



IKM Impuls Customer Psychology 18. August 2022

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

Das Dilemma: Say-Do Gap

Jemand „steht zu seinem Wort“

Der Geist ist willig, aber
das Fleisch ist schwach
(Matthäus 26,41)

Actions speak louder
than words.

Zwischen Reden und Tun
liegt das Meer.

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

Worte sagen viel,
Taten die Wahrheit.

Acta non verba.

Taten sagen
mehr als Worte!

Reden ist nicht Tun.

Nicht Reden, machen!

Hauptsache „repräsentativ“?



REPRÄSENTATIVITÄT



OBJEKTIVITÄT



RELIABILITÄT



**(Prognostische)
VALIDITÄT ??**

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!

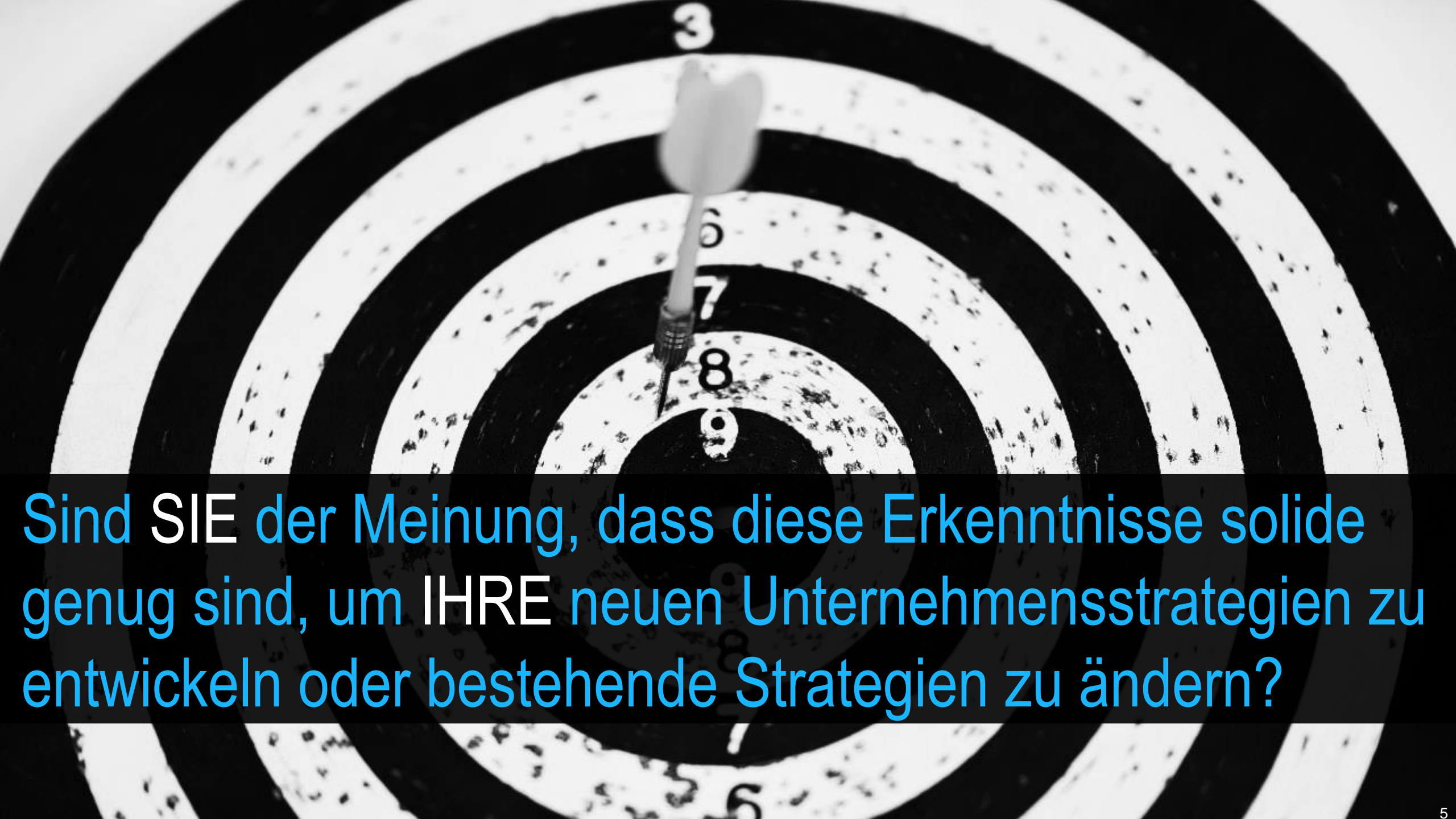
food-service.de

44 percent of Germans want to go on vacation despite Corona

presseportal.de

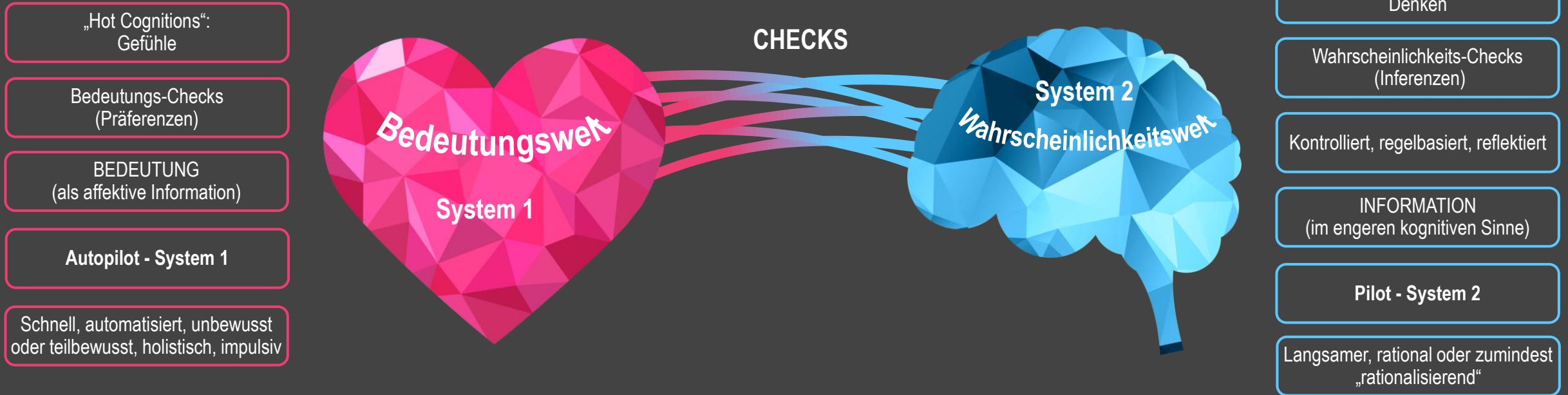
New normal: What trends remain after the corona crisis

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



Emotionen, Affekte, Stimmungen, Valenzen:

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

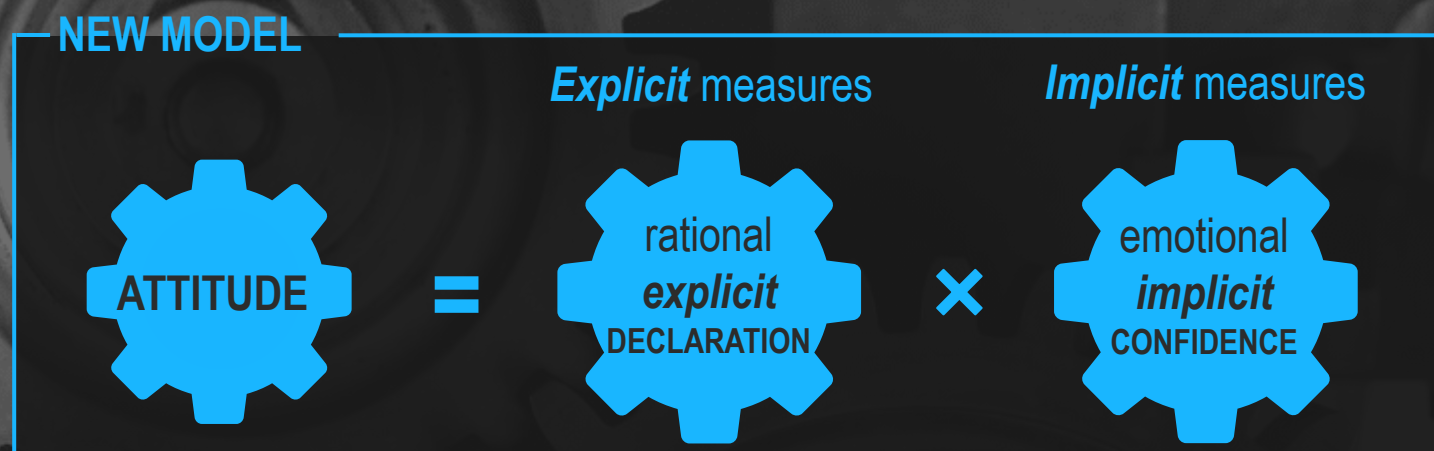
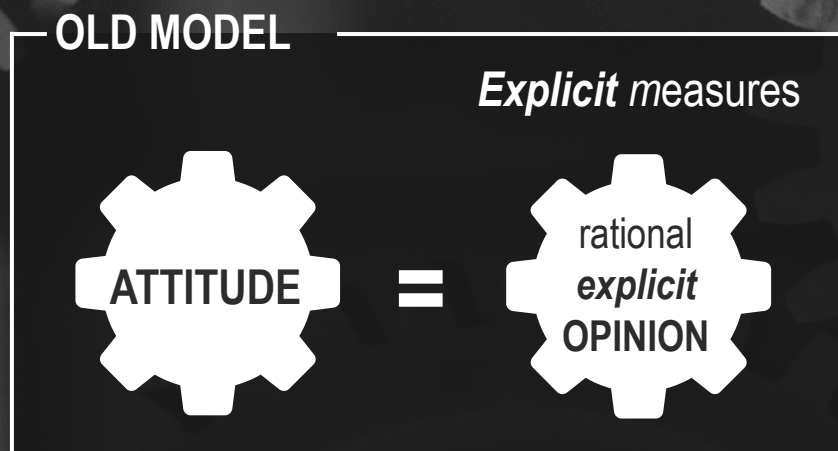
Räumliche und zeitliche Prozesse, „Welt der Physik“:

- ◆ 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

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

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

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 BEFFOLGEN



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!“

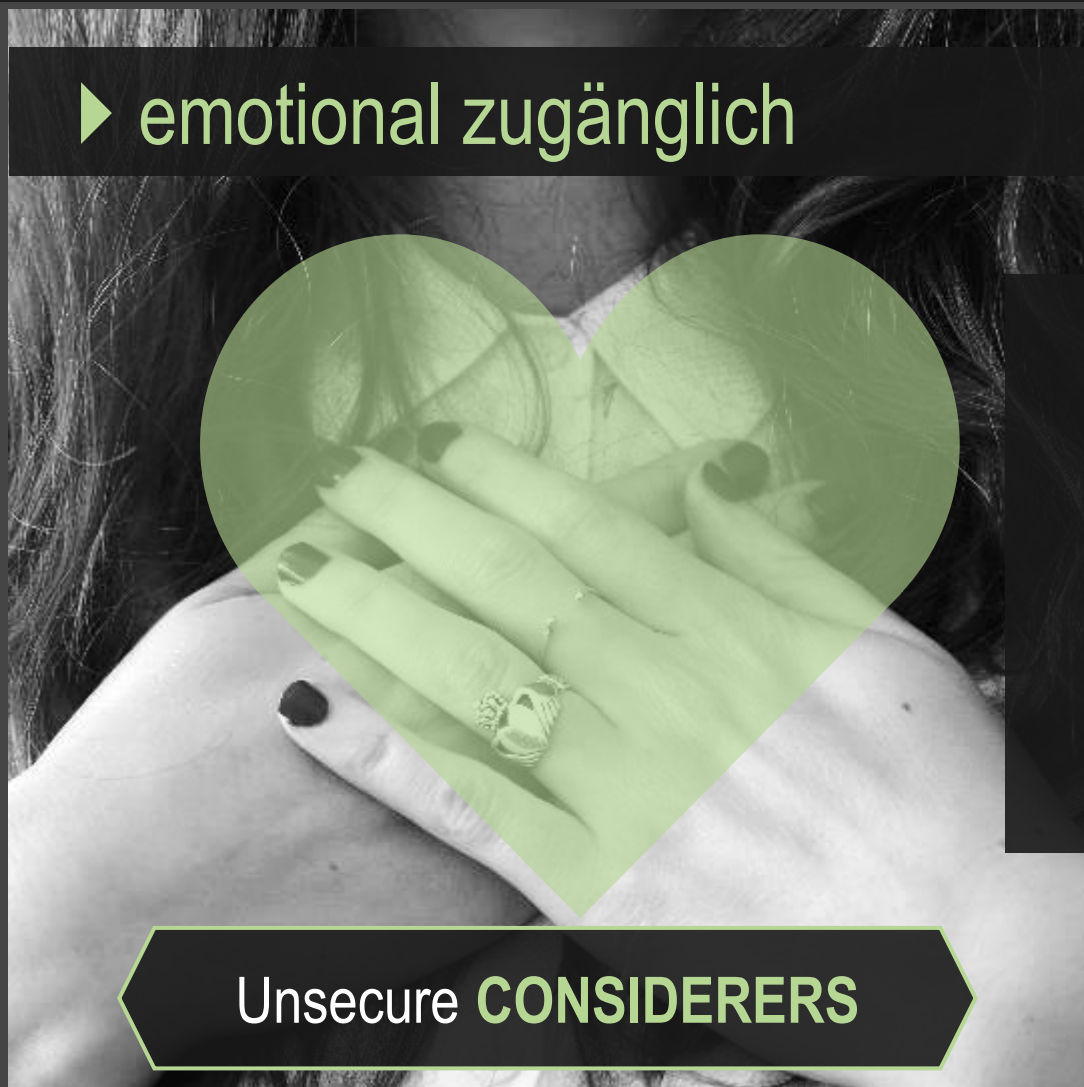
Ist sehr überzeugt.



- ◆ 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!“

Kann mit emotionaler Ansprache überzeugt werden.



- ◆ 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.)

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

kognitiv zugänglich ◀



Unsteady **DENIERS**



„Ich denke ich lasse mich eher nicht impfen!“

Korrigierende Informationen als wirksames Instrument



- ◆ 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

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

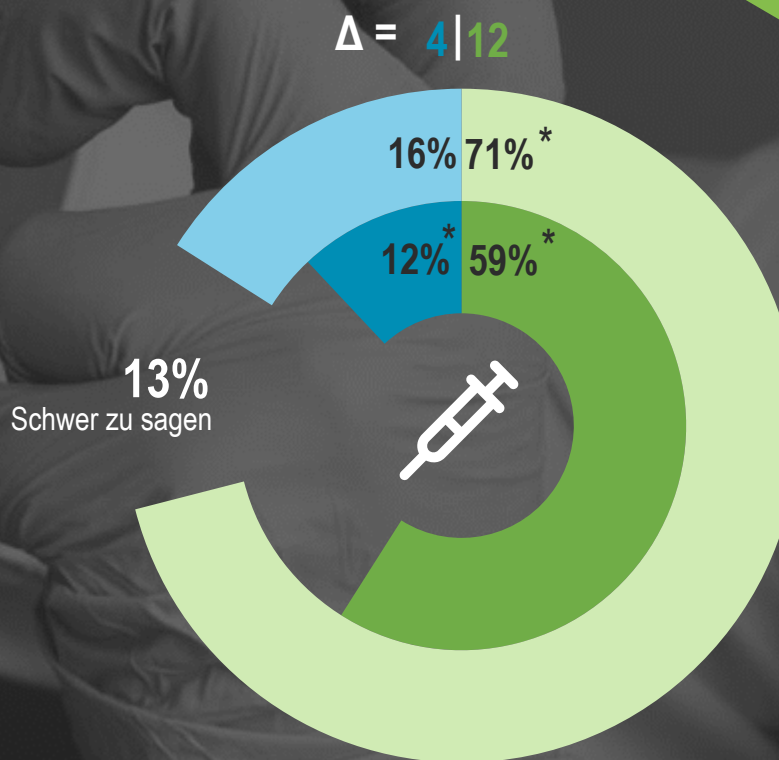
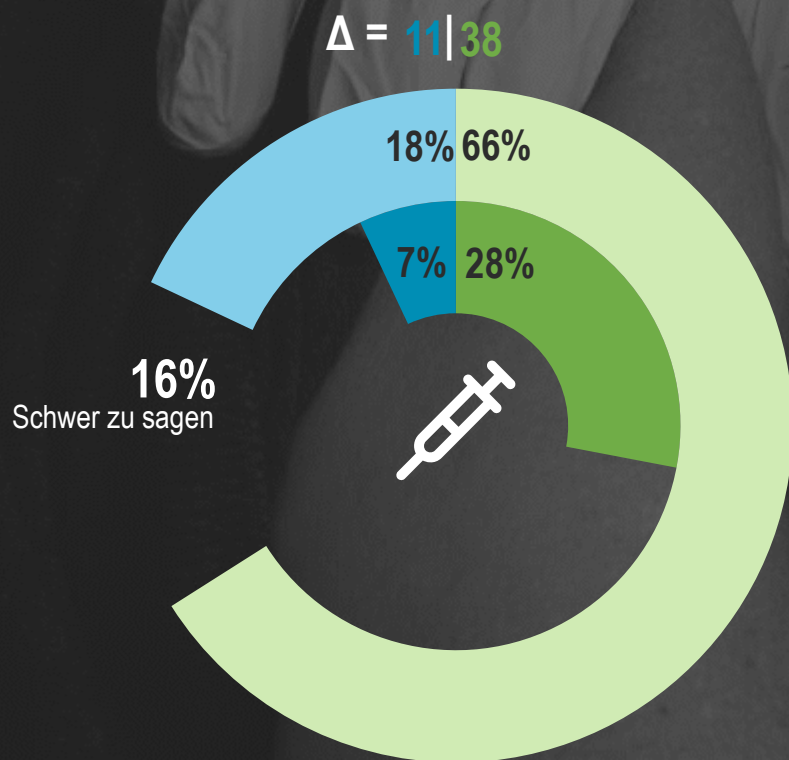
Optimierung der Impfbereitschaft durch den richtigen Mix aus Belohnungen und Bestrafungen


Wellenvergleich Impfbereitschaft

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

2. Welle: Ich möchte gegen Covid geimpft werden

 PRÄVENTION

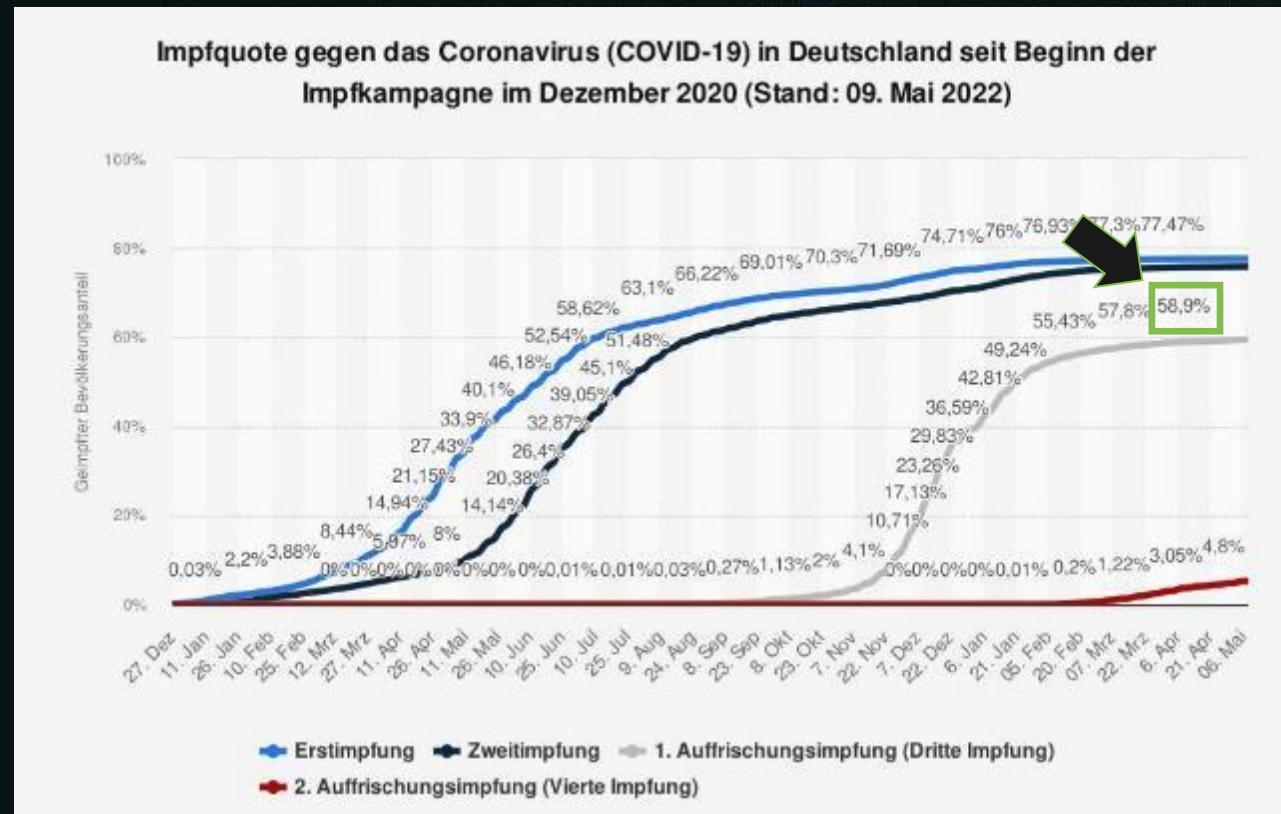
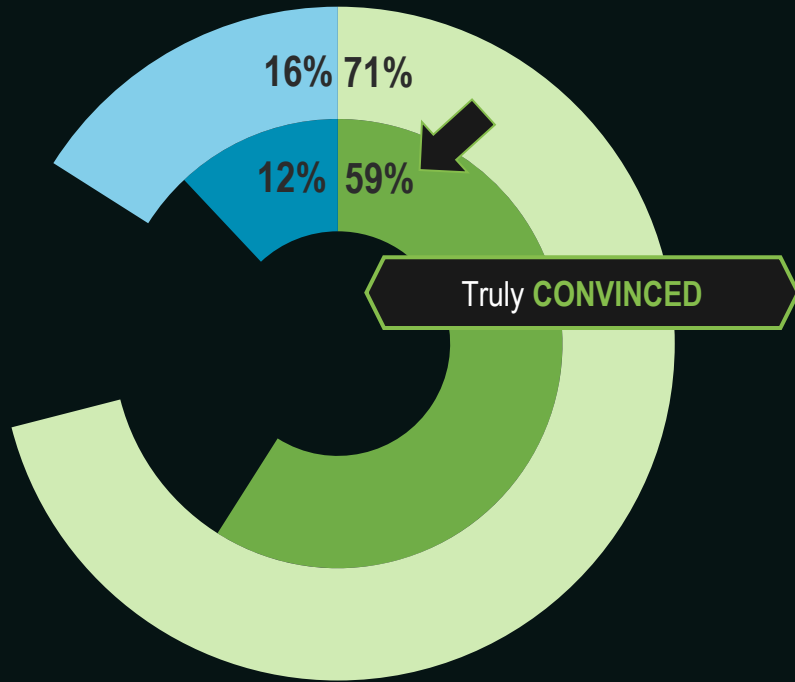


JA:  Zustimmung (explizit)  Zustimmung (implizit)
 NEIN:  Ablehnung (explizit)  Ablehnung (implizit)

Δ = 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)

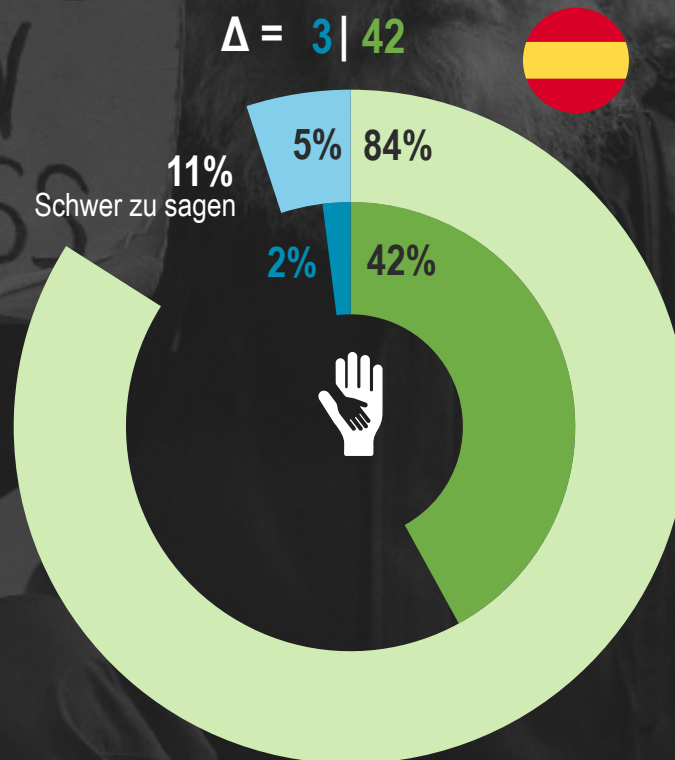
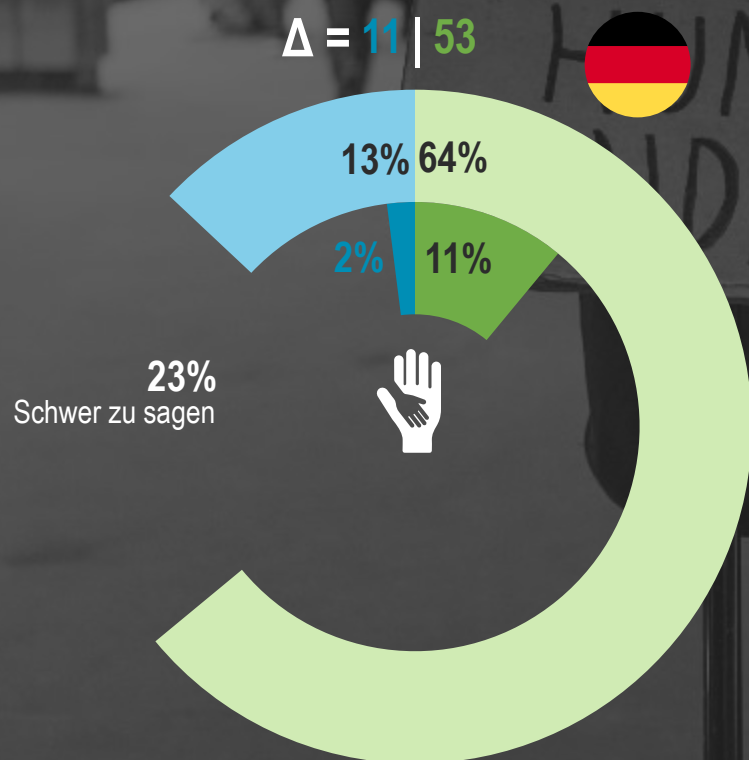






Soziale Hilfsbereitschaft - eher ein Lippenbekenntnis

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

1. Welle:

 PRO SOZIAL



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

$\Delta =$ Say-Do Gap in %

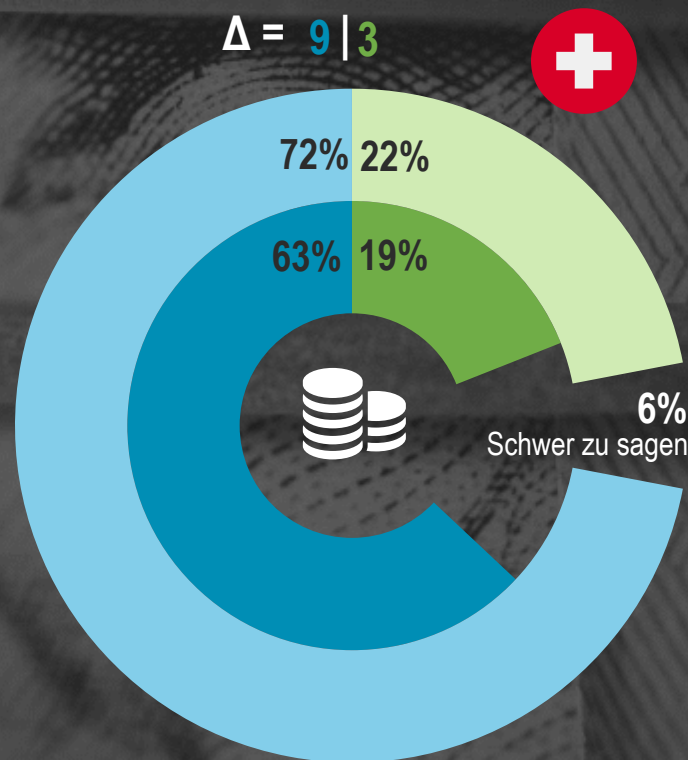
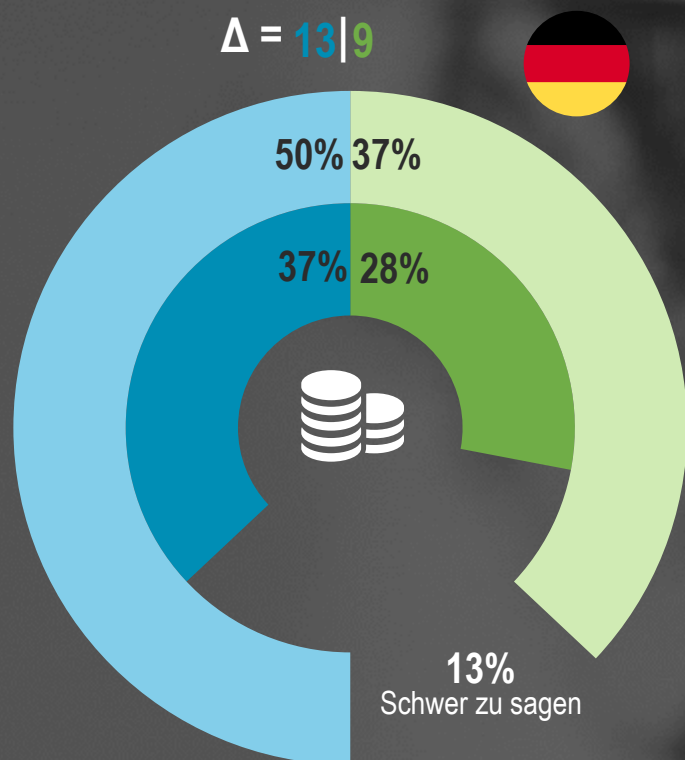
Finanzielle Sorgen – Alles eine Frage der Perspektive

Ich bin besorgt über meine finanzielle Situation

2. Welle:

1. Welle:

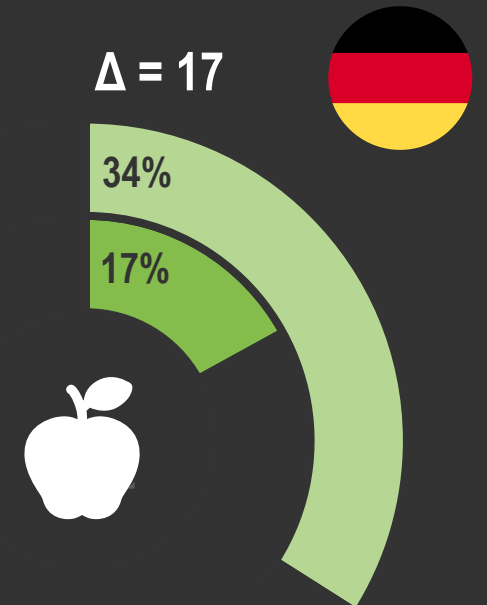
 ÖKONOMIE



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

$\Delta =$ Say-Do Gap in %

Since COVID-19 I eat more healthy



Since COVID-19 I exercise at home more

 KEEPING FIT

$\Delta = 39$



55%

16%



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 Kantonsisten“ 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 validere 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



Meaning Checks

*Ernsthaftes Reinigen,
kein Larifari (Militär-
Assoziation)*

Emotionale Bedeutung / Belohnung

Krieg (gegen Bakterien und Schmutz

Kraft-Codes

Material (Hartplastik passend zum „Heavy Duty Cleaner“)

Kommunikation kongenial unterstützt im TV: Bodenreinigung als „Kreuzzug“ gegen Schmutz



Farbcode (ROT)

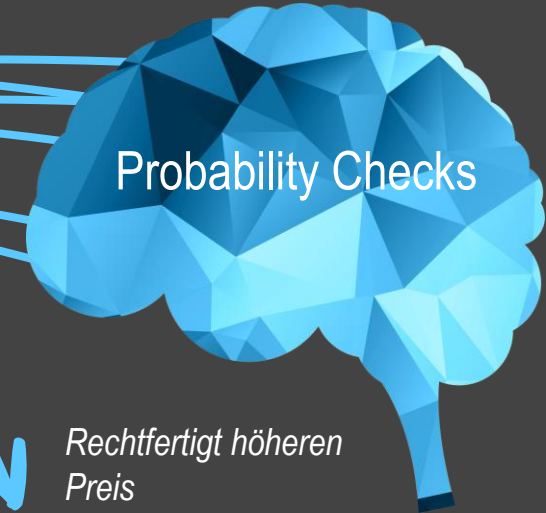
Wirksam („Vom ersten Wisch“)

Professionell („GENERAL“)

Flaschengriff (wie ein AK47 Maschinengewehr)

„Bullige“ Flasche

*Repariert
Oberflächen,
mehr als nur
Reinigen!*



Probability Checks

*Rechtfertigt höheren
Preis*

Rationaler und rationalisierter Nutzen

Angenehmer Geruch

Kraftvoll gegen Schmutz und Fett

*Strahlende Sauberkeit
Überlegenes Produkt*

Perfekte Sauberkeit

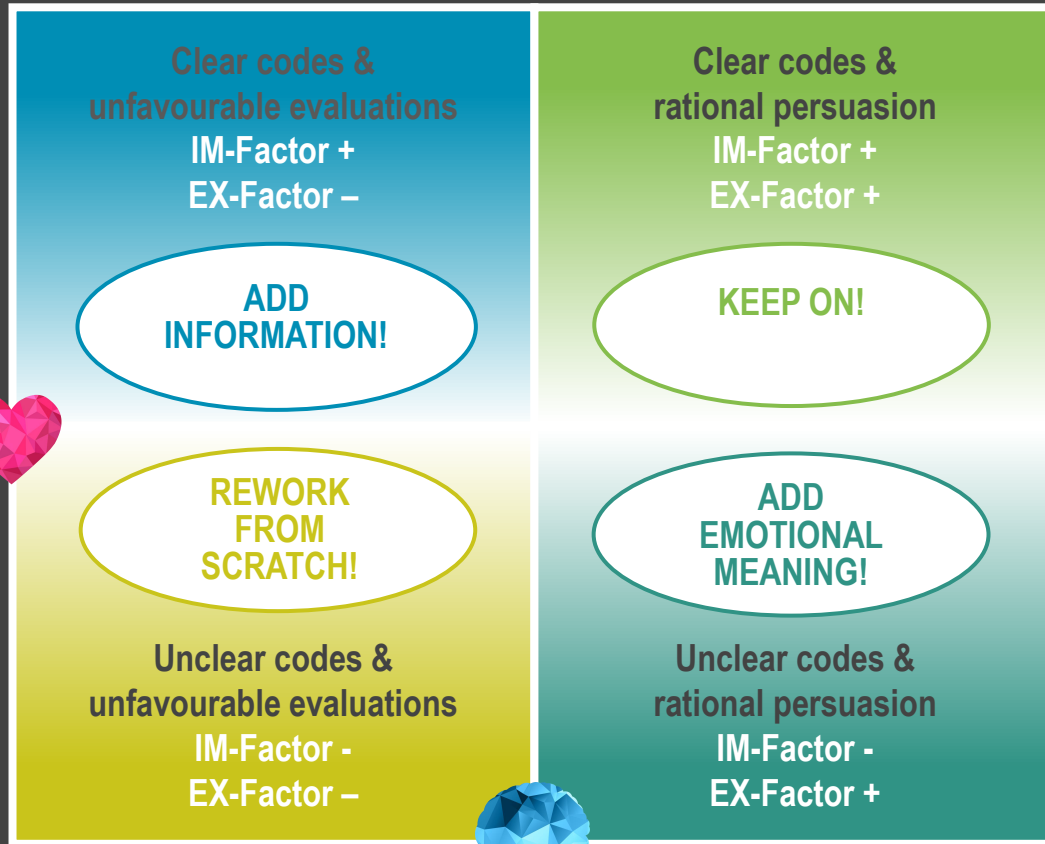
PACK DYNAMICS

Gute Packungsforschung analysiert explizite und implizite Codes und ihr Passen zu Marke und Produktkonzept

Consistent emotionalising of the brand BUT generic product information, missing USP etc.

Generic product lacking convincing messages combined with low/no emotional impact of pack design (unclear or generic codes, emotionally uninvolving)

SYSTEM 1 - IMPLICIT MEANING



Strong product messages (unique, superior, convincing) in line with strong emotional impact of the pack design

Interesting, unique, persuasive messages BUT emotionally inconsistent. Not (yet) brand-appropriate or simply emotionally "pale"

SYSTEM 2 - EXPLICIT MEANING

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



◀ Kontakt:

◀ Prof. Dirk Frank

◀ Phone: +49 (0) 6172 921312

◀ E-Mail: dfrank@globdyn.com