



EXKURS PRICING

Wie treffen wir Entscheidungen

- ▶ Unser Gehirn ist **von Natur** aus **nicht darauf ausgelegt** sich durch **große Datenmengen** zu kämpfen. Auf **Komplexität** reagiert es mit **simplen Entscheidungsmechanismen** und greift zugunsten **schneller Entscheidungen** auf **Faustregeln** und **Standardrezepte** zurück.
- ▶ Aus evolutionsbiologischer Sicht kann **jeder Teilnehmer einer Verkaufsverhandlung** als ein **Steinzeitmensch** betrachtet werden, dessen **Gehirn** dem **Bedürfnis nach Einfachheit und Geschwindigkeit** erliegt und sein **eigenes Überleben** buchstäblich oder metaphorisch **über alles** andere stellt.

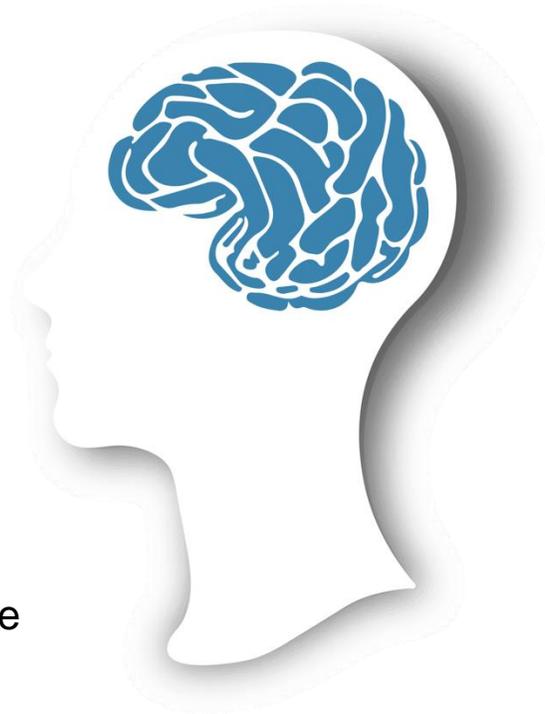


Wie treffen wir Entscheidungen

- ▶ Das Konzept von System 1 und System 2 beim Denken wurde vom Psychologen Daniel Kahneman entwickelt, der 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften erhielt.

SYSTEM 1

- ▶ automatisch, intuitiv
- ▶ schnell und mühelos
- ▶ beruht auf Erfahrungen und Mustern
- ▶ arbeitet oft unterbewusst
- ▶ ermöglicht schnelle Entscheidungen ohne viel Nachdenken



SYSTEM 2

- ▶ bewusster Teil des Denkens
- ▶ langsamer als System 1
- ▶ erfordert mehr Aufmerksamkeit und Anstrengung
- ▶ aktiviert bei komplexen Aufgaben wie Planung oder Abwägung
- ▶ erfordert Überlegungen, Logik & gezielte Anstrengungen

Wie treffen wir Entscheidungen

- ▶ Die Aufteilung in **System 1** und **System 2** hilft uns zu verstehen, dass unser Denken von **verschiedenen Faktoren** beeinflusst wird. **System 1** ermöglicht uns, **schnell und effizient** zu handeln, kann aber auch zu **Vorurteilen und Fehleinschätzungen** führen. **System 2** erlaubt uns eine **bewusste Reflexion** und **Analysen**, ist aber auch **langsamer** und kann Mühe erfordern. Eine **bewusste Nutzung** und **Abstimmung** beider Systeme hilft uns bei Gesprächen aller Art.

Bedeutung für Verkäufer:

Jede unmittelbare Reaktion eines Verhandlungspartners ist mit hoher Wahrscheinlichkeit authentisch

Reduzierung der Komplexität der Botschaft ist nötig, da unser Gehirn mit zu vielen Informationen überfordert ist

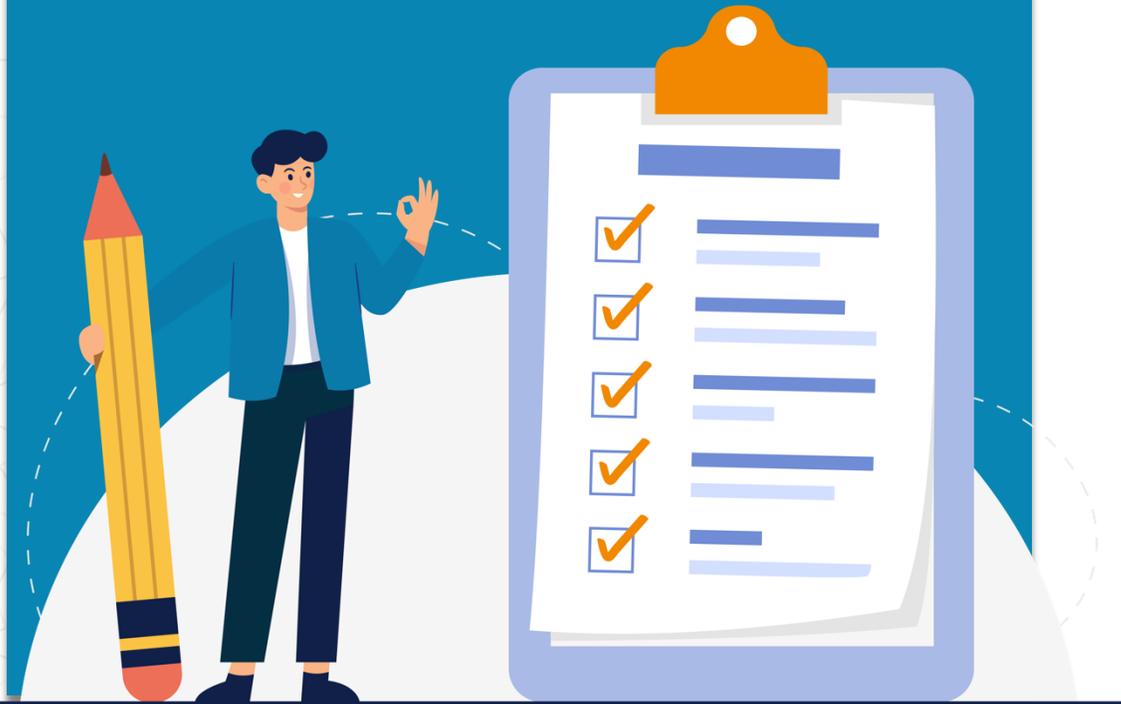
Vermeiden von widersprüchlichen Informationen, da Konflikte einen Abgleich von bestehenden Mustern erschweren

Dringlichkeit kann durch kurze Nachrichten signalisiert werden

Aufteilung der Botschaft in gehirngerechte Einzelinformationen erleichtert den Empfang

Wiederholung von früheren Formulierungen verstärkt die Botschaft

Gedankenspiel



Einzelarbeit:

1. Schreiben Sie die letzten beiden Zahlen Ihrer Kontonummer auf und setzen Sie ein Eurozeichen davor
2. Würden Sie diesen Betrag für eine Packung Pralinen bezahlen?
3. Falls nein, wie hoch wäre der maximale Betrag?

Die psychologische Reaktion auf Preise: Neurowissenschaftliche Perspektiven

Emotionale Resonanz von Preisen:

Neurowissenschaftliche Studien haben enthüllt, dass Preise weit mehr als bloße Zahlen sind; sie lösen starke **emotionale** und **sensorische Reaktionen** in den Gehirnen der Beteiligten aus.



Der Kontext macht den Preis:

Zahlen an sich sind **nichtssagend**. Ihr wirklicher Wert und ihre wahrgenommene Bedeutung entstehen erst durch den **Kontext** – und zwar sowohl den, den Verkäufer setzen, als auch die Assoziationen, die Käufer mit ihnen verbinden.

Die psychologische Reaktion auf Preise: Neurowissenschaftliche Perspektiven

▶ Smartphone Preisbeispiel

Ohne Kontext:



Modell A: 999€



Modell B: 499€

Mit Kontext:



1. Verkäufer-Kontext:

Modell A: Normalpreis 1.199€,
Rabattaktion 999€

2. Käufer-Assoziationen:

- Altes Modell: 800€, bereits zufrieden
- Modell A: Hoch gelobt, „Bestes Smartphone des Jahres“

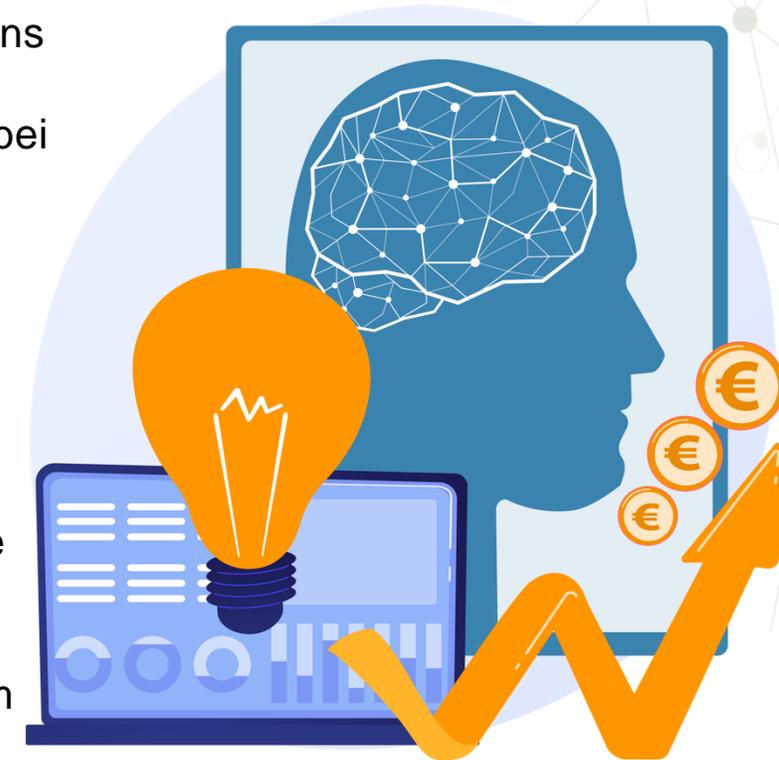
Quelle: <https://www.apple.com/de/shop/buy-iphone>

Die psychologische Reaktion auf Preise: Neurowissenschaftliche Perspektiven

Die Unsichtbarkeit des wahren Werts: Die neurowissenschaftliche Forschung hilft uns zu verstehen, dass die **tatsächliche Zahlungsbereitschaft** der Kunden häufig **im Verborgenen** liegt. Die Einbeziehung dieser Erkenntnisse kann Vertriebsleitungen dabei unterstützen, die oft unverbalisierten **wahren Wertvorstellungen** der Kunden **anzusprechen**.

Fallbeispiel: Ein IT-Dienstleister verhandelt mit einem potenziellen Kunden über ein **neues Software-System**. Der Verkäufer setzt den Anker mit einer **Premium-Preisstrategie** und präsentiert ein umfassendes **Support-Paket**, das den anfänglich hohen Preis rechtfertigt.

Während der Kunde **verbal Bedenken** zum Preis äußert, zeigen seine Körpersprache und die **Verweildauer** bei bestimmten Aspekten des Angebots ein **unterbewusstes Interesse**. Der Verkäufer erkennt dies und betont den **langfristigen Wert** und die **Kosteneinsparungen**, statt sofortige **Preisnachlässe** anzubieten. Nach anfänglichem Zögern akzeptiert der Kunde ein nur geringfügig angepasstes Angebot, und das anfänglich "teure" System wird angesichts der **Gesamtwertsteigerung** als angemessen akzeptiert.



Die psychologische Reaktion auf Preise: Neurowissenschaftliche Perspektiven

Preisempfindung als neurobiologisches Phänomen:

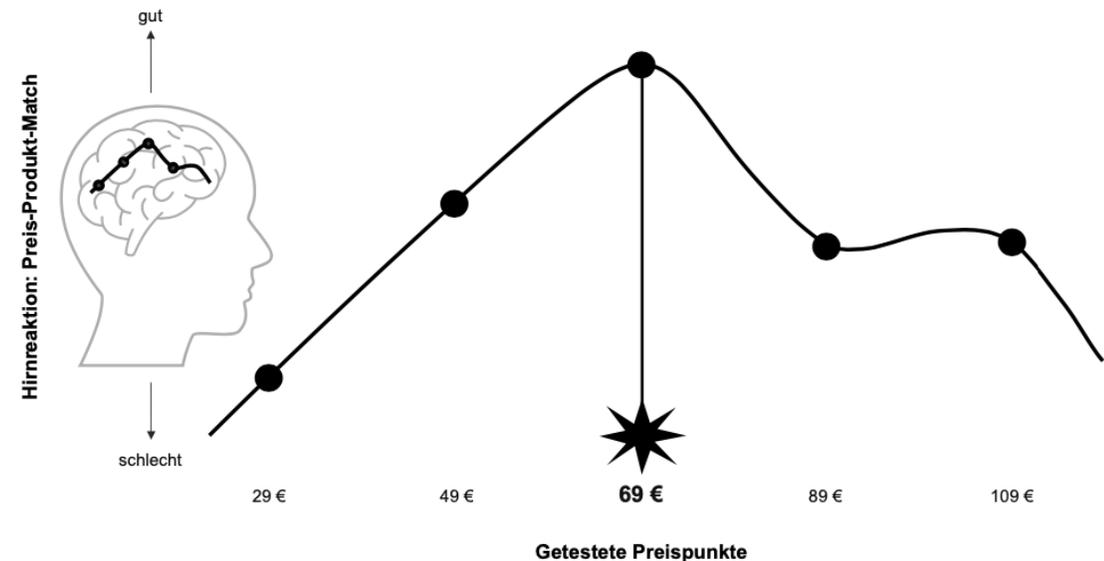
Nicht nur Zahlen: Preise sind eine tiefgreifende emotionale Erfahrung, die Geschichten und Kontext verkörpern
(Math + Story = Price)

Emotionale Spektrum der Preiswirkung:

Narrative hinter Preisen triggern eine Palette an Emotionen wie Begeisterung oder Frustration.

Grenzen des traditionellen Verkaufstrainings:

Klassische Schulungen sind oft zu kognitiv und vernachlässigen emotionale Aspekte.
Das Risiko ist dabei die Entfernung vom emotionalen Wert, den Kunden in Preisen suchen.



Die psychologische Reaktion auf Preise: Neurowissenschaftliche Perspektiven

Erfolg durch emotionale "Brain Power":

Emotionale Intelligenz, Empathie und Intuition führen zu besseren Deals.

Empfehlung:

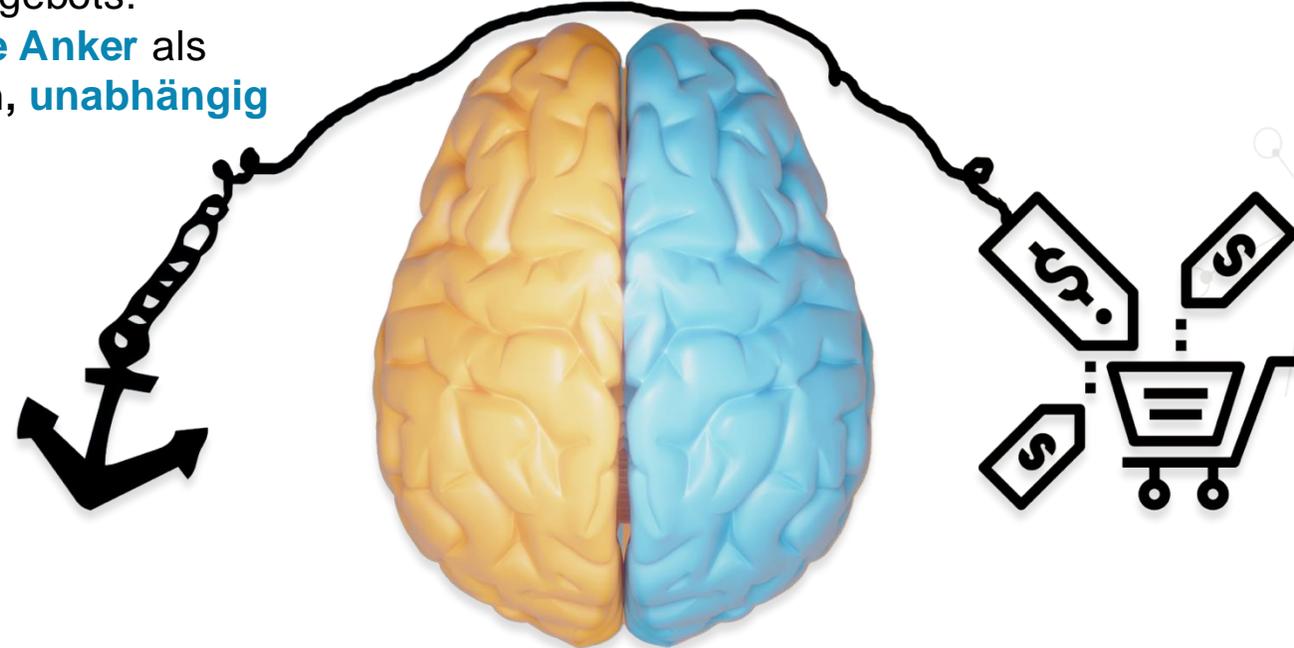
Geschultes Bewusstsein für situative Signale und emotionale Regung sind essentiell für Verhandlungsführung. Verkaufstrainings sollten emotionales **Verkaufen** und **Storytelling** fokussieren, um Preisbindung zu stärken.



Das Ankern: Eine strategische Technik in Preisverhandlungen

Definition:

Ankern bezieht sich auf die Praxis bewusst **einen Preis, eine Zahl oder Bedingung** als **ersten Referenzpunkt** zu setzen. Dieser Anker dient als **Ausgangspunkt** für alle **weiteren Verhandlungen** und **beeinflusst die Wahrnehmung des Wertes** eines Angebots. Das **menschliche Gehirn** neigt dazu, einmal **gesetzte Anker** als **Basis** für alle **künftigen Überlegungen** zu verwenden, **unabhängig** davon, ob diese **rational gerechtfertigt** sind.



Das Ankern: Eine strategische Technik in Preisverhandlungen



PSYCHOLOGISCHE BEDEUTUNG:

Der Ankereffekt ist eine Form **kognitiver Verzerrung**. Er wirkt, weil Menschen dazu neigen, auf den **ersten präsentierten Informationen "festzuhaken"** und diese als **Standard** oder **Norm** anzusehen.

Diese Tendenz kann dazu führen, dass **spätere Entscheidungen** um diesen **Anker** herum **kreisen**, selbst wenn **neue und relevante** Informationen verfügbar sind.

Es ist ein **robustes Phänomen**, das in **verschiedenen Kontexten** nachgewiesen wurde, und es tritt auch dann auf, wenn der Ankerwert **zufällig oder offensichtlich unrealistisch** ist.



STRATEGISCHE ANWENDUNG:

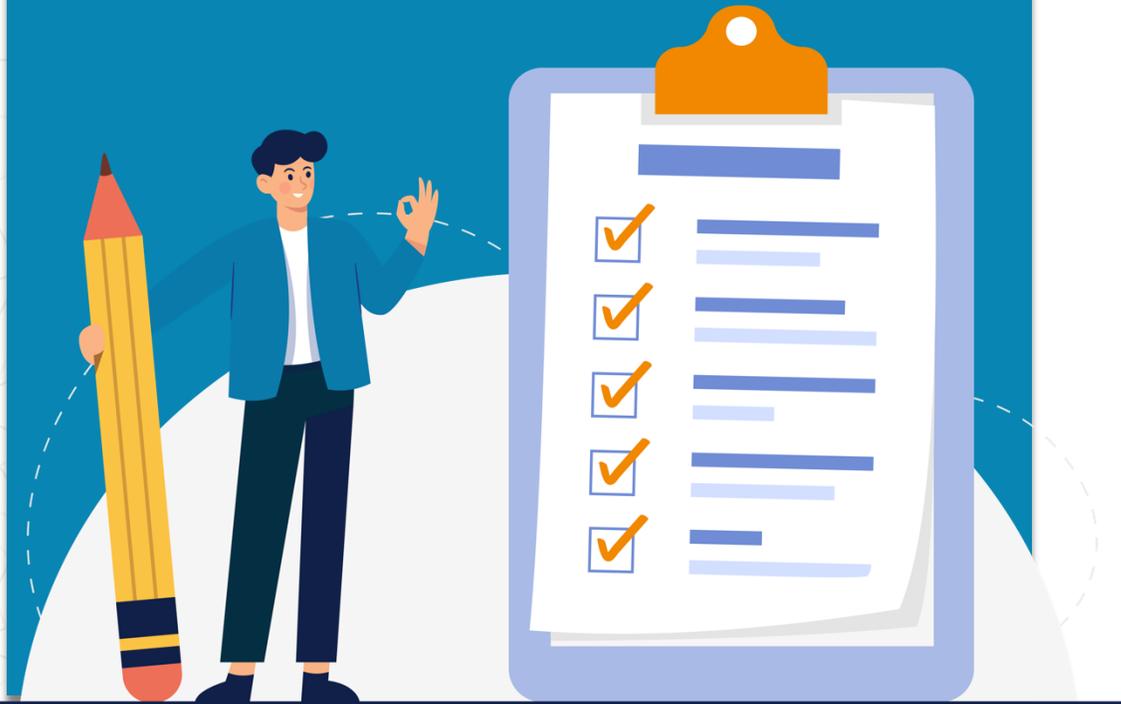
In Preisverhandlungen setzen Verkäufer oft einen **höheren Ankerpreis** als den Preis, den sie **tatsächlich erwarten**. Dies eröffnet Verhandlungsspielraum und kann das **finale Ergebnis nach oben verschieben**.

Beim Einkauf kann man durch das Setzen eines **niedrigeren Ankers** die Erwartungen der Gegenpartei beeinflussen und potenziell zu einem **günstigeren Abschluss** führen.

Wichtig beim Ankern ist es, **überzeugend und selbstsicher** aufzutreten, um dem Anker **Glaubwürdigkeit** zu verleihen.

Ankern kann auch genutzt werden, um den **Fokus** in der Verhandlung von **reinen Preisverhandlungen** auf den **Gesamtwert des Angebots** oder des Deals zu verschieben.

Ankern in der Praxis



Sie verkaufen ein Produkt oder eine Dienstleistung. Überlegen Sie sich einen Preis, den Sie als Anker verwenden möchten. Dieser Preis sollte strategisch höher liegen als der Preis, den Sie tatsächlich erzielen möchten.

Schreiben Sie eine kurze Darstellung (ca. 5–7 Sätze), in der Sie:

- **Den Ankerpreis** formulieren
- **Zwei überzeugende Argumente** für diesen Ankerpreis nennen
- **Ihre Strategie** erklären, wie Sie den Ankerpreis glaubwürdig präsentieren können (z. B. durch Zusatzleistungen, Vergleiche oder Qualitätsmerkmale)

Reflexion:

Beantworten Sie anschließend schriftlich (ca. 3–5 Sätze) die folgenden Fragen:

- Wie leicht oder schwer fiel es Ihnen, einen Anker zu setzen?
- Wie überzeugt sind Sie von Ihrer Argumentation?
- Was könnten Sie verbessern, um den Ankerpreis in einer realen Verhandlung erfolgreicher zu präsentieren?

Effektive Preisanker setzen – Strategien für Verkäufer



Effektive Preisanker setzen – Strategien für Verkäufer

Verständnis von Anker

- Anker \neq Zielverkaufspreis, sondern ein strategisch gesetzter Referenzpunkt
- Je geringer die Marktkenntnis des Kunden, desto effektiver wirkt der Anker
- Bei gut informierten Käufern muss der Anker nah an realistischen Marktstandards liegen

Anker in der Praxis

- Intransparente Preisfindung erfordert plausibel gesetzte Anker – sie sind die Grundlage für Kaufentscheidungen
- Ankern sollte tägliche Routine sein: Überlegen Sie täglich, wo Sie Anker setzen können
- Achten Sie auf das Ankerverhalten von Kunden und Wettbewerbern (Signaling)

Umgang mit dynamischen Märkten

- Vermeiden Sie, dass Ankern zu einem unveränderlichen "Preisanker" wird
- Anker regelmäßig überprüfen und an die sich schnell verändernden Marktbedingungen anpassen

Integriertes Ankersystem

- Einzelne Anker beeinflussen die Preiswahrnehmung des gesamten Produktportfolios
- Überlegung, wie sich ein Anker auf zukünftige Preise und Verkaufsaktionen auswirkt

Warum Verkäufer zu oft „Ja“ sagen

Argumentation für Rabatte:

- Beschleunigung des Verkaufsabschlusses
- Kundenbindung durch Zufriedenheit
- Ausschaltung von Konkurrenzangeboten

Psychologischer Impuls zur Akzeptanz:

- Halo-Effekt durch persönliche Rabatterfahrungen
- Übertragung privater Kaufgewohnheiten auf Berufsleben
- Evolutionsbedingt: Positiv empfundene Beziehung darf durch ein „nein“ nicht gefährdet werden, da Ausschluss in der Steinzeit ein Todesurteil war

Konsequenz der fast automatischen Zustimmung:

- Annahme, dass ein ähnlicher Goodwill-Effekt wie im Privatleben auch im B2B-Umfeld erzielt wird
- Rabattforderungen werden zur Norm, die kaum hinterfragt wird

Risiken des vorschnellen Zustimmens:

- Einschränkung der eigenen Verhandlungsmöglichkeiten
- Potential für nachfolgende Gespräche wird verspielt
- Langfristige negative Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen

Die Macht des 'Nein': Strategie für effektivere Verhandlungen

Bedeutung des 'Nein' im Verhandlungsprozess:

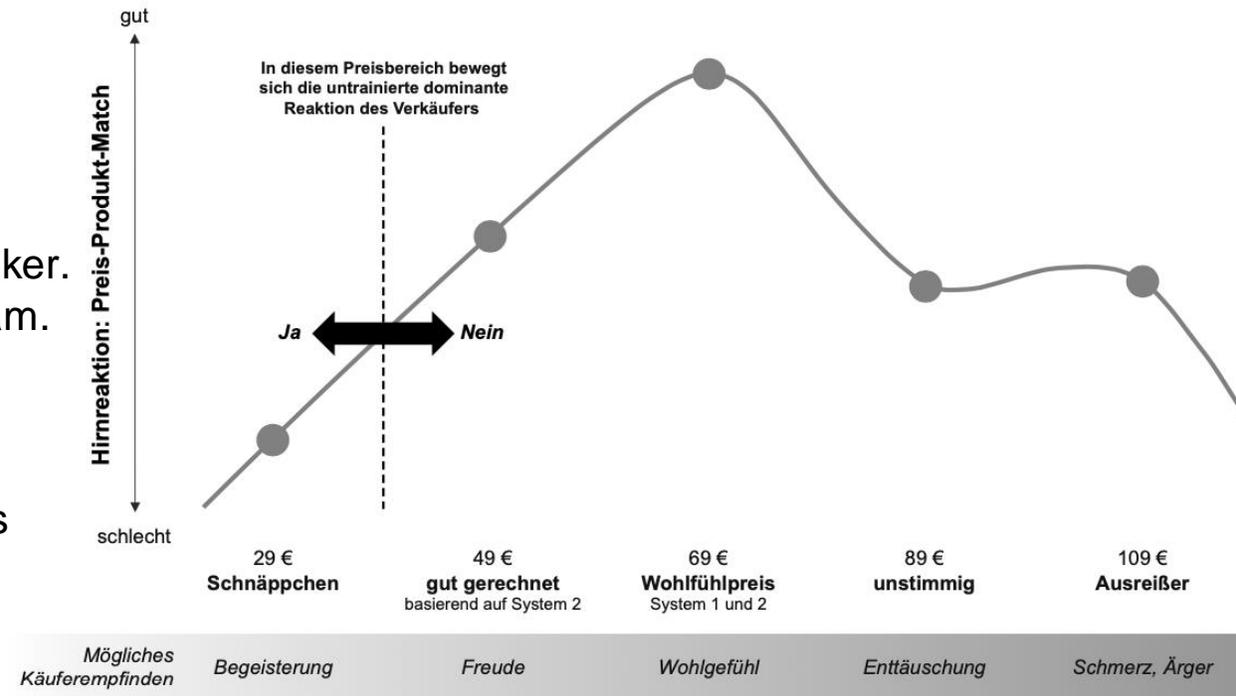
- Schafft Zeit für analytisches Nachdenken.
- Ermöglicht System-2-Analyse für Folgewirkungen von Rabatten.

Psychologischer Vorteil des initialen 'Nein':

- Erneute Fokussierung auf den ursprünglichen Preisanker.
- Verstärkung der Preiswahrnehmung beim Einkaufsteam.

Ziel: Der 'Wohlfühlpreis' für den Käufer:

- Jeder gewährte Rabatt entfernt Sie vom Optimalpreis.
- Erstrebenswerte dominante Reaktion ist, im Sinne des besten Deals, mit 'Nein' zu starten.



Die Macht des „Nein“: Strategie für effektivere Verhandlungen

Praxisbeispiel im Kontext:

Ein Kunde möchte beim Kauf eines Neuwagens Rabatt erhalten. Statt sofort „Ja“ zu sagen, erklärt der Verkäufer die Qualität und Sicherheitsmerkmale des Autos und verweist auf kostenlose Zusatzleistungen, wie eine erweiterte Garantie. Dadurch entscheidet sich der Kunde für den Kauf ohne signifikanten Rabatt, überzeugt von dem Mehrwert des Angebots.

Lerneffekt:

Ein vorschnelles Nachgeben bei Rabattforderungen wurde vermieden und der Kundenfokus auf den Gesamtwert des Angebots gelenkt.



Die Macht des „Nein“: Erweiterung der persönlichen Komfortzone

Definition: Die Komfortzone ist ein psychologischer Zustand, in dem sich Dinge vertraut, sicher und kontrollierbar anfühlen.

Warum wir die Komfortzone erweitern sollten:

- ▶ Fördert persönliches und berufliches Wachstum.
- ▶ Verhindert Stagnation und ermutigt zu neuen Herausforderungen.
- ▶ Stärkt die Verhandlungsposition und das Selbstbewusstsein.



Die Macht des „Nein“: Erweiterung der persönlichen Komfortzone

Wie wir die Komfortzone erweitern:

- ▶ Bewegen auf ein neues Verhalten, statt von altem wegzukommen
- ▶ Positiv formulierte Ziele aktivieren unser System effektiver: Statt "Ich werde nicht nachgeben", versuchen Sie "Ich werde selbstbewusst für meine Preise stehen"

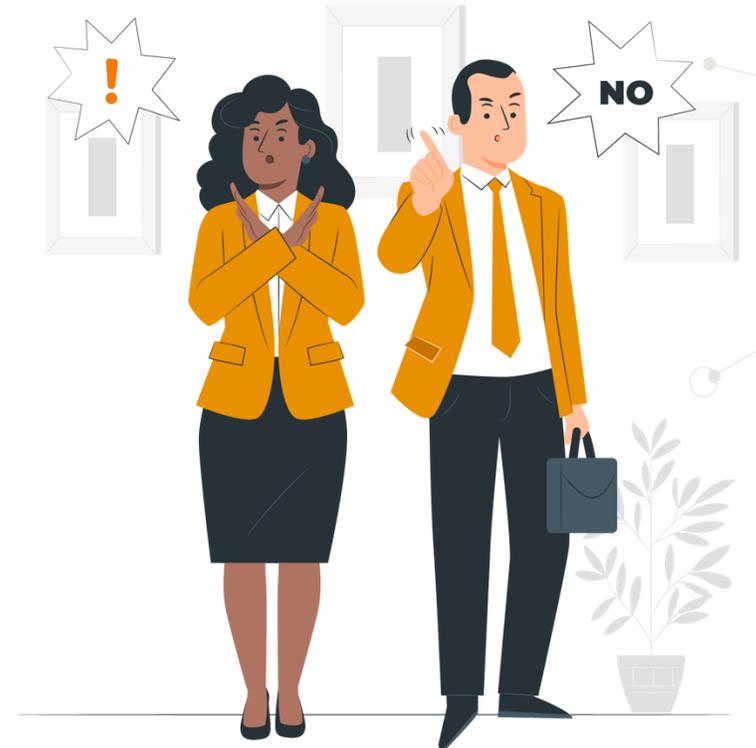
Schwierigkeitsgrade aktiv steuern:

- ▶ Beginn mit einfachen, risikoarmen Situationen – Ablehnung einer unnötigen Zusatzleistung an der Kasse
- ▶ Einführung mittlerer Risiko-Situationen ein, in welchen mehr auf dem Spiel steht - Vorgehen gegen unbezahlte Mehrarbeitseinbußen Steigerung zu hochriskanten Herausforderungen – Professionell „Nein sagen“ in bedeutenden Verhandlungen mit bestimmten Kunden



Die Macht des „Nein“: Erweiterung der persönlichen Komfortzone

- ▶ **Verhaltensänderung durch visuelle und haptische Erinnerungshilfen:**
Gestalten der Umgebung mit Gegenständen, die an das Ziel erinnern –
Ihr persönlicher Anker für Selbstbehauptung.
- ▶ **Vorbereitung auf Meisterklasse-Situationen:**
Schriftliche Vorbereitung auf komplexe Ablehnungen, z.B., „Wenn der Kunde nach ... fragt, werde ich mit „Nein, das wird nicht möglich sein“ antworten.“
Formulierung von bis zu drei Begründungen für das „Nein“ klar und präzise
- ▶ **Die Kraft des öffentlichen Engagements:**
Studien zeigen, dass Ziele eher erreicht werden, wenn über Fortschritte berichtet wird

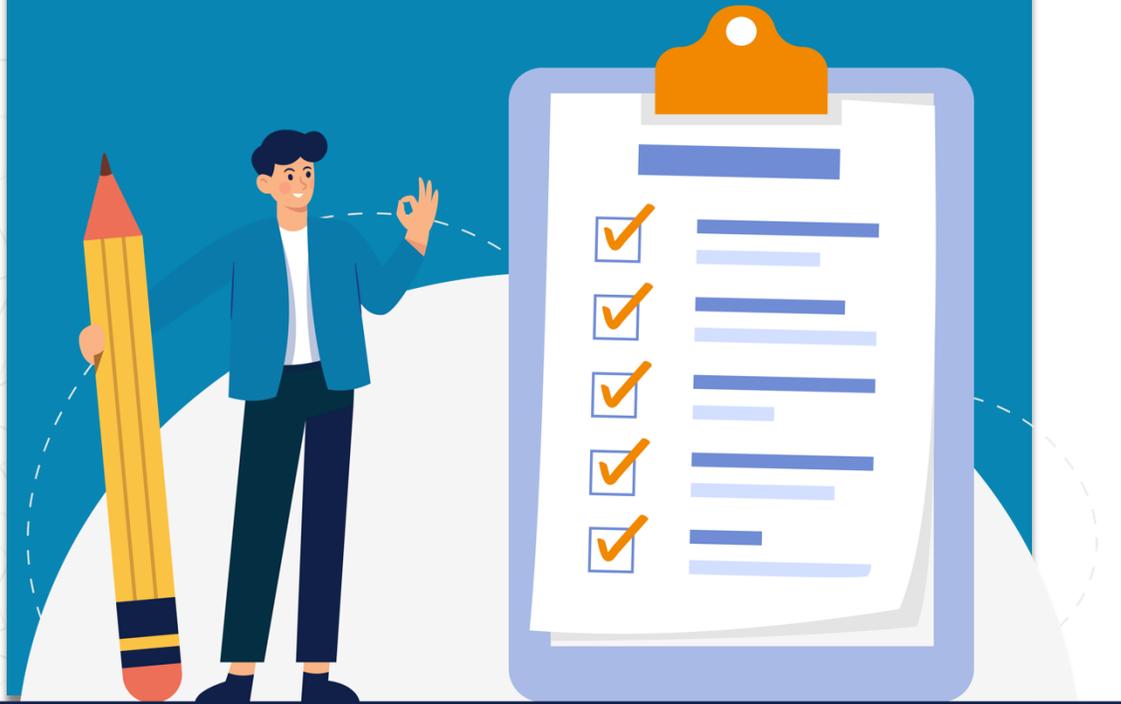


Die Macht des „Nein“: Erweiterung der persönlichen Komfortzone

- ▶ **Techniken um „Nein“ zu sagen:**
 - ▶ **Direkt und bestimmend, aber höflich:** Klare Grenzen kommunizieren, ohne die Beziehung zu gefährden.
 - ▶ **Ausbleibende Konzessionen begründen:** Erläuterung, wie die Zustimmung dem Wert des Angebots nicht gerecht würde.
 - ▶ **Alternativen aufzeigen:** „Nein“ zu Rabatten, jedoch „Ja“ zu anderen Werten wie Service oder Zusatzleistungen.
 - ▶ **Time-Out nutzen:** Zeit erbitten, um die Anfrage oder Forderung gründlich zu prüfen und eine wohlbedachte Antwort vorzubereiten.



Die Macht des „Nein“



Ein potenzieller Käufer möchte ein Objekt erwerben, fordert jedoch einen erheblichen Preisnachlass, den Sie als Makler nicht rechtfertigen können. Sie wissen, dass der angebotene Preis fair ist und den Marktwert widerspiegelt.

Stellen Sie sich vor, Sie sind im Gespräch mit dem Käufer.

Nehmen Sie eine Audioaufzeichnung (ca. 1–2 Minuten) auf, in der Sie:

- Höflich, aber bestimmt „Nein“ zu dem Preisnachlass sagen
- Den Wert des Objekts verteidigen (z. B. durch Lage, Zustand, Marktentwicklung)
- Eine Alternative aufzeigen, wie Sie den Käufer dennoch unterstützen können (z. B. Finanzierungstipps oder andere Objekte im Angebot)

Reflexion im Audio:

Beantworten Sie in derselben Aufnahme:

- Wie fühlen Sie sich dabei, „Nein“ zu sagen?
- Glauben Sie, dass Ihre Argumentation den Käufer überzeugen könnte?

Warten auf Rückmeldung – kein Grund zur Panik

Ausgangssituation:

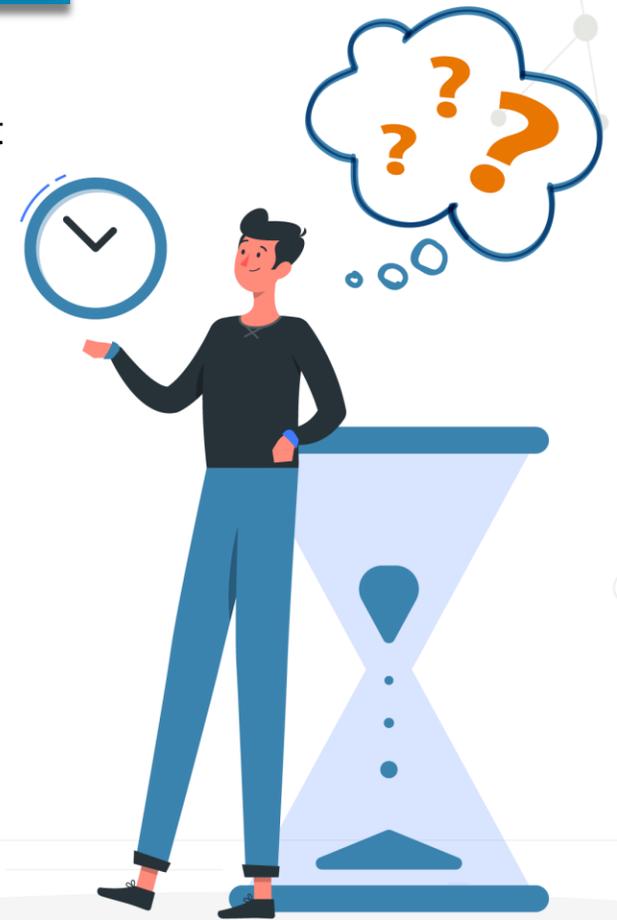
Einem Kunden wurde ein Angebot gemacht, auf welches er sich seit einigen Tagen nicht zurückmeldet.

Beispielhafte Gedankengänge beim Warten:

- ▶ "Habe ich etwas falsch gemacht?"
- ▶ "Sollte ich den Preis nachverhandeln, um den Deal zu sichern?"
- ▶ Vorschnelle Aktionen können Ihren Ruf und Ihre Glaubwürdigkeit gefährden

Wissenschaftlicher Hintergrund: Fundamentaler Attributionsfehler

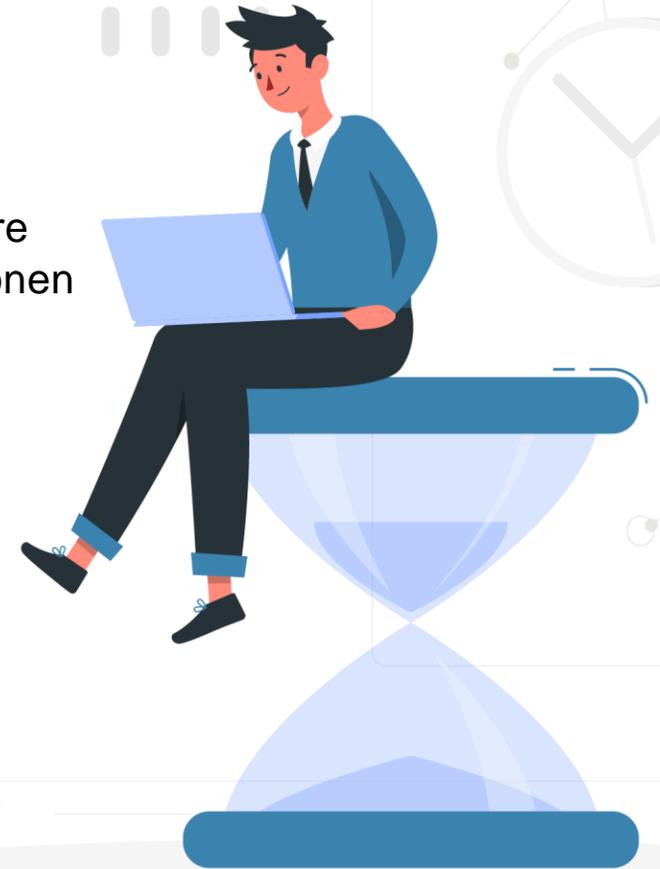
- ▶ Neigung, persönliche Faktoren überzubewerten und Umstände zu unterschätzen
- ▶ Wir fühlen uns einflussreicher auf den Ausgang, als es der Realität entspricht



Warten auf Rückmeldung – kein Grund zur Panik

Empfehlung: Geduld bewahren und informieren

- ▶ Ausbleiben einer Antwort ist meist situativ bedingt und nicht persönlich
- ▶ Wenn das Angebot mit sorgfältiger Vorbereitung erstellt wurde, haben Sie bereits Ihre Hausaufgaben gemacht – keine Grundlage für Veränderungen ohne neue Informationen
- ▶ Nervosität zügeln und keine voreiligen Schlüsse ziehen
- ▶ Für Einblicke eventuell einen vertrauten Kontakt beim Kunden konsultieren und unaufdringlich Hintergrundinformationen einholen





VIELEN DANK!

Expertenverlag
kompetenz



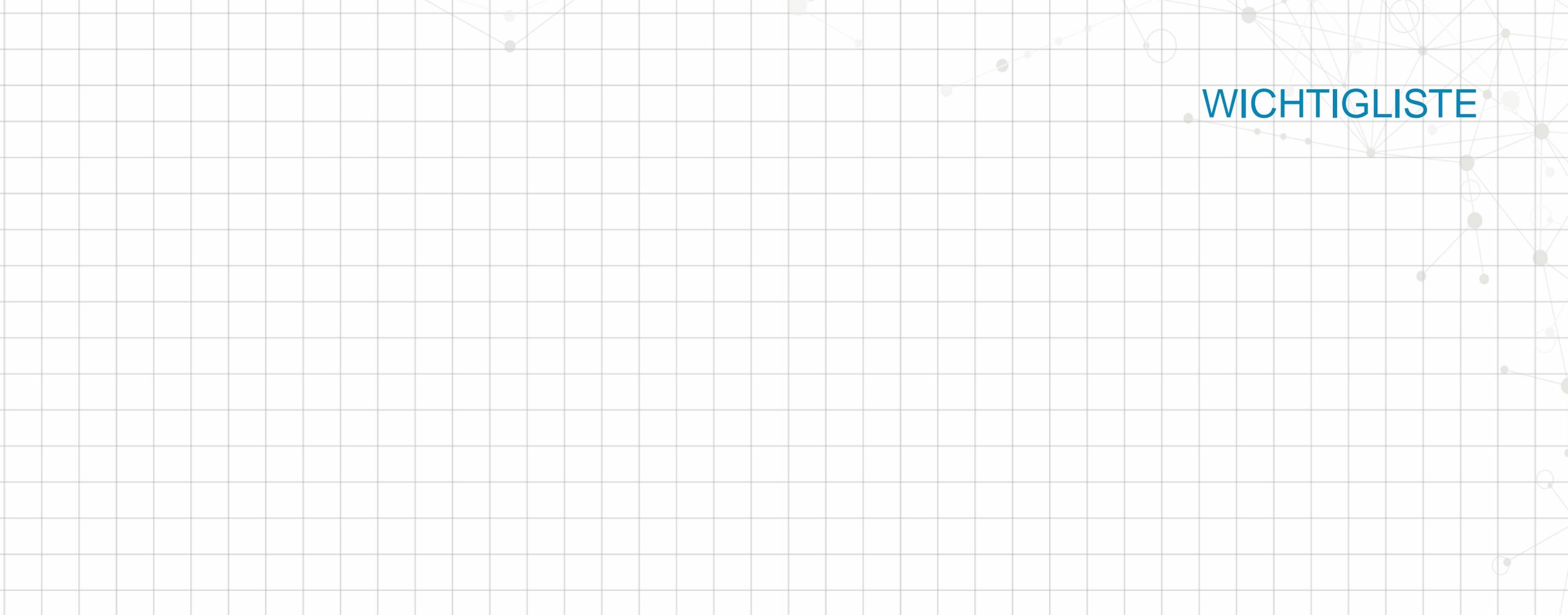
Murrstraße 20
70806 Kornwestheim



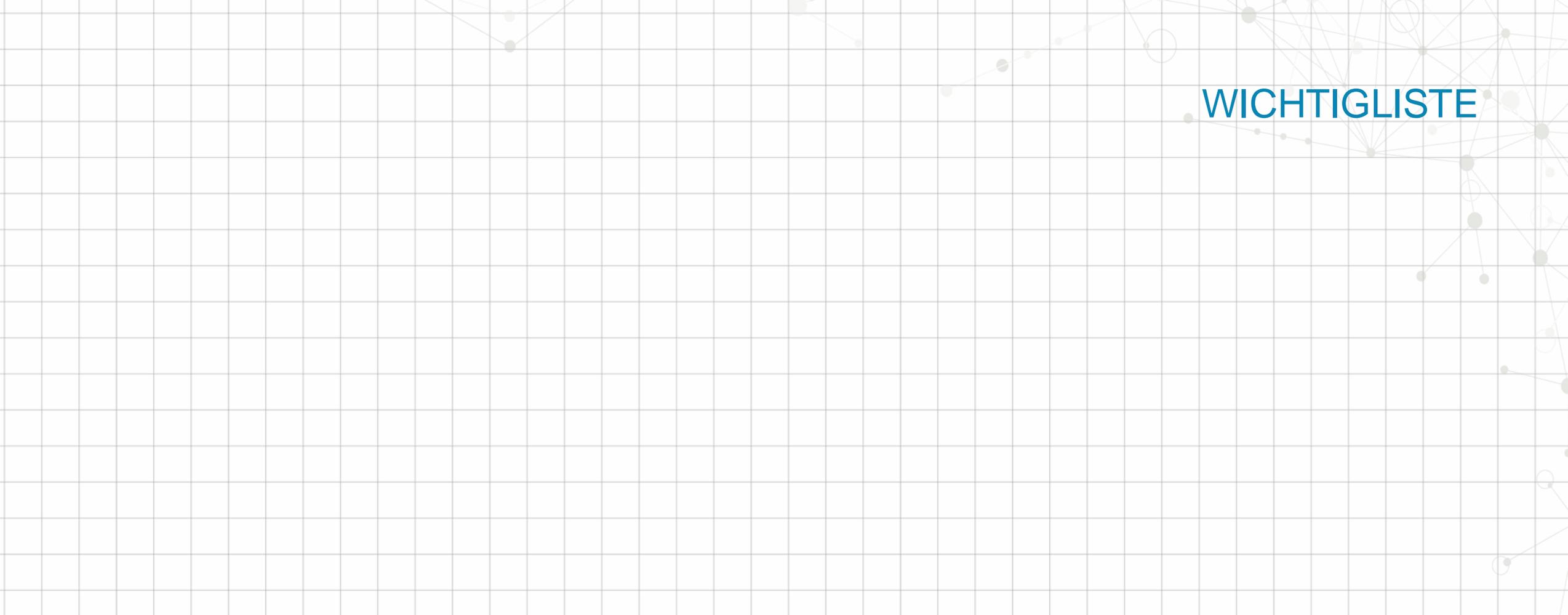
07154 – 17 11 800



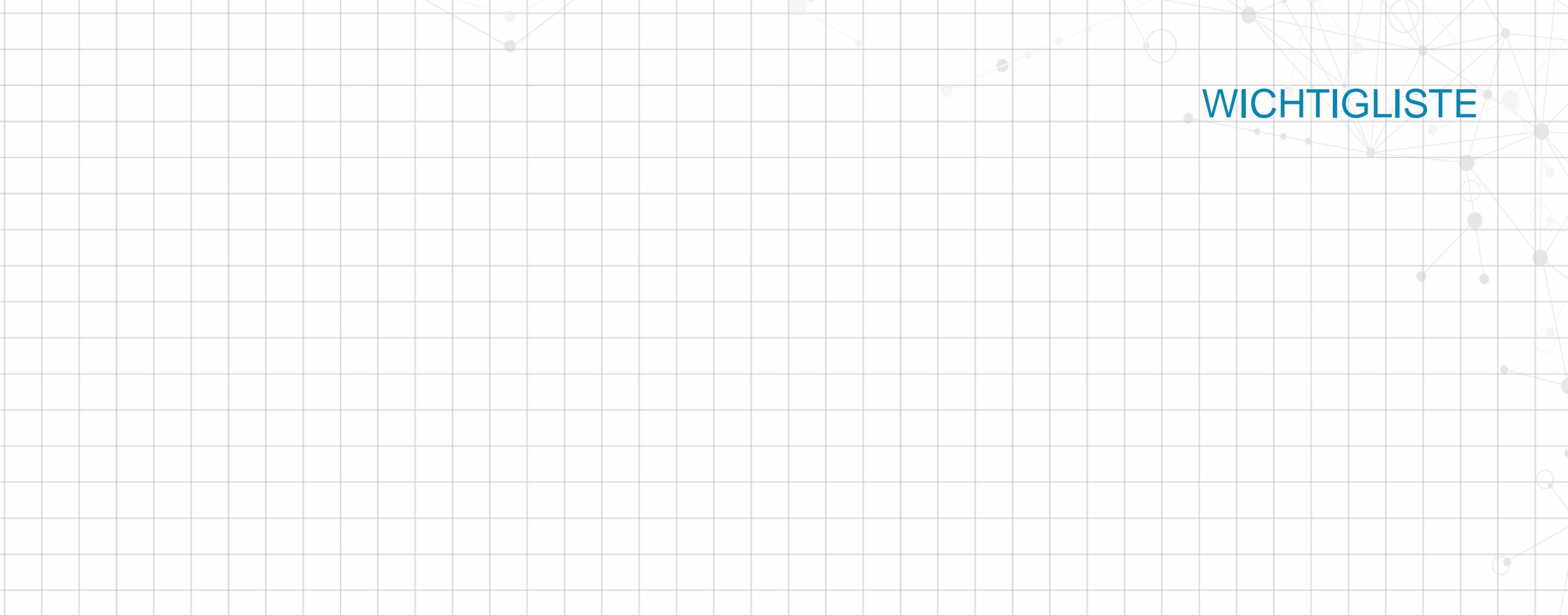
info@kompetenz-expertenverlag.de



WICHTIGLISTE



WICHTIGLISTE



WICHTIGLISTE