



Grundlagen der Mikroökonomik

- Verhaltensökonomik -



Vorwort

Dieser Foliensatz ergänzt das durch das ZAÖ der DHBW Ravensburg bereitgestellte Kernmaterial für Mikroökonomik.

Autoren: Prof. Dr. Daniel Blochinger
Illustration: Prof. Dr. Daniel Blochinger
Lektorat: Prof. Dr. Petra Radke & Prof. Dr. Daniel Würtenberger
Stand: 17. August 2026
Lizenz: [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Weitere Lehr- und Lernmaterialien finden Sie auf unserer [Webseite](#).

Fehler gefunden? E-Mail an blochinger@dhbw-ravensburg.de!



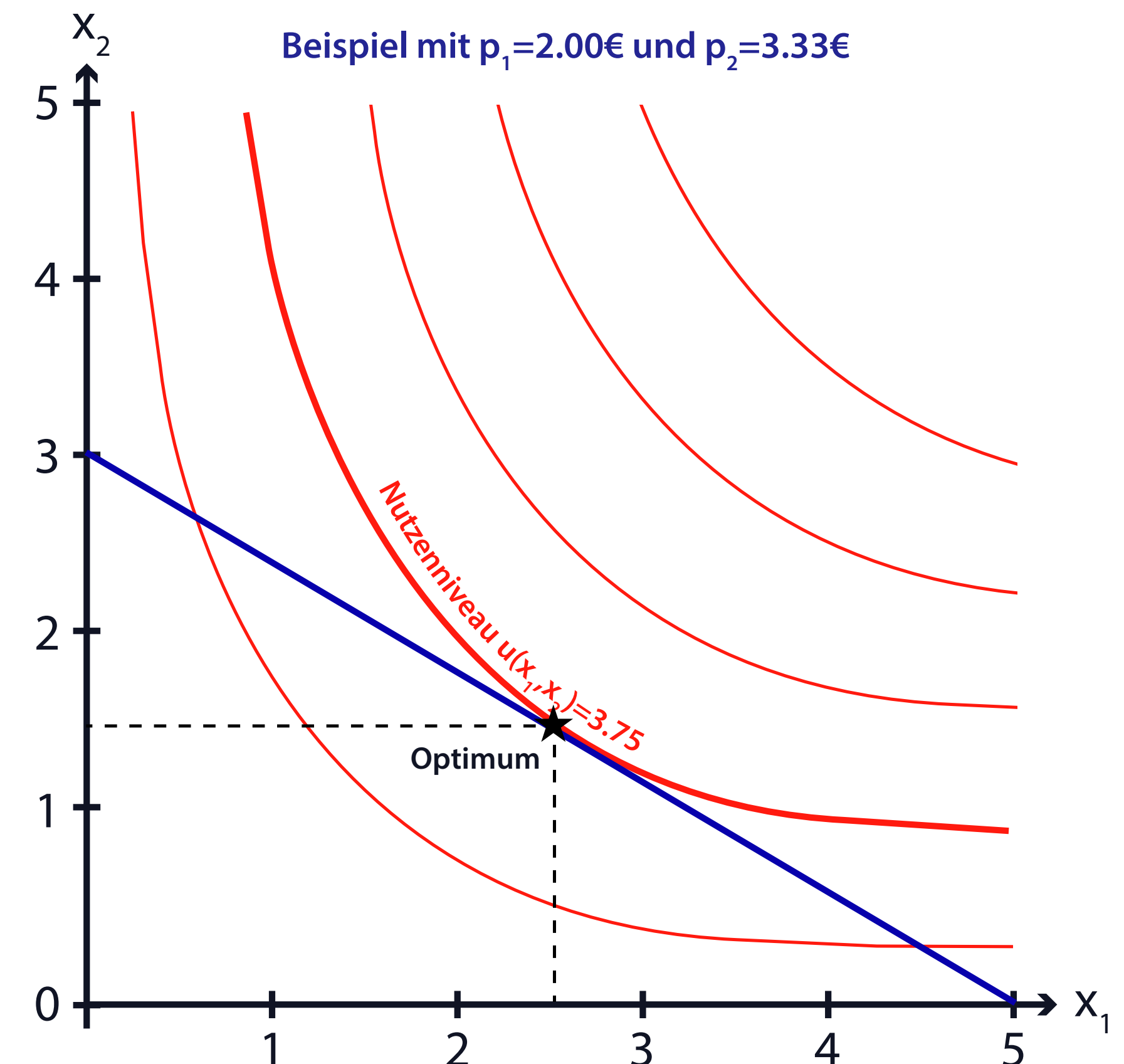
Basismodell

Wir modellieren unsere Konsumenten als Homo oeconomici, die rein rationale Entscheidungen treffen.

Das konkrete Kaufverhalten des Homo oeconomicus wird durch seine Nutzenfunktion und sein Budget bestimmt.

Der Homo oeconomicus kauft eine Kombination von Gütern mit denen er gegeben seines Budgets so viel Nutzen wie möglich erzielt.

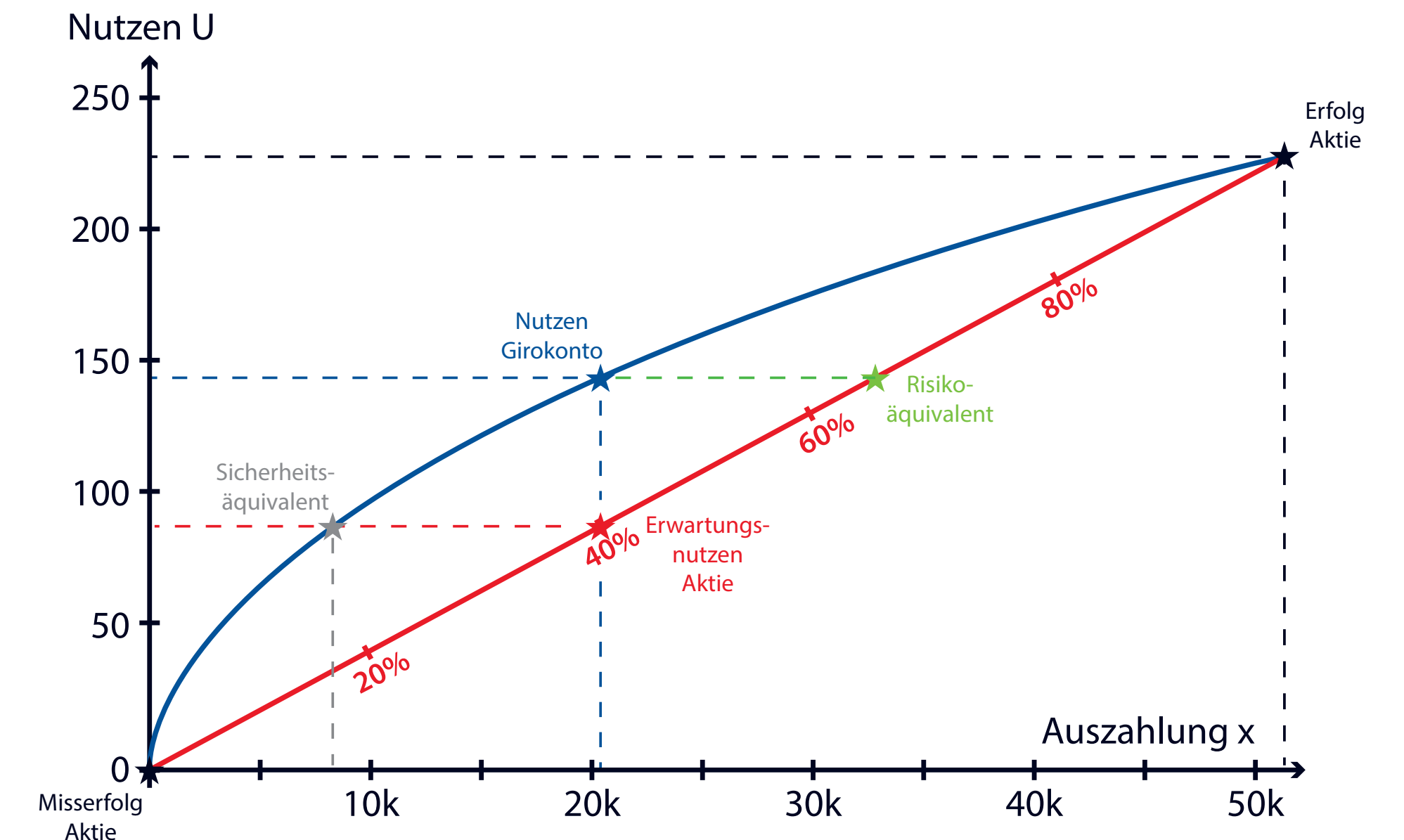
Mathematik: Maximierung unter Nebenbedingung



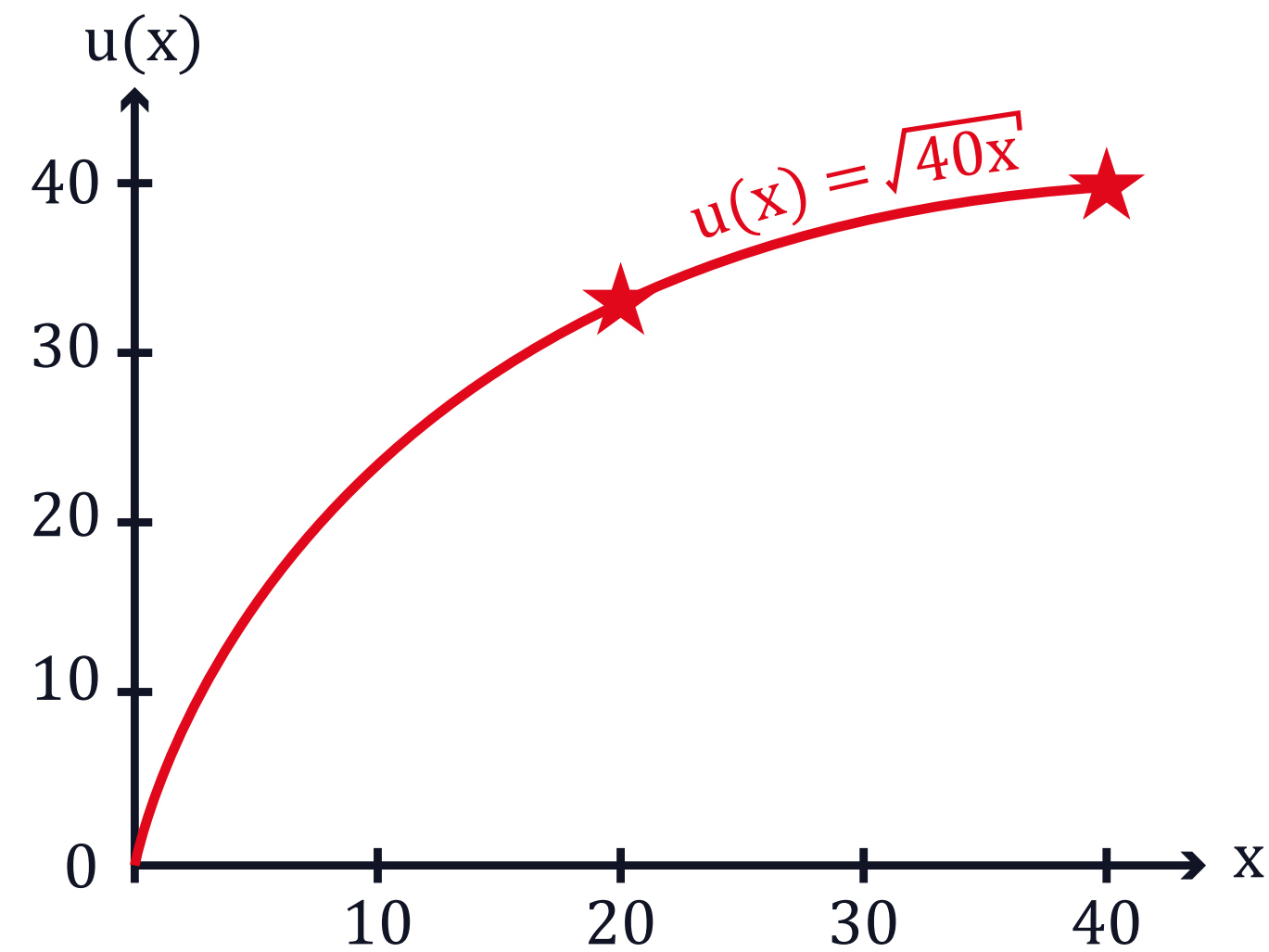
Basismodell

Auch bei riskanten Entscheidungen (Geldanlage, Güter mit unbekanntem Nutzen) können wir das Kaufverhalten mit einer Nutzenfunktion beschreiben.

Die Form der Nutzenfunktion entscheidet über die Risikopräferenzen, d. h. über den generellen Umgang des Homo oeconomicus mit Risiko.



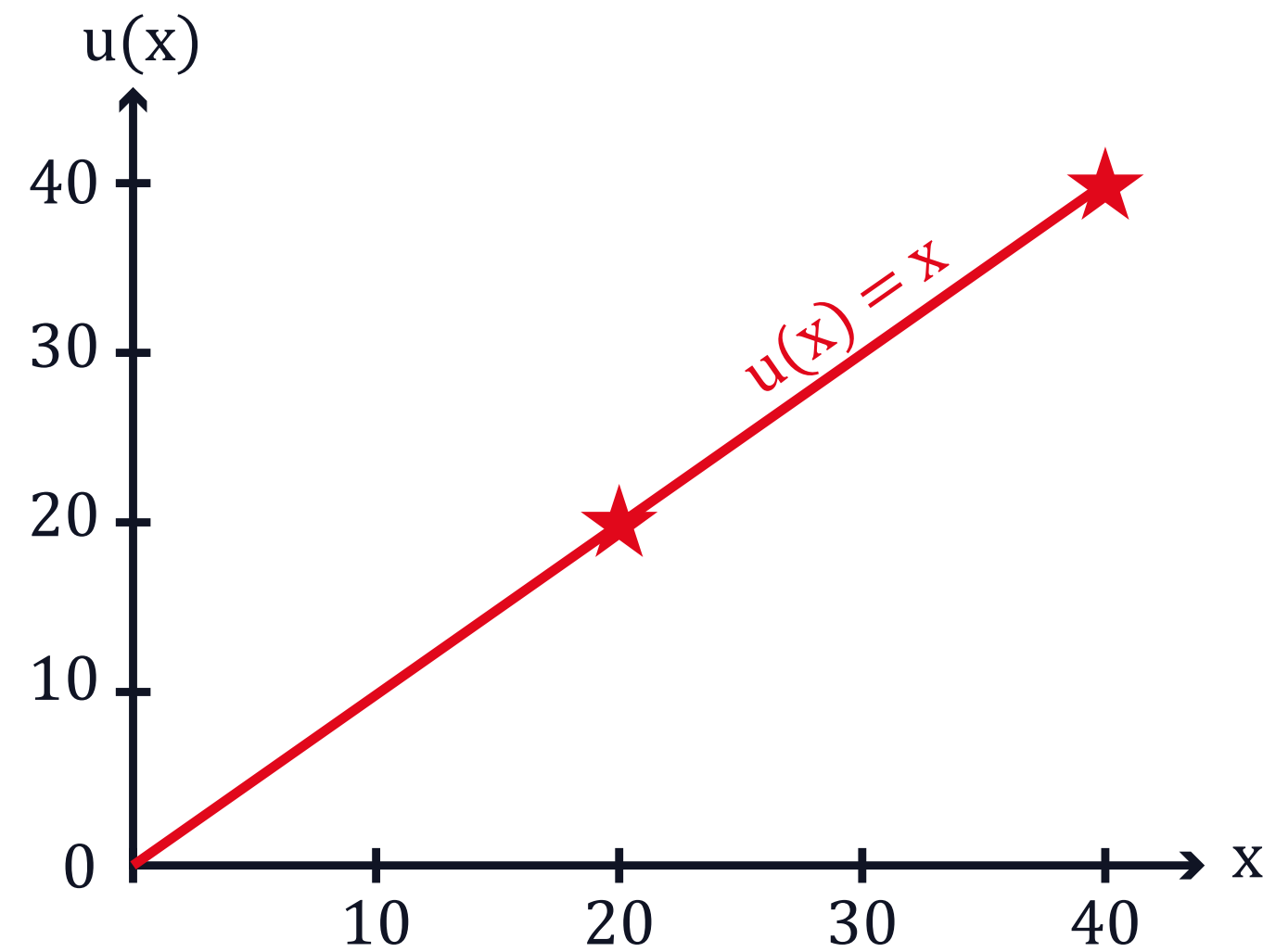
konkav $\Rightarrow$ risikoavers



SICHER $u(20) = \sqrt{40 \cdot 20} \approx 28.284$

RISIKO $E(u(x)) = 0.5 \cdot u(0) + 0.5 \cdot u(40) = 20$

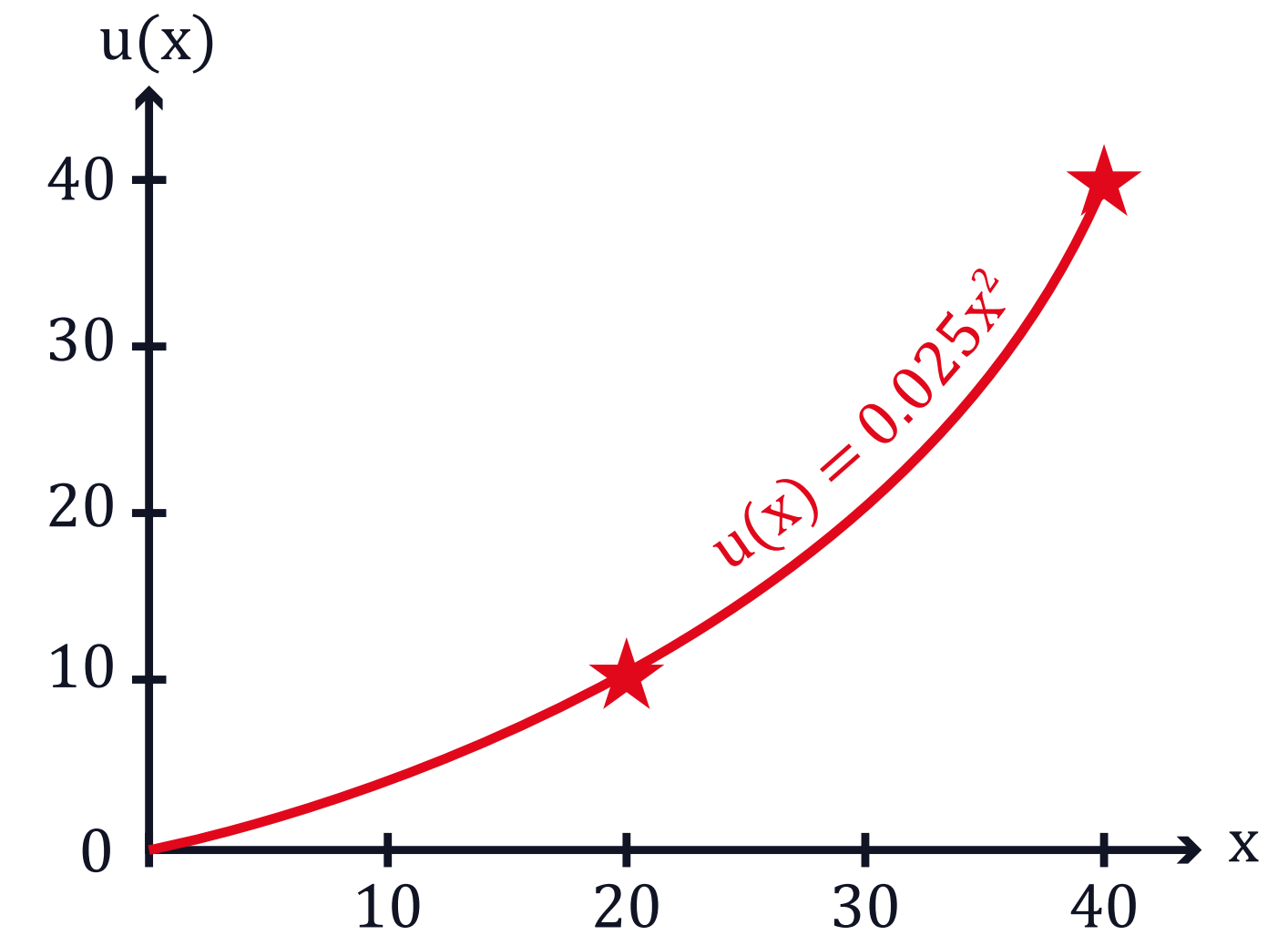
linear $\Rightarrow$ risikoneutral



SICHER $u(20) = 20$

RISIKO $E(u(x)) = 0.5 \cdot 0 + 0.5 \cdot 40 = 20$

konvex $\Rightarrow$ risikofreudig



SICHER $u(20) = 0.025 \cdot 20^2 = 10$

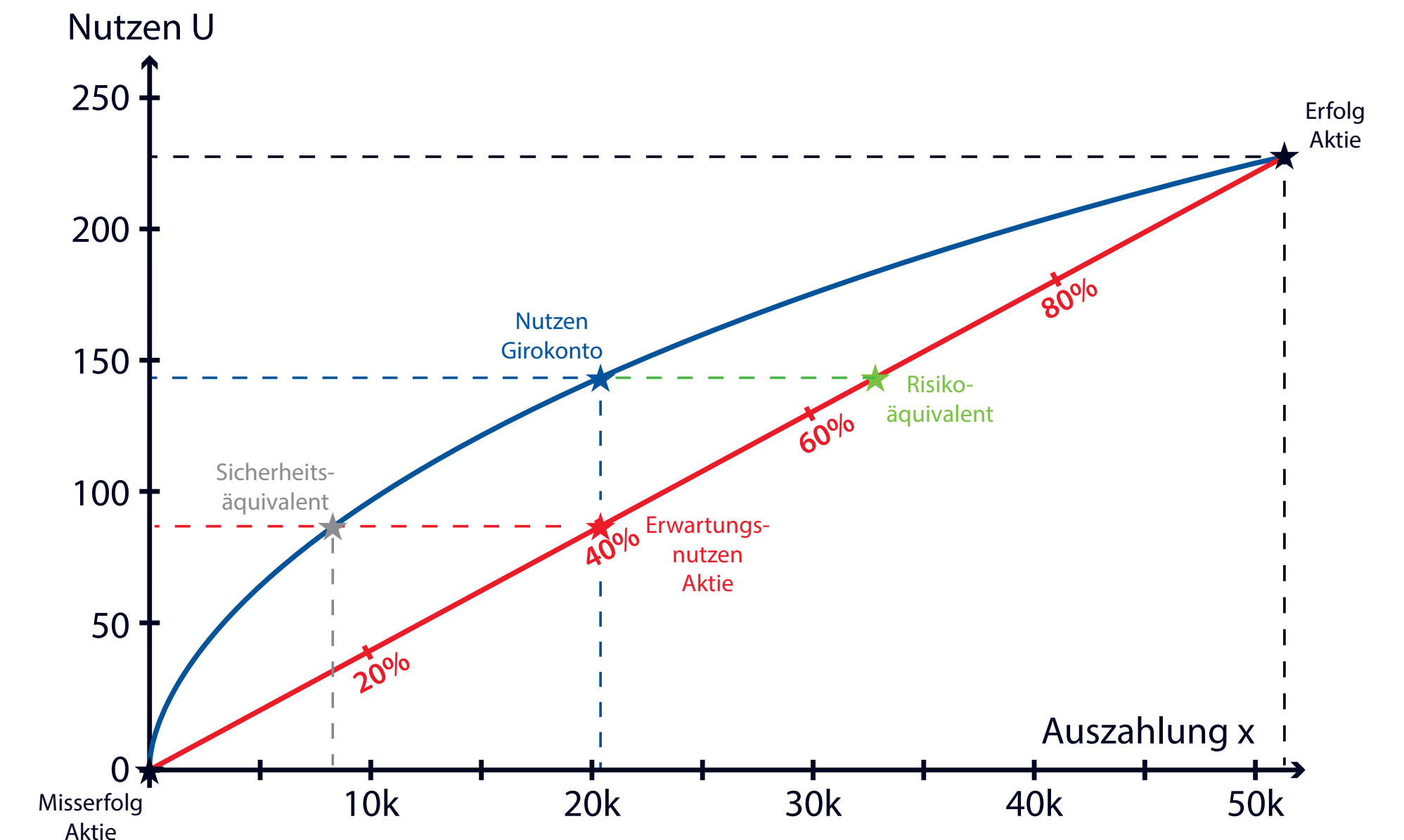
RISIKO $E(u(x)) = 0.5 \cdot u(0) + 0.5 \cdot u(40) = 20$



Basismodell

Haushalte werden oft als risikoavers angenommen. Sie kaufen gerne Versicherungen und wollen eine besonders hohe Rendite (Risikoprämie), wenn sie riskante Investments machen.

Statistik: Maximierung des Erwartungswerts

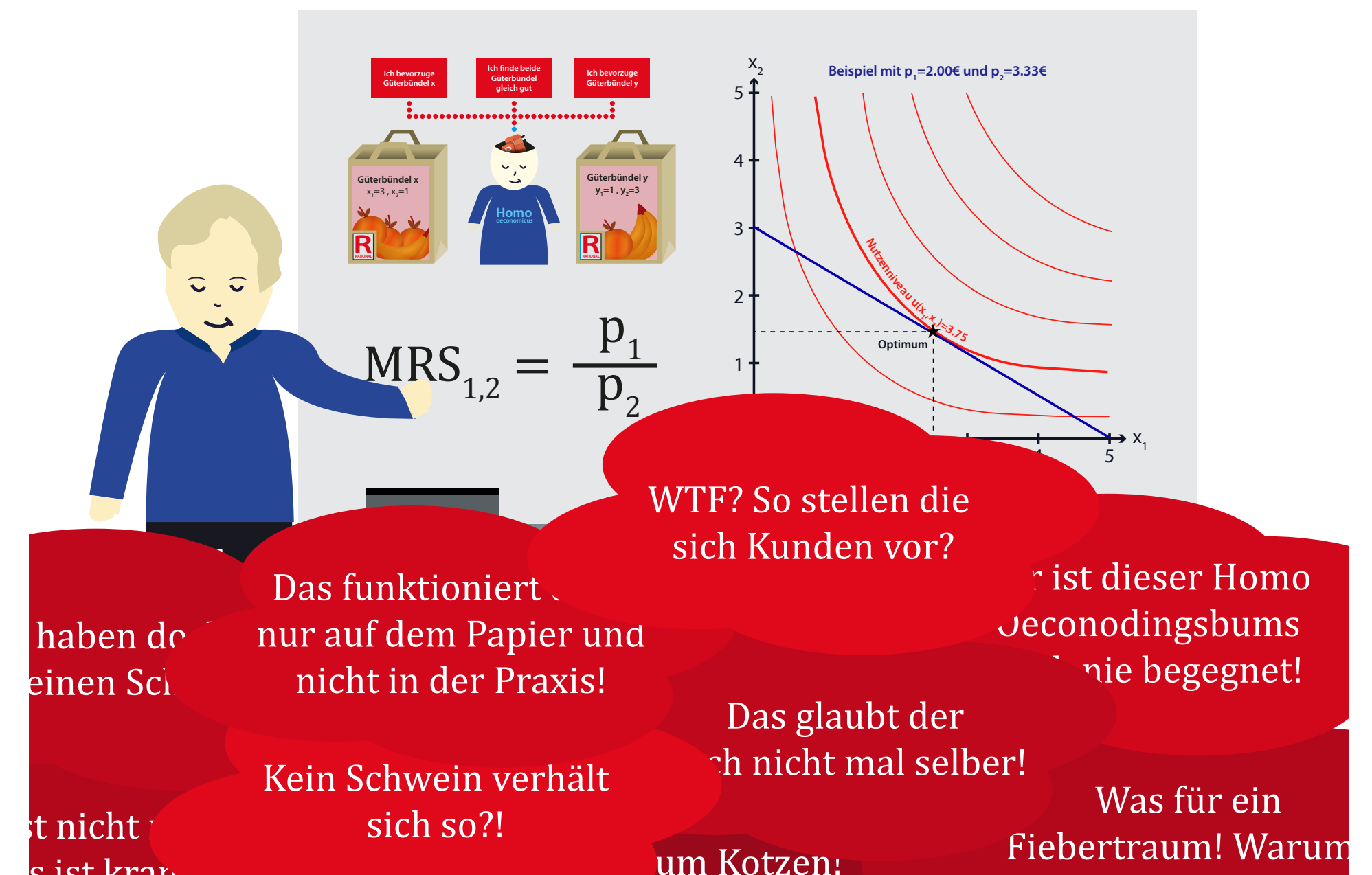


Basismodell

Das Fundament der Haushaltstheorie ist angreifbar. Kritik und Einwände finden sich schnell.

Wie können wir diese berechtigten Einwände zur Verbesserung des Modells einsetzen?

Wie können wir sicherstellen, dass die neue Version des Modells die Realität auch wirklich besser beschreibt?

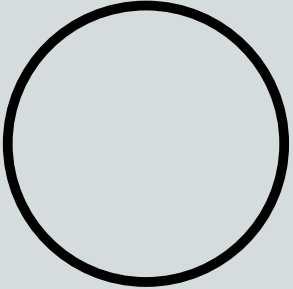
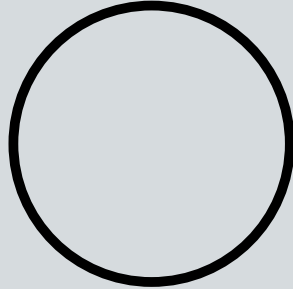
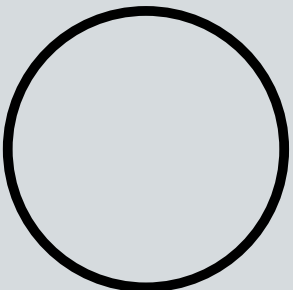
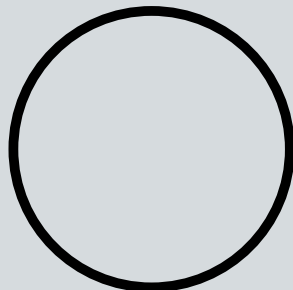


Verhaltensökonomik

Bereits in den 70er Jahren wurden realistischere Alternativen gesucht. Die bekannteste davon ist die „Prospect Theory“ von Kahneman & Tversky (1979).

Kahneman & Tversky stützen ihre Theorie nicht nur auf logische Überlegungen, sondern auf empirische Beobachtungen!

Sie führten Experimente durch, bei denen Probanden „Lottorien“ mit verschiedenen Gewinnhöhen und Gewinnchancen angeboten wurden.

WÄHLEN SIE ZWISCHEN			
	Option A 2500€ zu 33% 2400€ zu 66% 0€ zu 1%		Option B 2400€ zu 100%
	Option A 2500€ zu 33% 0€ zu 67%		Option B 2400€ zu 34% 0€ zu 66%

Eigene Darstellung von [Kahneman, D., & Tversky, A. \(1979\). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47\(2\), 263–292.](#)

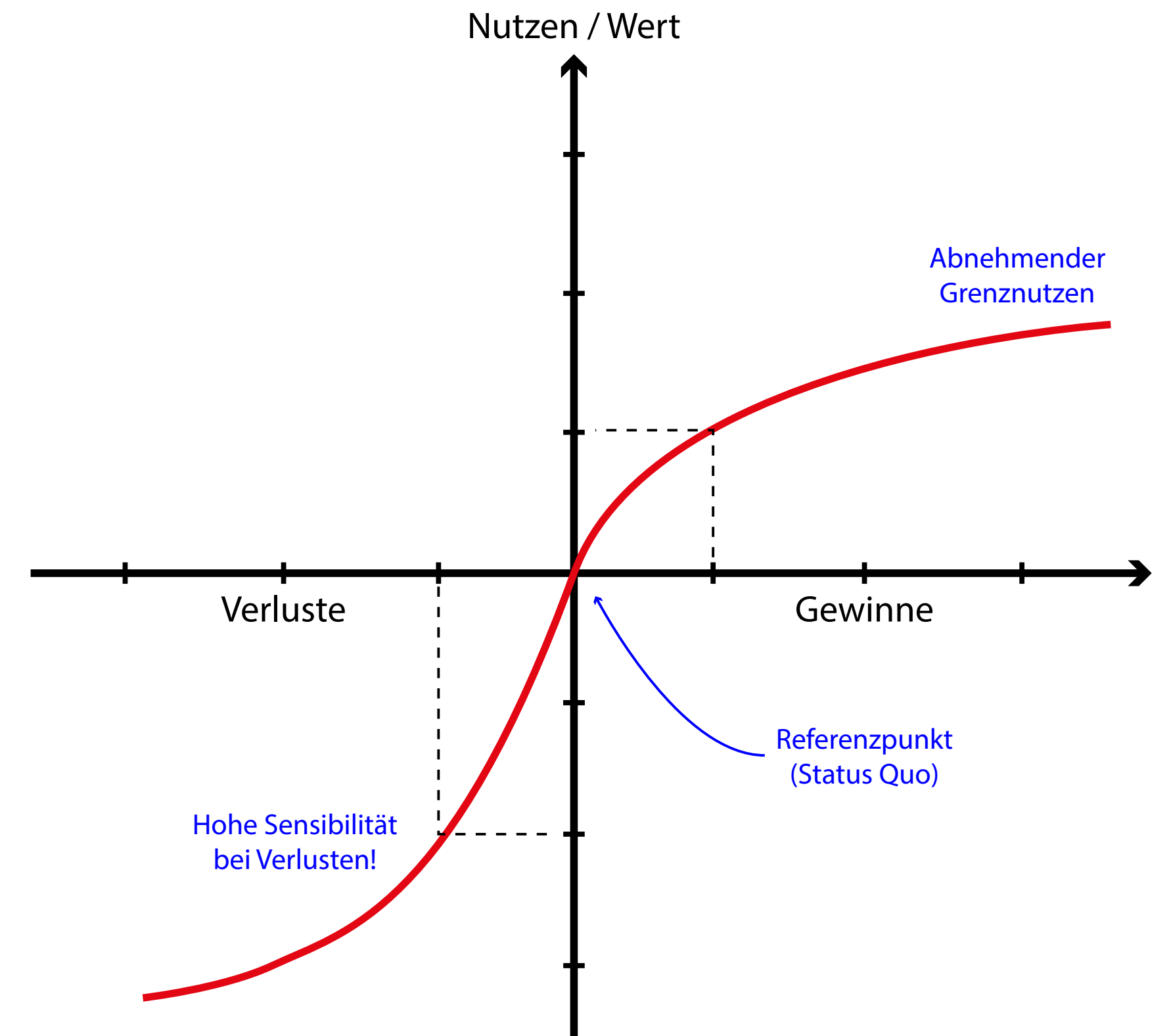


Verhaltensökonomik

Die Idee der mathematischen Funktion wurde beibehalten, aber gemäß den Ergebnissen an zwei Stellen geändert!

Unterschied 1 Statt einer Geld- oder Gütermenge sind Gewinne und Verluste entscheidend. Der Referenzpunkt für diese Gewinne und Verluste ist nicht 0€ bzw. 0 Stück sondern das, was wir vor einer wichtigen Entscheidung bzw. Handlung haben.

Unterschied 2 Verluste schmerzen mehr, als Gewinne in gleicher Höhe an Freude bringen würden. Insbesondere schmerzen schon kleinere Verluste.



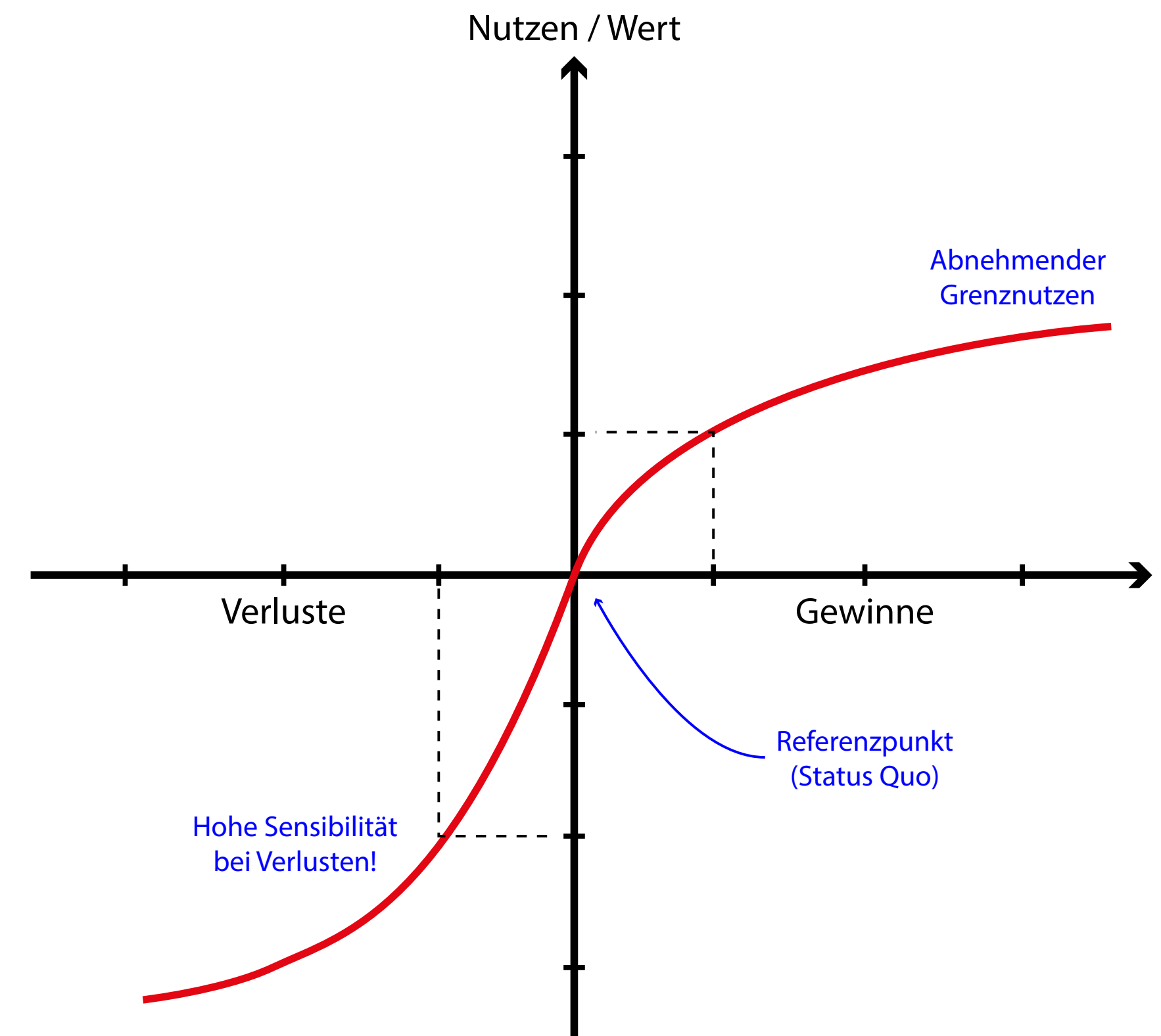
Eigene Darstellung von [Kahneman, D., & Tversky, A. \(1979\). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47\(2\), 263–292.](#)



Verhaltensökonomik

Hinter den beiden Unterschieden zwischen der Erwartungsnutzentheorie und der Prospekt Theorie stecken irrationale Verhaltensmuster.

Wir schauen uns im Folgenden ausgewählte irrationale Verhaltensmuster an. Diese sind nicht nur bei riskanten Investments und Glücksspiel, sondern auch bei ganz alltäglichen Kaufentscheidungen relevant!



Eigene Darstellung von [Kahneman, D., & Tversky, A. \(1979\). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47\(2\), 263–292.](#)

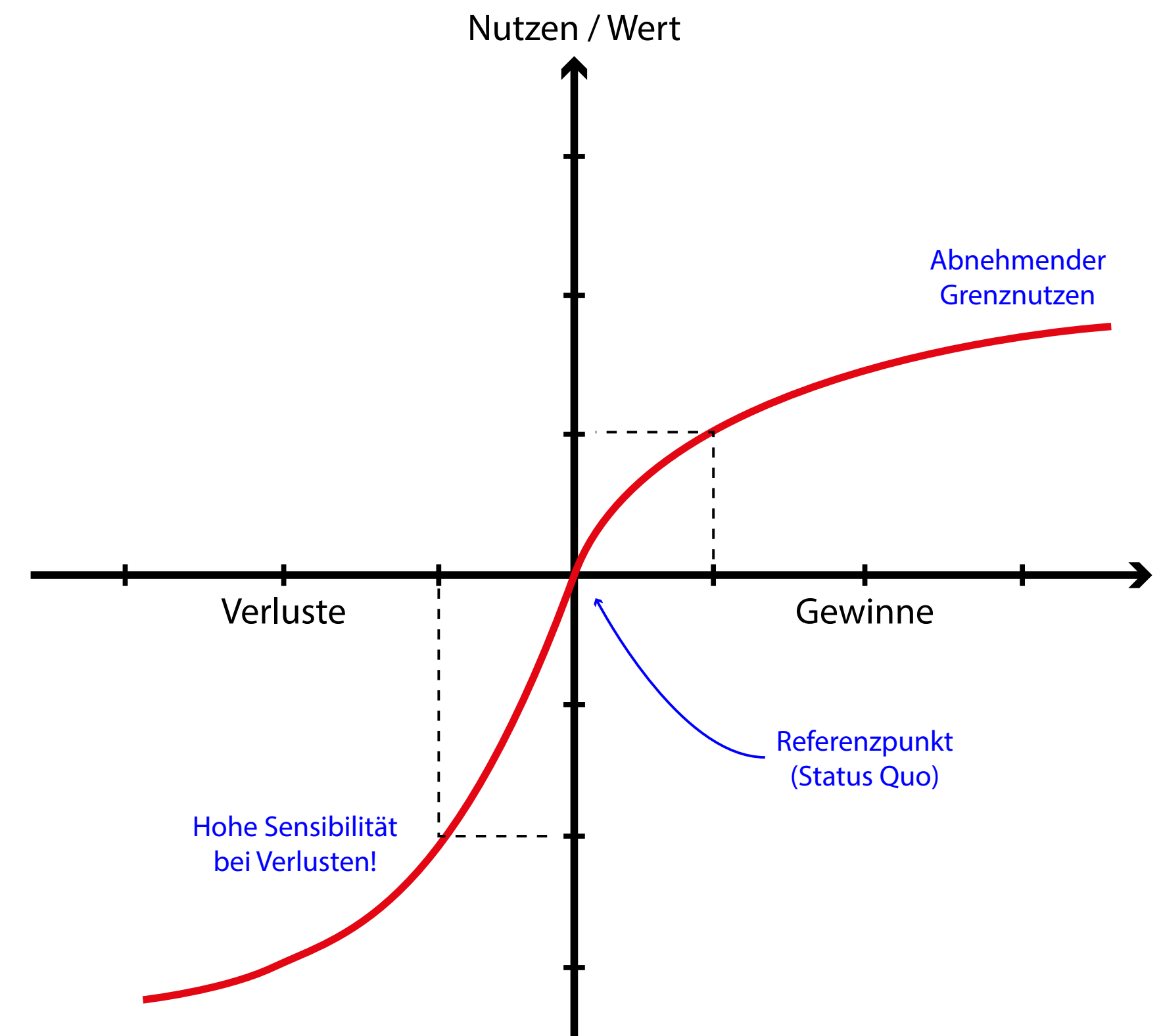


Verhaltensökonomik

Wir verlassen damit die Welt des rationalen Homo oeconomicus und bekommen einen Einblick in die Verhaltensökonomik.

In dieser sind Konsumenten keine allwissenden rationalen Nutzenmaximierer, sondern Menschen, bei denen die Wahrnehmung verzerrt und deren Gedanken und Handlungen irrational sein können!

Dabei treffen VWL und Psychologie aufeinander!



Eigene Darstellung von [Kahneman, D., & Tversky, A. \(1979\). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47\(2\), 263–292.](#)

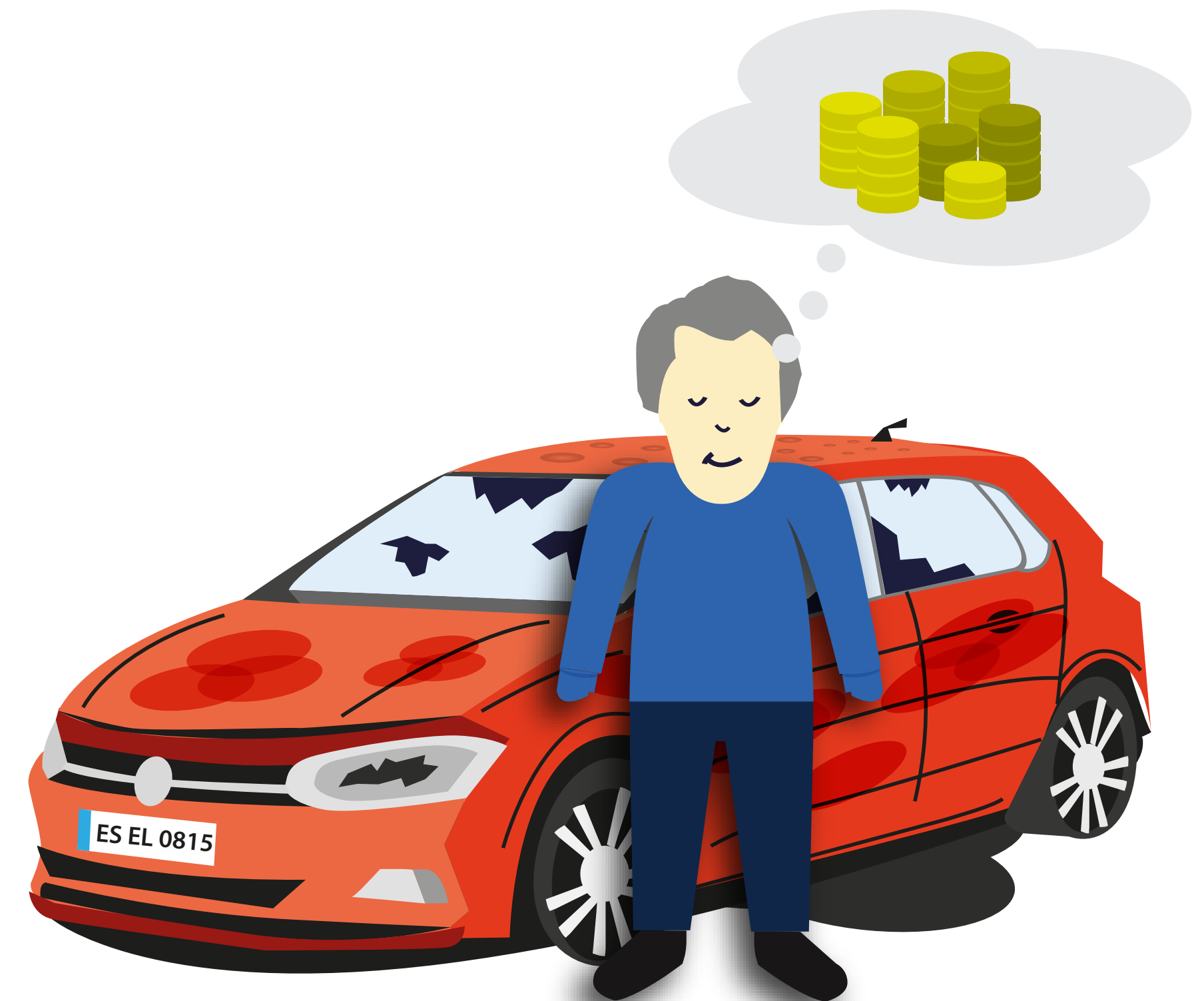


Endowment-Effekt

Der Endowment-Effekt führt dazu, dass wir Gütern mehr Wert zuschreiben, wenn wir sie besitzen. Folglich wollen wir Güter, die wir bereits besitzen, weniger gerne hergeben.

Besonders stark ist der Effekt bei Gütern mit emotionalem oder sentimentalem Wert. Aber auch alltägliche Güter sind davon betroffen.

Wie kann dieser Effekt von Unternehmen genutzt werden?



Endowment-Effekt

Kostenlose Probepackungen bzw. Probeabos führen dazu, dass Konsumenten das Gut gegen Ende der Probezeit höher schätzen.

Teilweise ist dies rational, denn der Konsument kann das Produkt nach der Probezeit besser einschätzen.

Teilweise ist es auch der Endowment-Effekt. Der Konsument will auf den Nutzen des Gutes nicht mehr verzichten!



Endowment-Effekt

Bei personalisierten Produkten verstärkt die emotionale Bindung den Endowment-Effekt.

Das Produkt wird idealerweise schon vor der finalen Kaufentscheidung als „mein Produkt“ wahrgenommen und wird dementsprechend höher bewertet.



Endowment-Effekt

Bei Loyalitätsprogrammen wie z. B. Punktesammelkarten führt der Endowment-Effekt dazu, dass gesammelte Punkte oder freigeschaltete Vorteile überbewertet werden.

Die **Sunk-Cost-Fallacy** kann den Endowment-Effekt noch weiter verstärken. Diese führt dazu, dass man die gesammelten Punkte auf keinen Fall verfallen lassen möchte.



Sunk-Cost-Fallacy

Allgemein ist die Sunk-Cost-Fallacy ein weiterer logischer Irrtum. Was sollte man tun, wenn man viel Geld oder Zeit in etwas investiert hat, ohne dass der gewünschte Erfolg eintritt?

Bauchgefühl Weiter investieren, ansonsten waren die bisherigen Investitionen ja umsonst.

Rational Wenn die Erfolgchance weiterhin gering ist, lieber aufhören bevor man schlechtem Geld gutes Geld hinterherwirft!



Verlustaversion

Die hohe Sensibilität vor selbst kleinen Verlusten führt neben dem Abschluss von unnötigen Versicherungen auch zum Kauf von Garantieverlängerungen oder Ähnlichem.

Es hat einen guten Grund, warum beim Kauf von Elektronikartikeln Pop-ups mit Botschaften wie „Seien sie auf der sicheren Seite“ angezeigt werden.



TechShop Ich suche nach

Komplettsysteme CPUs und Motherboards Grafikkarten RAM-Speicher Festplatten & SSD Kabel und Zubehör

Keine Ahnung von Technik? Unser KI-Assistent IT.S hilft ihnen w

JETZT SICHERHEIT SICHERN!

SIE HABEN EIN TOLLES PRODUKT GEKAUFT!
WÄRE DOCH EINE SCHANDE WENN DIESEM
ETWAS PASSIEREN WÜRD E ...

Garantieverlängerung
19.99€ für 1 Jahr

Risiko
eingehen :(

RGB T ab 79.99€

ab 69.99€

ab 89.99€

ab 49.99€

ab 69.99€



Framing

Auch die Formulierung des Pop-ups ist bewusst gewählt: die Art und Weise wie Preise, Tarife oder auch Produkteigenschaften kommuniziert werden.

Oft wird zwischen Gain-Framing und Loss-Framing unterschieden, wobei in vielen Situationen das Gain-Framing bei den Konsumenten besser ankommt.



LAST-MINUTE GEBÜHR
KLEINMENGENAUFSCHLAG
KÖNNTE KAPUTT GEHEN!
SCHADET DER GESUNDHEIT



FRÜHBUCHER-RABATT
MENGENRABATT
SICHERHEIT
FIT DURCH VERZICHT



Framing

Der Konsument betreibt dieses Framing übrigens oft selbst in seinem eigenen Kopf. Dies kann z. B. dazu führen, dass wir trotz Verlustaversion sofort eine kleine Wette eingehen würden.

Aber auch abseits von Glückspiel und Wetten kann das Framing eine kleinere Ausgabe zum Sparen von Geld verbiegen!



Ich könnte bei dieser Wette 5€ verlieren.

Ich muss trotz Rabatt immer noch 50€ von 60€ bezahlen.



Ich zahle 5€ für den Spaß und kann noch gewinnen!

Ich spare 10€



Anchoring

Beim Anchoring wird eine Entscheidung wie z. B. der Kauf eines Produktes durch eigentlich irrelevante „Umgebungsinformation“ beeinflusst.

Beispiel Ein extrem überteuertes Produkt neben einem „normal überteuerten“ Produkt. Letzteres wirkt auf einmal günstig!

Beispiel Defaulteinstellungen bei einem Bewertungssystem oder einer Tarifauswahl

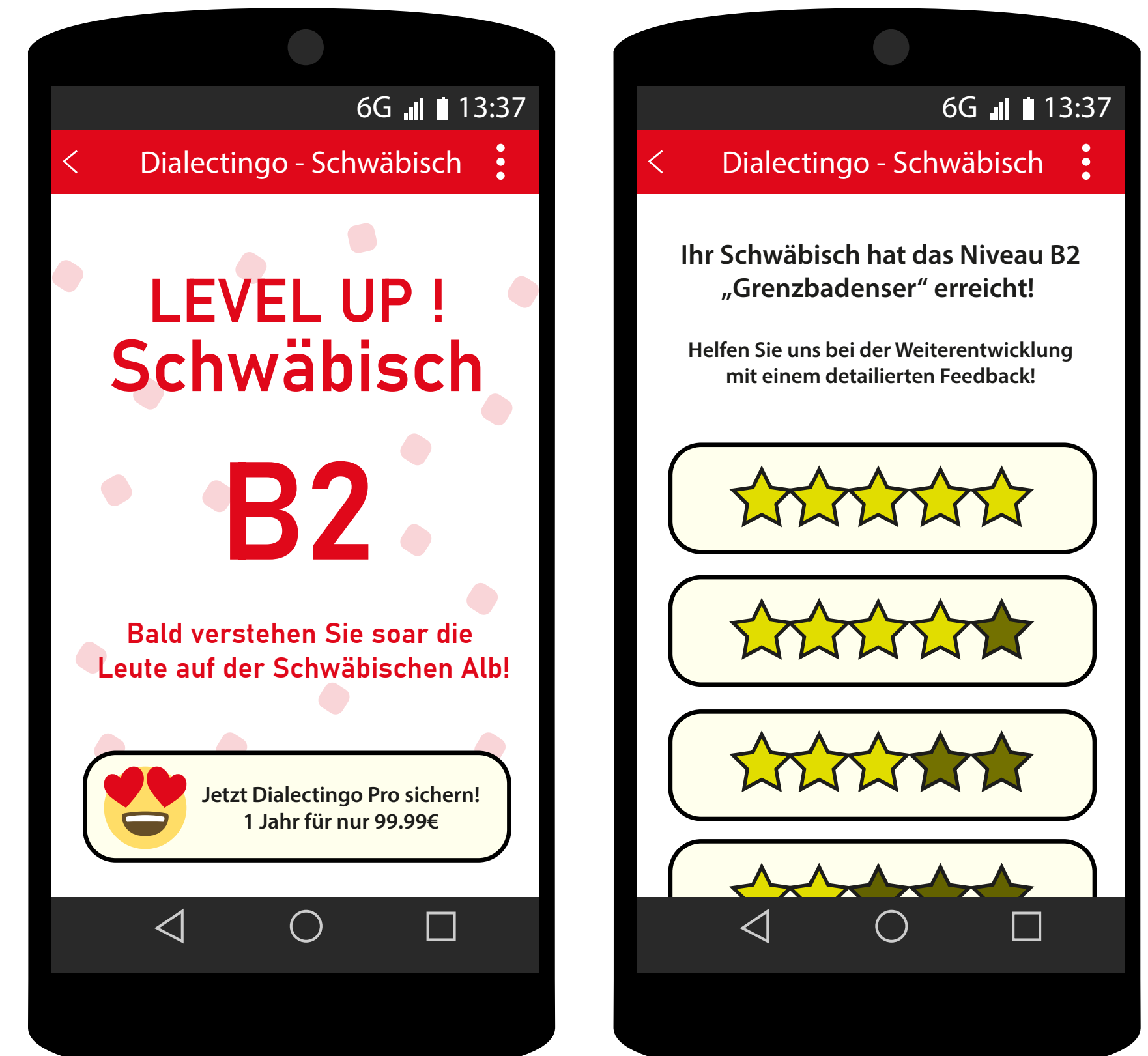


Anchoring

Die „Umgebungsinformation“ muss noch nicht mal zwingend mit Produkten und Preisen in Verbindung stehen.

Beispiel Wir bieten die Vollversion unser App an, nachdem der Nutzer ein Erfolgserlebnis damit hatte.

Beispiel Wir fragen nach einer Bewertung unserer App, nachdem der Nutzer ein Erfolgserlebnis damit hatte.

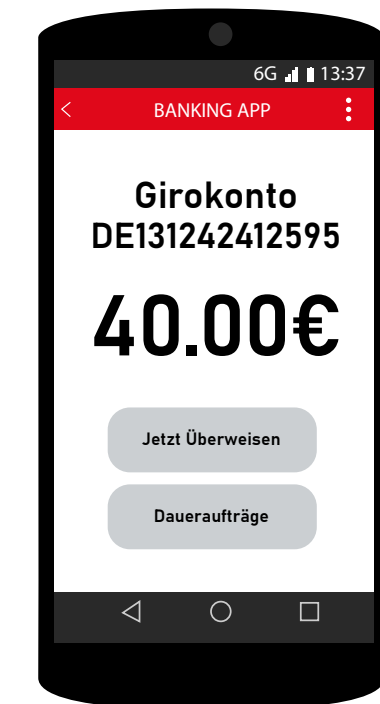


Mental Accounting

Gemäß der Vorlesung „Geld und Währung“ ist Geld fungibel. 40€ sind 40€, egal ob sie sich im Geldbeutel oder einer Keksdose mit Aufschrift „Urlaubskasse“ befinden.

Trotzdem gehen viele Konsumenten mit diesem Betrag von 40 Euro je nach Kontext unterschiedlich um!

Folglich spielen neben Preis und Produkt ggf. auch die Zahlungsmethoden eine Rolle bei der Kaufentscheidung.



Halo & Horn-Effect

Einzelne positive oder negative Eigenschaften eines Produktes können den Gesamteindruck überproportional beeinflussen.

Im Extremfall können auch irrelevante Eigenschaften die Wahrnehmung dominieren.

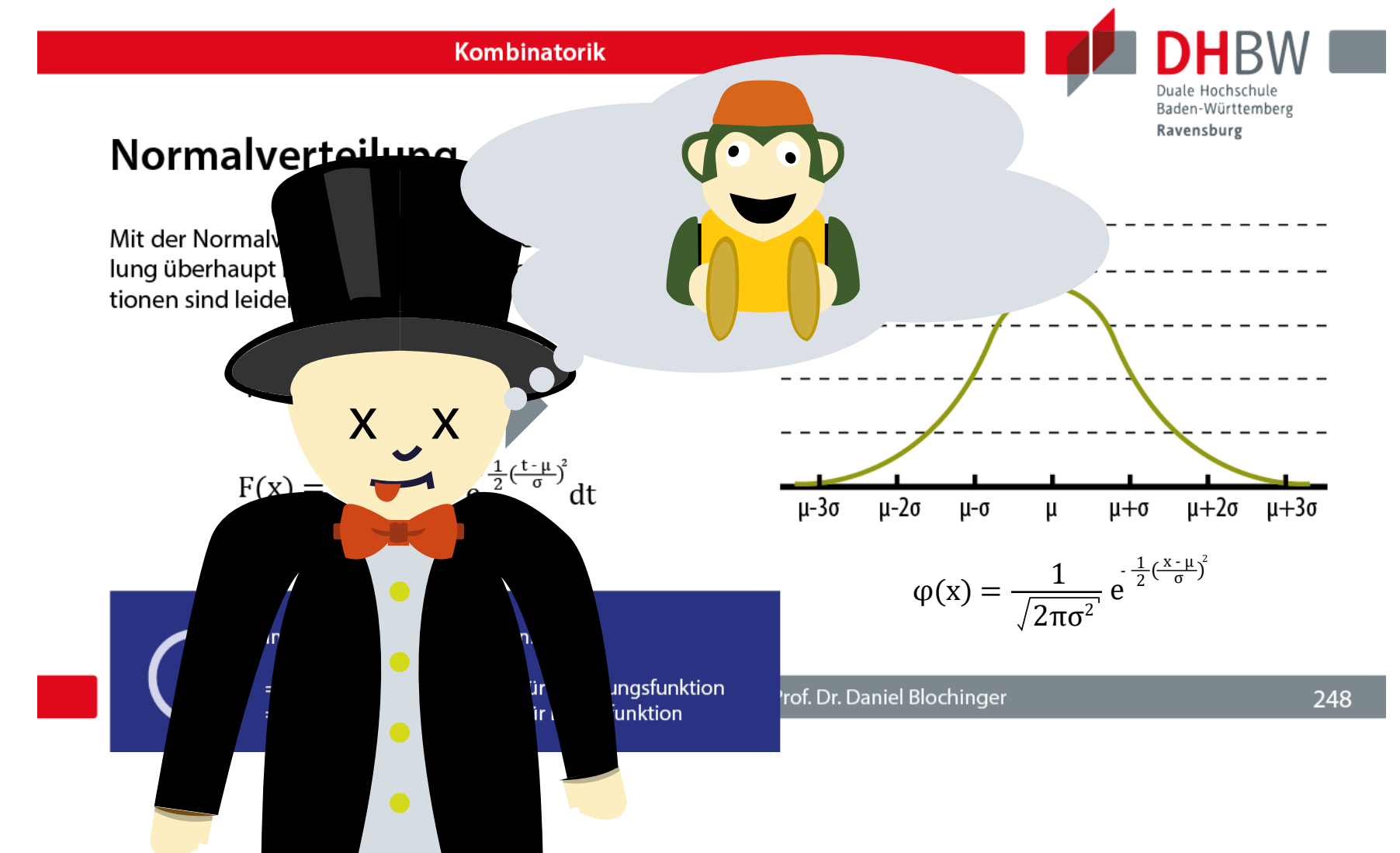


Verhaltensökonomik & Risiko

Die meisten Menschen haben kein gutes Verständnis für Wahrscheinlichkeiten und Statistik.

Damit sind keine schlechten Noten in der Statistikklausur gemeint, sondern eine verzerrte Auffassung von Wahrscheinlichkeiten; insbesondere wenn man schnell denkt und handelt.

Beim Thema Entscheidungen unter Risiko gibt es daher weitere Verhaltenseffekte!



Gambler's Fallacy

Spieler von Glücksspielen denken oft, dass an sich völlig unabhängige Ereignisse sich gegenseitig beeinflussen.

Bauchgefühl Nach 8 mal schwarz muss jetzt zwingend rot kommen. Rot ist absolut überfällig!

Rational Die Roulettekugel hat weder Gedächtnis noch freien Willen. Die Chance für Rot bleibt bei $18/38$, egal wie oft bisher schwarz kam.



Hot-Hand-Fallacy

Ein ähnlicher Effekt ist die Hot-Hand-Fallacy bei der ein Spieler, während einer Glückssträhne glaubt, dass seine Gewinnchancen in den nächsten Spielen höher sind!

Bauchgefühl Ich habe eine Glückssträhne und meine Gewinnchancen sind heute generell höher.

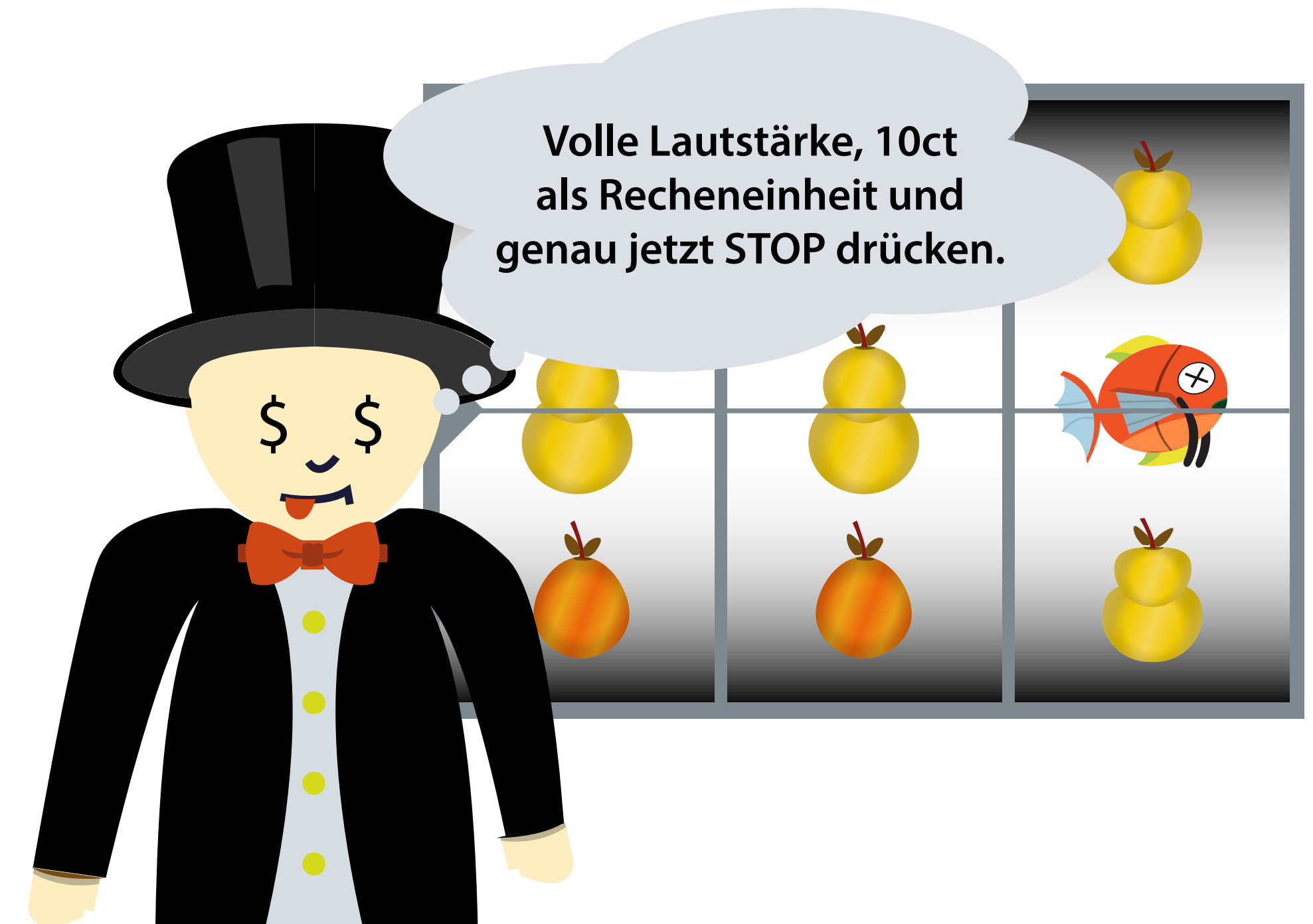
Rational Ich hatte in der Vergangenheit Glück. Ob ich in Zukunft auch Glück habe, ist reiner Zufall.



Illusion der Kontrolle

Spieler von Glücksspielen haben oft die Illusion, Gewinne und Verluste beeinflussen zu können.

Neben reinem Aberglauben und absurden Strategien gibt es auch Spielmechanismen, die diesen Effekt gezielt hervorrufen!



Near-Miss-Effekt

Spieler von Glücksspielen denken oft, dass knapp verlorene Spiele auf einen baldigen großen Gewinn hindeuten.

Bauchgefühl Ich habe „fast gewonnen“; ich bin so nahe dran zu gewinnen. Jetzt auf keinen Fall aufhören!

Rational Ich habe verloren und sollte mein Geld sinnvoll investieren, anstatt es weiter wegzuwerfen!



Availability Bias

Menschen neigen dazu extrem kleine Wahrscheinlichkeiten überzubewerten. Das gilt sowohl für extrem schlechte als auch extrem gute Ereignisse.

Positive Ereignisse Die Wahrscheinlichkeit ist extrem gering, aber ICH könnte der nächste Lottomillionär werden!

Negative Ereignisse Die Wahrscheinlichkeit ist extrem gering, aber ICH könnte über dem Atlantik abstürzen und fahre deswegen lieber mit der Bahn ins Allgäu.



Availability Bias

Beim Glückspiel wird dieser Availability Bias teilweise gezielt bedient. Neben großen Zahlen wird dem Konsumenten eine Botschaft gezeigt die ihn als potenziellen Gewinner darstellt!

Der Klassiker „Lotto 6 aus 49“ warb während der 2000er mit dem Spruch „Lotto macht die meisten Millionäre“.

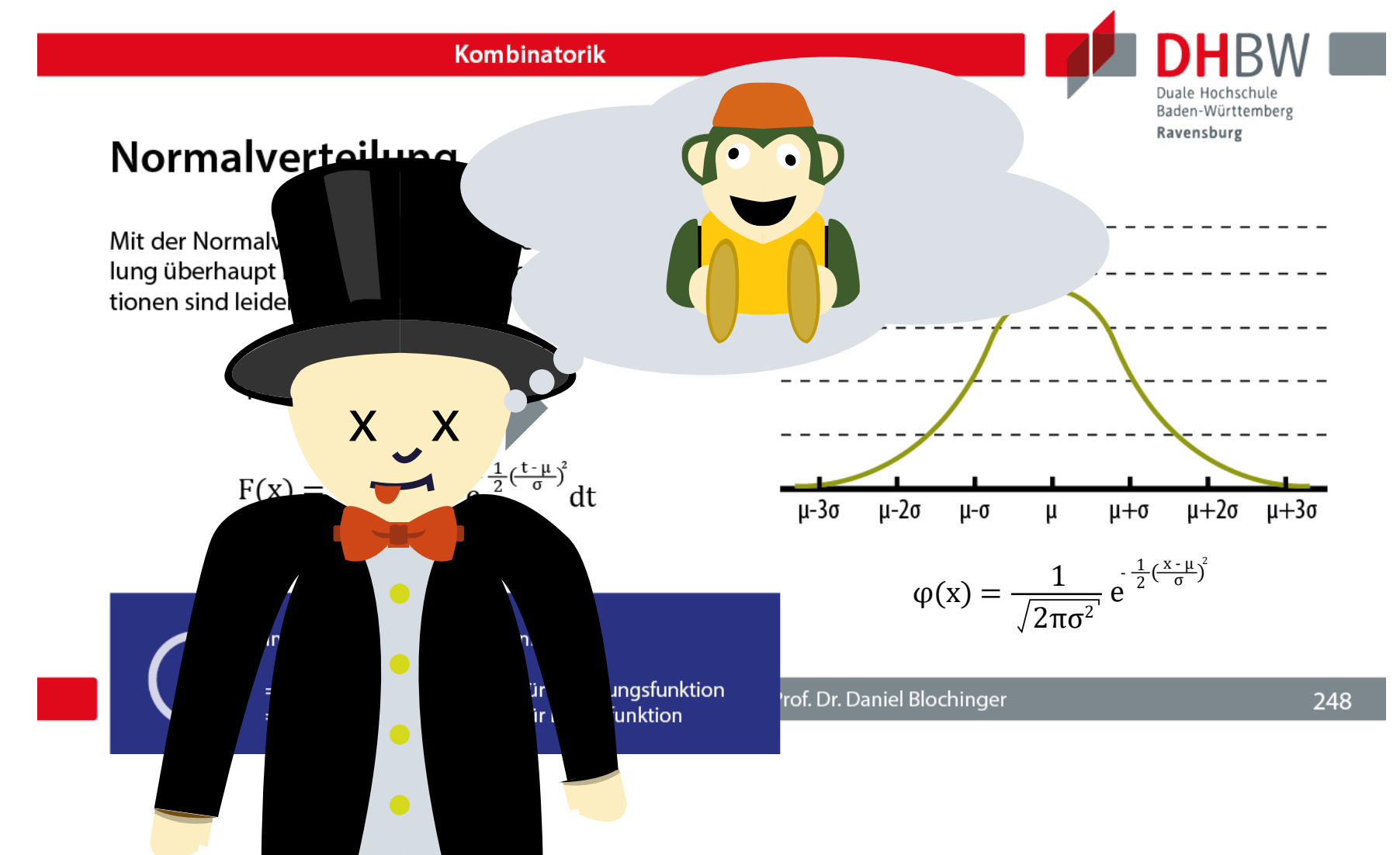
Das schwedische Rubbellos „TRISS“ wirbt mit dem Slogan „Plötzlich passiert es“.



Risiko bei Kaufentscheidungen

Eine schlechte Auffassungsgabe für Wahrscheinlichkeiten und Statistik können nicht nur Casinos ausnutzen.

Welche Möglichkeiten haben Anbieter von Gütern?



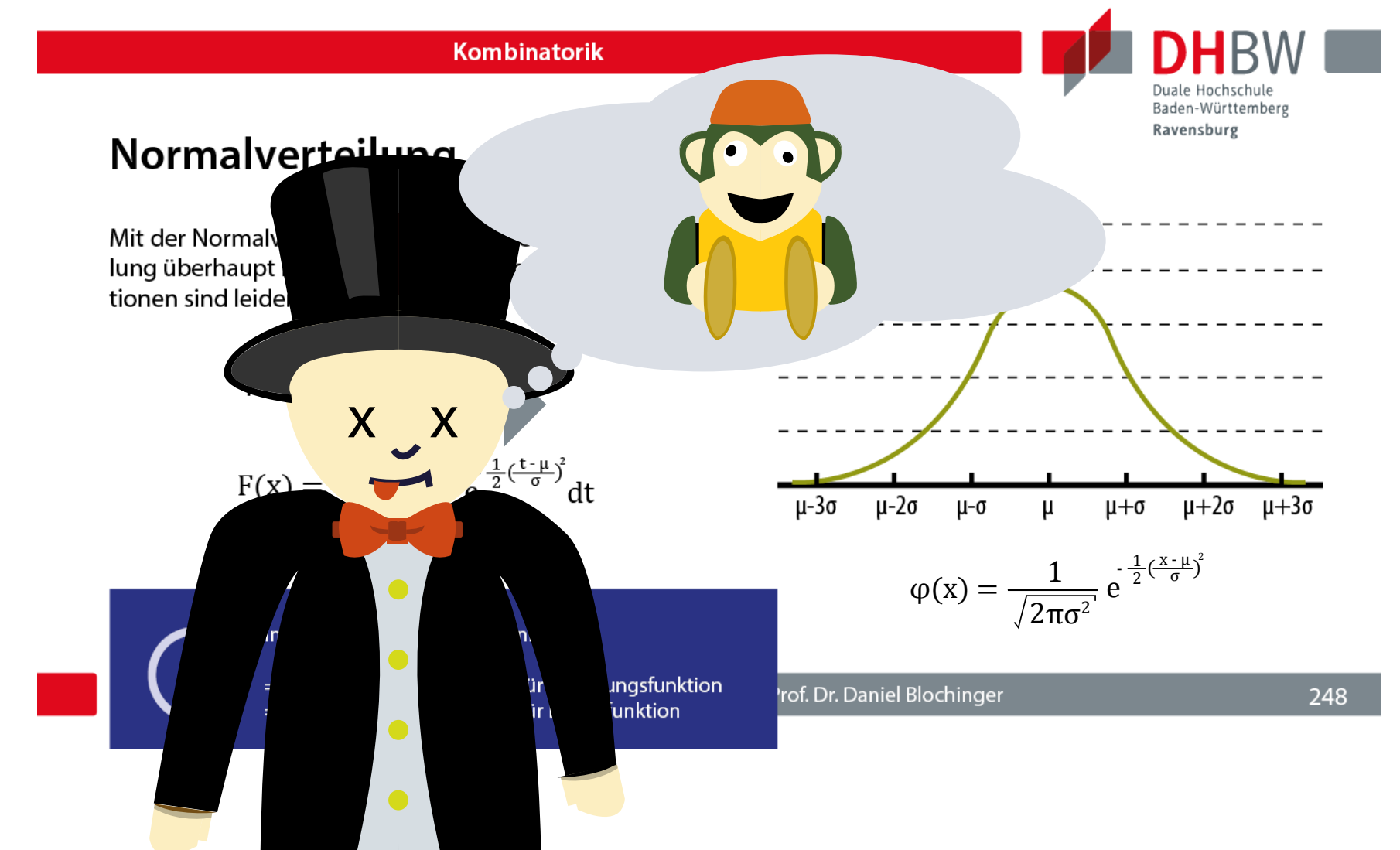
Risiko bei Kaufentscheidungen

Ganz natürlich finden sich Risiken auch bei ...

... bei **Erfahrungsgütern** (engl. Experience Goods) bei denen der Nutzen erst nach dem Kauf bekannt wird.

... bei **Vertrauensgütern** (engl. Credence Goods) bei denen der Nutzen selbst nach dem Kauf nicht eindeutig bekannt wird.

Was für Güter könnten das sein?



Risiko bei Kaufentscheidungen

Erfahrungsgüter gibt es sehr viele: Wein, Staubsauger, Reinigungsmittel usw. Auch eine MKE-Party oder ein Festival könnten dazuzählen.

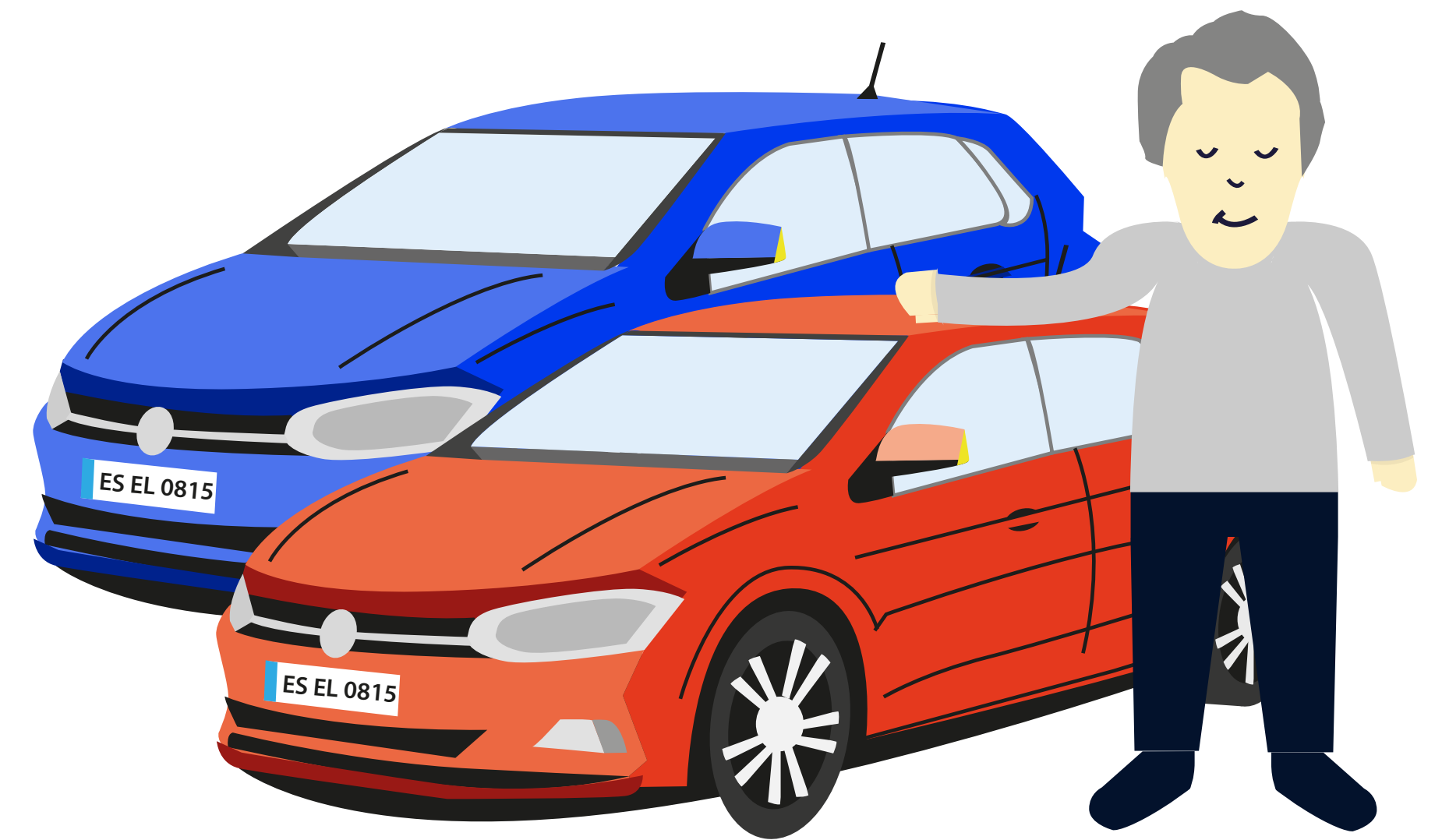
Vertrauensgüter sind weniger verbreitet. Ein klassisches Beispiel wäre ein Detox-Smoothie oder ein Fitness-Supplement, dessen Nutzen ich nie wirklich genau nachweisen kann.



Risiko bei Kaufentscheidungen

Bei Kaufentscheidungen hilft es, wenn man dem Konsumenten glaubhaft macht, dass er seinen Nutzen selbst in der Hand hat! Durch kleine Wahlmöglichkeiten kann ich Konsumenten eine Illusion der Kontrolle geben.

Selbst wenn es sich dabei um Nebensächlichkeiten (Produktfarbe, Name des PCs usw.) handelt, reicht das oft um dem Konsumenten ein Gefühl der Sicherheit zu geben.



Risiko bei Kaufentscheidungen

Zufallselemente lassen sich auch künstlich ins Spiel bringen!

Unbekannter Inhalt wie z. B. Mysterybox oder Lootbox oder eine Gewinnchance auf zusätzliche Goodies.

Unbekannter Preis durch hohe Preisschwankungen oder z. B. auch durch eine Rabatt-Slot-Machine.

Unbekannte Menge durch Vorspielen künstlicher Knappheit oder durch zeitlich limitierte Angebote.



Risiko bei Kaufentscheidungen

Bei hohen Preisschwankungen und mengenmäßig oder zeitlich limitierten Angeboten löse ich zusätzlich FOMO (Fear of missing out) beim Konsumenten aus.

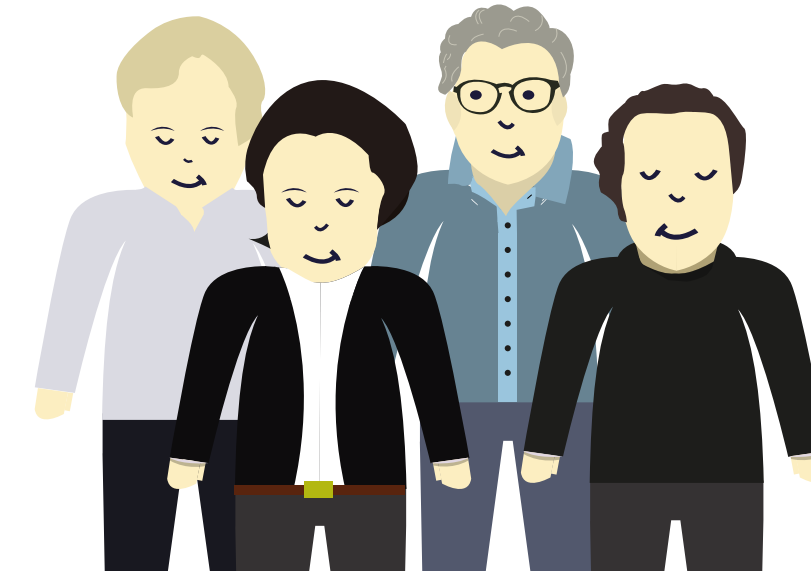
Der Konsument hat Angst, etwas zu verpassen:

- ... einen so günstigen Preis nie wieder zu bekommen.
- ... das Produkt nicht in der gewünschten Variante zu bekommen.
- ... das Produkt überhaupt nicht zu bekommen.

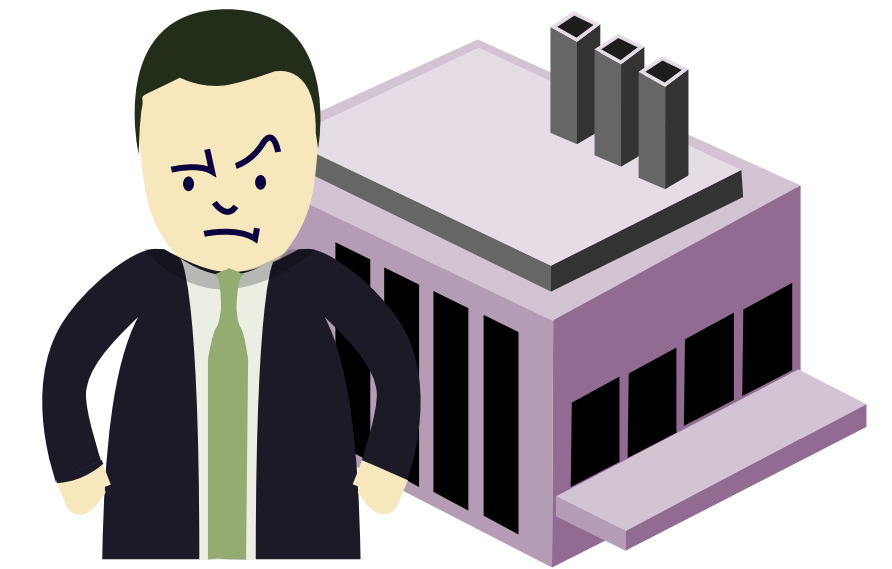


Verhaltensökonomik bei B2B

Viele der gezeigten psychologischen Effekte lassen sich geschickt ausnutzen. Aber funktioniert das nicht nur bei Privatpersonen im B2C Bereich?



B2C = Noobs



B2B = Pro
fällt nicht drauf rein!

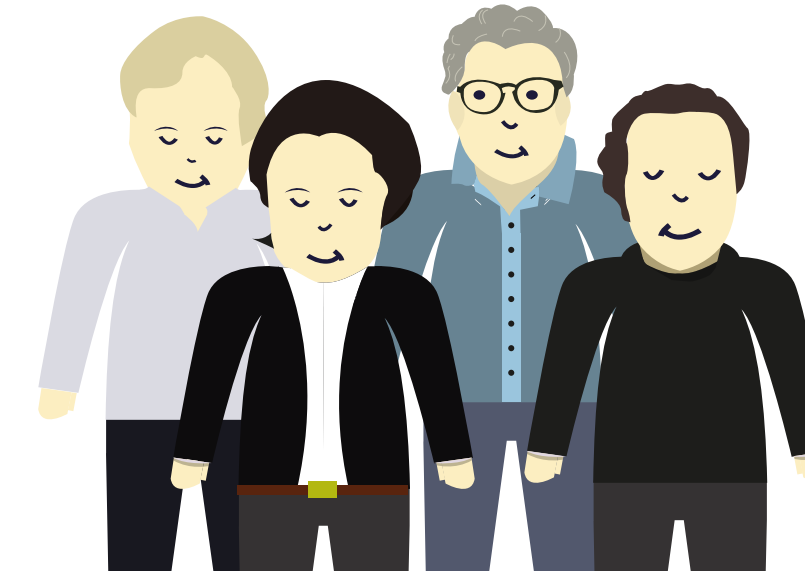


Verhaltensökonomik bei B2B

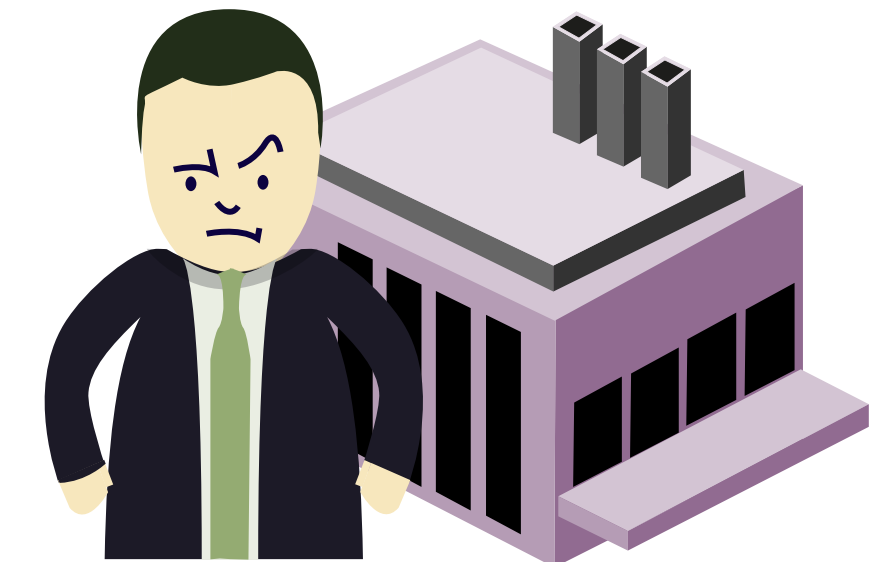
Viele der gezeigten psychologischen Effekte lassen sich geschickt ausnutzen. Aber funktioniert das nicht nur bei Privatpersonen im B2C Bereich?

Man würde meinen, dass professionelle Einkäufer immun gegen die gezeigten Effekte sind. Das stimmt nicht ganz!

[Bornemann, T., Klarmann, M., & Moosbrugger, M. \(2020\).](#) Verhaltenswissenschaftliche Forschung zum organisationalen Einkaufsverhalten: Überblick über die Marketingliteratur. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 72(4), 447-478.



B2C = Noobs



B2B = ~~Pro~~
auch nur ein Mensch!

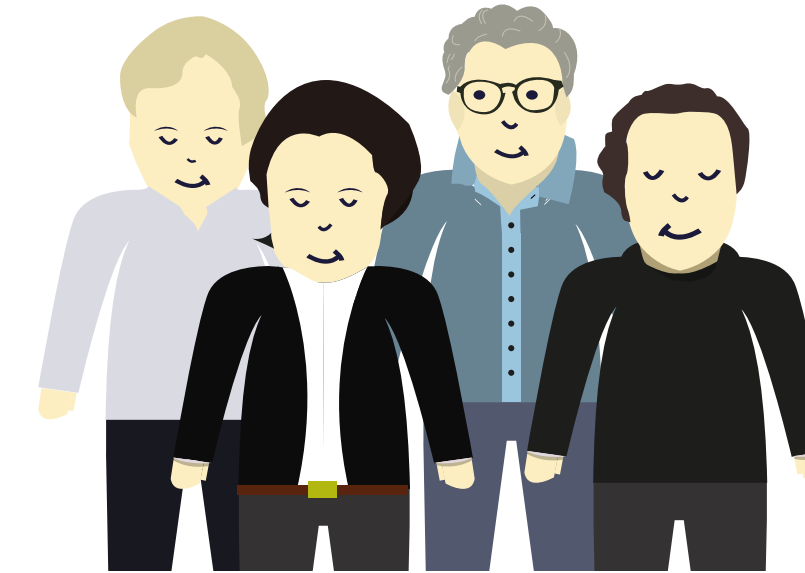


Verhaltensökonomik bei B2B

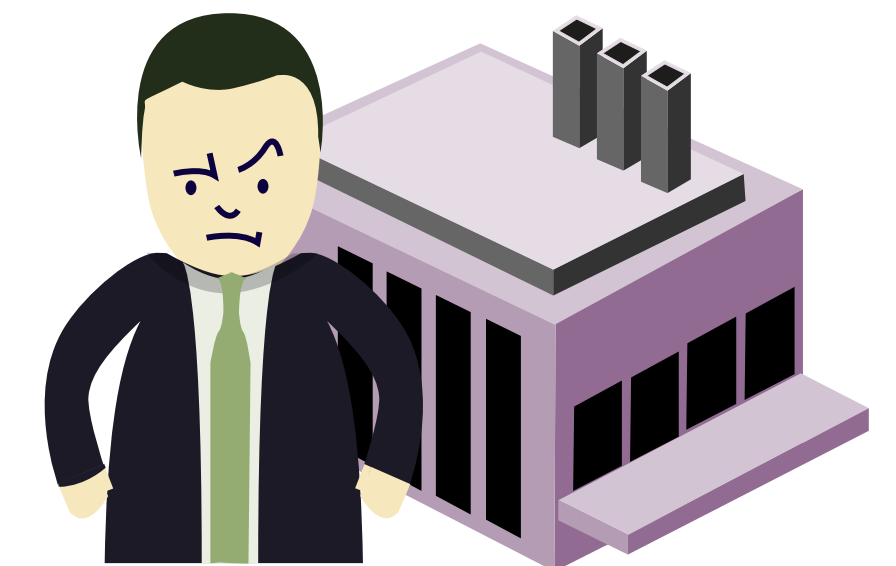
Die Verhaltenseffekte zeigen sich auch im B2B Bereich, wenn auch ggf. in kleinerem Umfang.

Die Verhaltenseffekte zeigen sich selbst dann, wenn Kaufentscheidungen nicht von Einzelpersonen getroffen werden.

Bei kollektiven Entscheidungen durch Gremien oder Buying Center kommen ggf. neue psychologische Effekte dazu, die z. B. mit Gruppendynamik in Verbindung stehen!



B2C = Noobs



B2B = ~~Pro~~
auch nur ein Mensch!

