

Kapitel 4 Teil 2 & Kapitel 5

HOOKED

Rückblende . . . 4. Variable Belohnungen Teil 1

3 Arten von variablen Belohnungen

- ▶ Stamm: soziale Belohnungen
- ▶ Jagd: materielle Ressourcen & Informationen
- ▶ Selbst: spezifische Belohnungen von Überlegenheit, Kompetenz & Vervollkommnung

Wichtige Überlegungen für die Entwicklung von Belohnungssystemen

- ▶ Variable Belohnungen sind kein Zaubermittel um Produkt attraktiver zu machen
- ▶ Belohnungen passend zu Gesamtkontext warum das Produkt verwendet wird
- ▶ Was ist dem User wirklich wichtig?
 - ▶ passende Belohnung und gewünschtes Verhalten zu vereinen

Autonomie bewahren

- ▶ Wahlmöglichkeit einschränken → schreckt Nutzer ab
- ▶ französische Studie: durch Wortwahl vermeidbar
 - ▶ Teilnahme Spenden und Befragungen wurde verdoppelt
 - ▶ „es steht Ihnen frei“ - Technik
- ▶ Reaktanz: angespannte Reaktion auf alles, was Autonomie bedroht
- ▶ Recht zu entscheiden → Reaktanz verringert
- ▶ Nutzer müssen Dienstleitung benutzen wollen, nicht dazu genötigt werden

Vorsicht vor der begrenzten Variabilität

- ▶ begrenzte Variabilität → vorhersehbar → uninteressant
 - ▶ Beispiel FarmVille: was neu und faszinierend war wurde langweilige Routine
- ▶ nicht unbedingt schlecht, nur andere Bedingungen
 - ▶ ständig neuen Content & Erlebnisse liefern um Bedürfnis nach Neuartigkeit zu bedienen
- ▶ daher haben Produkte mit unbegrenzten Variabilität bessere Chancen

Schlussfolgerung

- ▶ variable Belohnungen müssen Kundenbedürfnisse befriedigen & Wunsch wecken, wiederkommen

ABER: Es ist nicht genug dem Kunden zu geben was sie wollen, um gewohnheitsprägendes Produkt zu schaffen

1. Auslöser

2. Handlung

3. Variable
Belohnung

4. Investition



Investition

- ▶ zuerst in Produkt investieren → automatisiertes Verhalten aktivieren → mentalen Verknüpfung zu Produkt herstellen
- ▶ Einstellung ändern um neue Gewohnheit zu schaffen
 - ▶ dafür muss Kunde Verhalten anders wahrnehmen

Wie ändern kleine Investitionen unsere Wahrnehmung und wandeln so ungewohnte Verhaltensweisen in tägliche Gewohnheiten um?

Die irrationale Wertschätzung von Bemühungen

- ▶ Je mehr Zeit & Mühe investiert → desto mehr Wert für uns
 - ▶ „Ikea-Effekt“ laut Dan Ariely:
Zusammenbau vom Möbeln → Arbeit in Produkt investiert → irrationale Zuneigung zu Möbelstück

Wir streben nach Übereinstimmung mit früheren Verhaltensweisen

- ▶ wenn wir etwas Ähnliches schon einmal getan haben → Hemmschwelle geringer Aufforderungen zur Invention in Produkt geringer

Wir vermeiden kognitive Dissonanz

- ▶ unangenehmer Gefühlszustand → wollen wir vermeiden
- ▶ Beispiel Bier:
 - ▶ Anfangs Geschmack von Alkohol zurückweisend
 - ▶ viele trinken & genießen es aber → versuchen es erneut
→ irgendwann ändert es unsere Wahrnehmung

Ein bisschen Arbeit

- ▶ in Investitionsphase wird Kunde aufgefordert ein bisschen zu arbeiten
- ▶ Aufforderung folgt nach Erhalt variabler Belohnung → Kunde darauf vorbereitet Gegenleistung zu erbringen
- ▶ es geht um Erwartung langfristiger Belohnungen
- ▶ Absicht von Investition: Angebot zu verbessern, je stärker es genutzt wird → wie Freundschaft die besser wird je mehr man sich darum bemüht

Das Speichern von Werten

- ▶ Software kann sich an unsere Bedürfnisse anpassen
- ▶ Investition der Nutzer → speichern von Werten → Erfahrungen → Produkt verbessern → erneutes Verwenden

Werte in Form von:

- ▶ Content
 - ▶ iTunes Song speichern
- ▶ Datenmaterial
 - ▶ Daten über sich selber → Lebenslauf bei LinkedIn
- ▶ Follower
 - ▶ „richtige“ Leute auf Twitter für interessanten Content
- ▶ Ruf
 - ▶ Bewertungen bei Ebay → Einfluss auf Preis
- ▶ Fachkenntnis bzw. Fähigkeiten
 - ▶ Photoshop erlernen → Kunde wechselt nicht mehr

Den nächsten Auslöser vorbereiten

- ▶ Auslöser bringen Kunden zu Produkt zurück
- ▶ wahrscheinlicher, dass Hakenmodell erneut durchlaufen wird
- ▶ Gewohnheit erzeugen indem äußerer Auslöser verwendet wird
- ▶ gewohnheitsprägende Technologie nutzt zurückliegende Verhalten

Den nächsten Auslöser vorbereiten

- ▶ Beispiel Snapchat:
 - ▶ User bereiten den nächsten Auslöser selber vor, wenn immer Dienst benutzt wird
 - ▶ Kommunikationsmittel ähnlich wie SMS
 - ▶ denn: jedes versendete Foto enthält implizite Aufforderung zu antworten
 - ▶ zudem macht Bedienoberfläche es einfach Antwortbild zu verschicken
 - ▶ → führt zu einem ständigen Wiederverwenden → wird Gewohnheit