



Kundenverhalten beeinflussen dank optimaler Kundeninteraktion

Dr. Jan Marckhoff, 14. Juni 2016

# STEIGENDE TRANSPARENZ

Technologie integriert Kunden in das Smart Grid



Google, Yellow



AlertMe



Intel

# ENTSCHEIDUNGSHILFEN ERFORDERLICH

Menschen sind emotional

## Herausforderungen

- Kognitive Kapazitäten sind limitiert – Entscheidungen nicht vollständig rational
- Menschen sind eher «satisficer» als «optimizer»
- Beeinflussung des Entscheidungskontextes kann menschliches Verhalten steuern («Nudging»)
- Beispiele
  - Soziale Normen
  - Defaults
  - Autorität

## Beispiel Booking.com



**Hotel Glärnischhof** ★★★★★ 

Nachbarschaft: [02\\_Wollishofen-Enge, Zürich](#)

2 Personen sehen sich dieses Hotel gerade an

Heute 14-mal gebucht

**.genius** 10% 

**-27% HEUTE!**

**Doppelzimmer**  
Sie können später stornieren. Sichern Sie sich also diesen tollen Preis noch heute.

Sehr gefragt – nur noch 1 auf unserer Seite verfügbar!

~~CHF 400~~ **CHF 360**

Frühstück inbegriffen  
KOSTENLOSE Stornierung

[Ihr Zimmer wählen >](#)



**Ramada Hotel Zürich-City** ★★★★★ 

Nachbarschaft: [09\\_Albisrieden-Altstetten, Zürich](#)

9 Personen sehen sich dieses Hotel gerade an

Heute 13-mal gebucht

**.genius** 10% 

**Doppelzimmer**  
Sie können später stornieren. Sichern Sie sich also diesen tollen Preis noch heute.

Sehr gefragt – nur noch 4 auf unserer Seite verfügbar!

**CHF 234**

KOSTENLOSE Stornierung

[Ihr Zimmer wählen >](#)

# NUDGING IM ENERGIEKONTEXT

Auch Energieverhalten kann gesteuert werden

## Variation der sozialen Norm

Der Stromverbrauch in deiner Wohngegend:

[Adresse vervollständigen](#) <sup>\*\*\*</sup>

Österreich: **85.8 kWh/Woche**

Dein aktueller Verbrauch: **17.5**

Der Stromverbrauch in deiner Wohngegend:

[Adresse vervollständigen](#) <sup>\*\*\*</sup>

Vorarlberg: **82.8 kWh/Woche**

Dein aktueller Verbrauch: **17.5**

Der Stromverbrauch in deiner Wohngegend:

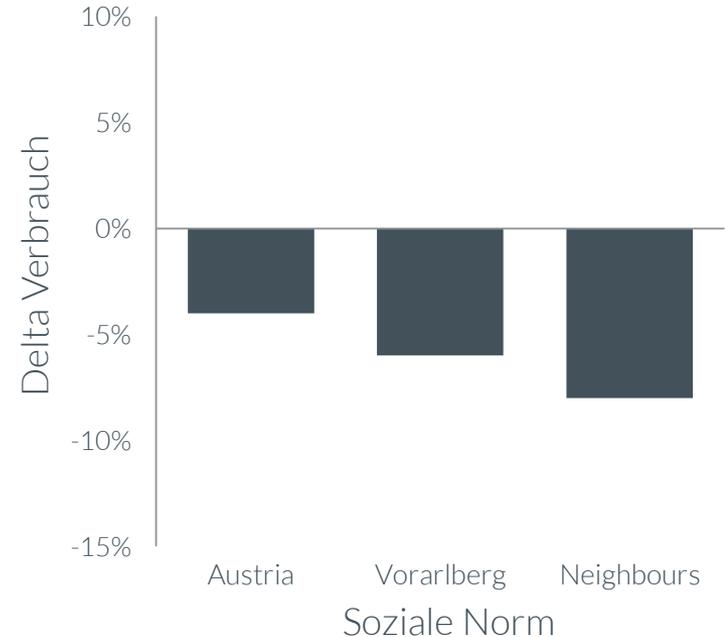
[Adresse vervollständigen](#) <sup>\*\*\*</sup>

PLZ 6900: **64 kWh/Woche**

Dein aktueller Verbrauch: **17.5**



## Beobachtetes Verhalten



# AKTUELLE FRAGESTELLUNGEN

Wir steigern unser Verständnis von menschlichem Energie-Verhalten laufend

- Hypothesis 1 - **Confirmed**  
*Bonus points increase the users' interaction with the application content*
- Hypothesis 2 – **Dependent on Bonus Type**  
*The activity of users will increase with the height of incentives*
- Hypothesis 3 – **Approved**  
*The positive effect of financial incentives on the user activity can be reached with virtual incentives*
- Hypothesis 4 – **Approved**  
*For financial incentives, the user activity shows a steeper decline compared to no incentives*
- Hypothesis 5 – **Approved**  
*Energy savings increase with the users' activity on the portal*
- Hypothesis 6 – **Rejected**  
*Financial incentives undermine energy savings by the users*

# BIGGEST LEARNINGS

Persönliche Relevanz mit Push-Informationen und «Convenience» kombinieren

- Personalisierung von Informationen zur Steigerung der Relevanz als «Must Have»
- Relevante Informationen zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal «pushen»
- Hürden im Prozess abbauen (z.B. Optimierung UX, aber auch Nutzung von Defaults etc.)
- Entscheidungshilfen («Nudging») als relevantes Tool, um Kundenverhalten zu steuern

