

## Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

### Kapitel 19 – Die Wahrnehmung von Mengen, Zahlen und Zeit

1. Unsere Sensibilität für numerische Unterschiede wird immer geringer, je höher der jeweilige Ausgangsreiz ist. Der subjektive Abstand von 2 zu 3 ist größer als der von 7 zu 8 und so weiter.
2. Nach Möglichkeit analysieren wir Zahlen nicht nach ihren genauen Werten, sondern übersetzen sie in eine holistische Repräsentation von Größe. Diese Wahrnehmung genügt im Alltag zur Beurteilung großer Unterschiede und sie ist von der Art der betrachteten Quantitäten unabhängig.
3. In vielen Situationen macht es einen Unterschied, ob wir mit einer runden oder einer präzisen Zahl konfrontiert werden. So verstärken sich z. B. Ankereffekte, wenn eine Zahl präzise und nicht gerundet vorgegeben wird. In sozialen Situationen wird davon ausgegangen, dass eine präzise Zahl aus einem guten Grund so präzise vorgegeben wird – auf dieser Unterstellung beruhen viele Effekte präziser im Unterschied zu runden Zahlen.
4. Bei Mengenschätzungen nutzen wir die Anzahl der Einheiten als Hinweis auf die Gesamtmenge. Daher wird eine Menge subjektiv umso höher geschätzt, je feiner sie unterteilt ist. Ebenso erscheinen hohe Prozentzahlen größer als niedrige – unabhängig davon, worauf sie sich beziehen.
5. Wenn wir eine Fläche oder ein Volumen schätzen, betonen wir meist eine der relevanten Größen auf Kosten einer anderen. Häufig ist dies die Höhe bzw. die vertikale Ausrichtung eines Objekts, je nach grafischer Darstellung kann dies aber auch ein anderer Aspekt sein.
6. Größenschätzungen kehren oft die Erfahrung um, dass große Objekte auffällig sind: Wir schätzen daher auffällige Objekte als größer ein – unabhängig von dem Grund der Auffälligkeit.
7. Kleinen Produkteinheiten in kleinen Verpackungen wird tendenziell eine höhere Qualität unterstellt. Diese Wahrnehmung geht auf die Anwendung der Preis-Qualitäts-Regel zurück: Konsumenten erwarten von großen Verpackungen, dass darin die einzelne Produkteinheit besonders billig ist.
8. Größenlabels wie „klein“, „mittel“ und „groß“ haben einen unverhältnismäßig starken Einfluss auf unsere Mengen- und Größenwahrnehmung. Wer eine als „klein“ etikettierte Portion bestellt, hat auch dann das Gefühl, nur wenig zu konsumieren, wenn die Portion im Vergleich eigentlich eher groß ist.
9. Obwohl Zeit im Unterschied zu Geld nicht gespart werden kann und so gesehen ständig unwiederbringlich verloren geht, sind Menschen eher bereit, Zeit als Geld zu verschwenden. Das liegt unter anderem daran, dass Zeit eine besonders vieldeutige Größe ist, bei der die Opportunitätskosten für investierte Zeit besonders schwierig festzulegen sind.

10. Wartezeiten werden besonders unangenehm erlebt, wenn sie ohne Ereignisse verstreichen, wenn sie noch vor dem eigentlichen Service liegen und wenn sie als unvorhersehbar oder unfair erlebt werden.