

*Menschenkenntnis-News*

*Nr. 7 - 09/2010*

## **Warum buchstäblich nichts umsonst ist und wie wir uns dadurch beeinflussen lassen**



Liebe Kunden, Freunde, Partner und Interessierte,

im letzten Newsletter haben Sie den universellen Promi-Faktor kennen gelernt (oder können ihn unter „[www.china-ssc.de/geschenke](http://www.china-ssc.de/geschenke)“ im Archiv nachlesen) und gesehen, welchen Einfluss dieser Faktor auf unsere Wahrnehmung hat. Darüber hinaus gibt es weitere mächtige Faktoren, die einen hohen impliziten Einfluss auf unser Entscheidungsverhalten haben – und drei davon sehen wir uns in diesem Newsletter genauer an:

- 1) Die Macht der Null – warum Gratis meistens nicht umsonst ist.
- 2) Die Macht der Reziprozität – warum Geschenke Zinsen bringen.
- 3) Die Macht des Kontrasts – warum alles relativ ist.

### 1. DIE MACHT DER NULL – WARUM GRATIS MEISTENS NICHT UMSONST IST

Wofür würden Sie sich spontan entscheiden:

Gratis einen Amazon-Gutschein über € 10 zu bekommen oder einen Gutschein über € 20,--, für den Sie aber € 7 bezahlen müssten?

Obwohl der Gewinn beim Einsatz der € 7,-- um 30% höher ist, entscheiden sich die meisten Teilnehmer bei diesem Versuch für die Gratis-Variante. Das macht deutlich, dass GRATIS in unserer Wahrnehmung nicht irgendein Angebot ist. Gratis ist ein Signal, dass wir uns nicht entscheiden müssen – etwas bekommen, ohne etwas dafür zu verlieren – also Null-Risiko und 100% Nutzen!

Und diese Wirkung ist so stark, dass wir die Opportunitätskosten dabei oft aus dem Blick verlieren:

- So gibt es z.B. beim Kinderfest im Naturkundemuseum freien Eintritt ... aber dann natürlich auch lange Schlangen und Wartezeiten.
- Das Girokonto ist gratis .... aber einzelnen Buchungen, die EC-Karte und eine Kreditkarte werden extra berechnet.
- Ein Kredit ohne Bearbeitungsgebühren .... aber mit höherem Zinssatz.

Es ist eben in unserer Wahrnehmung ein großer Unterschied, ob ein Produkt/eine Leistung wenig (erfordert noch kurzes Nachdenken) oder (vordergründig) gar nichts kostet.

Deshalb werden „GRATIS-Zugaben“ auch oft eingesetzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung attraktiver erscheinen zu lassen:

- Beim Kauf des neuen DVD-Players gibt es 5 DVDs GRATIS dazu.

- Beim Kauf des neuen Autos gibt es die ersten 3 Jahre Inspektionen GRATIS.
- Oder zur WM die 24 Monate GRATIS-Finanzierung .....

Übrigens wirkt die NULL auch bei Nahrungsmitteln: Ein Getränk mit Null-Kalorien wirkt gesünder als eins mit 5 Kalorien pro Flasche.

## 2. DIE MACHT DER REZIPROZITÄT – WARUM GESCHENKE ZINSEN BRINGEN

„Gebet, so wird euch gegeben werden“ heißt es in der Bibel (Lukas 06.38) – und da ist was dran! Es ist eine durchgehende Erkenntnis der Soziologen und Anthropologen: Wenn Menschen etwas geschenkt bekommen, versuchen Sie sich dafür zu revanchieren, um nicht bei jemand anderem in der Schuld zu stehen. Diese Grundeinstellung macht eine Zusammenarbeit bei komplexen Aufgaben erst möglich – denn dann können die Beteiligten darauf vertrauen, dass eigene Anstrengungen, die einem anderen zu Gute kommen, sich auch für einen selbst auszahlen.

Dieses Muster ist so fest verankert, das es sogar für ungebetene Gefälligkeiten wirkt! Auch sie lösen unterschwellig den Wunsch aus, sich dafür zu revanchieren.

Deshalb wird das Reziprozitäts-Gesetz auch in Verkaufsprozessen oder Verhandlungen gezielt eingesetzt: Erst wird ein Geschenk gemacht und dann um eine Gegenleistung gebeten:

- Gratisproben im Supermarkt => welche Sorte möchten Sie mitnehmen?
- Gastgeschenke auf Tupper Partys => was möchten Sie bestellen?
- UNICEF-Postkarten => wie viel möchten Sie spenden?

In milderer Form wird das Reziprozitäts-Gesetz auch genutzt, um z.B. Trinkgelder zu maximieren. Denn der Grappa oder die Bonbons im Restaurant oder eine Produktprobe beim Friseur, die gratis mit der Rechnung zusammen überreicht werden, erhöhen messbar das Trinkgeld.

Verschiedene Studien belegen darüber hinaus, dass dieser Effekt sogar unabhängig von Faktoren wie Sympathie/Antipathie funktioniert. Deshalb möchten Ihnen z.B. manche Spendensammler so gerne etwas schenken, bevor sie dann Ihre Bitte vortragen.

## 3. DIE MACHT DES KONTRASTS – WARUM ALLES RELATIV IST

Wenn wir zwei Dinge im Vergleich wahrnehmen, erscheinen sie uns unterschiedlicher, als sie eigentlich sind. Wenn wir z.B. ein schweres Gewicht heben und danach ein leichteres, wird uns das Zweite vergleichsweise leicht erscheinen. So ähnlich funktioniert das auch bei unserer Preis-Wahrnehmung.

Wenn in einem Restaurant teure Vorspeisen ganz vorne in der Karte stehen und die teuren Gerichte immer vor den billigen aufgeführt werden, führt das zu einem messbar höheren Umsatz. Nicht weil mehr von den teureren Gerichten verkauft wird, sondern weil der Durchschnittspreis der verkauften Gerichte messbar steigt.

Oder beim Autokauf: Wenn die Entscheidung für den Wagen bereits gefallen ist und danach noch einmal hochwertige Extras angeboten werden, steigt die Verkaufsquote. Denn im Vergleich zu den € 50.000,- des Wagens klingen die € 2.500,- für die Lederausstattung gar nicht mehr so wild – oder?

Daraus können wir eine klare Empfehlung für Verkäufer ableiten: Teure Artikel immer zuerst anbieten. Und sei es nur als Köder, damit die folgenden Angebote günstiger erscheinen.

Wie stark sich diese Taktik im Verkauf auswirkt hat die Firma Brunswick in den USA für den Verkauf von Billardtischen untersucht:

- Wenn das günstigste Modell für \$ 329,-- beworben wurde und Interessenten dann in der Beratung auch auf teurere Billardtische hingewiesen wurden, lag der Durchschnittspreis der verkauften Tische bei \$ 550,--.
- Wurde dagegen ein hochwertiger Tisch für \$ 3.000,-- beworben und den Kunden auch – unabhängig von Ihrem eingangs genannten Limit – vorgestellt, um dann anschließend schrittweise „nach unten zu beraten“, betrug der Durchschnittspreis der verkauften Tische über \$ 1000,--.

Selbst wenn ein Preis willkürlich festgelegt ist, beeinflusst er – sobald er in unserem Kopf verankert ist – die Wahrnehmung gegenwärtiger und zukünftiger Preise. Und ist ein Kunde einmal bereit gewesen, einen bestimmten Preis zu zahlen, wird er diesen zukünftig als Vergleichswert heranziehen.

#### Und was bedeutet das für Ihr Geschäft?!

Natürlich gibt es weitere maßgebliche Effekte, die unsere Preis-Wahrnehmung beeinflussen und klare Strategien, die sich daraus für Verkäufer ableiten lassen. In dem **1-tägigen Impuls-Workshop „Nie wieder zu teuer“** machen wir diese Effekte sichtbar und entwickeln gemeinsam zielführende Strategien, wie Sie Ihre Preise besser durchsetzen können. Kontakten Sie mich, um mehr zu erfahren!

*>>> Wissen wird mehr, wenn man es teilt – deshalb leiten Sie diesen Newsletter gerne und reichlich weiter. Vielen Dank! <<<*

Mit den besten Wünschen für einen wirklich schönen Tag

**Ralf China**

Trainer / Redner / Moderator

-----  
Mit Menschenkenntnis mehr erreichen!  
-----

China Consulting / STRUCTOGRAM®-Zentrum Kassel  
Wahlershäuser Str. 46 / 34130 Kassel  
P +49 561 3163047 / F +49 561 3163049  
rc@ralf-china.de / www.ralf-china.de

*>>> Möchten Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten retournieren Sie diese Mail einfach mit dem Stichwort „Abbestellen“ in der Betreffzeile <<<*