

Verkauf

## Mit dem Ankereffekt Kunden führen

Der neue Hardseller lässt sich von seinem Kunden nicht den Zeitpunkt diktieren, an dem er den Preis nennt. Stattdessen bringt er den monetären Aspekt erst ins Spiel, wenn er den spezifischen Nutzen, den Mehrwert seines Angebots für den 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 herausgefunden, dass vorab genannte hohe Zahlen Käufer dazu verleiten, auch nachfolgend genannte höhere Verkaufspreise zu akzeptieren, weil diese hohen Zahlen als Anker wirken. Das heißt, sie werden für den Kunden unbewusst zum Ausgangspunkt der nachfolgenden Preisangaben und -verhandlungen. Deswegen ist es so wichtig, den Preis erst nach der Nutzenargumentation zu nennen. Diese scheinbare Verzögerung, die 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. Dies funktioniert mit dem Ankereffekt.

### Zufallszahlen mit Wirkung

Preisvorstellungen von Käufern und Verkäufern liegen in der Regel weit auseinander. In Experimenten wurden Käufern und Verkäufern willkürlich ausgewählte Zahlen präsentiert, worauf beide Gruppen ihre jeweiligen Mindestverkaufspreise beziehungsweise ihre Maximalverkaufspreise nennen sollten.

Das Ergebnis war so einfach wie verblüffend: Zufallszahlen, die vor der Artikulation des Preises fallen, haben eine Wirkung. Sie beeinflussen das (unbewusste) Festlegen des Preises sehr oft, wenn auch nicht immer. Dieser Ankereffekt verursacht durch das Nennen von vorab genannten – selbst willkürlich ausgewählten Zahlen – Preisdifferenzen von bis zu 30 Prozent.

Dabei werden Maximalverkaufspreise 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. Sie lassen sich deutlich weniger von niedrigen Zahlen beeindrucken, mit denen Käufer sie vor der Preisfestlegung konfrontieren.

### Den Kunden beeinflussen

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: Nutzen Sie den Ankereffekt für Ihre Ziele.

Wie können Sie diese Erkenntnis in Ihrer Verkaufspraxis umsetzen? Stellen Sie vor oder unmittelbar zu Beginn der eigentlichen Preisverhandlungen eine oder mehrere hohe Zahlen in den Raum, selbst wenn diese Zahlen mit Ihrem Angebot beziehungsweise Ihrem Produkt rein gar nichts zu tun haben! Es ist auch unerheblich, ob die Zahlen eher ausdrücklich präsentiert werden oder ob Sie diese 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 etwa brancheninterne Umsatzzahlen hervorragende Anknüpfungspunkte für die nun folgenden Verhandlungen über den eigenen Preis. Auf diese Weise verschaffen Sie sich eine sehr gute Verhandlungsposition.

### Dazu ein Beispieldialog:

**Neuer Hardseller:** „Das jährliche Umsatzvolumen unseres Finanzdienstleistungsinstituts beträgt weltweit etwa 3,6 Milliarden Euro. (Der Verkäufer macht eine Pause, um die Zahl wirken zu lassen). Durch die Absicherung Ihrer Fahrzeugflotte über unser Haus haben Sie künftig eine Beitragsersparnis von monatlich 4.791 Euro ...“

**Kunde:** „So viel? Und jeden Monat? Das wären ja pro Jahr knapp 58.000 Euro.“

**Neuer Hardseller:** „Für die Beitragsersparnis, die Sie dadurch erzielen, investieren Sie in diese Absicherung nur Sieben-Zwanzig im Monat (Anmerkung: Machen Sie Ihren Preis klein, hier also statt 720 Euro „Sieben-Zwanzig“).“

Illustration: Evelyn Neuss



Da gibt es Innenstadtlagen für 3700 Euro und Randlagen für 1300 Euro. Damit Ihre Investition sicher und renditestark ist, was erwarten Sie von einer guten Immobilie?“ Damit signalisieren Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Sie keine Angst haben, Ihren Preis zu nennen, denn Ihr Angebot ist es ihm schließlich wert!

Weiterhin helfen Sie noch ein wenig nach, wenn Sie den Preis „weich“ aussprechen: Sagen Sie „Drei-Sieben“ oder „Eins-Drei“ statt „Dreitausendsiebenhundert“, klingt es handlicher, kleiner, weniger abschreckend, weil die Nullen

Wenn Sie jetzt Ja sagen, reduziert sich Ihr Beitragsaufkommen bereits im nächsten Monat beträchtlich. Welche weiteren Vorteile sehen Sie darin, dass Sie jetzt über mehr Liquidität verfügen?“

Wählen Sie kleinere Preiseinheiten, die von Ihrem Gesprächspartner besser „verkräftet“ werden, denn große Preise lösen zunächst einen großen Schreck aus – verdeutlichen Sie zum Beispiel die geringen Preisunterschiede gegenüber einem Wettbewerberangebot. Ist Ihr Kunde sehr stark auf den Preis fokussiert, sollten Sie ihm ein Preisspektrum von ... bis ... bieten, heruntergebrochen auf die kleinste Preiseinheit.

**Neuer Hardseller:** „Herr Kunde, Sie können in vermietete Immobilien in unterschiedlichsten Lagen investieren.

sprachlich wegfallen. Optimieren Sie diesen psychologischen Effekt mit Sie- und nutzenorientierten Formulierungen: „Sie bekommen das Angebot für zweisechs!“ Das Wörtchen „bekommen“ macht den Preis zum Zugewinn, klingt rund und angenehm und nimmt der Preisaussage ihre Härte. Legen Sie die Investitionssumme für Ihr Angebot auf seine Versicherungsdauer oder auf die Summe der abgedeckten Risiken um: Wenn Sie den Aufwand für eine kleine Zeiteinheit oder ein konkret versichertes Risiko nennen, verkleinern Sie den Preis psychologisch.

Lassen Sie Ihren Gesprächspartner unbedingt selbst Wirtschaftlichkeitsberechnungen ausführen, da er die entsprechenden Ergebnisse viel eher ak-

zeptiert, als wenn Sie ihm fertige Modellrechnungen vorlegen. Auch dort bietet es sich an, die Wirtschaftlichkeit des eigenen Angebots auf die Zeit oder die Einzelleistung zu projizieren. Nutzen Sie dafür die Alleinstellungsmerkmale Ihres Angebots und die Vorteile, die sich daraus für Ihren Kunden ergeben. Zum Beispiel:

- Schnellere Deckungszusage und besserer Service im Schadensfall
- Geringere Investition bei Kombi-Angeboten
- Kompetente Beratungsdienstleistung durch Spezialisten
- Hohe Qualität der Anlage (Ranking, Produktvergleiche, Presseartikel);
- Spezialisierung auf die konkrete Anlage- oder Versicherungsform.

Achten Sie beim Vergleich mit Wettbewerberangeboten darauf, nicht den eigenen, eventuell höheren Komplettpreis Ihres Angebots zu begründen, sondern erklären Sie lediglich die kleinere Preisdifferenz – natürlich immer in Verbindung mit den Vorteilen Ihres Produktes beziehungsweise Ihrer Dienstleistung gegenüber dem der Wettbewerber. Diese Differenz spielt im Unterbewusstsein Ihres Gesprächspartners eine wesentliche Rolle, ist sie doch handlicher, greifbarer, kleiner und vernachlässigbarer als der zunächst monströse Gesamtpreis Ihres kompletten Angebots!

Der neue Hardseller setzt bei aller nützlichen Verkaufspsychologie und bei allen cleveren Verhandlungstechniken, -methoden und -taktiken seine ganze Persönlichkeit ein, um den Kunden von den Vorteilen seines Angebots zu überzeugen und ihm seinen ganz individuellen, persönlichen Nutzen, seinen Mehrwert nahezubringen. Er bleibt dabei immer er selbst und verhandelt mit der Kraft seiner Authentizität, um zu überzeugen – nicht zu überreden, denn er weiß: Ein überredeter Kunde ist kein begeisterter Kunde, der ihm vertraut und wieder zu ihm kommt. Haben Sie einen Kunden zum Auftrag „gequatscht“, dann haben Sie vielleicht die Schlacht gewonnen, aber den Krieg haben Sie verloren!

Internet: [www.ml-trainings.de](http://www.ml-trainings.de)

**ZUM AUTOR**



**Martin Limbeck**, seit 15 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer, gilt als führender Hardselling-Experte. Der Bestsellerautor ist Mitglied im Club55 der Sales- und Marketingexperten.