

Karten Domino-Spiel

Wir tun eher das, was die Mehrheit der Personen auch tut. Zum Beispiel etwas kaufen, weil das Produkt viele positive Bewertungen hat.

**Spannungsabbau /
kognitive Dissonanz-
reduktion**

Das Störgefühl muss weg.

Wenn wir die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit verringern oder eliminieren möchten. Zum Beispiel ungesunde Gewohnheiten kleinreden, indem wir Informationen suchen, die das ungesunde Verhalten in ein besseres Licht rückt.

**Eingesetzte Ressourcen
/ Sunk Cost Fallacy**

Ich hab' doch schon so viel investiert...

Beschreibt unsere Tendenz mit etwas weiterzumachen, in das wir bereits Geld oder Zeit investiert haben, auch wenn die aktuellen Kosten den zukünftigen Nutzen übersteigen.

Ersatzhandlung / Substitution Bias

Den einfacheren Weg wählen.

Beschreibt unsere Tendenz eine komplexe Entscheidung mit einer einfacheren zu ersetzen, dies geschieht unterbewusst. Zum Beispiel, wenn ein teureres Produkt plötzlich günstiger ist, kaufen wir dieses, anstelle des Produkts, das immer noch günstiger ist.

**Kein Verlust / Verlust-
aversion**

Lieber nichts verlieren, als mit Verlust siegen.

Beschreibt den Effekt, dass wir das, was wir bereits besitzen, deutlich höher schätzen als das, was wir „nur“ besitzen könnten. Wird auch als „Endowment“-Effekt bezeichnet.

**Jetzt zugreifen / Scarcity
Effekt**

Solange der Vorrat reicht.

Alles, was knapp bzw. selten ist, erzeugt bei uns Menschen Handlungsdruck. Sofort kaufen erscheint besser als gänzlich leer auszugehen oder zumindest ein Schnäppchen zu verpassen. Wer nicht handelt, verliert.

**Geben und nehmen /
Reziprozität**

Eine Hand wäscht die andere.

Beschreibt eine soziale Norm, die vorschreibt, dass wir positive Handlungen anderer Menschen mit ebenso positivem Handeln belohnen (sollen).

**Gruppendruck / Social
Proof**

Was denken sonst die anderen?

Beschreibt die Anpassung an das Verhalten einer bestimmten Gruppe. Soziale Normen besagen, welches Verhalten in gewissen Situationen angemessen ist.

**Spitzenposition / Primär-
effekt**

Die ersten müssen die Besten sein.

An die ersten Informationen können wir uns schneller erinnern als an spätere. Zum Beispiel zählt der erste Eindruck häufig sehr stark.

**Mentale Buchhaltung /
Mental accounting Effekt**

Nicht alles auf eine Farbe setzen.

Wir treffen finanzielle Entscheidungen eher auf der Grundlage von Emotionen anstatt rationaler Gründe.

**Zu viel Auswahl /
Choice-Overload**

Soll ich das kaufen, oder doch eher das?

Wenn wir eine zu grosse Auswahl haben, behindert dies die Entscheidungsfindung und anstatt, dass wir eine falsche Entscheidung treffen könnten, treffen wir gar keine.

**Kombi-Paket / Bundling
Bias**

Davon brauchst du nicht mehr als eins!

Dieser Effekt kann eintreten, wenn wir nicht ein Einzelprodukt kaufen, sondern mehrere Artikel in einem «Bündel». Z.B. Eintrittskarten für verschiedene Attraktionen, die Wahrscheinlichkeit ist gross, dass wir nicht alle Tickets brauchen.

**Angst vorm
Unbekanntem /
Ambiguitätsaversion**

Kenn ich nicht, will ich nicht.

Wir versuchen bei Entscheidungen Unsicherheiten und Mehrdeutigkeiten zu vermeiden, weil dies oft mit Angst und Stress verbunden ist. Wir bevorzugen also Entscheide mit bekanntem Resultat.

No Future / Gegenwarts-Bias

Ach, wer weiss, was die Zukunft bringt.

Beschreibt die Tendenz, den gegenwärtigen Nutzen stärker zu gewichten als den zukünftigen. Dies auch wenn der zukünftige Nutzen grösser wäre.

Alles beim Alten / Status Quo

Bloss keine Veränderungen.

Häufig bevorzugen wir den momentanen Zustand gegenüber Veränderungen.

Mein grünes Gewissen / Moralische Lizenzierung

Pflanze einen Baum und gönne dir einen Döner.

Wir können eine schlechte Tat ohne Schuldgefühle vollbringen, wenn wir vorher eine gute Tat getan haben.

Benchmark / Ankereffekt

Alles eine Frage des Bezugs.

Bei diesem Effekt stützen wir uns stark auf die erste Information, die wir aufnehmen. Diese Information wird also zur «Ausgangsinformation». Informationen, die danach folgen, werden anhand von dieser Erstinformation bewertet, anstatt objektiv betrachtet. (z.B. Streichpreise im Laden).

Heiligenschein / Halo-Effekt

Grün färbt ab.

Wenn etwas einen guten Eindruck hinterlassen hat, ist die Chance gross, dass wir diese Sache auch weiter in positivem Licht sehen. Zum Beispiel verbinden wir attraktive Verpackungen mit teuren Produkten.

Mitläufer / Bandwagon-Effekt

Wenn's alle machen, muss es gut sein.

Karten Domino-Spiel Lösung

<p>Wir tun eher das, was die Mehrheit der Personen auch tut. Zum Beispiel etwas kaufen, weil das Produkt viele positive Bewertungen hat.</p> <p>18</p>	<p>Spannungsabbau / kognitive Dissonanzreduktion</p> <p>Das Störgefühl muss</p> <p>1</p>	<p>Wenn wir die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit verringern oder eliminieren möchten. Zum Beispiel ungesunde Gewohnheiten kleinreden, indem wir Informationen suchen, die ungesunde Verhalten in ein besseres Licht rückt.</p> <p>1</p>	<p>Eingesetzte Ressourcen / Sunk Cost Fallacy</p> <p>Ich hab' doch schon so viel investiert...</p> <p>2</p>
<p>Beschreibt unsere Tendenz mit etwas weiterzumachen, in das wir bereits Geld oder Zeit investiert haben, auch wenn die aktuellen Kosten den zukünftigen Nutzen übersteigen.</p> <p>2</p>	<p>Ersatzhandlung / Substitution Bias</p> <p>Den einfacheren Weg wählen.</p> <p>3</p>	<p>Beschreibt unsere Tendenz eine komplexe Entscheidung mit einer einfacheren zu ersetzen, dies geschieht unterbewusst. Zum Beispiel, wenn ein teureres Produkt plötzlich günstiger ist, kaufen wir dieses, anstelle des Produkts, das immer noch günstiger ist.</p> <p>3</p>	<p>Kein Verlust / Verlustaversion</p> <p>Lieber nichts verlieren, als mit Verlust siegen</p> <p>4</p>
<p>Beschreibt den Effekt, dass wir das, was wir bereits besitzen, deutlich höher schätzen als das, was wir „nur“ besitzen könnten. Wird auch als „Endowment“-Effekt bezeichnet.</p> <p>4</p>	<p>Jetzt zugreifen / Scarcity Effekt</p> <p>Solange der Vorrat reicht.</p> <p>5</p>	<p>Alles, was knapp bzw. selten ist, erzeugt bei uns Menschen Handlungsdruck. Sofort kaufen erscheint besser als gänzlich leer auszugehen oder zumindest ein Schnäppchen zu verpassen. Wer nicht handelt, verliert.</p> <p>5</p>	<p>Geben und nehmen / Reziprozität</p> <p>Eine Hand wäscht die andere.</p> <p>6</p>
<p>Beschreibt eine soziale Norm, die vorschreibt, dass wir positive Handlungen anderer Menschen mit ebenso positivem Handeln belohnen (sollen).</p> <p>6</p>	<p>Gruppendruck / Social Proof</p> <p>Was denken sonst die anderen?</p> <p>7</p>	<p>Beschreibt die Anpassung an das Verhalten einer bestimmten Gruppe. Soziale Normen besagen, welches Verhalten in gewissen Situationen angemessen ist.</p> <p>7</p>	<p>Spitzenposition / Primäreffekt</p> <p>Die ersten müssen die Besten sein.</p> <p>8</p>
<p>An die ersten Informationen können wir uns schneller erinnern als an spätere. Zum Beispiel zählt der erste Eindruck häufig sehr stark.</p> <p>8</p>	<p>Mentale Buchhaltung / Mental accounting Effekt</p> <p>Nicht alles auf eine Farbe setzen.</p> <p>9</p>	<p>Wir treffen finanzielle Entscheidungen eher auf der Grundlage von Emotionen anstatt rationaler Gründe.</p> <p>9</p>	<p>Zu viel Auswahl / Choice-Overload</p> <p>Soll ich das kaufen, oder doch eher das?</p> <p>10</p>
<p>Wenn wir eine zu grosse Auswahl haben, behindert dies die Entscheidungsfindung und anstatt, dass wir eine falsche Entscheidung treffen könnten, treffen wir gar keine.</p> <p>10</p>	<p>Kombi-Paket / Bundling Bias</p> <p>Davon brauchst du nicht mehr als eins!</p> <p>11</p>	<p>Dieser Effekt kann eintreten, wenn wir nicht ein Einzelprodukt kaufen, sondern mehrere Artikel in einem «Bündel». Z.B. Eintrittskarten für verschiedene Attraktionen, die Wahrscheinlichkeit ist dass wir nicht alle Tickets brauchen.</p> <p>11</p>	<p>Angst vorm Unbekanntem / Ambiguitätsaversion</p> <p>Kenn ich nicht, will ich nicht.</p> <p>12</p>

<p>Wir versuchen bei Entscheidungen Unsicherheiten und Mehrdeutigkeiten zu vermeiden, weil dies oft mit Angst und Stress verbunden ist. Wir bevorzugen also Entscheide mit bekanntem Resultat.</p> <p>12</p>	<p>No Future / Gegenwarts-Bias</p> <p>Ach, wer weiss, was die Zukunft bringt.</p> <p>13</p>
---	---

<p>Beschreibt die Tendenz, den gegenwärtigen Nutzen stärker zu gewichten als den zukünftigen. Dies auch wenn der zukünftige Nutzen grösser wäre.</p> <p>13</p>	<p>Alles beim Alten / Status Quo</p> <p>Bloss keine Veränderungen.</p> <p>14</p>
---	--

<p>Häufig bevorzugen wir den momentanen Zustand gegenüber Veränderungen.</p> <p>14</p>	<p>Mein grünes Gewissen / Moralische Lizenzierung</p> <p>Pflanze einen Baum und gönne dir einen Döner</p> <p>15</p>
---	---

<p>Wir können eine schlechte Tat ohne Schuldgefühle vollbringen, wenn wir vorher eine gute Tat getan haben.</p> <p>15</p>	<p>Benchmark / Ankereffekt</p> <p>Alles eine Frage des Bezugs.</p> <p>16</p>
--	--

<p>Bei diesem Effekt stützen wir uns stark auf die erste Information, die wir aufnehmen. Diese Information wird also zur «Ausgangsinformation». Informationen, die danach folgen, werden anhand von dieser Information bewertet, anstatt unabhängig betrachtet. (z.B. Streichpreise im Laden).</p> <p>16</p>	<p>Heiligenschein / Halo-Effekt</p> <p>Grün färbt ab.</p> <p>17</p>
---	---

<p>Wenn etwas einen guten Eindruck hinterlassen hat, ist die Chance gross, dass wir diese Sache auch weiter ohne positivem Licht sehen. Zum Beispiel verbinden wir attraktive Verpackungen mit teuren Produkten.</p> <p>17</p>	<p>Mitläufer / Bandwagon-Effekt</p> <p>Wenn's alle machen, muss es gut sein.</p> <p>18</p>
---	--

Die Karten Domino-Karten sind in der korrekten Reihenfolge in Leserichtung angeordnet und die jeweilig zusammengehörenden Hälften mit der gleichen Nummer versehen.