeffekt: Dieser Effekt beruht auf der Wahrnehmung und Reaktion eines Entscheiders. So ist es schwieriger einer sympathischen Person einen Wunsch abzuschlagen, wie einer unsympathischen Person.

Dutch Admiral Paradigm oder Reputationseffekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass gegenseitiges Lob die Reputation in der Gesellschaft langfristig steigert.

Pygmalion-Effekt oder Rosenthal-Effekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass man aufgrund eines anfänglichen Lobs motivierter zu Werke geht. So z.B. in einem Experiment mit Lehrern, welche darüber informiert wurden aufgrund einer besonderen Leistung im neuen Schuljahr die beste Klasse zu bekommen. Tatsächlich war dies nicht der Fall. Trotzdem waren die Schüler am Ende des Schuljahres deutlich besser.

Hawthorne-Effekt oder Beobachtungseffekt: Dieser Effekt geht zurück auf ein Experiment in den Hawthorne-Werken. Die Mitarbeiter wussten von dem Experiment, dass bessere Lichtverhältnisse als Leistungssteigerung vermutet wurden und gaben danach ihr Bestes. Tatsächlich war dies jedoch auch ohne die anfängliche Hypothese möglich. Auch an Proberständen wird dieser Effekt genutzt, wenn man im Anschluß das Produkt lobt um zuhause festzustellen, dass es doch nur Durchschnitt ist.

Kobraeffekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass die britischen Kolonialherren im damaligen Indien eine Schlangenplage mit einem Kopfgeld je Schlange versucht haben Herr zu werden. Tatsächlich wurde die Plage durch die vermeintliche Einnahmequelle schlimmer, da auf einmal Schlangen gezüchtet wurden.

Kontrasteffekt: Dieser Effekt beruht auf der verzerrten Wahrnehmung von kontrastären Informationen.

Werther-Effekt: Dieser Effekt beruht auf der Nachahmung. Wird in den Medien über Selbstmord durch Drogenkonsum gesprochen, so steigert dies die Nachahmung einer solchen Tat.

Assimilationseffekt/Angleichungseffekt/ Reflected – Glory - Effekt: Dieser Effekt geht zurück auf die Tatsache, dass z.B. Produkte als Erweiterung zu bevorzugt gekauften Produkten hinzugefügt werden. So z.B. beim iPad, welches nach dem iPhone eine ähnlich gute Bilanz für das Unternehmen einbringen sollte.

Matthäus-Effekt: Dieser Effekt besagt, dass Glück und Pech jeweils ansteckend sein sollen. Namensträger ist hierbei folgendes Zitat aus dem Matthäus-Evangelium der Bibel: „Denn wer da hat, dem wird gegeben werden, und er wird die Fülle haben; wer aber nicht hat, dem wird auch, was er hat, genommen werden.“ (Matthäus Kapitel 25, Vers 29).

Kuleshov-Effekt: In diesem Effekt geht es um die Zusammenhänge, welche vom Betrachter meist nicht neutral voneinander getrennt werden. Eine emotional neutral blickende Person wird je nach Zusammenhang auf einem Bild mit einer strahlenden Sonne anders wahr genommen, denn mit Regen und Blitzen.

Veblen-Effekt oder Snob-Effekt: Dieser Effekt zeigt eine reziproke Nachfragereaktion auf. D.h. trotz steigenden Preisen steigt auch die Nachfrage (vor allem bei Luxusgütern). Hier wird freiwillig mehr für die Exklusivität bezahlt.

Pratfall-Effekt: Diesem Effekt zufolge wirkt Perfektion einschüchternd und unnahbar, während Tollpatschigkeit charmanter und attraktiver wirkt.

Jesaja-Effekt: Dieser Effekt geht zurück auf seinen Namensträger Jesaja, welcher für diverse Prophezeiungen stand. Durch entsprechende Aussagen lenkt man den Fokus auf das derzeitige und zukünftige Handeln.

Weihnachtseffekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass vor allem in der Paarforschung Menschen aus Fernbeziehungen für die kurze Zeit des Wiedersehens jegliche Zeit durchplanen. Dies kann zu Streit führen, da die Planung des Anderen meist mit der eigenen kollidiert.

Framingeffekt: Dieser Effekt wurde bereits in Kapitel 4.4 erläutert. Sinngemäß geht es in diesem Effekt um die gedankliche Fassung einer Information. Wird eine Information in

einem negativen Kontext wiedergegeben so neigt man zu einer anderen Handlung, denn wenn die Information in einem positiven Kontext verfasst wurde.

Begründungs-Effekt: In diesem Effekt werden begründende Worte wie das Wort „weil“ als starke Richtungslenker wahrgenommen. Auch falsche Begründungen werden so häufiger akzeptiert.

Manhattan-Effekt: Dieser Effekt geht auf Beziehungen zurück, welche nicht mehr intakt sind. Dabei wird die Unterstützung des Partners nicht mehr so stark forciert, da die Umsetzung der persönlichen Interessen des Partners als Bedrohung für die Beziehung wahrgenommen werden.

Sunk Costs Effekt/ Ausgabeneffekt: Dieser Effekt wurde bereits in Kapitel 4.2.4 erläutert. Sinngemäß geht es in diesem Effekt darum, dass bereits getätigte Zahlungen irreversibel sind und in die Planung zukünftiger Kosten nicht miteinbezogen werden sollten. Dies gilt insbesondere dann, wenn ein neuerer Status Quo eine Fortsetzung nicht empfiehlt.

Honeymoon-Effekt: Dieser Effekt geht auf die sexuelle Aktivität von Paaren zurück, welche zu Beginn der Partnerschaft sehr hoch ist und nach einem Jahr bereits extrem abnimmt.

Broken-Windows-Effekt: Dieser Effekt besagt, dass sollte ein Haus in der Straße zerbrochene Fenster haben, es sehr schnell weitere Häuser mit zerbrochenen Fenstern geben wird. Währet den Anfängen, will dieser Effekt sagen.

Vorführ-Effekt: Dieser Effekt geht zurück auf Abläufe die normalerweise funktionieren, jedoch genau in dem Moment, in dem man etwas zeigen möchte, nicht.

Schreck-Effekt: Dieser Effekt besagt, dass man bei dem ersten Treffen einer möglichen Partnerin nicht romantische Dinge tun sollte, sondern vielmehr etwas mit Spannung (Bungee-Jumping, Go-Kart-Fahren, etc.). Die Partnerin fühlt sich in bedrohlichen Momenten eher zu der vertrauten Person hingezogen und Männer wirken scheinbar attraktiver in solchen Situationen.

Westermarck-Effekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass Menschen welche sich seit langer Zeit kennen (aus der Kindheit z.B.) keine erotischen Gefühle füreinander aufbringen werden.

McGurk-Effekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass mehrere unterschiedliche Sinnesinformationen (Auge, Ohr, Nase, Mund etc.) zu einer Wahrnehmungsstörung führen können und eigene neue Realitäten entstehen können.

Obelix-Effekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass aussenvorgelassene Personen mit Neid anderen hinterherblicken, welche z.B. als Gruppe zur Kantine gehen ohne obige Person gefragt zu haben.

Luzifer-Effekt: Dieser Effekt geht aus das „Stanford Prison Experiment“ zurück. Dabei wurden zwei Gruppen aus Probanden willkürlich in Wärter und Häftlinge eingeteilt. Nach bereit kurzer Zeit musste das Experiment abgebrochen werden, da die Wärter unverhältnismäßig brutal wurden.

Michelangelo-Effekt: Dieser Effekt besagt, dass jeder Mensch bereits vollständig in einer

Idealform existiert. Man muß nur noch den unnötige Hülle darum herum entfernen.

Rosenthal-Effekt: Dieser Effekt besagt, dass wenn man eine hohe Erwartungshaltung an sich selbst hat, man diese auch erreichen kann. Das gleiche funktioniert allerdings auch in negativer Ausrichtung.

Spotlight-Effekt: Dieser Effekt geht darauf zurück, dass wenn einem selbst etwas unangenehmes an einem aufgefallen ist (z.B. einem Fleck auf dem T-Shirt), man davon ausgeht, dass jeder diesen Fleck anstarrt. Tatsächlich erlangt man jedoch oft weniger Beachtung als man denkt.