

Der Decoy-Effekt im Angebot

Lernziel: Nach diesem Modul konstruieren Sie für Ihre Angebotsstruktur einen glaubwürdigen Decoy nach dem Prinzip der asymmetrischen Dominanz, der die Wahl zu Ihrer Zieloption lenkt, ohne deren Preis zu ändern — und Sie erkennen die ethischen Grenzen, ab denen ein Decoy Vertrauen zerstört oder selbst zum Hauptprodukt wird.

Key Takeaways

- Der Decoy-Effekt nutzt relative Wahrnehmung zur Zielführung.
- Ein guter Decoy ist vergleichbar, aber asymmetrisch schlechter.
- Ethischer Einsatz erfordert echten Wert in allen drei Optionen.
- Der Decoy-Effekt nutzt relative Wahrnehmung.
- Ein guter Decoy ist vergleichbar, aber asymmetrisch schlechter.
- Er lenkt die Wahl zur Zieloption, ohne den Preis zu ändern.

Framework-Schritte

1. **Dominanz verstehen**
2. **Decoy bauen**
3. **Wahl lenken**
4. **Ethik prüfen**
5. **Zwei ursprüngliche Optionen**
6. **Decoy hinzufügen**
7. **Decoy ist auf einer Achse schlechter**

Kernpunkte im Überblick

RELEVANCE

Was bedeutet das für Ihren Shop?

Kunden entscheiden relativ, nicht absolut.

CONCEPT

Was ist der Decoy-Effekt?

Der Decoy-Effekt beschreibt, wie eine unattraktive dritte Option die Wahl zwischen zwei anderen beeinflusst.

Ein Decoy dominiert die Zieloption auf einer Dimension, ist aber auf einer anderen deutlich schlechter.

Das Gehirn sucht nach einer einfachen Begründung für die Entscheidung.

CONCEPT

Regeln für einen guten Decoy

Der Decoy muss vergleichbar sein, aber eindeutig schlechter als die Zieloption.

CONCEPT

Der Decoy als Orientierungshilfe

Ein guter Decoy hilft dem Kunden, sich zu orientieren — nicht ihn zu täuschen.

So nutzen Sie dieses Job-Aid: Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.