

EXPERTENTIPP DES MONATS Oktober 2009

Der Ankereffekt: Wie Sie die Preisvorstellungen Ihres Kunden unbemerkt beeinflussen

Der neue Hardseller lässt sich von seinem Kunden nicht den Zeitpunkt der Nennung seines Preises diktieren. Stattdessen bringt er den Preis erst ins Spiel, wenn er den spezifischen Nutzen, den Mehrwert seines Angebots für diesen Kunden als schwergewichtiges und nachhaltiges Argument in die Preisverhandlung eingebracht hat. Er bedient sich dabei eines psychologischen Mechanismus, der als „Ankereffekt“ bekannt ist.

Marketingforscher haben in den letzten Jahren herausgefunden, dass vorab genannte hohe Zahlen Käufer dazu verleiten, auch nachfolgend genannte höhere Verkaufspreise zu akzeptieren, weil diese hohen Zahlen als Anker wirken, soll heißen: weil sie (für den Kunden unbewusst) zum Ausgangspunkt der nachfolgenden Preisnennungen und -verhandlungen werden.

Deswegen ist es so wichtig, den Preis erst nach der Nutzenargumentation zu nennen. Diese scheinbare Verzögerung, die ja vor allem das Ziel hat, dass der Kunde den Preis untrennbar mit dem Mehrwert verknüpft, birgt noch einen anderen Vorteil: Der neue Hardseller nutzt diese Zeit, um den Preis seines Angebots schon von vornherein zu seinen Gunsten zu beeinflussen – selbst wenn er noch nicht die (Maximal-) Preisvorstellungen seines Kunden kennt. Wie das gehen soll, fragen Sie? Hier kommt der sogenannte „Ankereffekt“ ins Spiel ...

Preisvorstellungen von Käufern und Verkäufern liegen in der Regel weit auseinander – letztere wollen hohe Preise durchsetzen, ohne ihre Kunden im Vorfeld abzuschrecken, diese wiederum wollen den Preis drücken. Das ist eine banale Beobachtung, die Sie jeden Tag selbst machen. In Experimenten wurden Käufern und Verkäufern willkürlich ausgewählte Zahlen präsentiert, worauf beide Gruppen ihre jeweiligen Mindestverkaufspreise bzw. ihre Maximalkaufpreise nennen sollten. Das Ergebnis war so einfach wie verblüffend: Zufallszahlen im Vorfeld von Preisnennungen wirken. Sie beeinflussen (unbewusste) Preisfestlegungen sehr oft, wenn auch nicht immer. Der Ankereffekt verursacht durch die Nennung von vorab genannten Zahlen - selbst bei willkürlich ausgewählten - Preisdifferenzen von bis zu 30 Prozent!

Dabei werden Maximalkaufpreise sehr viel stärker beeinflusst als Mindestverkaufspreise. Das führen die Marketingforscher darauf zurück, dass Kaufentscheidungen komplexer und deshalb mit mehr Unsicherheit verbunden sind als Verkaufsentscheidungen. Anders formuliert: Verkäufer sind quasi immun gegen Beeinflussungsversuche von Kunden. Verkäufer lassen sich deutlich weniger von niedrigen Zahlen beeindrucken, mit denen Käufer sie vor der Preisfestlegung konfrontieren.

Das bedeutet für Sie als Verkäufer: Ihr Kunde ist durch den Ankereffekt stärker zu beeinflussen als Sie selbst. Sie verfügen über weit mehr Beeinflussungsspielräume hinsichtlich der Preisgestaltung als Ihr Kunde. Kurz: Als Verkäufer können Sie den Ankereffekt hervorragend für Ihre eigenen Ziele nutzen!

Wie nun setzen Sie als neuer Hardseller diese Erkenntnis in Ihrer Verkaufspraxis um? Stellen Sie vor oder unmittelbar zu Beginn der eigentlichen Preisverhandlungen eine oder mehrere hohe Zahlen in den Raum, selbst wenn diese Zahlen mit Angebot bzw. Ihrem Produkt rein gar nichts zu tun haben! Es ist auch unerheblich, ob die Zahlen eher ausdrücklich präsentiert werden oder ob Sie sie eher beiläufig erwähnen. Entscheidend ist vielmehr, dass diese hohen Zahlen in Ihrem Kunden einen (unbewussten) Prozess der Preisfestlegung auslösen und dieser Preis dann zum Ausgangspunkt der nachfolgenden Verhandlungen wird. So sind beispielsweise brancheninterne Umsatzzahlen hervorragende Anknüpfungspunkte für die nun folgenden Verhandlungen über den eigenen Preis. Auf diese Weise verschaffen Sie sich eine sehr gute Verhandlungsposition!

Martin Limbeck
Alte Gasse 4 a
D - 61462 Königstein im Taunus

Fon +49 (0) 61 74 - 20 16 19 - 0
Fax +49 (0) 61 74 - 20 16 19 - 99
www.martinlimbeck.de

kontakt@martinlimbeck.de
Hotline 0800-LIMBECK / 0800-5462325