



IKM Impuls Customer Psychology 18. August 2022

Wie man erkennt, ob Konsument:innen tun, was Sie sagen

Das Dilemma: Say-Do Gap

Der Geist ist willig, aber
das Fleisch ist schwach

(Matthäus 26,41)

Taten zeigen, wer jemand ist.
Worte zeigen, was jemand
gerne wäre.

Taten sagen
mehr als Worte!

Jemand „steht zu seinem Wort“

Actions speak louder
than words.

Worte sagen viel,
Taten die Wahrheit.

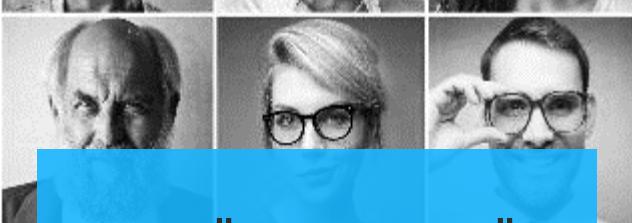
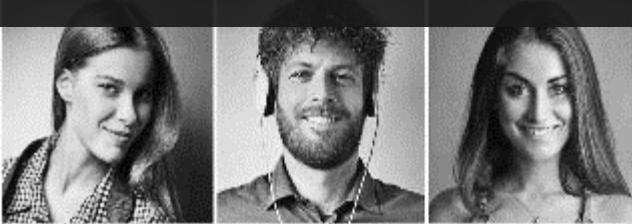
Reden ist nicht Tun.

Zwischen Reden und Tun
liegt das Meer.

Acta non verba.

Nicht Reden, machen!

Hauptsache „repräsentativ“?



OBJEKTIVITÄT



Vermeintlich bemerkenswerte Erkenntnisse zum „New Normal“

Germans want security

lebensmittelpraxis.de

„NEW SERIOUSNESS“ HITS MARKETING

marktforschung.de

Whole world in stadium of reorientation

spiegel.de

CORONA PANDEMIC CHANGES THE EVERYDAY DIET OF GERMANS

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Solidarity: How coronavirus makes us more helpful

dw.com

Boom of “Ökokisten”

morgenweb.de

Food and eating culture is sure to change!

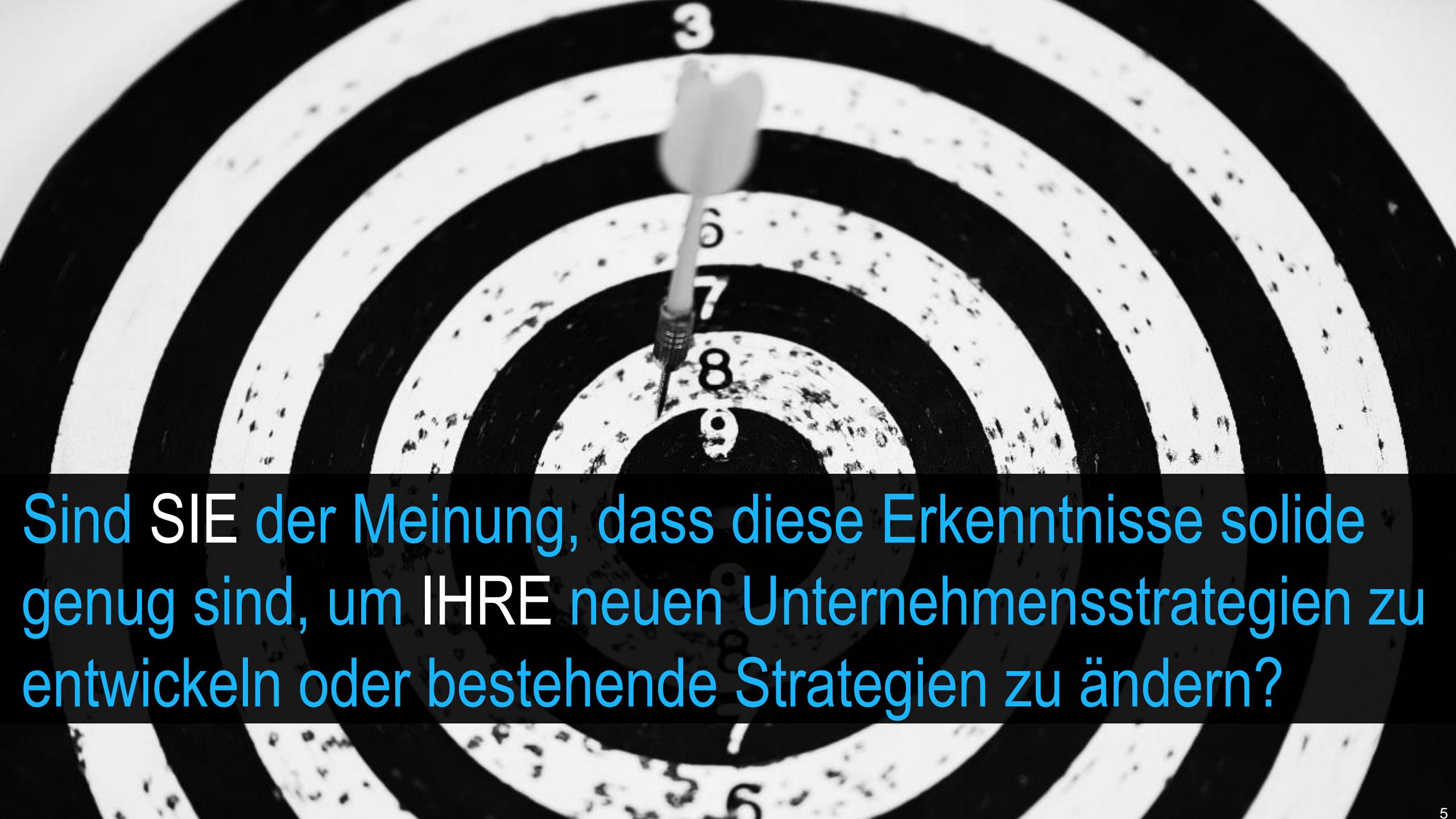
food-service.de

44 percent of Germans want to go on vacation despite Corona

presseportal.de

New normal: What trends remain after the corona crisis

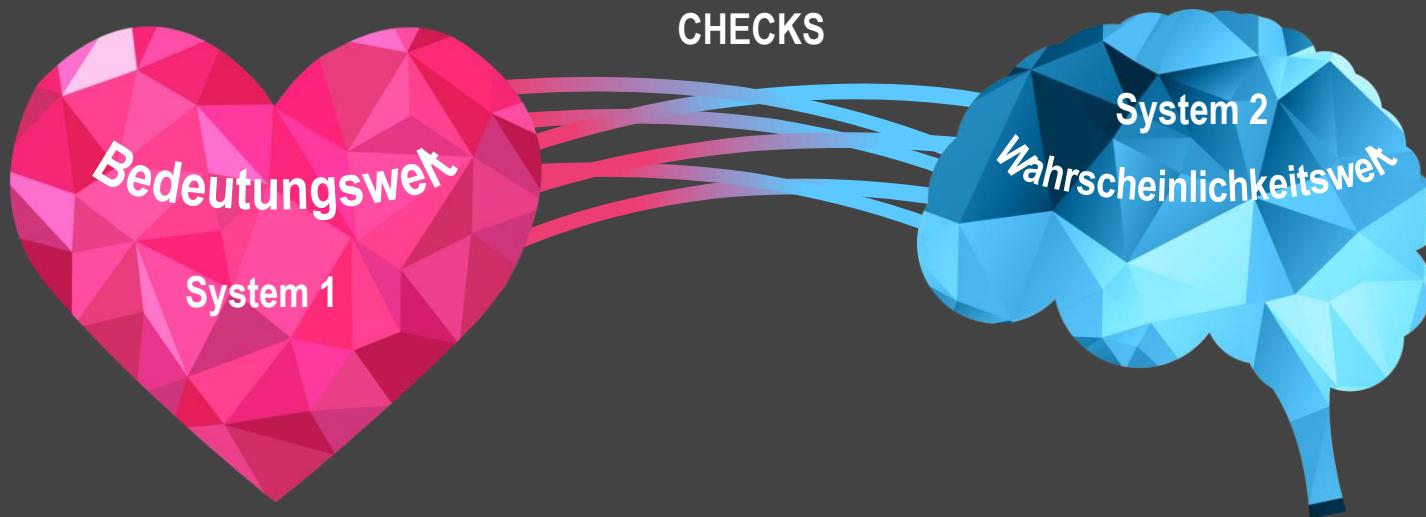
horizont.de



Sind SIE der Meinung, dass diese Erkenntnisse solide genug sind, um IHRE neuen Unternehmensstrategien zu entwickeln oder bestehende Strategien zu ändern?

System 1 und System 2 – Duale Verhaltensregulation

- „Hot Cognitions“: Gefühle
- Bedeutungs-Checks (Präferenzen)
- BEDEUTUNG (als affektive Information)
- Autopilot - System 1
- Schnell, automatisiert, unbewusst oder teilbewusst, holistisch, impulsiv



- „Cold Cognitions“: Denken
- Wahrscheinlichkeits-Checks (Inferenzen)
- Kontrolliert, regelbasiert, reflektiert
- INFORMATION (im engeren kognitiven Sinne)
- Pilot - System 2
- Langsamer, rational oder zumindest „rationalisierend“

Emotionen, Affekte, Stimmungen, Valenzen:

- Suche nach Balance und Stabilität
- Suche nach (emotionaler) Belohnung
- Suche nach Redundanz
- Suche nach (angenehmen) Wiederholungen

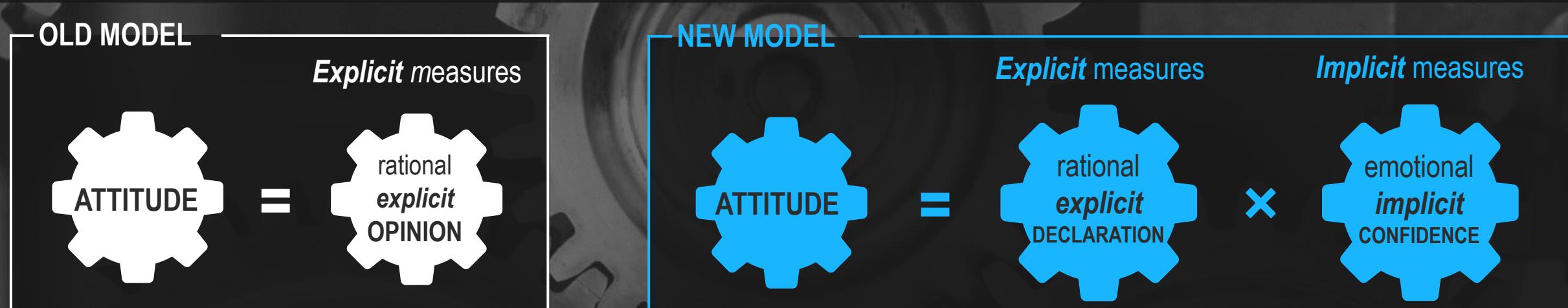
1) Schwanenberg, Enno (1994). World of probability and world of meaning.

2) Scheier, Christian & Held, Dirk (2006). Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing.

Räumliche und zeitliche Prozesse, „Welt der Physik“:

- Ressourcenprüfungen (Kann ich mein Ziel mit vernünftigem Aufwand erreichen?)
- Wahrscheinlichkeitsprüfungen / Physikalische Gesetze (Wie wahrscheinlich erreiche ich mein Ziel?)
- Suche nach Information, neuen, nicht redundanten Fakten
- Entwicklung individueller Verhaltensheuristiken

Implizite Einstellungsmessungen zur Verhaltensprognose



- ◆ Reaktionszeitmodell als Messgrundlage
 - ◆ iCode Algorithmus wissenschaftlich validiert
(Matukin & Ohme, 2016, 2017)



Impfbereitschaft der Deutschen

1. WELLE: 20 LÄNDER/5 KONTINENTE

Wer? ~ 1000 Befragte pro Land



Wann? April - Juni 2020

Impfstoff? Nicht in Sicht

2. WELLE: DEUTSCHLAND

Wer? 1556 Deutsche



Wann? 25.01. – 28.01.2021

Impfstoff? Vorhanden, zum Zeitpunkt der Datenerhebung waren erst 2,5 Mio. (erst)geimpft



Lead agency:  NEUROHM
smart tech for XM

Agency für DE:  ISM
GLOBAL DYNAMICS

Feldsponsor:  dynata

THEMEN

FOKUS: VERHALTENSINTENTIONEN ZUM IMPFEN



und weitere Corona-bezogene Themenfelder:



GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN



RICHTLINIEN BEFOLGEN



ISOLATION UND ÄNGSTE



ÖKONOMIE



HOFFNUNGEN



BEWERTUNG DER POLITIK



PRO SOZIALE VERHALTENSWEISEN

COVID-19

Implicit-Explicit Conviction Model



Würde eine Impfung zur Verfügung stehen, würden Sie sich impfen lassen?

True REJECTERS



nicht erreichbar ◀



„Ich impfe mich nicht!“

Ist sehr überzeugt.



- Kognition UND Emotion gehen Hand in Hand – daher wird er sein Verhalten nicht anpassen
- Die Ablehnung einer Impfung ist kognitiv begründet und mit hoher internalisierter Überzeugung

Würde eine Impfung zur Verfügung stehen, würden Sie sich impfen lassen?

Truly **CONVINCED**



► bereits erreicht



„Ich lasse mich
impfen!“

Ist sehr überzeugt.



- Kognitive Überzeugung UND Gewissheit, dass man das Richtige tut, beide "Systeme" befinden sich in einem Gleichgewicht
- Ist Impfbefürworter mit hoher internalisierter Überzeugung

Würde eine Impfung zur Verfügung stehen, würden Sie sich impfen lassen?

► emotional zugänglich



Unsecure **CONSIDERERS**



„Ich denke ich lasse
mich impfen, bin mir
aber nicht sicher!“

- Die Nützlichkeit der Impfung wird kognitiv bewertet, aber es müssen emotionale Barrieren überwunden werden (Angst, mangelndes Vertrauen, Unsicherheit) ODER es müssen positive Emotionen hinzukommen (soziale Verantwortung usw.)

Kann mit emotionaler
Ansprache überzeugt
werden.



Würde eine Impfung zur Verfügung stehen, würden Sie sich impfen lassen?



„Ich denke ich lasse
mich eher nicht
impfen!“

- Die Nützlichkeit der Impfung wird kognitiv geleugnet
- Die Ablehnung kann durch "Hinzufügen von Pro-Argumenten" überwunden werden, vor allem dadurch, dass die ohnehin geringe implizite Überzeugung weiter untergraben wird

Korrigierende
Informationen als
wirksames Instrument



Was kann man tun, um die „Wackler“ doch noch zu erreichen?

Kraft der Argumente

Überwindung kognitiver Barrieren über Wissen, Korrektur falscher Annahmen, „Lernen“

Kraft der Emotionen

Überwindung emotionaler Barrieren durch Abbau von Ängsten / Unsicherheiten und/oder positive emotionale Verstärkung (bspw. Appelle an soziale Verantwortung)

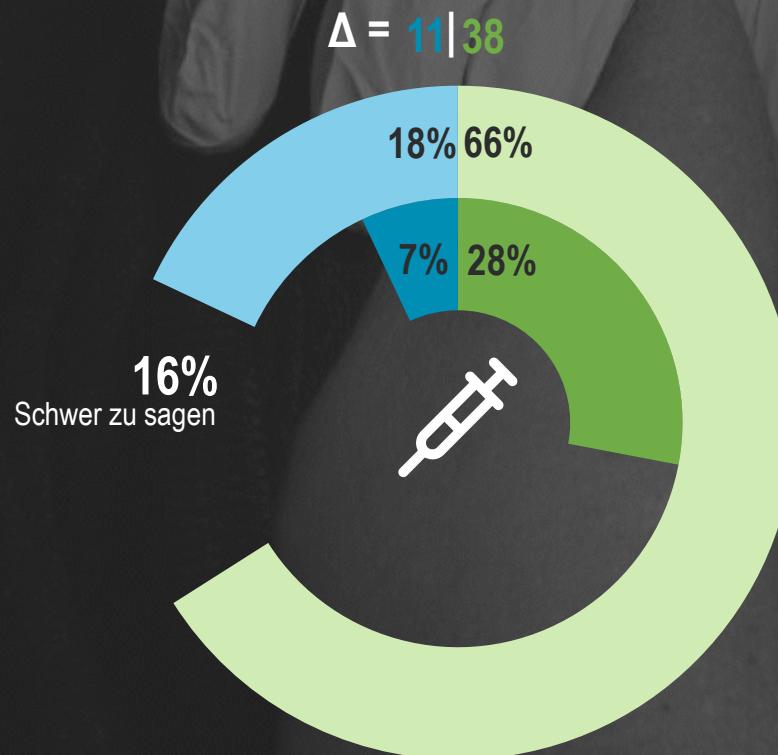
Belohnung & Bestrafung

Optimierung der Impfbereitschaft durch den richtigen Mix aus Belohnungen und Bestrafungen

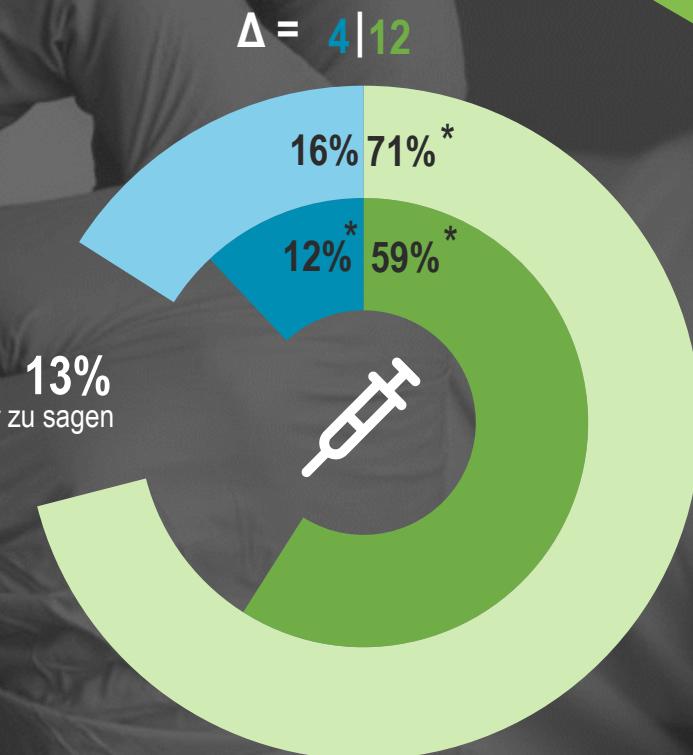
Wellenvergleich Impfbereitschaft



1. Welle: Sobald ein Covid-19-Impfstoff verfügbar ist, möchte ich mich impfen lassen



2. Welle: Ich möchte gegen Covid geimpft werden



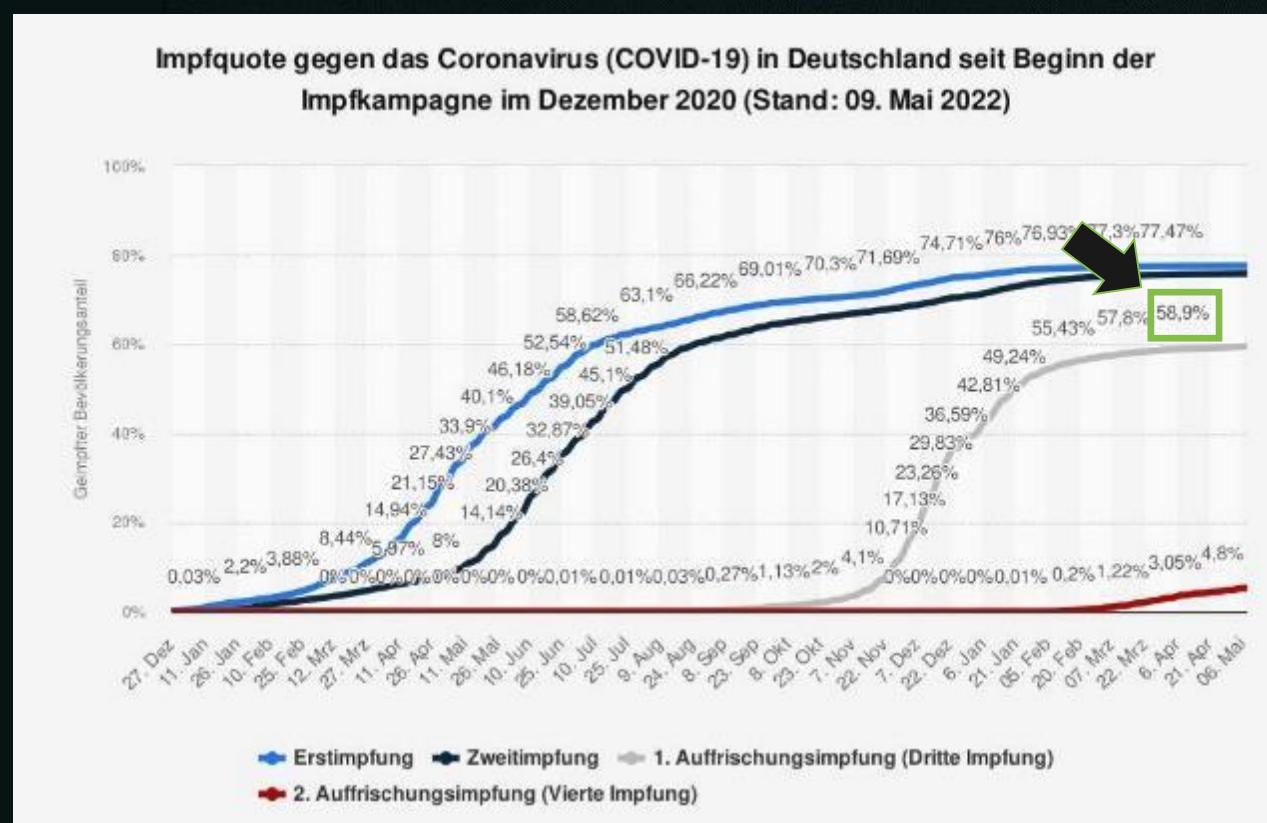
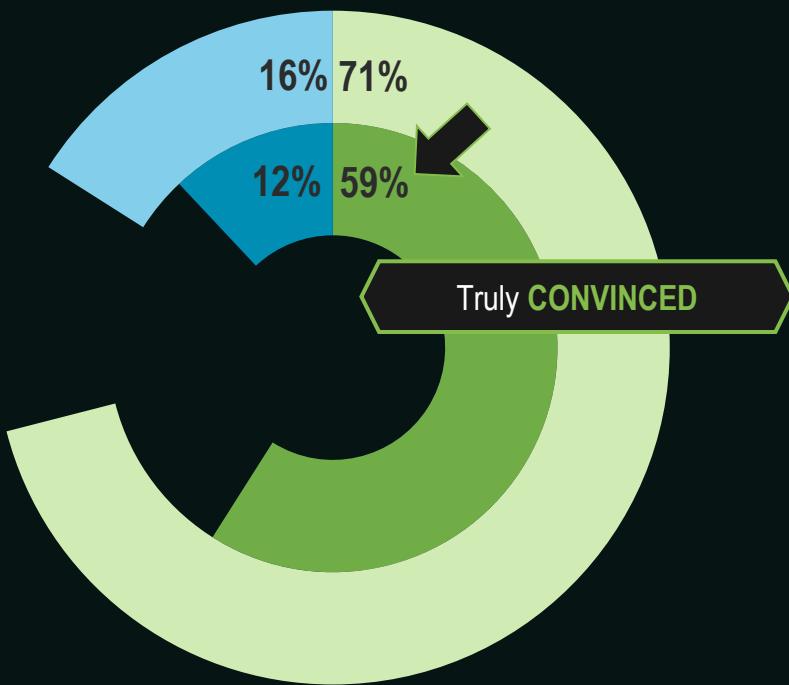
JA: ■ Zustimmung (explizit) ■ Zustimmung (implizit)
 NEIN: ■ Ablehnung (explizit) ■ Ablehnung (implizit)

$\Delta =$ Say-Do Gap in %

* Signifikant zwischen den Wellen

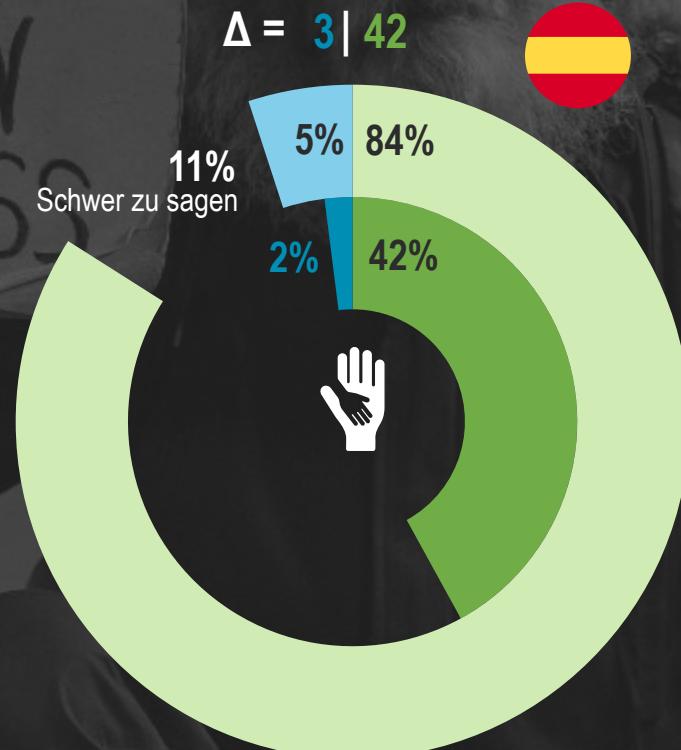
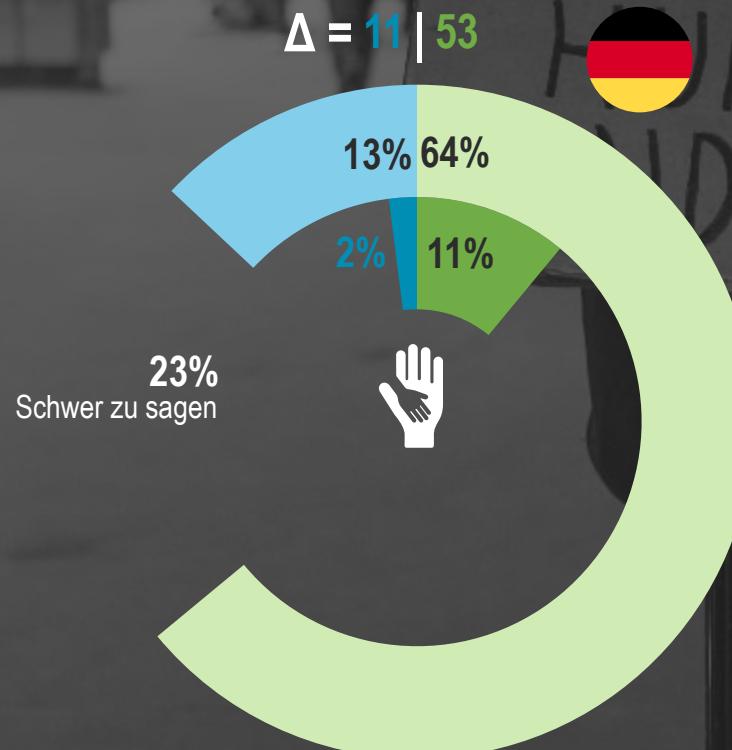


Statistik zum Impfverhalten: 59 % sind vollkommen überzeugt und haben sich auch dementsprechend komplett impfen lassen (Impfung 1 und 2 + Booster)



Soziale Hilfsbereitschaft - eher ein Lippenbekenntnis

Ich möchte Menschen helfen, die besonders anfällig für COVID-19 sind.
1. Welle:



JA: ■ Zustimmung (explizit) ■ Zustimmung (implizit)

NEIN: ■ Ablehnung (explizit) ■ Ablehnung (implizit)

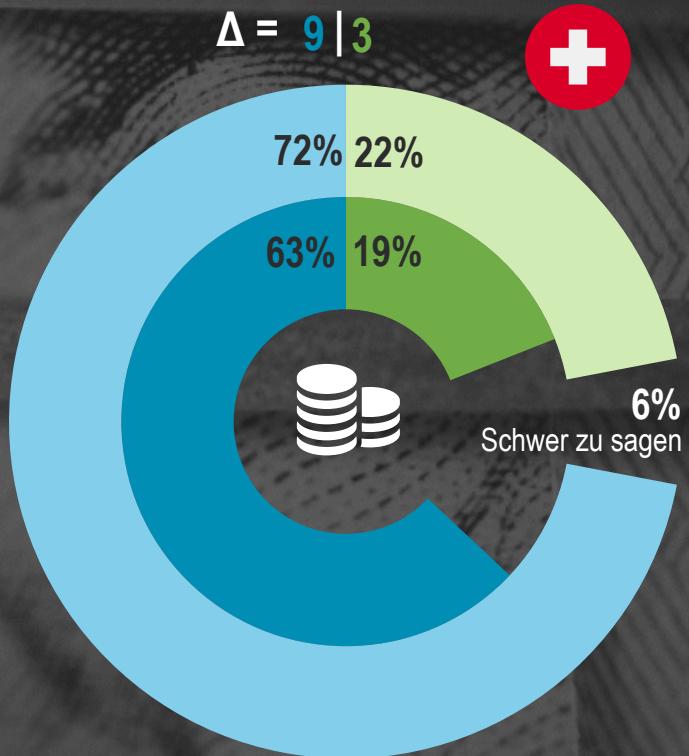
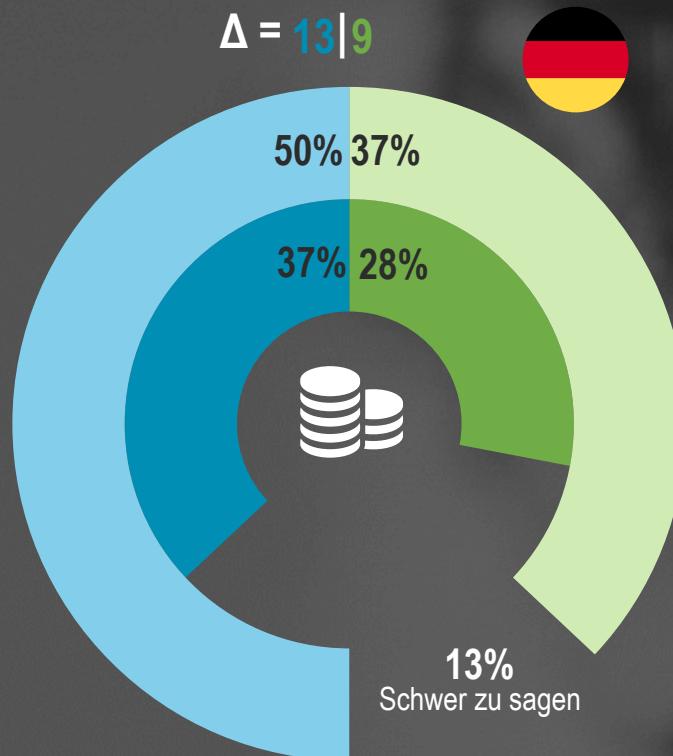
$\Delta =$ Say-Do Gap in %

Finanzielle Sorgen – Alles eine Frage der Perspektive

Ich bin besorgt über meine finanzielle Situation
2. Welle:

1. Welle:

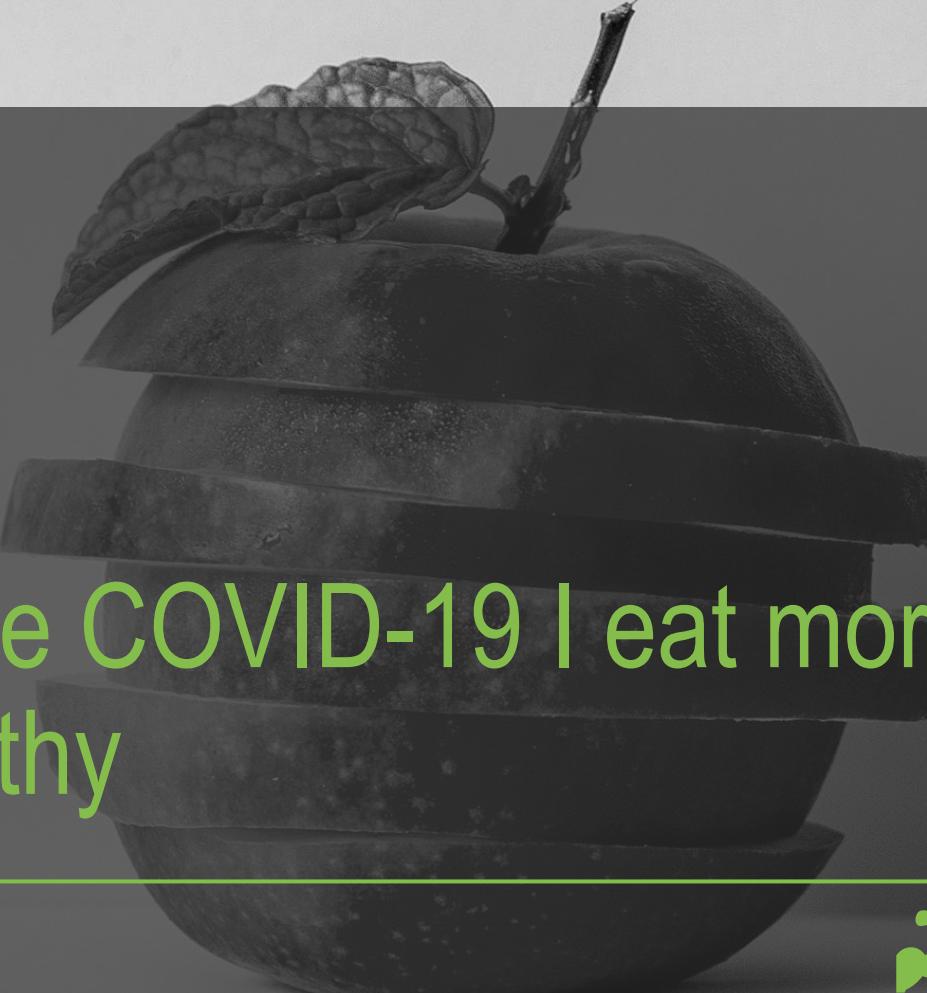
 ÖKONOMIE



JA: ■ Zustimmung (explizit) ■ Zustimmung (implizit)

NEIN: ■ Ablehnung (explizit) ■ Ablehnung (implizit)

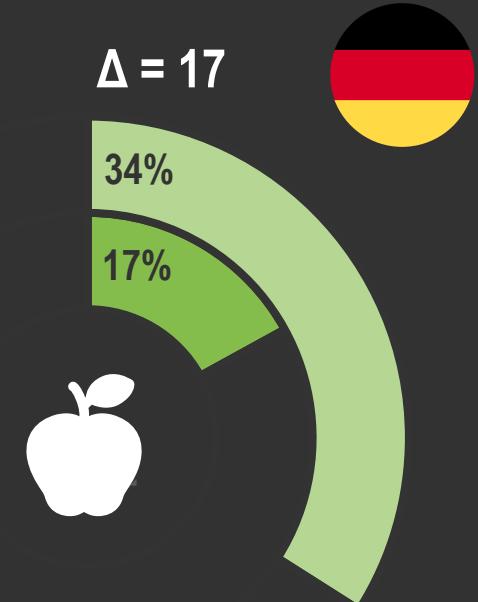
$\Delta =$ Say-Do Gap in %



Since COVID-19 I eat more healthy



YES: ■ Declarations (explicit) ■ Confidence (implicit)

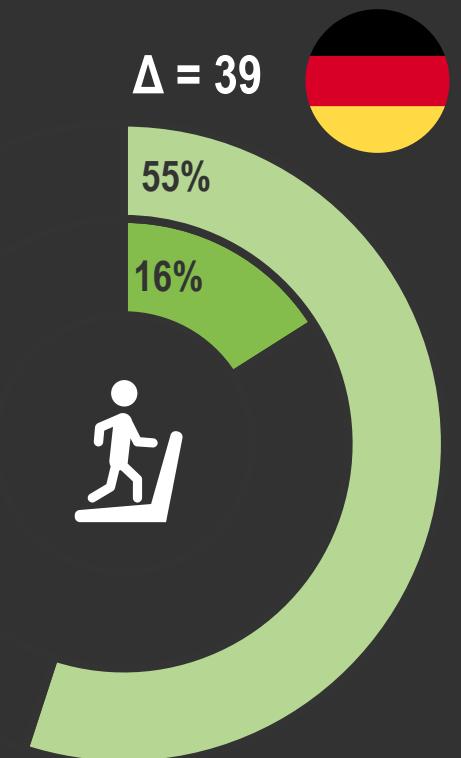




Since COVID-19 I exercise at home more



KEEPING FIT



Fazit & Schlussfolgerungen aus der internationalen COVID Studie



Hohe Übereinstimmung zwischen expliziten und impliziten Reaktionen bei „einfachen“ Verhaltensweisen wie Händewaschen



Die größten Gaps bei Verhalten außerhalb der eigenen „Komfortzone“: Anderen helfen, gesünder essen, mehr Sport ...



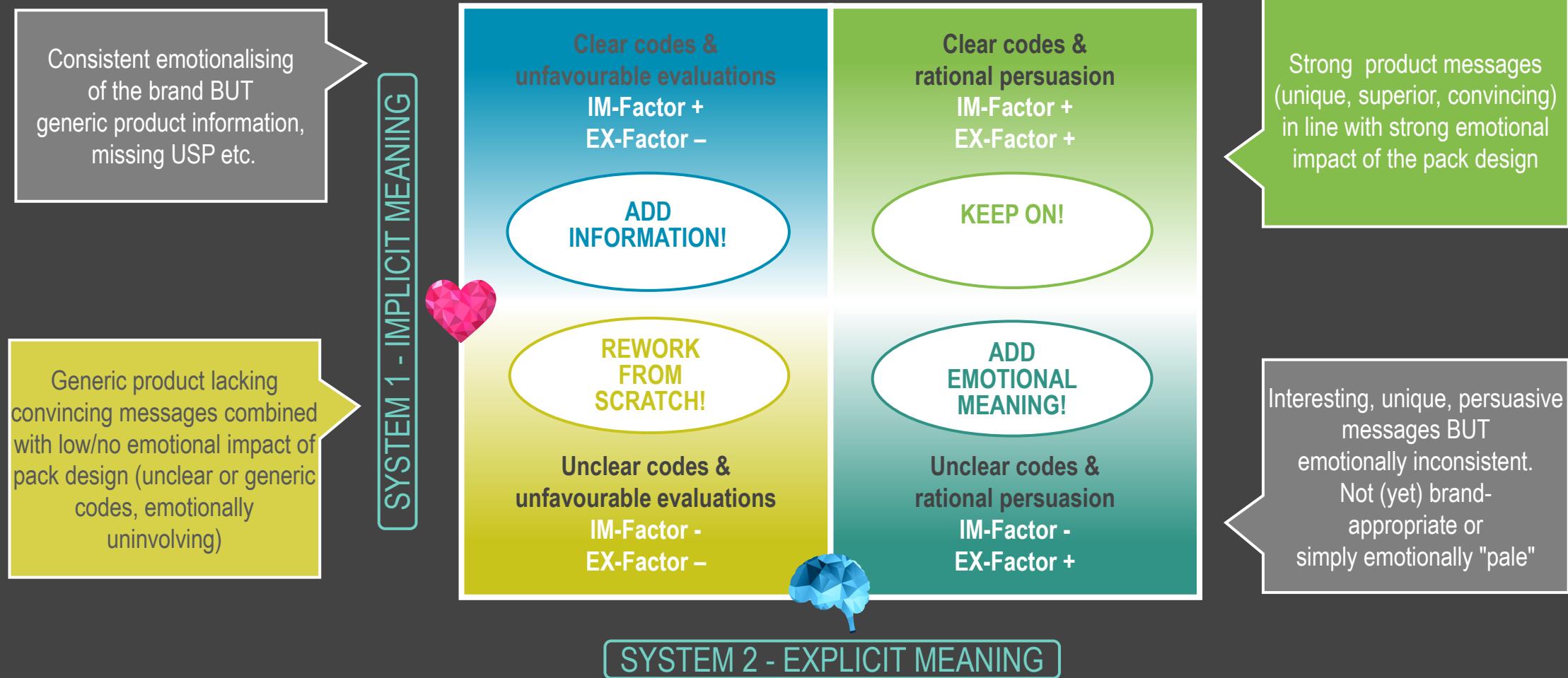
Die Technik deckt Say-do-gaps verlässlich auf, quantifiziert „sichere Kantonisten“ und „Wackler“ und über welches System sie noch erreichbar sind

Learnings für Sozial- und Marktforschung

- 
- ❖ Diskrepanzen zwischen Sagen und Tun sind allgegenwärtige Phänomene.
 - ❖ Verständnis dieser Mechanismen entscheidend für Gesundheitsthemen, persönliche Themen wie Schönheit, Ernährung, Mode usw.
 - ❖ Kombination impliziter und expliziter Tools ermöglicht valide Einschätzung der Verhaltensrelevanz von Einstellungen und Meinungen.
 - ❖ **Implizites braucht Explizites und umgekehrt für ein tieferes Verständnis menschlichen Verhaltens.**

Anwendung des Behavioural Economics Paradigmas in der Packungs- und Designforschung





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



- ❖ Kontakt:
- ❖ Prof. Dirk Frank
- ❖ Phone: +49 (0) 6172 921312
- ❖ E-Mail: dfrank@globdyn.com