

## 2 Die Psychologie der Kaufentscheidung

Sie kennen das sicher auch: Sie kommen vom Einkaufen zurück, besehen kritisch Anzahl und Ausmaß Ihrer Einkaufstaschen und fragen sich, wie es wieder einmal sein kann, dass Sie *das* alles gekauft haben. Möglicherweise wollten Sie weder so viel Geld ausgeben noch brauchten Sie das alles. Wie kommt es dazu? Wie kann es immer wieder passieren, dass Personen mehr einkaufen oder für bestimmte Dinge mehr Geld ausgeben, als sie ursprünglich geplant hatten?

Aus *ökonomischer* Perspektive betrachtet sollten Käufer beim Kauf einzig und allein ihren eigenen Vorteil so groß wie möglich machen, d. h. maximale Rationalität walten lassen. Dazu sollte sich der Käufer zunächst darüber im Klaren sein, was er überhaupt kaufen will, welche Leistungen ihm wichtig sind, wie viel Geld er maximal dafür ausgeben will, und sich dann für das Produkt entscheiden, welches das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Doch wie schon das Eingangsbeispiel andeutet, ist diese Rationalität hier häufig ebenso wenig maßgeblich wie bei Entscheidungen im Allgemeinen (*siehe Kapitel 1*). Nutzenmaximierung ist – wie nachfolgend zu sehen sein wird – durchaus nicht die Regel, sondern eher eine Idealvorstellung (Jungermann et al., 1998).

Aus *psychologischer* Perspektive ist dies durchaus zu erklären. Da ein Produkt immer auch einen *subjektiven* Wert für den Käufer hat, „unterminieren“ psychologische Faktoren ökonomische Prinzipien der Nutzenmaximierung. Dieser subjektive Wert kann von dem objektiven Wert stark abweichen. Das ist v. a. dann der Fall, wenn emotionale Aspekte wie „etwas mögen“, „einer Sache persönlichen Wert zumessen“ oder auch kognitive Faktoren wie „mentale Kontoführung“ (*siehe Abschnitt 2.1*) eine Rolle spielen.

Diese psychologischen Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen sind Thema des nachfolgenden Kapitels.<sup>1</sup> In Abschnitt 2.1 geht es zunächst um einen für die Kaufentscheidung offensichtlich bedeutsamen Faktor, den *Preis*. Wie beurteilen Personen Preise bzw. Geld? Wie hängen Preis und (subjektiver) Wert eines Produkts zusammen? Und wie wird dadurch eine Kaufentscheidung beeinflusst? Wie viel Geld sind Käufer bereit wofür auszugeben?

---

<sup>1</sup> Bzgl. werbepsychologischer Aspekte wie Produktplatzierung, -aufmachung oder Werbeslogans sei der interessierte Leser auf Felser (2001) und Moser (1990) verwiesen.

In Abschnitt 2.2 wird aufgezeigt, wie Personen in ihren Kaufentscheidungen neben dem Preis auch von der *Verfügbarkeit* eines Produkts und dem Vorhandensein von *Alternativprodukten* beeinflusst werden. Kaufen sie manche Dinge vor allem deswegen, weil sie nur in limitierter Auflage vorhanden sind? Wie wirkt sich die Präsenz alternativer Angebote auf ihre Entscheidung aus? Verändert sich der subjektive Wert eines Produkts, wenn man statt einer zwei mögliche Alternativen hat?

In Abschnitt 2.3 geht es darum, wie *andere Menschen* das Kaufverhalten beeinflussen. Haben andere Personen wirklich entscheidenden Einfluss darauf, was Käufer zu welchem Preis bereit sind zu kaufen? Was hat es mit den sog. Verkäuferstrategien auf sich? Wie aufgezeigt werden wird, sind in diesem Zusammenhang nicht nur die Verkäufer relevant, sondern auch das Verhalten von Freunden und Bekannten oder Aussagen in den Medien darüber, was andere Menschen kaufen bzw. wie sie bestimmte Produkte bewerten.

Am Ende dieses Kapitels werden Sie wissen, warum beispielsweise die Firma Tupperware® mit ihrer Verkaufsstrategie im privaten Rahmen (den sog. Tupperpartys) so erfolgreich ist. Sie sollten dann in der Lage sein, die Antworten auf folgende Fragen zu geben: Warum wird Tupperware® hauptsächlich im privaten Rahmen verkauft? Was hat es mit dem Geschenk auf sich, das jeder Partyteilnehmer erhält? Wieso werden die Partygäste dazu angehalten, ihre positiven Erfahrungen mit diesem Produkt zum Besten zu geben? Wieso kauft man sofort und damit in Gegenwart von Bekannten und Freunden?

## 2.1 Psychologie des Preises

Was sagt Ihnen der Preis eines Produkts? Zunächst einmal stellt der Preis eine objektiv messbare Eigenschaft des Produkts dar. Ein bestimmter Preis steht für einen bestimmten Wert, den Sie von einem Produkt erwarten – beispielsweise eine bestimmte Qualität, ein bestimmtes Material usw. Auch dieser Wert erscheint zunächst objektiv quantifizierbar. Doch gehen Personen gemäß diesen objektiven Wertmaßstäben vor? Verbindet *man* mit einem bestimmten Preis *immer* einen bestimmten Wert? Sind 5 € immer gleich viel wert unabhängig davon, wofür man sie ausgibt? Nach ökonomischem Wertverständnis müsste dies der Fall sein.

Die Psychologie zeigt hingegen, dass bereits die Vorstellung von Geld und dessen Wert diesen rationalen Gesichtspunkten häufig widerspricht. So ist der Wert von Geldbeträgen oder Preisen stark durch *psychologische Faktoren* beeinflusst, welche uns allerdings meist nicht bewusst sind.

Beispielsweise empfinden Konsumenten Preishöhen durchaus anders, als die zahlenmäßige Preishöhe voraussagen würde. Hier wirkt sich insbesondere aus, wie der Käufer das Produkt bewertet und was er damit emotional verbindet (McConnell, 1968; *siehe folgenden Kasten*). Somit ist der *subjektive* Wert eines Preises keine lineare Abbildung des *objektiven* Betrags. Daraus folgt, dass einen Preis zu kennen, noch lange nicht heißt zu wissen, wie ein Käufer ihn subjektiv empfindet und wie seine Kaufentscheidung ausfallen wird.

### ***Klassische Studie zur Veränderbarkeit des subjektiven Geldwerts***

*Je wertvoller eine Münze ist, desto stärker wird ihre Größe überschätzt.*

Bruner und Goodman (1947) ließen zehnjährige Kinder die Größe von Münzen schätzen. Dazu wurden die Kinder aufgefordert, aus dem Gedächtnis die Größe bestimmter Münzen (ohne Vorlage) als Kreis zu malen. Die reproduzierte Größe spiegelt hier den subjektiven Wert der Münze wider. Je wertvoller die Münzen, desto stärker unterschieden sich die wahre Größe der Münze und die reproduzierte Größe. Am häufigsten kam es bei den wertvolleren Münzen zu Überschätzungen.

*Je niedriger die eigene soziale Schicht, desto stärker wird die Größe der Münze überschätzt.*

Neben dem *Wert* der Münzen hatte auch die *soziale Herkunft* der Kinder einen Einfluss: Kinder aus niedrigeren sozialen Schichten zeigten eine stärkere Tendenz zur Überschätzung der Münzgrößen als Kinder aus höheren sozialen Schichten, d. h., der subjektive Wert der Münzen war bei Kindern aus niedrigeren Schichten höher.

Der Zusammenhang zwischen dem Preis und seinem subjektiven Wert für den Käufer wird von verschiedensten psychologischen Einflussfaktoren mitbestimmt. Als solche werden nachfolgend beschrieben

- das „mentale Buchführen“ (*Abschnitt 2.1.1*),
- die „Bewertung von Gewinn und Verlust“ (*Abschnitt 2.1.2; siehe auch Abschnitt 1.4.2*),
- die „Bewertung von Zeit“ (*Abschnitt 2.1.3*),
- die „Bewertung in Abhängigkeit von eigenem Besitz“ (*Abschnitt 2.1.4*),
- die „Bewertung einer Transaktion in Abhängigkeit vom Kontext“ (*Abschnitt 2.1.5*),
- die „Bewertung in Abhängigkeit vom Preis“ (*Abschnitt 2.1.6*) sowie
- die „Zufriedenheit aufgrund des Zustandekommens des Preises“ (*Abschnitt 2.1.7*).

### 2.1.1 Mentale Buchführung

Sogar für ein und denselben Menschen hat ein und derselbe Betrag nicht immer den gleichen subjektiven Wert. Wie die Forschung zeigt, kann auch die subjektive Bewertung unterschiedlich sein – abhängig davon, wofür der Betrag ausgegeben wird, oder anders ausgedrückt, in welche „mentale Buchführungskategorie“ er gebucht wird (Bonini & Rumiati, 1996; Brendl et al., 1998; Henderson & Peterson, 1992; Thames, 1996).

**Wie würden Sie entscheiden?** (Beispiel aus Tversky & Kahneman, 1981)

*Szenario 1:*

Nehmen wir einmal an, Sie hätten sich eine Kinokarte für 5,- € gekauft und würden beim Einlass ins Kino feststellen, dass Sie diese verloren haben. Würden Sie eine neue Karte kaufen, um wie beabsichtigt den Film sehen zu können?

ja                       nein

*Szenario 2:*

Nehmen wir nun an, Sie beträten gerade das Kino, um eine Karte für den nächsten Film zu kaufen, und würden feststellen, dass Sie auf dem Weg dorthin 5,- € verloren hätten – würden Sie die Kinokarte trotzdem wie beabsichtigt kaufen?

ja                       nein

Die beiden Szenarien sind von einem rein ökonomischen Standpunkt aus betrachtet identisch – in beiden Fällen geht es um den zahlenmäßig äquivalenten Verlust von 5 €. Doch gehen Personen mit den beiden Situationen völlig unterschiedlich um: Während die meisten Personen die Kinokarte kaufen, nachdem sie zuvor die gleiche Summe an *Bargeld* verloren haben, tun dies deutlich weniger, wenn sie die *Kinokarte* verloren haben (Tversky & Kahneman, 1981). Worauf ist dies zurückzuführen?

#### Mentale Buchführung

Der gleiche Betrag wird unterschiedlich bewertet, je nachdem in welcher mentalen Kategorie er verbucht wird.

Der Unterschied zwischen beiden Situationen liegt in der **mentalen Buchführung** der beiden Beträge: Würde man eine *zweite Karte* kaufen, so steigen in der mentalen Buchführung die Kosten für das Kino auf 10 € an, da die beiden Beträge in der *gleichen* mentalen Kategorie „Kino“ verbucht werden. Das *verlorene Bargeld* hingegen wird in einer *anderen* Kategorie verbucht, so dass der Kontostand in der Kategorie „Kino“ bei 5 € bleibt (siehe Tab. 2.1).

**Tab. 2.1: Mentale Buchführung.**

Beträge werden in verschiedenen mentalen Kategorien „verbucht“. Dadurch wird das Empfinden von Kosten und damit auch die Kaufentscheidung beeinflusst.

mentale Kategorie		Szenario 1	Ereignis	Szenario 2	mentale Kategorie	
Kino	andere				andere	Kino
	- 5 €	Geldschein	Verlust	Kinokarte		- 5 €
- 5 €		Kauf einer (neuen) Kinokarte				- 5 €
- 5 €	- 5 €	Kontostand Kategorie Kino				- 10 €
		ja	Wird eine (neue) Kinokarte gekauft?	nein		

Zur Illustration mentaler Buchführung denken Sie einmal daran, wie viele Menschen ein Auto besitzen, obwohl sie es nur sehr selten nutzen. Berechnet man den Anschaffungspreis sowie Kosten für Unterhalt und Benzin, so wäre es in vielen Fällen günstiger, das Auto zu verkaufen und für die seltenen Fahrten ein Taxi zu nehmen. Warum behalten so viele Menschen ihr Auto *trotzdem*? Einer der Gründe liegt in der mentalen Buchführung: Taxikosten werden mit dem jeweiligen Grund für die Taxifahrt, beispielsweise Einkaufen, Freunde besuchen o. Ä. in Zusammenhang gebracht und in der gleichen mentalen Kategorie – „Einkaufen“ oder „Freunde besuchen“ – verbucht, wodurch diese Ereignisse „teurer“ werden. Die monatliche Autorate dagegen wird in der mentalen Buchführung unter der Kategorie „Auto“ verbucht und belastet damit die anderen Kategorien nicht.

Kurzum: Der objektive Preis ist folglich nicht gleich dem subjektiven Preis, da Beträge unterschiedlich verbucht und bewertet werden.

**2.1.2 Der subjektive Wert von Gewinn und Verlust**

Es ist leicht nachzuvollziehen, dass ein Gewinn von 10 € ein positives, ein Verlust von 10 € hingegen ein negatives Gefühl auslöst. Wenn auch die Valenz dieser Gefühle verschieden ist – positiv vs. negativ –, könnte man annehmen, dass ihre *Intensität* immer gleich ist, da es sich um den gleichen Betrag handelt. Doch die Forschung zeigt gegen- teilige Befunde (wie bereits in *Abschnitt 1.4.2* für Entscheidungen im Allgemeinen beschrieben; Kahneman & Tversky, 1979b):

**Gewinne und Verluste**

Betragsmäßig gleiche Gewinne bzw. Verluste lösen Empfindungen unterschiedlicher Valenz und Intensität aus.

- Der subjektive Wert von Gewinnen und Verlusten nimmt mit steigendem Betrag ab, d. h., die Differenz zwischen 10 € und 20 € wird als größer empfunden als die zwischen 1010 € und 1020 €. Somit werden im ersten Fall *intensivere* positive bzw. negative Gefühle erlebt als im zweiten.

- Verluste werden stärker gewichtet als *zahlenmäßig gleiche* Gewinne. Personen ärgern sich über einen Verlust von 10 € *mehr*, als sie sich über einen gleich hohen Gewinn freuen.
- Viele kleine Verluste wiegen *weniger* als ein großer (auch wenn die *Gesamthöhe* des Verlusts gleich bleibt), da man sich zwar öfter, aber jeweils nur „in geringerer Dosierung“ ärgern muss. Viele kleine Gewinne wiegen dagegen *mehr* als ein großer Gewinn, da man sich öfter freuen kann (Thaler, 1985; Thaler & Johnson, 1990).

Dieses asymmetrische Empfinden von Gewinn und Verlust spielt auch bei den nachfolgend beschriebenen Bewertungen von Zeit und von eigenem Besitz eine Rolle.

### 2.1.3 Der subjektive Wert von Zeit

„Zeit ist Geld“, so hört man zumindest immer wieder. Doch handeln Personen auch nach diesem Grundsatz? Wie viel ist Ihnen Ihre eigene Zeit wert, und ist sie Ihnen immer gleich viel wert?

#### ***Klassische Studie zum subjektiven Wert von Zeit***

*Für ein billigeres Produkt wird bei gleichem Preisnachlass eher Zeit investiert.*

In einer Studie von Tversky und Kahneman (1981) standen die Teilnehmer vor der Kaufentscheidung für einen Taschenrechner und eine Jacke. In der einen Teilnehmergruppe (A) wurde der Taschenrechner zum Preis von 15 \$ und die Jacke zum Preis von 125 \$ angeboten. In der anderen Teilnehmergruppe (B) hingegen wurde der Taschenrechner zum Preis von 125 \$ und die Jacke zum Preis von 15 \$ angeboten. Beiden Gruppen wurde mitgeteilt, dass der *Taschenrechner* in einer 20 Minuten entfernten Filiale um 5 \$ billiger sei.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmer die 5 \$ Ersparnis je nach Kaufpreis unterschiedlich werteten: Wenn der Taschenrechner erheblich preiswerter ist als die Jacke (Gruppe A), wird der Umweg in Kauf genommen, um den Nachlass zu erhalten. Ist er hingegen teurer (Gruppe B), wird der Umweg abgelehnt (*siehe Tab. 2.2*).

**Tab. 2.2: Der subjektive Wert von Zeit.**

Der Wert der eigenen Zeit wird bei dem billigeren Produkt geringer eingeschätzt als bei dem teureren – Gruppe A nimmt deshalb den Umweg eher in Kauf.

Gruppe	Preis des Taschenrechners	Ersparnis/ 20 min	Wert der Zeit	Umweg?
A	15 \$	5 \$	↓	ja
B	125 \$	5 \$	↑	nein

Betrachtet man die Ersparnis als reines Kosten-Nutzen-Verhältnis (5 \$ für 20 Minuten Umweg), müssten ungefähr gleich viele Teilnehmer zu dem Umweg für den Taschenrechner zu 15 \$ wie für den Taschenrechner zu 125 \$ bereit sein. Das ist aber nicht der Fall, da Personen die Ersparnis in Abhängigkeit des Produktpreises betrachten. Beim preiswerteren Produkt wird damit der gleiche Nachlass höher gewertet als beim teureren Produkt. Betrachtet man den Preisnachlass als Gewinn (*siehe Abschnitt 2.1.2*), lässt sich dieses Phänomen auch leicht verstehen: Der Unterschied zwischen 10 \$ und 15 \$ wird als größer wahrgenommen als der Unterschied zwischen 120 \$ und 125 \$ – folglich wird auch für den *subjektiv* größeren Gewinn eher Zeit aufgewendet (siehe auch Bonini & Rumiati, 1996).

**Der Wert von Zeit**

Der subjektive Wert der eigenen Zeit wird in Abhängigkeit des Referenzpreises unterschiedlich eingeschätzt.

Somit ist nicht der zahlenmäßig ausgegebene *Betrag* ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Entscheidend ist vielmehr, ob ein „Schnäppchen“, d. h. ein subjektiv wertvoller Gewinn zu machen ist. Zeit, die jemandem zur Verfügung steht, wird dadurch in ihrem Wert sehr unterschiedlich eingeschätzt.

Ein anderer Aspekt von Zeit ist die *Wartezeit*. Häufig wird der „Ich will es jetzt gleich“-Fehler begangen und weniger danach geurteilt, was sich langfristig auszahlt (wie bereits in *Abschnitt 1.5.1* beschrieben).

**2.1.4 Der subjektive Wert von eigenem Besitz (Endowment-Effekt)****Klassische Studie zum Endowment-Effekt**

*Wenn ein Gegenstand im eigenen Besitz ist, wird ihm ein höherer Wert zugeschrieben als wenn man ihn (noch) nicht besitzt.*

Kahneman et al. (1990) schenkten einer Gruppe A von Teilnehmern im Rahmen einer Studie eine Tasse. Es blieb diesen Teilnehmern überlassen, ob sie die Tasse behalten oder sie zu verkaufen versuchen und statt der Tasse das ausgehandelte Geld mit nach Hause

nehmen wollten. Eine andere Teilnehmergruppe B konnte zwischen einer Tasse und einem kleinen Geldbetrag wählen.

Gruppe B entschied sich ab einem Geldbetrag von etwa 3 \$ bevorzugt für das Geld anstelle der Tasse. Gruppe A hingegen war erst dann bereit, ihre Tasse (ihren Besitz) zu verkaufen, wenn ihnen der Verkauf ca. 7 \$ einbrachte. Damit war den Teilnehmern, die die Tasse bereits in ihrem Besitz hatten, die Tasse mehr als das Doppelte wert. Obwohl es sich für alle Teilnehmer um den gleichen Gegenstand handelte, maßen sie ihm, je nachdem ob sie ihn bereits erhalten hatten oder nicht, unterschiedlichen Wert zu (siehe Tab. 2.3).

**Tab. 2.3: Endowment-Effekt.**

Ist die Tasse bereits im eigenen Besitz, erhält sie einen höheren Wert: Gruppe A ist erst ab 7 \$ bereit die Tasse zu verkaufen, wogegen Gruppe B bereits ab 3 \$ das Geld nimmt.

Gruppe	A	B
Geschenk	Tasse	---
Besitz	✓	---
Option	Behalten vs. Verkaufen	Tasse vs. Geld
Empfindung	Verkauf = Verlust	Wahl
Entscheidung	Verkauf erst ab 7 \$	nehmen ab 3 \$ das Geld
subjektiver Wert der Tasse	ca. 7 \$	ca. 3 \$

Wie kommt dieser unterschiedliche subjektive Wert ein und desselben Gegenstands zustande? Auch hier spielt wieder die bereits beschriebene Gewinn-Verlust-Asymmetrie eine Rolle. Besitzen Personen einen Gegenstand bereits und sollen ihn dann wieder veräußern, so empfinden sie diese Transaktion eher als Verlust. Kaufen sie hingegen ein

**Endowment-Effekt**

Demselben Produkt wird ein höherer subjektiver Wert zuteil, sobald es sich im eigenen Besitz befindet.

Produkt, so erleben sie dies eher als Gewinn. Der gleiche Gegenstand erhält, sobald er sich im eigenen Besitz befindet, dadurch einen höheren Wert, dass ein Verlust des Produkts als schlimmer erlebt würde als die Freude bei einem betragsmäßig gleichen Gewinn

(Endowment-Effekt). Dieser Mechanismus wird gerne von Verkäufern genutzt, indem sie von einem Produkt, das man möglicherweise erwerben will, so sprechen, als würde es einem bereits gehören. So fragt der Autohändler womöglich, ob Sie „Ihr“ und nicht „das“ Auto schon einmal Probe fahren wollen (siehe auch „Low-ball“-Technik, Abschnitt 2.3.4). Dadurch fällt der Nichterwerb des Produkts deutlich schwerer, da er wie ein Verlust wirkt (schließlich müssen Sie nicht irgendein, sondern „Ihr“ Auto nach der Probefahrt wieder abgeben).



### 2.1.5 Der subjektive Wert einer Transaktion in Abhängigkeit vom Kontext

*Wie würden Sie entscheiden?* (Beispiel aus Thaler, 1985)

Sie liegen mit einem Freund am Strand. Sie sehnen sich nach etwas zu trinken. Ihr Freund bietet an, für Sie beide ein kühles Bier kaufen zu gehen. Die einzigen beiden Kaufmöglichkeiten sind ein kleiner Supermarkt in der Nähe versus ein großes 5-Sterne-Hotel. Er fragt Sie, bis zu welchem Preis er das Bier kaufen soll, ab wann es Ihnen zu teuer ist und Sie lieber auf das Bier verzichten. Was sagen Sie ihm?

In aller Regel wird für das Hotelbier ein höherer akzeptabler Preis genannt (2,65 \$ vs. 1,50 \$ für das Supermarkt Bier in einer Studie von Thaler, 1985). Ein Bier für 2,65 \$ in einem Hotel zu erstehen, führt zu dem Gefühl, einen guten Kauf gemacht zu haben (so zumindest im Jahre 1985), während 2,65 \$ für ein Bier im Supermarkt völlig übersteuert erscheinen und daher zu Missmut führen – unabhängig davon, wie viel jemandem ein Bier *an sich* wert ist. Die Ökonomie würde annehmen, dass der akzeptierte Konsumpreis für das gleiche Produkt *immer der gleiche* ist. Doch weisen die o. g. Forschungsbefunde darauf hin, dass der Preis, den jemand zu zahlen bereit ist, stets vom Kontext abhängt.

#### Abhängigkeit vom Kontext

Je nach Kontext kann der gleiche Preis für ein Produkt als „günstig“ oder „teuer“ gewertet werden.

### 2.1.6 Der subjektive Wert eines Produkts in Abhängigkeit von seinem Preis

Wie soeben dargestellt entscheidet der subjektive Wert eines Produkts darüber, ob sein Preis als angemessen beurteilt wird oder nicht. Der umgekehrte Einfluss ist ebenfalls möglich: Auch der Preis beeinflusst den subjektiven Wert eines Produkts. So werden Preise als *Information* über das Produkt und seine Qualität angesehen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das Produkt geringe Bedeutung für den Käufer hat oder er sich nur wenig damit auskennt (Moser, 1997).

#### Informationsgehalt des Preises

Der Preis wird als Information über den Wert bzw. die Qualität eines Produkts herangezogen.

***Klassische Studie zur Einschätzung des Produktwerts anhand des Preises***

*Gleich große Karten werden bei höherem aufgedruckten Betrag als größer eingeschätzt.*

Dukes und Bevan (1952) ließen ihre Teilnehmer die Größe von Spielkarten einschätzen, auf denen Beträge zwischen +3 \$ und -3 \$ standen (diese Beträge waren im Rahmen eines Spiels zu gewinnen bzw. zu verlieren). Die Karten waren objektiv alle gleich groß, doch die Teilnehmer schätzten die Karten mit den größeren Werten als größer ein.

Des Weiteren haben Personen den Wunsch, dass ein *Kauf sich rentieren* möge. Zur Veranschaulichung nehmen wir einmal folgendes Beispiel (übersetzt aus Thaler, 1999, S. 191) an: Sie haben sich ein neues Paar Schuhe gekauft. Im Geschäft machen sie sich wunderbar an Ihnen, doch kaum tragen Sie sie einmal längere Zeit am Stück, schmerzen Ihnen die Füße. Ein paar Tage später probieren Sie sie nochmals, doch sie sind noch unangenehmer als zuvor. Gehen wir davon aus, dass ein Umtausch im Geschäft nicht mehr möglich ist – was würden Sie tun?

- Vermutlich würden Sie die Schuhe umso häufiger probieren, je mehr Sie dafür gezahlt haben.
- Möglicherweise würden Sie die Schuhe zwar nicht tragen, sie aber auch nicht gleich wegwerfen – je mehr Sie für die Schuhe bezahlt haben, umso länger werden sie wahrscheinlich im hintersten Winkel Ihres Schuhschranks liegen bleiben, bis Sie sie irgendwann wegwerfen (dies macht allerdings keinen Sinn, denn teure Schuhe nehmen nicht weniger Platz im Schrank weg als preiswerte Schuhe).
- Irgendwann werden Sie an den Punkt kommen, die Schuhe wegzuerwerfen oder wegzugeben, unabhängig davon, was sie gekostet haben; die Zahlung ist für Sie nun völlig abgeschlossen.

Schließlich zeigt sich dieses Phänomen auch darin, dass bei halbjährlicher Zahlungsweise im Fitnessclub zum Zeitpunkt der jeweiligen Zahlung die Besuche im Fitnessstudio drastisch zunehmen und über die nachfolgenden fünf Monate wieder abnehmen, um dann zum nächsten Zahlungstermin wieder anzusteigen (Gourville & Soman, 1998).

***Klassische Studie zur Einschätzung des Produktwerts anhand des Preises***

*Je teurer ein Produkt war, desto mehr nutzen Personen es, damit sich der Kauf „rentiert“.*

Arkes und Blumer (1985) gaben Käufern eines Theaterabonnements nach Zufallsprinzip verschiedene Preisnachlässe: Ein Drittel der Käufer erhielt das Abo *ohne* Rabatt (Abo zu \$ 15), ein Drittel der Käufer erhielt 2 \$ *Nachlass* (Abo zu \$ 13), und ein letztes Drittel der Käufer erhielt 7 \$ *Nachlass* (Abo zu \$ 8).

Da die Karten der verschiedenen Preiskategorien unterschiedliche Farben hatten, konnte erfasst werden, wie regelmäßig welche Käufer ihre Abo-Vorstellungen wahrnahmen. Die Ergebnisse zeigten, dass erheblich *mehr* Vorstellungen von den Besitzern *nicht-reduzierter* Abonnements besucht wurden. Dies ist auf die durch die Geldausgabe erzeugte unterschiedlich starke Bindung zurückzuführen: Wer viel Geld investiert hat, will auch viel dafür haben und macht somit häufiger Gebrauch davon.

### 2.1.7 Zufriedenheit mit dem Preis bzw. der Kaufentscheidung aufgrund ihres Zustandekommens

„Versetzen Sie sich in die folgende Situation: Sie und ich nehmen an einem Experiment teil, in dem wir DM 100 unter uns aufteilen sollen. Wenn wir in einer bestimmten Frist eine Einigung erzielt haben, dann können wir das Geld in diesem Einvernehmen aufteilen und damit nach Hause gehen. Wenn wir uns nicht einigen können, dann bekommt keiner von uns einen Pfennig. ‚Nichts leichter als das‘, höre ich Sie schon sagen, ‚jeder kriegt DM 50‘. Aber Sie haben nicht mit mir gerechnet. In einer von mehreren Versuchsbedingungen beanspruche ich DM 56, ohne von dieser Position zu weichen. Sie können den Restbetrag akzeptieren, oder Sie lassen den gesamten Geldbetrag für Sie und mich verfallen. In einer anderen Bedingung verlange ich zunächst DM 85, aber Sie merken, dass ich nachgebe. Unter Zeitdruck – immerhin geht das gesamte Geld verloren, wenn wir nicht rechtzeitig ein Ergebnis erzielen – versuchen Sie, mich weich zu klopfen. Am Ende gehen Sie mit DM 39 nach Hause“ (aus Felser, 2001, S. 260; in Anlehnung an eine Studie von Benton et al., 1972; Anmerkung: 100 DM entsprechen etwa 51 €).

Sie gehen also je nach Bedingung mit entweder DM 44 oder DM 39 nach Hause. Mit welchem Ergebnis sind Sie zufriedener? Anzunehmen wäre, dass die Personen, die den größeren Betrag erreichen, auch zufriedener sind. Interessanterweise sind in diesem Szenario jedoch die Personen zufriedener, die mit nur DM 39 nach Hause gehen. Entscheidend ist hierbei, dass in der letzteren Bedingung die Möglichkeit bestand, selbst *aktiv* am Zustandekommen des Ergebnisses mitzuwirken (Benton et al., 1972; siehe auch Cialdini & Ascani, 1976). Folglich kann es für einen Verkäufer durchaus Sinn machen, mit sich verhandeln zu lassen, um damit dem Käufer das Gefühl zu geben, aktiv an der Preisgestaltung mitzuwirken.

#### Zufriedenheit mit dem Preis

Personen sind mit Preisen zufriedener, an deren Zustandekommen sie selbst aktiv mitgewirkt haben.

Die Zufriedenheit mit einem Preis hängt somit weder vom objektiven noch vom subjektiven Preis-Leistungs-Verhältnis allein ab, sondern ebenso von der Art des Zustandekommens des Verhandlungsergebnisses. Wie das obige Beispiel illustriert, kann sogar die Zufriedenheit mit einem schlechteren Verhandlungsergebnis größer sein als die mit einem objektiv besseren Ergebnis, sofern man selbst an dem Ergebnis *aktiv* mitgewirkt hat.

### **Zusammenfassung**

Es wurde aufgezeigt, dass die Vorstellung von Geld und dessen Wert rein rationalen Kaufentscheidungen häufig zuwiderläuft. Der wahrgenommene Wert von Produkten und Preisen wird von verschiedensten psychologischen Determinanten beeinflusst. So sind in diesem Zusammenhang zum einen die subjektive Bewertung von Gewinn und Verlust sowie von Transaktionen in Abhängigkeit von Zeit, eigenem Besitz und Kontext zu nennen. Zum anderen beeinflussen Preise auch den subjektiven Wert eines Produkts, indem sie einen Anhaltspunkt für die Qualität des Produkts und damit für die Investition liefern.

Auch die Zufriedenheit mit einem Preis bzw. einem Verhandlungsergebnis hängt von persönlichen Bewertungen ab: Das *subjektive* Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen. Selbst mit schlechteren Verhandlungsergebnissen können Personen zufrieden sein, wenn sie die Möglichkeit hatten, am Zustandekommen dieses Ergebnisses aktiv mitzuwirken.

### **Fazit zur Psychologie des Preises**

#### **Ausgangslage**

- Personen haben eine sehr subjektive Vorstellung von Preisen und dem Gegenwert von Geldbeträgen. Diese variiert nicht nur von Person zu Person, sondern auch von Kontext zu Kontext.
- Ausgaben werden in einer Art „mentaler Buchführung“ verrechnet, so dass der gleiche Betrag je nach Konto, auf dem er verrechnet wird, unterschiedlich stark ins Gewicht fallen kann.
- Verluste werden intensiver empfunden als Gewinne gleicher Höhe.
- Der Wert von Zeit sowie die Bewertung einer Transaktion sind stark kontextabhängig.

**Fazit zur Psychologie des Preises (Fortsetzung)**

- Der Preis wird als Informationsquelle für die Qualität bzw. den Wert des Produkts herangezogen.
- Produkte, die bereits im eigenen Besitz sind, werden als wertvoller bewertet als zu erwerbende Produkte.
- Mit Preisen oder Verhandlungsausgängen, an deren Zustandekommen sie selbst aktiv mitgewirkt haben, sind Personen zufriedener.

**Regulationsmöglichkeit**

- Versuchen Sie den Kontext bei der Bewertung eines Preises bzw. eines Produkts auszublenden und treffen Sie dann Ihre Kaufentscheidung.

## 2.2 Verfügbarkeit des Produkts und möglicher Alternativen<sup>2</sup>

Neben dem Preis wird eine Kaufentscheidung jedoch noch von vielen anderen Faktoren beeinflusst. So kann beispielsweise die eingeschränkte Verfügbarkeit – die *Knappheit* (siehe Abschnitt 2.2.1) – eines Produkts Einfluss darauf haben, ob Personen sich zu einem Kauf verleiten lassen oder nicht sowie als wie erstrebenswert sie den Besitz des Produkts einschätzen. Welches Produkt letztendlich gewählt wird, hängt außerdem entscheidend davon ab, mit welchen *Alternativen* es verglichen wird (siehe Abschnitt 2.2.2). Um die Knappheit eines Produkts und die Wirkung von Alternativen wird es im Folgenden gehen.

### 2.2.1 Knappheit und subjektiver Produktwert

**Wie würden Sie entscheiden?**

Stellen Sie sich einmal folgende Situation vor: Sie stehen in einem Laden und haben genau *die* Stereoanlage gefunden, die Sie schon lange haben wollten. Trotzdem würden Sie sich gerne noch bei der Konkurrenz erkundigen, ob dort die gleiche Anlage preis-

---

<sup>2</sup> Die Bezeichnung „Produkt“ wird hier verwendet als Oberbegriff für alle Arten von Gütern oder Dienstleistungen (siehe Kotler & Bliemel, 1995, S. 9).

wertes zu bekommen ist. Sie bedanken sich daher bei dem Verkäufer für die Beratung und sagen ihm, dass Sie noch eine Nacht über die Kaufentscheidung schlafen wollen. In dem Moment sagt der Verkäufer Ihnen, dass Sie das letzte Exemplar dieses Angebots vor sich haben und er nicht weiß, ob und wann er genau *diese* Stereoanlage wieder hereinbekommt. Was machen Sie? Nehmen Sie die Anlage doch gleich mit oder warten Sie noch bis morgen?

Wenn Sie sich tatsächlich dazu hinreißen ließen, die Anlage doch sofort zu kaufen, hätte das *Prinzip der Knappheit* gewirkt: Nimmt ein Käufer an, ein Produkt sei *schwer zu*

#### **Prinzip der Knappheit**

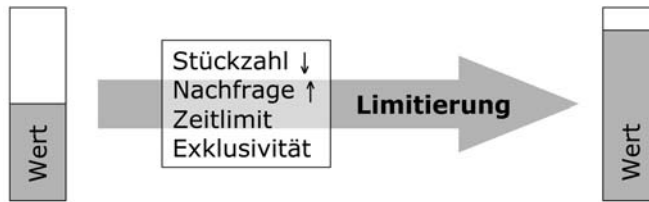
Möglichkeiten erscheinen uns umso wertvoller, je weniger erreichbar sie sind.

*bekommen*, erscheint es ihm attraktiver, als wenn er annimmt, es sei verfügbar (Schwarz, 1984). Durch Aussagen wie „nur noch einige wenige Exemplare“, „ein seltenes Sammlerstück“ oder „Sie sollten schauen, ob Sie nicht gleich mehrere mitnehmen wollen, denn wir wissen nicht, wann wir wieder welche reinbekommen“ lassen sich die Attraktivität bzw. der subjektive Wert eines Produkts erhöhen.

denn wir wissen nicht, wann wir wieder welche reinbekommen“ lassen sich die Attraktivität bzw. der subjektive Wert eines Produkts erhöhen.

In vielen Fällen ist dieser Mechanismus sicherlich sinnvoll, so beispielsweise um bei seltenen Produkten die Motivation zu erhöhen, schnell zuzugreifen und damit nicht Gefahr zu laufen, am Ende leer auszugehen. Häufig wird diese Knappheit jedoch künstlich erzeugt und so dieser Mechanismus genutzt, um den Käufer zum Kauf zu verleiten.

Das Gefühl, ein Produkt sei schwer zu bekommen, kann zum einen durch eine *Limitierung der verfügbaren Stückzahl* (z. B. limitierte Auflage), *starke Nachfrage* (z. B. durch einen angeblichen Konkurrenten), *Zeitlimits* (z. B. Schluss- oder Sonderverkäufe) oder *Exklusivität* (im Sinne einer Einschränkung der Zielgruppe) erreicht werden (*siehe Abb. 2.1*). Produkte, die beispielsweise nur zeitlich begrenzt verfügbar sind, bzw. Angebote, die nur bis zu einem bestimmten Datum aufrechterhalten werden, steigern deren subjektiven Wert. Das Gleiche findet sich bei einer Einschränkung der Zielgruppe: Produkte, die nur exklusiv einem bestimmten Kundenkreis bzw. Mitgliedern in einem Club angeboten werden, werden allein durch diese Einschränkung attraktiver.



**Abb. 2.1:** Durch Limitierung eines Produkts steigt dessen subjektiver Wert.

Anmerkung: Grau symbolisiert hier den Wert.

### ***Klassische Studie zur Knappheit***

*Sind von einem Produkt weniger Exemplare vorhanden, wird das Produkt besser bewertet und für teurer gehalten.*

Worchel, Lee und Adewole (1975) ließen ihre Teilnehmer Schokoladenplätzchen aus verschiedenen Schälchen probieren. In den Schälchen waren entweder viele oder aber wenige Kekse einer Sorte enthalten. Waren nur wenige Kekse in der Schale, wurden die Kekse besser bewertet und für teurer gehalten, als wenn viele Kekse in der Schale waren. Dieser Effekt verstärkte sich, wenn eine zuerst große Menge an Keksen im Laufe der Studie reduziert wurde, und dies umso mehr, wenn die Teilnehmer die Reduktion der Anzahl darauf zurückführten, dass die Kekse für andere Teilnehmer benötigt würden. Kekse, die nachfragebedingt knapper wurden, waren begehrt.

Wie kommt es allein durch die Einschränkung ihrer Verfügbarkeit zu dieser Aufwertung der Produkte? Zwei Mechanismen sind hieran beteiligt: Zum einen wird **Seltenes extremer** beurteilt, und zum anderen löst Knappheit **Reaktanzverhalten** der Käufer aus.

Bei Knappheit wird ein und dasselbe positiv beurteilte Produkt extremer, d. h. positiver beurteilt (Ditto & Jemmott, 1989). Darüber hinaus werden Dinge, die schwer zu bekommen sind, als besser beurteilt als solche, die leicht zu erhalten sind (Lynn, 1989).

Mit dem Begriff Reaktanz wird ein innerer Widerstand bezeichnet, welcher gegen die Einschränkung der eigenen Handlungsfreiheit gerichtet ist (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). Durch die Knappheit eines Produkts oder die Einschränkung des Käuferkreises können wir nicht mehr nach Belieben über dieses Produkt verfügen. Das empfinden wir als Einschränkung unserer persönlichen Freiheit, deren Wiederherstellung uns ein Anliegen ist. Dadurch kommt es zu einer „Jetzt-erst-recht“-Haltung – die als Reaktanzverhalten bezeichnet wird – mit dem Ergebnis, dass wir das

#### **Reaktanz**

Reaktanz bezeichnet einen inneren Widerstand, der sich gegen die Einschränkung der eigenen Handlungsfreiheit wehrt.

Dieser Zustand lenkt die Energien darauf, die Handlungsfreiheit zu verteidigen bzw. wiederherzustellen.

nur eingeschränkt verfügbare Produkt nun noch mehr wollen als vor der Einschränkung. Dies gilt nicht nur für rar gemachte Produkte, sondern auch für zensierte Artikel, beispielsweise Kinofilme, Bücher ab 18 Jahren oder Pressemitteilungen (Worchel, Arnold & Baker, 1975; Zellinger et al., 1975). Damit ist Zensur eine der besten Promotionsstrategien für Bücher und Filme.

Durch die Einschränkung der Wahlfreiheit erhalten Produkte einen subjektiven Wertzuwachs, der von deren tatsächlichem Wert völlig unabhängig sein kann. Dies ist insbesondere bei Genussmitteln, deren Verbrauch der Staat einschränken will, zu beachten: Beispielsweise wird über Steuererhöhungen versucht, die Kosten-Nutzen-Bilanz des Produkts zu verschlechtern. Während das Produkt selbst unverändert bleibt, steigen aufgrund der Steuer die Kosten. Logische Konsequenz wäre eine negativere Beurteilung des Produkts durch den Verbraucher. Reaktanzeffekte verhindern jedoch die aus rein ökonomischer Sicht zu erwartende Abwertung des Produkts.

Interessanterweise tritt das Gefühl der eingeschränkten Wahlfreiheit auch nach einer getroffenen Entscheidung – beispielsweise nach der Wahl zwischen zwei Produkten – auf: Durch die Entscheidung für eine Alternative fällt die freie Verfügung über die andere Alternative, gegen die sich soeben entschieden wurde, weg. Das *nicht* gekaufte Produkt steigt kurzfristig in seinem subjektiven Wert. Um diesen Prozess wissend, gratulieren einem Verkäufer (oder auch Etikettenschilder) zu einer Kaufentscheidung („Da haben Sie sich wirklich etwas Schönes ausgesucht!“), um die Aufmerksamkeit auf die gewählte Alternative und diesen Zugewinn zu lenken und so die Zufriedenheit mit dem Kauf zu erhöhen (Kotler & Bliemel, 1995).

Reaktanz tritt insbesondere dann auf, wenn die Wahlfreiheit bzgl. eines *wichtigen* Bedürfnisses, das zum *eigenen Nutzen* beiträgt und zu dem es *keine ähnlich attraktiven Alternativen* gibt, eingeschränkt wird.

Während sich Knappheit in der Regel verkaufsförderlich auswirkt, rufen offensichtliche, plumpe Beeinflussungsversuche eher Entgegengesetztes hervor. Wird uns bewusst, dass ein anderer uns beeinflussen will, so erleben wir das ebenfalls als Einschränkung unserer Entscheidungsfreiheit (Wicklund et al., 1970). Um die eigene Freiheit wiederzugewinnen, „trotzt“ man dem anderen, indem man ihm nicht zustimmt und den Kauf nicht tätigt – u. U. sogar dann, wenn man sich ursprünglich sehr sicher war, das Produkt erstehen zu wollen.



**Klassische Studie zur Reaktanz**

*Offensichtliche Beeinflussungsversuche führen zu Reaktanz und sind verkaufshinderlich.*

Wicklund et al. (1970) baten in einer Studie ihre Teilnehmerinnen, Sonnenbrillen auszuwählen, die sie später zu Fotoaufnahmen aufsetzen sollten. Im Anschluss daran hatten sie die Möglichkeit, die Sonnenbrillen zu kaufen. Während dieser Verkaufsphase äußerte die „Verkäuferin“ (Assistentin der Forscher) allen Teilnehmerinnen gegenüber übliche Verkaufssätze wie „Die steht Ihnen ganz großartig!“, „Wie für Sie gemacht!“. In einer Gruppe erwähnte sie zusätzlich, dass sie Provision für den Verkauf bekäme und ließ damit ein persönliches Interesse an dem Verkauf erkennen.

Unter dieser letzteren Bedingung wurden deutlich weniger Brillen gekauft, da die Teilnehmerinnen annahmen, dass die Verkaufssätze nicht ernst gemeint waren, sondern hinter ihnen nur die Absicht lag, so viele Brillen wie möglich zu verkaufen und damit so viel Provision wie möglich zu erwirtschaften. In diesem Fall empfanden sie die Beteuerungen, wie gut ihnen die Brille stehe, als Beeinflussungsversuch und wurden reaktant.

**Fazit zur Verfügbarkeit des Produkts****Ausgangslage**

- Nur begrenzt verfügbare, „knappe“ Produkte werden als wertvoller und erstrebenswerter eingeschätzt als frei verfügbare.

**Regulationsmöglichkeiten**

- Prüfen Sie, ob die Knappheit künstlich erzeugt wurde. Falls ja, überlegen Sie, wie Ihre Kaufentscheidung aussähe, wenn das Produkt verfügbar wäre. Treffen Sie dann Ihre Entscheidung.
- Setzen Sie sich ein Preislimit, das Sie nicht überschreiten wollen. Falls Sie sich doch zum Kauf eines teureren Produkts hinreißen lassen wollen, schlafen Sie noch einmal eine Nacht darüber und entscheiden Sie dann.

Die *Verfügbarkeit eines Produkts* verändert somit den subjektiven Wert bzw. die Attraktivität eines Produkts und beeinflusst auf diesem Wege die Kaufentscheidung. Bei Kaufentscheidungen, wie wir sie in unserem täglichen Leben treffen, hat darüber hinaus noch eine weitere Art der Verfügbarkeit einen Einfluss – die *Verfügbarkeit der Alternativen* zu einem Produkt.

## 2.2.2 Verfügbarkeit von Alternativen und subjektiver Produktwert

<i>Wie würden Sie jeweils entscheiden?</i> (aus Tversky & Shafir, 1992, Exp. 2)		
	<i>Szenario 1</i>	<i>Szenario 2</i>
<i>Vorgeschichte</i>	Sie möchten einen neuen CD-Player kaufen, haben sich bisher jedoch noch nicht für eine bestimmte Marke bzw. ein bestimmtes Modell entschieden. Auch darüber, wie viel Geld Sie ausgeben wollen, haben Sie sich noch keine Gedanken gemacht. Sie kommen an einem Elektronikladen vorbei und sehen folgende(s) Angebot(e) des Tages:	
<i>Angebot(e)</i>	Bekanntes <i>Sony-Gerät</i> im Sonderangebot für 99 \$, von dem Sie wissen, dass es ein sehr guter Preis ist.	
		<i>Aiwa-Gerät</i> der besten Qualitätsklasse im Sonderangebot für 159 \$, von dem Sie ebenfalls wissen, dass es sich um einen sehr guten Preis handelt.
<i>Was tun Sie?</i>	Kaufen Sie den <i>Sony-Player</i> oder warten Sie, um sich über andere Modelle zu informieren?	Kaufen Sie den <i>Sony-Player</i> , das <i>Aiwa-Gerät</i> oder warten Sie, um sich über andere Modelle zu informieren?

Die meisten Personen der befragten Stichprobe würden im Falle des Szenarios 1 das Sonygerät kaufen (66 %), während im Falle des zweiten Szenarios 27 % das Sony-Gerät, 27 % das Aiwa-Gerät kaufen und 46 % abwarten würden (Tversky & Shafir, 1992, Exp. 2). Warum? Das Vorhandensein eines zweiten guten Angebots erschwert es Personen, sich für ein Angebot zu entscheiden. Je mehr Möglichkeiten da sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, nichts zu tun.

Gemäß der Ökonomie dürfte es diesen Unterschied *nicht* geben, denn die Relation zweier Wahlmöglichkeiten A und B – in unseren Szenarien die Wahlmöglichkeit zwischen „Sony-Player kaufen“ oder „abwarten“ – sollte nicht davon abhängen, ob weitere Optionen C, D oder E zur Auswahl stehen. Dennoch ist es so. Die Bewertung der Alternative A wird davon beeinflusst, ob weitere Alternativen vorhanden sind, und das sogar dann, wenn diese Alternativen irrelevant sind (Huber et al., 1982; Pratkanis & Aronson, 1992). Durch das Vorhandensein von Alternativen oder Konkurrenzprodukten erhalten die Merkmale des zu beurteilenden Produkts eine andere Bedeutung. Es bildet sich zwischen ihnen eine Rangreihe (Ratneshwar et al., 1987): Ohne Vergleichsmöglichkeit (Szenario 1) wird angenommen, dass 99 \$ für den Sony-Player ein guter Preis sind.

Steht allerdings ein weiteres Angebot mit ähnlich gutem Preis-Leistungs-Verhältnis zur Auswahl (Aiwa-Gerät in Szenario 2), so ist man sich nicht mehr sicher, ob der Sony-Player wirklich ein *besonders* gutes Angebot darstellt, und wartet lieber noch ab.

Eine andere Situation ergibt sich, wenn man Szenario 2 des zu Anfang beschriebenen CD-Player-Kaufs abwandelt und das zweite Gerät statt als „Gerät bester Qualitätsklasse“ als „Gerät niederer Qualität“ für 159 \$ anpreist. Nun fällt Personen die Entscheidung leichter – nur ein Viertel statt die Hälfte der Personen wartet dann mit ihrer Entscheidung (Tversky & Shafir, 1992, Exp. 2). In diesem Fall ist es eindeutig, welches der beiden Geräte das bessere Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

Die Reaktion, nichts zu tun oder die Entscheidung hinauszuzögern, ist umso wahrscheinlicher, je mehr **gleichwertige** bzw. **attraktive** Angebote vorliegen und je weniger sich die Angebote eindeutig voneinander unterscheiden („Wer die Wahl hat, hat die Qual“; sog. „choice under conflict“, Tversky & Shafir, 1992; *siehe folgenden Kasten*).

#### ***Klassische Studie zu „choice under conflict“***

*Je mehr gleichwertige Angebote zur Verfügung stehen, desto schwieriger wird die Entscheidung zwischen den Alternativen, so dass häufig gar nichts gekauft wird.*

Iyengar und Lepper (2000, Exp. 1) boten in einem Supermarkt an einem Proberstand entweder sechs oder 24 verschiedene Sorten Marmelade zum Kosten an. Jeder, der probierte, erhielt einen Coupon über 1 \$ Rabatt beim Kauf einer beliebigen Sorte dieses Marmeladenherstellers.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Anzahl derer, die ihren Coupon einlösten, erheblich höher war (30 %), wenn sie nur sechs Marmeladensorten zur Wahl hatten. Standen 24 Sorten zur Wahl, lösten nur 3 % den Coupon ein.

#### **Der Einfluss zusätzlicher Alternativen**

Bisher haben wir uns mit dem Vorhandensein von zwei Alternativen beschäftigt. Je nach Eindeutigkeit der Unterschiede im Preis-Leistungs-Verhältnis ergeben sich dann bei dem Vergleich zweier Produkte A und B mehr oder weniger eindeutige Präferenzen. Die ökonomische Theorie würde nun annehmen, dass diese Präferenz von A gegenüber B ein feststehender Wert ist. Interessanterweise zeigt sich aber, dass sich diese Präferenz durch das Hinzufügen einer weiteren Alternative C verändern kann (*siehe folgenden Kasten*).

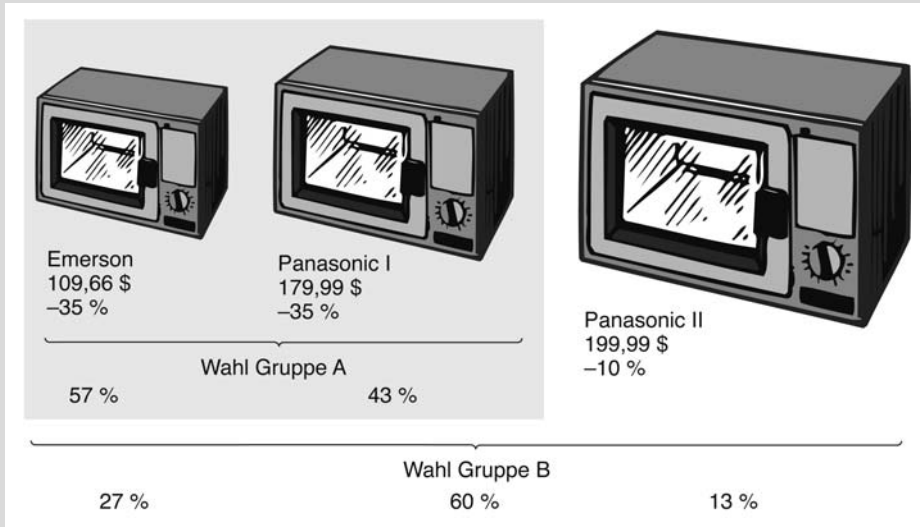
### **Klassische Studie zum Einfluss zusätzlicher Alternativen**

*Eine weitere Option C verändert die Präferenzen zwischen den Optionen A und B.*

Simonson und Tversky (1992) gaben ihren Teilnehmern in einer Studie zur Produktbeurteilung Bilder und Beschreibungen von fünf Mikrowellengeräten. Nachdem sie alle Angebote durchgelesen hatten, wurde Gruppe A gebeten, sich zwischen zwei der folgenden Angebote zu entscheiden: zwischen einem 0,5-Kubikfuß-Emerson-Gerät, herabgesetzt vom regulären Preis von 109,99 \$ um 35 % und einem 0,8-Kubikfuß-Panasonic-I-Gerät, ebenfalls reduziert um 35 % vom Ursprungspreis von 179,99 \$. 57 % entschieden sich für das Emerson-Gerät, 43 % wählten das Panasonic-I-Gerät.

Gruppe B wurde gebeten, ein Produkt zu wählen, hatte aber zusätzlich zu den Produkten der Gruppe A noch ein 1,1-Kubikfuß-Panasonic-II-Gerät zur Auswahl, das bei einem Ursprungspreis von 199,99 \$ jedoch nur um 10 % reduziert war.

Die Anwesenheit dieses Panasonic-II-Geräts erhöhte den Zuspruch für das Panasonic I-Gerät: 60 % wählten dieses, während nur 27 % sich für das Emerson-Gerät entschieden und 13 % für das Panasonic-II-Gerät (*siehe Abb. 2.2*).



**Abb. 2.2:** Einfluss zusätzlicher Alternativen.

In Abhängigkeit von der Auswahl bevorzugt Gruppe A (grauer Kasten) knapp das Emerson-Gerät, Gruppe B (hat zusätzlich Panasonic II zur Auswahl) präferiert eindeutig das Panasonic-I-Gerät.

Anmerkung: Die Größe der Mikrowelle spiegelt ihr Fassungsvermögen wider.

Wie kommt diese im letzteren Fall eindeutige Präferenzumkehr von dem Emerson-Gerät hin zum Panasonic-I-Gerät zustande? In Gruppe A wird das Emerson-Gerät zwar häufiger gewählt, der sog. Nutzen-Kontrast („trade-off-contrast“) ist jedoch nur

gering: Emerson ist insgesamt *nicht viel besser* als Panasonic I (Panasonic I ist zwar größer, aber dafür auch teurer; der Rabatt ist bei beiden Geräten gleich groß) und wird deswegen auch nicht viel häufiger (57 % i. Ggs. zu 43 %) gewählt als das Panasonic-I-Gerät.

Bei Gruppe B hingegen ist der Nutzen-Kontrast zwischen Emerson und Panasonic I *umgekehrt* und *größer*; die Entscheidung fällt erheblich eindeutiger zugunsten von Panasonic I aus – Panasonic I weist beim Vergleich der drei Alternativen den größten Nutzen auf. Dies kommt dadurch zustande, dass das Panasonic-I-Gerät einen eindeutig größeren Nutzen als das Panasonic-II-Gerät aufweist – auch wenn Größe und Ursprungspreis noch in ausgewogenem Verhältnis stehen, so unterscheiden sich die Angebote eindeutig bzgl. des gewährten Rabatts. Bei dem Vergleich zwischen dem Emerson- und dem Panasonic-II-Gerät ergibt sich bzgl. der Marken ein weiterer Unterschied (neben Größe, Preis und Rabatt). Der Nutzen-Kontrast zwischen diesen beiden Geräten ist schwerer abzuschätzen und dadurch nicht so eindeutig, wie der zwischen den beiden Panasonic-Geräten. Der eindeutige Nutzen-Kontrast zwischen Panasonic I und Panasonic II lässt die Entscheidung häufiger zugunsten von Panasonic I ausfallen.

### **Vermeidung der Extreme**

Neben dem Nutzen-Kontrast kommt noch ein weiteres Phänomen zum Tragen, wenn mehr als zwei Produkte zur Auswahl stehen, nämlich die „Vermeidung der Extreme“.

#### ***Klassische Studie zur „Vermeidung der Extreme“***

*Man entscheidet sich leichter für die Mitte als für die Extreme.*

Simonson und Tversky (1992) baten ihre Teilnehmer um eine Produktentscheidung hinsichtlich verschiedener Kameras.

Gruppe A sollte zwischen zwei verschiedenen 35-Millimeter-Kameras wählen, einer Minolta X-370 zum Preis von 169,99 \$ und einer Minolta Maxxum 3000i zum Preis von 239,99 \$. Die Teilnehmer dieser Gruppe entschieden sich je zur Hälfte für die beiden Produkte.

Gruppe B erhielt dieselben Produkte zur Wahl, zusätzlich jedoch eine Minolta Maxxum 7000i zum Preis von 469,99 \$. Die Teilnehmer der Gruppe B entschieden sich eher für das mittlere Produkt, die Minolta Maxxum 3000i.

Wie die Ergebnisse in Gruppe A zeigen, ergibt sich *keine* Präferenz, wenn nur zwei Kameras dargeboten werden. Kommt jedoch eine dritte Kamera hinzu, so verschiebt sich die Präferenz ganz klar zur mittleren Kategorie hin. Die Teilnehmer vermeiden in diesem Fall also die beiden extremen Kategorien und entscheiden sich für die Mitte. Dieses

Phänomen lässt sich durch die Aversion gegenüber Verlusten bzw. Nachteilen erklären, die schwerer wiegen als die gleichzeitigen Gewinne bzw. Vorteile (*siehe Abschnitt 2.1.1 sowie Abschnitt 1.4.2*): Die mittlere Kategorie hat gegenüber den beiden Extremkategorien jeweils nur geringe Nachteile, wohingegen der Nachteil einer Extremkategorie gegenüber der anderen erheblich größer erscheint.

### Kontrasteffekt

Wie wir bereits gesehen haben, ist es entscheidend, in welchem Zusammenhang das Produkt gesehen wird. Dies ist auch beim Kontrasteffekt der Fall. Zur Veranschaulichung der Wirkungsweise dieses Effekts können Sie selbst folgendes kleines Experiment durchführen:

#### Kontrasteffekt

Je nach Vergleichsgrundlage nehmen wir ein und dieselbe Sache unterschiedlich wahr.

Halten Sie Ihre linke Hand in eine Schüssel mit eiskaltem Wasser, die rechte in eine Schüssel mit heißem Wasser. Anschließend halten Sie beide Hände in eine

Schüssel mit warmem Wasser. Sie werden nun die Erfahrung machen, dass sich beide Hände, obwohl sie sich in dem gleichen Wasser befinden, unterschiedlich warm anfühlen. Die Hand, die zuvor in kaltem Wasser war, wird Ihnen das Gefühl vermitteln, das jetzige Wasser sei warm, während die andere Hand, die zuvor in heißem Wasser war, dasselbe Wasser als kalt empfindet. Worauf ist dies zurückzuführen? Ein und dieselbe Sache kann sehr unterschiedlich wahrgenommen werden, je nachdem, was ihr als Vergleichsgrundlage vorausging. Im vorliegenden Fall entstand ein Kontrast zwischen den dargebotenen Temperaturen. Ähnlich funktioniert auch das in Abb. 2.3 gezeigte Beispiel: Je nach Hintergrundfarbe wirkt das kleine Quadrat (das in beiden Fällen die exakt gleiche Farbe hat) einmal hell- und einmal dunkelgrau.



**Abb. 2.3:** Kontrasteffekt.

In Abhängigkeit von der Hintergrundfarbe wirkt das kleine Quadrat einmal hell- und einmal dunkelgrau, obwohl es in beiden Fällen die exakt gleiche Farbe hat (in Anlehnung an Goldstein, 1997, S. 67, Abb. 2.41).

**Klassisches Beispiel zum Kontrasteffekt** (aus Cialdini, 1997, S. 32)*Die Studentin und das Kontrastprinzip*

„Liebe Mutti, lieber Papa!

*Ich bin etwas schreibfaul geworden, seit ich zum Studium von zu Hause weggegangen bin, und es tut mir leid, dass ich nicht schon früher mal geschrieben habe. Ich werde Euch jetzt auf den neuesten Stand bringen, aber ehe Ihr weiterlest, setzt Euch bitte erst einmal hin. Lest erst weiter, wenn Ihr Euch gesetzt habt, okay?*

*Also dann, mittlerweile geht es mir eigentlich schon wieder ganz gut. Der Schädelbruch und die Gehirnerschütterung, die ich mir zugezogen hatte, als ich aus dem Fenster gesprungen war, nachdem im Wohnheim kurz nach meiner Ankunft ein Feuer ausgebrochen war, sind schon ganz gut verheilt. Ich war nur zwei Wochen im Krankenhaus, und jetzt kann ich schon fast wieder normal sehen und bekomme nur noch einmal am Tag diese elenden Kopfschmerzen. Zum Glück waren das Feuer im Wohnheim und mein Sprung von einem Tankwart von der Tankstelle nebenan beobachtet worden, und er war es auch, der die Feuerwehr und den Krankenwagen rief. Er besuchte mich auch im Krankenhaus und weil ich ja wegen des Wohnheimbrands nicht wusste, wo ich hin sollte, war er so lieb, mir anzubieten, erst mal in seiner Wohnung unterzukommen. Die ist eigentlich mehr ein Kellerraum, aber irgendwie hat sie etwas. Er ist echt ein toller Typ, und wir haben uns wahnsinnig ineinander verliebt und wollen heiraten. Das genaue Datum steht noch nicht fest, aber das Ganze soll noch über die Bühne gehen, ehe man mir meine Schwangerschaft ansieht.*

*Ja, Mutti und Papa, ich bin schwanger, ich weiß, dass Ihr Euch darauf freut, Oma und Opa zu werden, und ich weiß, dass Ihr das Baby von ganzem Herzen willkommen heißen werdet und dass es von Euch genauso hingebungsvoll geliebt und gepflegt werden wird wie ich, als ich ein Kind war. Der Grund dafür, dass wir jetzt noch nicht heiraten, ist, dass mein Freund eine kleine Infektion hat, weswegen es Schwierigkeiten mit den Bluttests gibt, die für die Eheschließung verlangt werden, und ich mich dummerweise angesteckt habe. Ich weiß, dass Ihr ihn mit offenen Armen in unsere Familie aufnehmen werdet. Er ist sehr nett und hat zwar keine abgeschlossene Ausbildung, ist aber ehrgeizig.*

*Jetzt, wo ich Euch auf den neuesten Stand gebracht habe, möchte ich Euch mitteilen, dass es keinen Brand im Wohnheim gab, ich keine Gehirnerschütterung und keinen Schädelbruch hatte, nicht im Krankenhaus war, nicht schwanger, nicht verlobt, nicht infiziert*

*bin und dass es keinen Freund gibt. Allerdings habe ich eine Vier in Geschichte und eine Sechs in Chemie, und ich will, dass Ihr diese Zensuren im richtigen Verhältnis seht.*

*Es grüßt Euch herzlich Eure Tochter*

*Sharon“*

Wie dieses Beispiel veranschaulicht, werden Dinge bzw. Ereignisse – ebenso wie Kaufpreise – immer vor dem Hintergrund ihres Kontexts beurteilt. Die Vier in Geschichte und die Sechs in Chemie würden die Eltern unter normalen Umständen vermutlich als gravierend betrachten. Wird ihnen jedoch ins Gedächtnis rufen, was wirklich schlimm wäre, beurteilen sie diese womöglich als „halb so wild“ – Hauptsache, die Tochter ist gesund! Sharon hat in diesem Brief erfolgreich mit dem Kontrasteffekt gearbeitet.

Das gleiche Prinzip gilt im Verkaufsbereich:

- Nach dem Kauf einer teuren Sache sind Personen eher bereit, mehr Geld für preiswertere Produkte auszugeben als vor dem Kauf des teuren Produkts (Whitney et al., 1965), d. h. also, wenn ein Kunde mit Einkaufstaschen einer teuren Marke einen Laden betritt, zeigt ein effizienter Verkäufer ihm v. a. preiswerte Produkte. Der umgekehrte Weg – zuerst ein billiges Produkt und dann ein teures Produkt vorzuführen – würde das teure noch teurer erscheinen lassen. Das gleiche Prinzip wird beim Autoverkauf angewandt: Nach der Anschaffung des Autos für 15 000 € erscheinen die Mehrausgaben für besondere Reifen, die verbesserte Stereoanlage oder die exklusivere Innenausstattung vergleichsweise unbedeutend.
- Immobilienmakler, die ihren Kunden zunächst sehr unattraktive Objekte zeigen, profitieren von dem Kontrasteffekt, wenn sie den Kunden anschließend attraktivere Objekte zeigen, da diese dem Kunden dann im Hinblick auf die vorher gesehenen umso interessanter erscheinen (Cialdini, 1997, S. 33).

Solche Kontraste werden häufig im Verkauf eingesetzt, wohlwissend, dass in Abhängigkeit des zuvor dargebotenen Produkts das nachfolgende besser oder schlechter bzw. attraktiver oder unattraktiver erscheint. Noch dazu haben sie den Vorteil, dass eine Manipulation oder Beeinflussung des Käufers kaum nachzuweisen ist – schließlich wurden ja lediglich verschiedene Produkte im Vergleich zu anderen Produkten angeboten.

## **Zusammenfassung**

Wie hier aufgezeigt wurde, ist es nicht unerheblich, in welchem Kontext ein Produkt bewertet und *eine Kaufentscheidung* getroffen werden soll. Ist die Verfügbarkeit eines Produkts eingeschränkt oder erscheint so, steigt allein dadurch der subjektive Wert, den



der Käufer ihm beimisst; Seltenes wird extremer bewertet. Darüber hinaus reagieren Personen mit Reaktanz auf die Einschränkung ihrer Wahlfreiheit. Neben dem Kontext einer Kaufentscheidung ist für das Kaufverhalten weiterhin bestimmend, welche *Alternativen zum Produkt zur Auswahl stehen*. Je eindeutiger der Nutzen-Kontrast zwischen den Alternativen ist, desto leichter fällt dem Käufer die Wahl. Stehen ihm weitere – wenn auch irrelevante – Produktalternativen zur Wahl, so entscheidet er sich wenn möglich für die Mitte. Schließlich werden Kaufentscheidungen auch von *Kontrasteffekten* beeinflusst, indem die Beurteilung eines Produkts je nach Vergleichsgrundlage unterschiedlich ausfällt.

### **Fazit zur Verfügbarkeit von Alternativen zum Produkt**

#### **Ausgangslage**

- Das Vorhandensein von Produktalternativen erschwert eine Kaufentscheidung. Im Falle zu gleichwertiger Alternativen wird eher keines der Produkte gekauft.
- Auch irrelevante Alternativen können die Attraktivität eines Angebots verändern.
- Eine Kaufentscheidung fällt eher für das mittlere Angebot aus.
- Je nach Vergleichsgrundlage kann ein Kontrasteffekt erzeugt und ein und dasselbe Produkt sehr unterschiedlich wahrgenommen werden.

#### **Regulationsmöglichkeiten**

- Prüfen Sie, ob nicht zusätzlich offerierte Angebote für Sie von *vorneherein* nicht in Frage kommen (weil sie z. B. viel zu teuer sind) und demnach nur dazu dienen, andere Produktvarianten in günstigerem Licht erscheinen zu lassen (Kontrasteffekt). Schließen Sie solch irrelevante Alternativen bewusst aus Ihren Überlegungen aus – nehmen Sie lieber noch günstigere Varianten in Ihre Überlegungen mit auf.
- Falls Sie zu einem Produkt mittlerer Preisklasse tendieren, prüfen Sie die extremeren Angebote noch einmal genau, um nicht der „Vermeidung der Extreme“ zum Opfer zu fallen.

## 2.3 Beeinflussung durch das Verhalten anderer

Kaufentscheidungen werden, wie wir in den vorangehenden Abschnitten gesehen haben, nicht nur durch objektive Merkmale des Produkts beeinflusst, sondern sind ganz entscheidend von weiteren Faktoren mitbestimmt. Neben dem bereits dargestellten Einfluss des Preises, der Verfügbarkeit des Produkts bzw. dessen Alternativen hat auch das *Verhalten anderer Personen* Auswirkung auf unsere Kaufentscheidungen.

Da jedoch viele dieser Einflussnahmen durch andere Personen nicht bewusst als Beeinflussung wahrgenommen werden, können sie weder wirksam genutzt, noch kann ihnen erfolgreich gegengesteuert werden. Nachfolgend wird daher ein Überblick über die – im Kontext von Kaufentscheidungen – typischsten Beeinflussungsmechanismen durch andere Personen gegeben.

### 2.3.1 Das Prinzip sozialer Bewährtheit oder „Was alle tun, ist gut“

#### *Probieren Sie doch einmal Folgendes aus:*

Stellen Sie sich in die Fußgängerzone, wählen Sie einen beliebigen Punkt am Himmel aus und starren Sie eine Minute dort intensiv hin. Was wird passieren? Vermutlich nichts. Wenn Sie dasselbe aber gemeinsam mit vier weiteren Personen tun, werden Ihrem Verhalten wahrscheinlich etwa 80 % der Passanten folgen (nach Milgram et al., 1969).

Warum ist das so? Personen orientieren sich am Verhalten anderer und schließen aus deren Verhalten auf die Angemessenheit des eigenen Verhaltens. Gerade dann, wenn sie

#### **Prinzip sozialer Bewährtheit**

Wenn viele Personen etwas tun, nehmen wir an, dass es „das Richtige“ ist.

unsicher sind, wie sie sich in einer bestimmten Situation verhalten sollten, bietet das Verhalten anderer Personen Orientierung darüber, was angemessen ist. Eine Handlung erscheint dann angemessen, wenn sie bei (vielen) anderen beobachtet werden kann.

Aus genau diesem Grund kaufen Personen häufig das Produkt, das *alle* kaufen und gut finden. Das „meist verkaufte“ Produkt befinden sie für gut, ohne dass man sie davon groß überzeugen muss (Friedman & Fireworker, 1977). Amerikanische Kellner lassen aus diesem Grund das (vermeintliche) großzügige Trinkgeld des Vorgängers extra lange am Tisch liegen, so dass der nachfolgende Gast dieses sehen und daraus schließen soll, dass ein entsprechend *hohes* Trinkgeld angemessen ist (Cialdini, 1997, S. 145). Fernsehshows, Stars und Politiker nutzen diesen Mechanismus, indem sie eigene Gruppen zum Klatschen und Jubeln ins Publikum setzen. Diskothekenbetreiber bilden künstliche Schlangen vor ihren Eingängen, um den Eindruck zu erwecken, dass das Lokal

„in“ bzw. der Einlass heiß begehrt ist (Cialdini, 1997, S. 147). Vermutlich werden Sie annehmen, dass dieser Einfluss nur in dem Falle funktioniert, in dem man *nicht weiß*, dass beispielsweise Lachkonserven oder Applaus im Publikum eingespielt oder gekauft sind. Jedoch lassen sich Personen selbst dann davon anstecken und beeinflussen, wenn sie um die Künstlichkeit der Begeisterung wissen (Fuller & Sheehy-Skeffington, 1974; Nosanchuk & Lightstone, 1974; Smyth & Fuller, 1972, zitiert nach Cialdini, 1997).

Das Verhalten anderer Personen beeinflusst somit bereits dann unser eigenes Verhalten, wenn diese gar nicht die Absicht haben, uns zu beeinflussen. Offensichtlicher und im Alltag wesentlich auffallender ist die Situation, dass jemand uns *ganz bewusst* von etwas überzeugen will – sei es, dass wir etwas Bestimmtes tun oder auch ein bestimmtes Produkt erwerben sollen.

### **Fazit zum Prinzip sozialer Bewährtheit**

#### **Ausgangslage**

- Personen nehmen an, dass das, was alle tun oder kaufen, auch „gut“ und „wertvoll“ ist.
- Im Falle vorgespielter bzw. künstlich erzeugter Begeisterung führt dies zu einer verfälschten Entscheidungsgrundlage.

#### **Regulationsmöglichkeiten**

- Prüfen Sie, ob Ihre Entscheidung anders aussähe, wenn keine soziale Bewährtheit vorliegen würde, d. h. „die anderen das Produkt nicht gut fänden“. Entscheiden Sie sich daraufhin.
- Werden in einem Werbespot „spontane“ Interviews gezeigt, deren Akteure sich alle für das Produkt aussprechen, denken Sie sich mindestens so viele Gegenstimmen dazu (die natürlich nicht gesendet werden).

### **2.3.2 Wer überzeugt uns?**

Wer oder was überzeugt uns? „Gute Argumente“ werden Sie womöglich spontan sagen. Doch: Sind es wirklich nur oder hauptsächlich die guten Argumente? Warum geben dann Firmen Unmengen an Geldern aus, damit ein berühmter Sportstar oder ein beliebter Schauspieler ihr Produkt anpreist? Müssten die gleichen Argumente nicht gleichermaßen wirken, wenn sie einfach in Schriftform dargeboten würden?

### Einflüsse auf die Überzeugungskraft

- Sympathie
- nonverbales Verhalten
- Glaubwürdigkeit der Informationsquelle
- Anzahl und Anordnung der Argumente

Die Gelder, die Firmen für Werbespots ausgeben, sind gut investiert, wenn man sich die Ergebnisse der Persuasionsforschung betrachtet. Denn Personen lassen sich nicht nur von *Art und Anzahl der Argumente* überzeugen, sondern ganz entscheidend auch von den Eigenschaften derer, die sie äußern (Chaiken, 1987; Petty & Cacioppo, 1986). So lassen sie sich leichter von Menschen überzeugen, die ihnen *sympathisch*

sind (*siehe Abschnitt 3.1*), die physisch attraktiv sind und mit denen sie positive Dinge assoziieren. Schauspieler vereinigen viele dieser Merkmale in sich und sind darüber hinaus aufgrund ihres Berufs in der Lage, *glaubwürdig* zu erscheinen und ein überzeugendes *nonverbales Verhalten* an den Tag zu legen.

Glauben Sie, dass es Ihre Kaufentscheidung beeinflusst, ob der Verkäufer sympathisch ist, gut aussieht, sich für Ihre Hobbys interessiert oder Verwandte in Ihrer Heimat hat? Forschungsbefunden zufolge ist dies der Fall. Wie nachfolgend zu lesen ist, haben diese Merkmale einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen.

- **Sympathie durch Ähnlichkeit.** Um sympathischer und damit einflussreicher zu sein, stellen Verkäufer beispielsweise ganz gezielt Ähnlichkeit zu ihrem potenziellen Käufer her – sehen sie im Auto des Interessenten Tennisschläger liegen, erzählen sie, dass sie ebenfalls Tennis spielen. Kommt der Kunde mit einem fremden Autokennzeichen, hat der Verkäufer „zufällig“ Verwandte in dieser Gegend. So belanglos diese Ähnlichkeiten auch erscheinen mögen, sie haben Wirkung. Deswegen sind Werbespots, in denen Produktverwender wie Lieschen Müller und Otto Normalverbraucher auftreten und von ihrer Erfahrung mit dem Produkt sprechen, extrem erfolgreich (Laskey & Fox, 1994) – erfolgreicher als reine Präsentationen der Produkte (Gleich, 2000a, 2000b, zitiert nach Felser, 2001).

Je ähnlicher uns jemand ist, umso stärker orientieren wir uns an seinem Verhalten (Hornstein et al., 1968; Murray et al., 1984) und desto mehr lassen wir uns von ihm beeinflussen. So unterschreiben Personen eher eine Petition, wenn sie von einer ihnen ähnlich gekleideten Person darum gebeten werden als wenn die Bitte von einer unähnlich gekleideten Person kommt (Suedfeld et al., 1971). Darüber hinaus schließen sie Versicherungen oder Kaufverträge eher bei jemandem ab, der ihnen ähnlich ist hinsichtlich Alter, Religion, politischer Einstellung oder des Tabakkonsums (Evans, 1963; Gadel, 1964; Lombard, 1955; Woodside & Davenport, 1974). Schließlich erhöht sich die Kooperationsbereitschaft von Verhandlungspartnern,

wenn sie voneinander annehmen, am gleichen Tag Geburtstag zu haben (Greenwald & Banaji, 1995, S. 11f). Dieser Effekt schwächt sich ab, wenn die Beteiligten auf die Irrelevanz dieser Ähnlichkeit hingewiesen werden.

- **Sympathie durch Assoziation mit positiven Merkmalen.** Ein anderer Faktor, der die Sympathie und damit den Einfluss erhöht, ist die Assoziation mit positiven Merkmalen. Aus diesem Grund werden Produkte und Prominente häufig kombiniert. So werden Profisportler engagiert, um für Tennisschuhe oder Golfbälle zu werben. Doch ebenso treten sie auch für Produkte auf, die mit ihrer Rolle nicht direkt etwas zu tun haben, wie beispielsweise für Nussnougatcremes, Erfrischungsgetränke oder Gummibärchen. Auf einen logischen Zusammenhang kommt es bei der Verbindung „Prominente präsentieren Produkte“ nicht an. Ausschlaggebend ist, dass der Zusammenhang positiv ist. Diese Werbewirkung wird erreicht, wenn ein positiv bewerteter, beliebter Prominenter seine Popularität auf das Produkt überträgt und es damit positiv erscheinen lässt. Nach diesem Assoziationsprinzip verfährt die Werbung, wenn gut aussehende Models in Werbeanzeigen für Autos zu sehen sind: Männer, die eine Werbeanzeige für ein Auto betrachten, schätzen das Auto als schneller, ansprechender, teurer aussehend und besser gestylt ein, wenn in der Anzeige auch eine verführerische Frau abgebildet war, als wenn dies nicht der Fall war (Smith & Engel, 1968).

Die Beliebtheit bzw. das, was in einer Werbekampagne mit dem Prominenten assoziiert wird, unterliegt aktuellen Trends: In Zeiten von Weltmeisterschaften oder Olympia werden viele Werbespots und -anzeigen mit den Konsumgewohnheiten unserer Nationalmannschaften versehen (beispielsweise mit ihrem Lieblingsgetränk, ihren Turnschuhen).

- **Glaubwürdigkeit.** Um ein Produkt anzupreisen, kann es effektiv sein, einen Schauspieler zu nehmen, der in einer Serie einen Chefarzt spielt. Obwohl jeder weiß, dass er nur die *Rolle* eines Arztes spielt, wirkt er glaubwürdiger, was beispielsweise den Koffeingehalt eines von ihm angepriesenen Kaffees betrifft, als jemand ohne Arztrolle. Er genießt einen Expertenstatus (wie er Medizinern zugestanden wird), den er in Wirklichkeit gar nicht hat.
- **Sympathie aufgrund von Freundschaft.** Auch bei den eingangs erwähnten Tupperpartys oder ähnlichen Gelegenheiten ist der Grad der freundschaftlichen Verbundenheit bzw. der Sympathie für die Gastgeberin oft ausschlaggebender für den Kauf eines Artikels als die Vorliebe für das Produkt selbst (Frenzen & Davis, 1990).

Personen unterschätzen immer wieder diese Einflüsse, insbesondere wenn sie künstlich erzeugt werden („Man weiß doch, dass in der Werbung geblendet wird; das beeinflusst doch nicht meine Kaufentscheidung.“). Jeder ist der Meinung, dass er ein bestimmtes Produkt kauft, weil es nun mal objektiv das Beste ist. Diese Selbsteinschätzung ist nicht darauf zurückzuführen, dass man selbst tatsächlich unbeeinflusst ist, sondern u. a. darauf, dass diese Einflüsse häufig nicht bemerkt und daher unterschätzt werden.

Doch nicht nur die hier genannten *Eigenschaften* einer anderen Person beeinflussen Kaufentscheidungen, sondern darüber hinaus auch die nachfolgend beschriebenen gezielten *Beeinflussungsstrategien* anderer.

### Fazit zu „Wer überzeugt uns?“

#### Ausgangslage

- Wir lassen uns leichter von Personen überzeugen, die uns sympathisch sind.
- Kaufentscheidungen werden wahrscheinlicher, wenn ein Produkt von einem sympathischen statt von einem unsympathischen Menschen angepriesen wird.

#### Regulationsmöglichkeiten

- Werden Sie achtsam, wenn Sie jemanden, der Sie von etwas überzeugen will, sehr sympathisch finden. Fragen Sie sich, wie Sie das Produkt bewerten würden, wenn es Ihnen von einem eher unsympathischen Gegenüber angeboten würde.
- Versuchen Sie, sich auf die sachlichen Argumente zu konzentrieren, die tatsächlich für oder gegen das Produkt sprechen. Werden Sie sich bewusst darüber, dass Sie letzten Endes mit dem Produkt und nicht mit dem sympathischen Verkäufer nach Hause gehen werden.

### 2.3.3 Die Beeinflussungsstrategien von Verkäufern

Wie schaffen es Vertreter und Verkäufer immer wieder, auch Dinge an den Mann bzw. die Frau zu bringen, von denen der Käufer anfangs der Meinung ist, dass er sie gar nicht braucht oder will? Warum kaufen oder spenden wir an der Haustür immer wieder, obwohl wir uns schon so oft fest vorgenommen haben, dies nicht mehr zu tun? – Hier sind äußerst wirksame Mechanismen der Beeinflussung am Werk, denen wir uns nur schwer entziehen können.

Im Folgenden wird aufgezeigt, unter welchen Umständen wir geneigter sind, Bitten anderer nachzugeben bzw. uns überzeugen zu lassen. Wie bereits beschrieben lassen sich Personen eher von Menschen überzeugen, die sympathisch sind – demnach macht es Sinn, sich als Verkäufer die **Sympathien** dessen zu sichern, dem man etwas verkaufen will. Kaufentscheidungen können darüber hinaus aufgrund der **Reziprozitätsnorm** herbeigeführt werden – tut der Verkäufer dem Käufer etwas Gutes, fühlt dieser sich verpflichtet, auch ihm etwas Gutes zu tun, indem er ihm beispielsweise etwas abkauft. Ein dritter vermittelnder Mechanismus bei der Überzeugung zum Kauf ist das **Commitment** – hat jemand kleine Zugeständnisse gemacht, so ist er im Anschluss daran bestrebt, nicht widersprüchlich zu erscheinen, und wird auch den größeren Kauf tätigen.

### Sich Sympathien sichern

Dass sich Personen leichter von uns beeinflussen lassen, wenn wir ihnen sympathisch sind, ist eine zutreffende Alltagsweisheit (Jones, 1964). Viel weniger klar ist allerdings, *was* einen Menschen sympathisch macht. Dies wird im Folgenden dargestellt.

**Im anderen positive Gefühle auslösen.** Im anderen positive Gefühle auszulösen, ist eine sehr häufige und durchaus effektive Strategie, um jemanden dazu zu bringen, einer Bitte nachzukommen (Godfrey et al., 1986). Dies lässt sich erreichen, indem man Interesse an der anderen Person und an dem, was sie erzählt, zeigt, Zustimmung bzw. Übereinstimmung ausdrückt, positive nonverbale Hinweise gibt wie Lächeln, Blickkontakt halten, sich in seine Richtung vorbeugen etc. (Liden & Mitchell, 1988; Wortman & Linsenmeier, 1977). Wir mögen diejenigen, die uns mögen (Byrne & Rhamey, 1965; Condon & Crano, 1988). Wird diese Strategie allerdings übertrieben oder zu exzessiv betrieben, schlägt die Wirkung ins Gegenteil um, wird als aufgesetzt und beeinflussend wahrgenommen (Baron et al., 1990) und erzeugt Reaktanz (*siehe auch Abschnitt 2.2.1*).

#### Strategien, um sich Sympathien zu sichern

- im Gegenüber positive Gefühle auslösen
- sich selbst positiv darstellen

**Sich selbst positiv darstellen.** Eine weitere Strategie kann darin bestehen, *sich selbst* dem anderen vorteilhaft zu präsentieren, einen besonders *guten Eindruck* zu machen (sog. „Selbsterhöhung“; Schlenker, 1980). Dies gelingt beispielsweise durch ein gepflegtes Äußeres, gute Kleidung, eine geschickte Auswahl der Gesprächsinhalte und eingestreuten Informationen, die uns positiv, beispielsweise intelligent, kompetent oder vertrauenswürdig erscheinen lassen. Auch indem man sich mit Personen oder Ereignissen in Verbindung bringt, die der andere bereits mag (sog. „name-dropping“), erscheint man selbst in positiverem Licht – die Sympathie färbt auf die eigene Person ab. Weitere, durchaus subtilere Taktiken sind das Preisgeben negativer Informationen über sich

selbst, um sich als bescheiden darzustellen (sog. „Selbstmissbilligung“) und das Preisgeben persönlicher Informationen, auch wenn diese nicht erfragt wurden. So entsteht der Eindruck, man sei ehrlich und möge das Gegenüber (sog. „Selbstenthüllung“; Tedeschi & Melburg, 1984).

Auch in Bereichen außerhalb der Verkaufspsychologie (wie in Bewerbungssituationen, Arvey & Campion, 1982; Kacmar et al., 1992) wurde nachgewiesen, dass diese Strategien hoch effizient sind – allerdings nur in der richtigen Dosierung. Werden sie übertrieben oder zu exzessiv eingesetzt, führen sie zum Gegenteil, d. h. zu Reaktanz: Bewerber werden abgelehnt, Verkäufer vor die Tür gesetzt.

### **Fazit zu „Sympathie“ als Verkaufsstrategie**

#### **Ausgangslage**

- Verkäufer versuchen sich bei ihren Kunden beliebt zu machen, da somit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie ihr Produkt an den Mann bzw. die Frau bringen.
- Dies gelingt ihnen, indem sie in ihren Kunden positive Gefühle auslösen oder sich selbst in positivem Licht erscheinen lassen.

#### **Regulationsmöglichkeiten**

- Achten Sie auf Schmeicheleien und positive Selbstdarstellungen Ihres Gegenübers und ordnen Sie diese bewusst als Verkaufsstrategie ein.
- Fragen Sie sich, wie Sie das Produkt bewerten würden, wenn es Ihnen von einem weniger schmeichelnden Gegenüber angeboten würde.
- Versuchen Sie sich auf die sachlichen Argumente zu konzentrieren, die tatsächlich für oder gegen das Produkt sprechen.

### **Reziprozitätsnorm**

Die Reziprozitätsnorm – die „Regel der Gegenseitigkeit“ – besagt, dass wir uns verpflichtet fühlen, Gefälligkeiten zu erwidern: Ist jemand nett zu uns, fühlen wir uns verpflichtet, ihm gegenüber ebenfalls nett zu sein (Cialdini et al., 1992; Uehara, 1995; Whatley et al., 1999). Dieses Gefühl, nach einer Gefälligkeit in der Schuld des anderen zu stehen, kommt sogar dann in uns auf, wenn wir gar nicht um diese Gefälligkeit gebeten haben bzw. diese gar nicht wollten.



**Klassische Studie zur Reziprozitätsnorm**

*Gefälligkeiten erzeugen den sozialen Druck, sich zu revanchieren.*

Regan (1971) ließ in einer seiner Studien seine männlichen Teilnehmer jeweils mit einer anderen Person zusammen eine Aufgabe bearbeiten. Diese zweite Person war jedoch kein echter Teilnehmer, sondern ein Assistent des Forschers. Er war instruiert, sich bei einer Hälfte (Gruppe A) der Teilnehmer insgesamt eher freundlich, bei der anderen Hälfte (Gruppe B) eher unfreundlich zu verhalten.

Für jeweils die Hälfte der Teilnehmer der Gruppen A und B kam dieser vermeintlich zweite Teilnehmer (der Assistent des Forschers) aus der Pause überraschend mit zwei Flaschen Cola zurück und bot eine unaufgefordert dem echten Teilnehmer an. Für die andere Hälfte der Teilnehmer kam er mit leeren Händen aus der Pause zurück. Nach der Aufgabebearbeitung fragte der Assistent den echten Teilnehmer, ob er ihm ein paar 25-Cent-Lose für ein Auto abkaufen würde – wenn er möglichst viele Lose verkauft bekomme, erhalte er eine Prämie.

Die Ergebnisse zeigten, dass die meisten Lose gekauft wurden, wenn die Teilnehmer zuvor unerwarteterweise eine Cola erhalten hatten (obwohl die Cola damals wesentlich weniger kostete als die Lose, nämlich nur etwa zehn Cent). Das freundliche bzw. unfreundliche Auftreten des anderen war von wesentlich geringerer Bedeutung. Somit war die Reziprozitätsnorm entscheidend.

Auffallend ist hier weiterhin, dass das Ausmaß der Entschädigung für die Gefälligkeit in der Regel größer ist als die tatsächlich erhaltene Gefälligkeit (*siehe Abb. 2.4*). Personen reagieren häufig nicht mit der zu erwartenden „Tit-for-tat“- oder auch „Wie-du-mir-so-ich-dir“-Strategie, sondern mit der Strategie „Tit-for-tat-plus-one“ (van Lange, 1999).

Es wurden mehrere Faktoren isoliert, die dies verursachen. Die drei wichtigsten sind:

- Es ist sozial nicht gern gesehen, Schulden zu haben bzw. Schulden nicht zu begleichen sowie jemanden nicht die Möglichkeit einzuräumen, einen Gefallen zu erwidern (Gergen et al., 1975) – Schnorrer oder Abzocker sind nicht beliebt.
- Eine Person, die etwas mehr zurückgibt, als sie bekommen hat, kann sicher sein, dass der andere auch registriert, dass sie ihre Schuld beglichen hat (falls die Leistung geringer eingeschätzt wird oder nicht alles beim anderen ankommt, bleibt noch ausreichend Gegenleistung übrig).

**Reziprozitätsnorm**

- Regel der Gegenseitigkeit
- Soziale Norm, dass jemandem für etwas Positives, was man von ihm erhalten hat, etwas Positives zurückzugeben ist
- Eine (sogar auch ungewollte) Gefälligkeit eines anderen erzeugt den Druck, die Gefälligkeit zu erwidern.

- Eine erhöhte Gegenleistung beinhaltet stärker einen Freiwilligkeitscharakter, eine gleich hohe Gegenleistung würde erzwungen wirken, eine, die darüber hinaus geht, hingegen übersteigt die reine Verpflichtung (Felsler, 2001, S. 258).



**Abb. 2.4:** Eine Gefälligkeit löst eine Gegengefälligkeit aus.

Auf dem Mechanismus der Reziprozität basieren verschiedenste, sehr wirksame Beeinflussungstechniken, die im Folgenden näher beschrieben werden.

### **(Werbe-)Geschenke**

Die Reziprozitätsnorm machen sich verschiedenste Vereinigungen (Religionsgemeinschaften, politische Vereinigungen, Vereine etc.) immer wieder zunutze. Sie überreichen

#### **Auf Reziprozität basierende Strategien**

- (Werbe-)Geschenke
- „That’s-not-all!“-Technik
- „Selling-the-top-of-the-line“-Technik
- „Door-in-the-face“-Technik

per Post oder auf der Straße ein kleineres Geschenk, wie beispielsweise Postkarten, Luftballons, Anstecker, eine Blume oder Ähnliches, und verbinden dies mit der Bitte um eine Spende oder um den Beitritt in ihren Verein. Ziel dieses Vorgehens ist es, dass sich der Empfänger aufgrund des Geschenks verpflichtet fühlt, der Bitte nachzukommen (Church, 1993; James & Bolstein, 1992). Dieses Vorgehen ist

durchaus erfolgreich: Werden beispielsweise kleine Geschenke wie Adresssticker mitgeschickt, steigt die Spendenbereitschaft deutlich an (Smolowe, 1990). Vergleichbar wirken die Gratisproben im Supermarkt, die kostenlosen Gutscheine zur Neueröffnung eines Ladens oder Restaurants, die wir im Briefkasten vorfinden. Schickt man Personen

einen Dollar mit, wenn man ihnen einen Fragebogen zusendet, so erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Fragebogen ausgefüllt zurücksenden von 20 % auf 40 % (James & Bolstein, 1992). Das Erstaunliche hieran ist – wie bereits weiter oben angedeutet –, dass diese Gefälligkeiten oder Geschenke häufig weder erwartet noch erwünscht sind und *dennoch* ein sozialer Druck entsteht, der diese Strategie erfolgreich sein lässt. Und selbst wenn man vorher weiß, worum es gehen wird (wie es bei den typischen „Kaffeefahrten“ der Fall ist, die bereits als Verkaufsfahrten deklariert sind), befindet man sich unversehens in einem psychologischen Dilemma: Man wird mit Werbegeschenken überhäuft und weiß kaum, wie man die Fahrt ohne etwas zu kaufen überstehen soll.

### Die „That’s-not-all!“-Technik

Sie kennen sicherlich diese Verkaufsstände oder auch -sendungen, in denen dem potenziellen Käufer, bevor er zum aktuellen Angebot überhaupt „ja“ oder „nein“ sagen kann, vom Verkäufer noch eins draufgesetzt wird: „Das reicht Ihnen noch nicht? Sie wollen noch was dazu? Kriegen Sie!“ Auch Autohändler verfahren häufig nach diesem Vorgehen und das mit großem Erfolg (Burger, 1986). Zugrunde liegender Mechanismus dieser Technik ist ebenfalls die Reziprozitätsnorm – der Verkäufer tut mir etwas Gutes, indem er den Preis nachlässt bzw. mir ungefragt noch etwas dazu gibt. Für dieses Zugeständnis muss ich ihm nun ebenfalls etwas Gutes tun, in diesem Fall heißt das, das Produkt kaufen. Diese Technik funktioniert aber nur so lange, wie das Zugeständnis des Verkäufers als *spontan* und *freiwillig* und nicht als Verpflichtung seinerseits erlebt oder ausgehandelt wird.

#### Die „That’s-not-all!“-Technik

- Strategie, um Personen dazu zu bringen, einem Verkaufsangebot zuzustimmen.
- Der Verkäufer bietet eine *zusätzliche* Dreingabe oder einen Nachlass an, *bevor* sich der potenzielle Käufer entschieden hat, ob er das ursprünglich Angebotene haben will oder nicht.

#### Klassische Studien zur „That’s-not-all!“-Technik

*Nur „spontane“ Dreingaben erhöhen den Verkaufserfolg.*

In einer Studie von Burger (1986, Exp. 1) wurden auf dem Campus Backwaren zum Verkauf angeboten. Diese lagen aus, ohne dass die Preise dazu angegeben waren. Fragte jemand nach dem Preis, wurde ihm entweder *zunächst der Preis* genannt und, bevor er etwas antworten konnte, eine Tüte mit zwei Keksen gezeigt, die im Preis enthalten seien („That’s-not-all“-Bedingung), oder aber es wurden dem potenziellen Käufer die Kekse gezeigt und ihm gesagt, dass sie im Preis enthalten seien, *bevor der Preis* genannt wurde (Kontrollbedingung). Teilnehmern der Kontrollbedingung wurde somit nahe gelegt, dass die Kekse kein „Extra“, sondern bereits von vornherein in den Preis einkalkuliert sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass 73 % der potenziellen Käufer die Backwaren tatsächlich kauften, wenn sie die Kekse vermeintlich „spontan“ dazu bekamen („That’s-not-all“-Bedingung), während nur 40 % der potenziellen Käufer der Kontrollbedingung die Backwaren (ohne Extras) erwarben (*siehe Tab. 2.4*).

**Tab. 2.4: „That’s-not-all“-Technik.**

Nur wenn die Dreingabe tatsächlich als nicht einkalkuliertes „Extra“ erscheint, erhöht sich der Verkaufserfolg.

	„That’s-not-all“- Bedingung	Kontroll- bedingung
	Käufer fragt nach dem Preis	
Reihenfolge	Preis Dreingabe	Dreingabe Preis
Empfindung	Dreingabe = Extra	Dreingabe = einkalkuliert
Verkaufszahl	↓ 73%	↓ 40%

*Nur „spontane“ Preisnachlässe erhöhen den Verkaufserfolg.*

In einer Folgestudie wurden die Bedingungen folgendermaßen variiert (Burger, 1986, Exp. 6): In der „That’s-not-all“-Bedingung wurde dem potenziellen Käufer ein Preis von \$ 1.25 genannt und, *bevor er darauf reagieren konnte*, gesagt, dass sich der Preis auf \$ 1.00 reduzieren würde, da der Verkaufsstand bald geschlossen würde. In der Kontrollbedingung hingegen wurde dem potenziellen Käufer von Anfang an ein Preis von \$ 1.00 genannt. In einer dritten Bedingung (sog. Gelegenheitskauf-Bedingung) wurde dem potenziellen Käufer gesagt, dass der Preis nun \$ 1.00 betrage, aber vorher \$ 1.25 betragen habe. Diese Bedingung ist wichtig, um auszuschließen, dass lediglich die Preisreduktion, nicht aber das Zugeständnis des Verkäufers die erhöhte Verkaufsrates der „That’s-not-all“-Bedingung bewirkt.

Die Ergebnisse zeigten, dass wiederum die „That’s-not-all“-Bedingung die besten Verkaufszahlen erzielte (*siehe Tab. 2.5*). 55 % der potenziellen Käufer in dieser Bedingung kauften die Backwaren im Gegensatz zu den deutlich geringeren Verkaufszahlen der anderen Bedingungen. Zugrunde liegender Mechanismus ist auch hier die Reziprozitätsnorm – der Verkäufer lässt mir Geld nach, also muss ich ihm auch was Gutes tun und das Produkt kaufen.

**Tab. 2.5:** „That’s-not-all“-Technik.

Nur wenn der Rabatt als „spontan“ erscheint, erhöht sich der Verkaufserfolg.

Bedingung	„That’s-not-all“	Kontrolle	Gelegenheitskauf
	Käufer fragt nach dem Preis		
Antwort 1	1.25 \$	1.00 \$	1.00 \$
Antwort 2	reduziert auf 1.00 \$	---	reduziert von 1.25 \$
Empfindung	spontaner Rabatt ↓	---	einkalkulierter Rabatt ↓
Verkaufszahl	55 %	20 %	25 %

### Die „Selling-the-top-of-the-line“-Technik

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in ein Fachgeschäft, um eine Digitalkamera zu kaufen. Der Verkäufer preist Ihnen zunächst das teuerste Modell an. Nehmen wir an, dieses sei Ihnen deutlich zu teuer. Als der Verkäufer dies merkt und Ihnen ein anderes, etwas günstigeres Modell zeigt, atmen Sie innerlich auf – und kaufen diese Kamera, obwohl auch diese eigentlich noch über Ihren ursprünglichen Preisvorstellungen liegt. Die Strategie, die dieser Verkäufer eingeschlagen hat, ist die „Selling-the-top-of-the-line“-

Technik. Diese besagt, dass zunächst das teuerste, d. h. das Top-Modell angepriesen wird. Will der potenzielle Kunde dieses nicht, wird ihm das nächst günstigere Modell angeboten – mit dem Erfolg, dass er dieses mit höherer Wahrscheinlichkeit kauft, als wenn er vorher kein teureres Angebot gesehen hätte. In aller Regel ist dieser Kaufpreis immer noch höher als der Preis, den der Kunde ursprünglich zu investieren beabsichtigt hatte. Zugrunde liegender Mechanismus ist auch hier wiederum die Reziprozitätsnorm. Da der Verkäufer „netterweise“ aufhört, ein Produkt anzupreisen, das dem Kunden erheblich zu teuer ist, reagiert dieser mit der Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen (Cialdini, 1984a). Zugleich profitiert diese Strategie von dem oben beschriebenen *Kontrastprinzip* (siehe Abschnitt 2.3.5) – nach dem zunächst angepriesenen teuren Produkt wirkt das nachfolgend dargestellte Produkt weniger kostspielig als ohne diesen Kontrast.

#### Die „Selling-the-top-of-the-line“-Technik

- Strategie, um Personen dazu zu bringen, einem *teureren* Verkaufsangebot zuzustimmen.
- Der Verkäufer preist dem Kunden zunächst das teuerste Modell an; will dieser es nicht, bietet er ihm das nächst günstigere Modell an.

## Die „Door-in-the-face“-Technik

Diese Strategie funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie die „Selling-the-top-of-the-line“-Technik. Zunächst bringt der Verkäufer eine große Bitte oder Anfrage vor, die

### Die „Door-in-the-face“-Technik

- Strategie, um Personen dazu zu bringen, einer Bitte zuzustimmen
- *Zuerst* wird eine *große* Bitte vorgetragen, die abgelehnt wird, um *dann* eine *kleinere* Bitte vorzubringen, der zugestimmt wird.

man ablehnt. Dann wird eine kleinere Bitte gestellt, der man dann nachgibt (Cialdini & Trost, 1998; Patch et al., 1997; Reeves et al., 1991; Wang et al., 1989).

Der Ausdruck „door in the face“ kommt daher, dass dem Forderer zunächst ob der unverschämten großen Bitte „die Tür vor der Nase zugeschlagen wird“. Er muss dann „noch einmal klingeln“, um dabei von der ersten Forderung zurückzutreten und eine kleinere –

die ursprünglich beabsichtigte – Forderung zu stellen. Die wird ihm auch in aller Regel erfüllt werden. Warum ist dies so?

Der Rückzug der ersten Bitte wird als Zugeständnis empfunden; der Verkäufer kommt dem Kunden scheinbar entgegen. Daraufhin glaubt der Kunde, seine Position ebenfalls ein Stück weit aufgeben zu müssen. Unberücksichtigt bleibt jedoch, dass der Verkäufer die erste Forderung nur aus strategischen Gründen vorgebracht und diese Kompromissbereitschaft einkalkuliert hat.

### ***Klassische Studie zur „Door-in-the-face“-Technik***

*Nach einer großen Bitte wird einer kleineren eher zugestimmt.*

Cialdini et al. (1975) fragten Studierende auf dem Campus (Gruppe A), ob sie bereit wären, unentgeltlich mit jugendlichen Delinquenten für zwei Stunden einen Zoobesuch zu machen. Nur 17 % der befragten Studierenden waren dazu bereit. Eine andere Gruppe Studierender (B) wurde dagegen *zunächst* gefragt, ob sie bereit wären, für mindestens zwei Jahre zwei Stunden wöchentlich als unbezahlter Berater für jugendliche Delinquenten zu arbeiten. Niemand der Studierenden war dazu bereit. Auf die darauf folgende Zoo-Frage hingegen erklärten sich dann 50 % dieser Studierenden zu dem gemeinsamen Zoobesuch bereit (*siehe Tab. 2.6*).

**Tab. 2.6:** „Door-in-the-face“-Technik.

Einer kleineren Bitte wird eher zugestimmt, wenn vorher eine große Bitte gestellt und diese abgelehnt wurde.

Gruppe	A	B
1. Bitte	---	große Bitte (Berater)
Reaktion	---	Ablehnung
2. Bitte	kleinere Bitte (Zoobesuch)	
Zustimmung	17 %	50 %

Dieses Grundprinzip wird auch in Verhandlungen gerne eingesetzt. Zwei Mechanismen spielen hier neben der Reziprozitätsnorm eine Rolle: der *Ankereffekt* (siehe Abschnitt 1.1.3) und das *Kontrastprinzip* (siehe Abschnitt 2.3.5). Letzteres besagt, dass nach einer extremen Forderung jede kleinere Forderung wie ein Zugeständnis wirkt. Allerdings dürfen die ersten Forderungen nicht als überhöht angesehen werden, denn dann wird unterstellt, dass man nicht ernsthaft verhandelt (Schwarzwald et al., 1979). Jedes nachfolgende Abrücken von der Ausgangsposition wird dann nicht als Zugeständnis, sondern eher als logische Notwendigkeit betrachtet, so dass die Taktik wirkungslos ist (Thompson, 1990).

Forschungsbefunden zufolge funktioniert die „Door-in-the-face“-Technik sogar bei mehreren aufeinander folgenden großen Bitten. Selbst wenn zunächst die erste, recht große Bitte, dann auch die zweite, immer noch große Bitte abgelehnt wird, gehen Personen schließlich auf die weniger große, dritte Bitte tatsächlich ein – insgesamt fiel die Bereitschaft beispielsweise in einer Untersuchung von Goldman und Creason (1981) immer noch größer aus als ohne vorhergehende hohe Forderungen. In dem Moment, in dem der andere von seiner x-ten größeren Bitte zurücktritt und diese auf die kleinere Bitte „herunterschraubt“, löst dies bei uns aufgrund der Reziprozitätsnorm das Gefühl aus, ihm nun auch entgegenkommen zu müssen.

Kleine und große Bitten können auch in genau umgekehrter Reihenfolge Kaufentscheidungen beeinflussen – allerdings ist der vermittelnde Mechanismus dann ein anderer: Wird zunächst eine kleine und darauf folgend eine größere Bitte zum gleichen Thema gestellt, so bewirkt eine erste Zustimmung ein *Commitment*, das eine Ablehnung einer zweiten Bitte schwer macht. Darum soll es in den nächsten Abschnitten gehen.

### Fazit zu „Reziprozität“ als Verkaufsstrategie

#### Ausgangslage

- Erhalten Personen von jemandem eine Gefälligkeit, so fühlen sie sich in dessen Schuld und versuchen, diese Schuld auszugleichen, indem sie die Gefälligkeit erwidern.
- Dieses Prinzip gilt auch dann, wenn die Gefälligkeit weder gewollt noch erwünscht war.
- Personen geben dabei meist *mehr* zurück, als sie bekommen haben.

#### Regulationsmöglichkeiten

- Machen Sie sich bei Gefälligkeiten anderer klar, ob es sich um eine „nett gemeinte“, uneigennützte Geste handelt oder ob eine Verkaufsabsicht dahinter steht. Im letzteren Fall wird es Ihnen dann leichter fallen, ein nachgeschobenes Angebot abzulehnen.
- Wenn Sie von vornherein eine Verkaufsabsicht erkennen, kann es Sinn machen, die „Köder-Gefälligkeit“ abzulehnen.
- Prüfen Sie, ob Sie einer Bitte oder Forderung auch ohne vorausgehende „Gefälligkeit“ des anderen nachgekommen wären. Treffen Sie dann Ihre Entscheidung.

### Streben nach Konsistenz – Commitment

Menschen streben danach, in ihren Aussagen und Handlungen konsistent zu sein und nicht den Eindruck zu erwecken, „wie ein Fähnchen im Wind zu wehen“. „Wer A sagt, muss auch B sagen“, lautet ein Sprichwort. Insgeheim mag man durchaus geneigt sein, die eigene Meinung auch kurzfristig einmal zu ändern, um dadurch selbst einen Vorteil zu erlangen. Doch wenn wir unsere Überzeugung anderen gegenüber zum Ausdruck gebracht haben, fällt es uns sehr viel schwerer, ihnen gegenüber inkonsistent zu diesem Statement zu handeln. Wir fühlen uns dann an unsere erste Aussage gebunden, haben uns zu einer bestimmten Haltung „committet“ (Cialdini, 1997).

Das folgende Beispiel illustriert, dass dieses Prinzip ebenso hervorragend im Bereich von Kaufentscheidungen funktioniert. Auch hier gilt, dass wir, wenn wir uns erst einmal für ein Produkt entschieden haben, bei dieser Entscheidung bleiben werden.



Haben Sie schon einmal zu Weihnachten Ihrem Kind oder Patenkind ein bestimmtes Spielzeug versprochen? Und als Sie in den Spielwarenladen kamen, war es ausverkauft und das gleich in der ganzen Stadt? Vermutlich haben Sie dann – wie viele andere auch – alternativ etwas anderes gekauft und sind nach Weihnachten noch einmal in die Stadt gegangen, um das heiß ersehnte und zugesicherte Spielzeug zu erwerben. In diesem Falle sind Sie einer typischen Strategie der Spielzeugfirmen, um ihre Januar- und Februar-Umsätze aufzubessern, zum Opfer gefallen. Die Spielzeugfirmen machen in der Vorweihnachtszeit Werbung für bestimmte Produkte; die Erwachsenen versprechen ihren Kindern diese als Weihnachtsgeschenke: Die Spielzeugindustrie liefert vor Weihnachten absichtlich nicht ausreichende Stückzahlen, so dass die Erwachsenen gezwungen sind, Ersatzgeschenke zu kaufen. Nach Weihnachten wiederum kaufen die Erwachsenen die ehemals versprochenen Geschenke, da sie sich an ihr Versprechen gegenüber den Kindern gebunden fühlen. Auf diese Weise hat die Spielzeugindustrie zweimal abkassiert. Genutzt hat sie das „Commitment“ (Versprechen, Bindung) der Erwachsenen gegenüber ihren Kindern (Cialdini, 1997, S. 90ff; Felser, 2001, S. 266f).

### ***Klassische Studie zum Commitment***

*Ein anfängliches Commitment führt zu erhöhter Hilfsbereitschaft.*

Howard (1990) fragte Einwohner von Dallas per Telefon, ob sie den Besuch eines Vertreters einer Hungerhilfsorganisation erlauben würden, der zu ihnen kommen und ihnen Plätzchen verkaufen würde. 18 % der angerufenen Personen stimmten zu. Wenn der Anrufer jedoch eingangs die Frage „Wie geht es Ihnen heute Abend?“ stellte (und die Antwort abwartete, ehe er mit der Bitte fortfuhr), stimmten 32 % der Befragten zu.

In einer Variante dieser Studie leitete Howard das Gespräch mit den angerufenen Personen entweder mit der Frage ein: „Wie geht es Ihnen heute Abend?“ (und wartete die Antwort ab, ehe er mit der Bitte fortfuhr), oder mit dem Satz: „Ich hoffe, es geht Ihnen gut heute Abend.“ Auf erstere Variante hin stimmten 33 % zu, auf zweite Variante hin 15 %. Der Unterschied zwischen beiden Einleitungen besteht darin, dass die erste Frage ein Commitment der Person erfordert, während die zweite Variante dies nicht tut. Selbst ein so unverbindliches, aber *aktives* Commitment wie „mir geht es gut“ macht es für das Gegenüber leichter, eine Forderung durchzusetzen – denn wenn es jemandem gut geht, kann er ja für diejenigen, denen es schlechter geht, etwas tun.

Eine weitere Variante, Commitment zu erzeugen, ist das Vorgehen mancher großer Firmen, welche *Wettbewerbe ausschreiben*, bei denen die Teilnehmer einen kurzen Satz oder Werbeslogan einsenden, der mit dem Satz beginnt: „Was mir an diesem Produkt gefällt, ...“ Unter den besten Einsendungen werden dann Preise vergeben. Doch geht es

bei diesen Ausschreibungen nicht wirklich um die eingesendeten Ideen, sondern um das Erzeugen von Commitment. Indem die Firmen Personen dazu bringen, positive Äußerungen über ihre Produkte abzugeben, gewinnen sie deren Commitment: Die Teilnehmer glauben an das, was sie schreiben, im vorliegenden Fall an das, was sie an Positivem über das Produkt geschrieben haben. Der Vorteil der auf Commitment basierenden Taktiken ist, dass sie sozusagen von alleine arbeiten – sie kosten nur eingangs die Anstrengung, das Commitment zu erzeugen. Danach bewirkt das Konsistenzstreben der Betroffenen, dass das gewünschte Verhalten auch eintritt. Wichtig ist, dass das Commitment aktiv, öffentlich, mit Anstrengung verbunden und freiwillig ist. Zu diesem Zwecke lassen beispielsweise Verkäufer den Kunden Verkaufsformulare oder Mitgliedsanträge selbst ausfüllen.

#### Auf Commitment basierende Strategien

- „Foot-in-the-door“-Technik
- „Low-ball“-Technik

Im Folgenden werden die „Foot-in-the-door“-Technik und die „Low-ball“-Technik beschrieben – zwei Beeinflussungstechniken, die Commitment als Mechanismus nutzen.

### Die „Foot-in-the-door“-Technik<sup>3</sup>

#### Die „Foot-in-the door“-Technik

- Strategie, um Personen dazu zu bringen, einer Bitte zuzustimmen
- *Zuerst* wird eine *kleinere* Bitte vorgetragen, der zugestimmt wird, um *dann* eine *große* Bitte nachzuschieben, der dann mit größerer Wahrscheinlichkeit ebenfalls zugestimmt wird.

Sie werden in der Fußgängerzone angesprochen, ob Sie nicht eine Minute Zeit hätten, man würde Ihnen gerne etwas über die Organisation XY erzählen. Sie willigen ein, schließlich kostet Zuhören ja nichts. Ist das wirklich so? Tatsächlich kostet das Zuhören zunächst meistens nichts, die Mitgliedschaft, die wir uns daraufhin leichter aufschwätzen lassen, allerdings schon. Personen werden gefragt, ob sie eine kleine – scheinbar vollkommen risikofreie – Bitte erfüllen

könnten. Haben sie dieser kleineren Bitte erst einmal zugestimmt, werden sie in aller Regel auch einer nachfolgenden größeren Bitte zustimmen (Dillard, 1991; Dillard et al., 1984; Freedman & Fraser, 1966).

Worauf ist dies zurückzuführen? Diese Technik wirkt aufgrund des *Konsistenzbestrebens* der Person selbst, einer Art Selbstwahrnehmungsprozess. Personen erschließen aus ihrer ersten Reaktion auf die Eingangsbitte ihre Einstellung, d. h. wie sie selbst zu dieser

<sup>3</sup> Die Formulierung „Fuß-in-der-Tür-Technik“ stammt aus der Zeit, in der Vertreter von Tür zu Tür gingen. Die Verkaufsraten derjenigen Vertreter, die es geschafft hatten, in die jeweiligen Wohnungen gelassen zu werden (die den Fuß wahrlich in die Tür setzen durften), um ihre Produkte vorzuführen (erste Bitte z. B. den Teppich staubsaugen zu dürfen), waren deutlich höher (Kauf als zweite Bitte).

Sache stehen. Da sie die erste (kleine) Bitte aus freien Stücken bejaht haben, haben sie dem Inhalt *an sich* zugestimmt und fühlen sich selbst daher verpflichtet, auch bei der zweiten Bitte gleich zu handeln (Cialdini et al., 1995; DeJong, 1979; Gorassini & Olson, 1995). Der Wunsch, konsistent zu sein, ist dabei größer als der Wunsch, die mit der Zustimmung verbundenen Kosten zu vermeiden. In vielen Situationen ist unser Streben nach Konsistenz durchaus sinnvoll und zielführend (z. B. um Zeit und Kapazitäten zu sparen), doch in o. g. Situationen fordert diese Konsistenz unter Umständen einen hohen Preis.

Die Strategie funktioniert im Gegensatz zur „Door-in-the-face“-Technik auch dann, wenn die beiden Bitten von *unterschiedlichen* Personen vorgebracht werden. Darüber hinaus ist sie auch in *schriftlicher* Form, beispielsweise per Fragebogen oder im Internet, erfolgreich (Girandola, 2002a, 2000b; Gueguen & Jacob, 2001).

### ***Klassische Studien zur „Foot-in-the-door“-Technik***

*Einer großen Bitte wird eher zugestimmt, wenn vorher bereits einer kleineren Bitte zum gleichen Thema zugestimmt wurde.*

Freedman und Fraser (1966, Exp. 1) riefen im Rahmen einer Telefonstudie Hausfrauen an. Eine erste Gruppe wurde in diesem Telefonat gebeten, einige wenige Fragen zu ihrem Seifengebrauch zu beantworten (kleine Bitte). Einige Tage später riefen sie diese Gruppe erneut an und fragten sie, ob sie fünf bis sechs Mitarbeiter zu ihnen ins Haus schicken dürften, um den Bestand aller im Haus verwendeten Produkte aufzunehmen. Diese Bestandsaufnahme würde zwei Stunden in Anspruch nehmen und es sei erforderlich, dass die Mitarbeiter in alle Schränke und Schubladen schauen dürften (große Bitte). Eine zweite Gruppe von Hausfrauen wurde nur einmal angerufen und ausschließlich mit dieser letzteren, großen Bitte konfrontiert.

#### **Tab. 2.7: „Foot-in-the-door“-Technik.**

Einer größeren Bitte wird eher zugestimmt, wenn vorher eine kleinere Bitte gestellt und dieser zugestimmt wurde.

Gruppe	A	B
1. Bitte	kleine Bitte	---
Reaktion	Zustimmung	---
2. Bitte	größere Bitte	
Zustimmung	53 %	22 %

Die Ergebnisse zeigten, dass nur 22 % der zweiten Gruppe dieser großen Bitte zustimmten. In der ersten Gruppe dagegen stimmten 53 % Teilnehmerinnen – nachdem sie schon vorher Fragen zu ihrem Seifengebrauch beantwortet hatten – der Bestandsaufnahme im

eigenen Haus zu. Die „Foot-in-the-door“-Strategie erhöhte also die Zustimmung auf das Doppelte (siehe Tab. 2.7).

In einer weiteren Studie zeigten Freedman und Fraser (1966, Exp. 2), dass dieser „Foot-in-the-door“-Effekt auch dann auftritt, wenn beide *Bitten von unterschiedlichen Personen* vorgetragen werden: Sie baten kalifornische Hausbesitzer, ein großes, aufdringliches Schild mit der Aufschrift „drive carefully“ in ihren Vorgarten zu stellen. Nicht einmal 20 % der Hausbesitzer kamen dieser Bitte eines Fremden an ihrer Haustüre nach.

Eine andere Gruppe von Hausbesitzern wurde zuerst gefragt, ob sie eine Petition für sichereres Fahren unterschreiben würden. Fast jeder Gefragte kam dieser Bitte nach. Bei dieser Gruppe kam eine Woche später ein wiederum Fremder an ihre Haustür und fragte, ob sie das o. g. Schild in ihren Vorgarten stellen würden. Die Personengruppe, die zuvor die Petition unterschrieben hatte, war dreimal so häufig bereit, das Schild aufzustellen, wie die andere Personengruppe. Der einzige Unterschied zwischen beiden Gruppen liegt in der zuvor unterschriebenen Petition, d. h. der ersten kleineren das Commitment erzeugenden Bitte zum gleichen Inhaltsbereich.

## Die „Low-ball“-Technik

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor. Sie wollen ein neues Auto kaufen. Der Verkäufer macht Ihnen ein unglaublich gutes Angebot, beispielsweise verspricht er Ihnen einen

### Die „Low-ball“-Technik

- Strategie, um Personen dazu zu bringen, einer Forderung zuzustimmen
- *Zuerst* wird eine *kleinere* Vereinbarung getroffen, ggf. mit einem *Anreiz* versehen.
- *Dann* werden sich dahinter verbergende *Nachteile* bekannt gegeben; der ursprüngliche Anreiz wird entfernt.
- *Obwohl nun aus der kleinen eine große* Forderung geworden ist, wird die Vereinbarung mit hoher Wahrscheinlichkeit weiterhin aufrechterhalten.

großzügigen Rabatt auf den ursprünglichen Preis. Sie sind den Wagen inzwischen Probe gefahren und völlig angetan. Sie entschließen sich zum Kauf. Doch da passiert das Unvorstellbare: Leider, leider ist da ein unverzeihlicher Fehler passiert, für den der arme Verkäufer gar nichts kann – das Auto gibt es doch nicht zu dem besprochenen Preis. Aber das besagte Auto ist ja nun mal das, was Sie inzwischen unbedingt haben wollen – kurzum, Sie kaufen es trotz des höheren Preises. Was hier wie ein dummer Zufall aussieht, ist Resultat einer klar geplanten Verkaufsstrategie – der sog. „Low-ball“-Technik (= „Tiefschlag“-Technik): Der Verkäufer sichert sich Ihre Zustimmung durch einen attraktiven Preis, doch dann steigt dieser Betrag

aufgrund angeblich unvorhersehbarer Gründe an. In aller Regel bleiben Personen bei der Vereinbarung, obwohl sich der Handel für sie verschlechtert hat (Cialdini et al., 1978; siehe auch Brownstein & Katzev, 1985; Burger & Petty, 1981; Gueguen et al., 2002; Joule, 1987).

Warum fühlen sich Personen trotz der veränderten Rahmenbedingungen so verpflichtet, dabei zu bleiben? Die Ursache liegt darin, dass sie ihr Wort gegeben (sich „committet“) haben. Aufgrund der *Norm sozialer Verpflichtungen* fühlen sich Personen verpflichtet, soziale Vereinbarungen einzuhalten. Diese Norm ausnutzend hat sich die „Low-ball“-Technik als durchaus beliebte Verkaufsstrategie etabliert: Zunächst handeln Verkäufer und Kunde miteinander einen guten Preis aus und „verbünden“ sich auf diese Weise miteinander. Dann kommt der Verkäufer von einem Gespräch mit seinem Chef oder Lieferanten zurück, bei dem er den Handel „nur noch“ absegnen lassen musste; doch der Chef/Lieferant setzt den Preis nicht wie erhofft herunter. Der Käufer fühlt sich dem netten Verkäufer, der sich bei seinem Chef/Lieferanten – wenn auch erfolglos – so für ihn eingesetzt und sich mit ihm verbündet hat, verpflichtet, trotz der neuen Rahmenbedingungen den Handel zu tätigen. Gibt es einen Dritten, den Chef/Lieferanten, den man für die veränderten Bedingungen der Vereinbarung verantwortlich machen kann, so ist der soziale Druck gegenüber dem angeblich Verbündeten umso stärker.

Zum Gelingen der „Low-ball“-Technik trägt neben dem Commitment ein weiterer Mechanismus bei, die *kognitive Dissonanz* (siehe Abschnitt 1.5.3). Auf der einen Seite halten Personen es aufgrund der neuen Rahmenbedingungen für besser, aus dem Handel auszusteigen, auf der anderen Seite sind sie bestrebt, Vereinbarungen beizubehalten, und entscheiden sich auch letztendlich dafür. Dieser Konflikt erzeugt kognitive Dissonanz und führt dazu, dass alles, was *für* den Handel spricht, *aufgewertet* wird („Auch wenn der Preis nicht herunter zu handeln war, bekommen wir auf jeden Fall ein gutes Produkt, das Produkt unserer Wahl ...“). Außerdem sehen sie das Produkt bereits als ihr eigenes an (dies wird z. B. gepuscht durch Probefahrten, unterschriebene Schriftstücke), so dass die Vereinbarung einen speziellen Wert bekommt, der schwieriger aufzugeben ist (Brockner & Rubin, 1985; Teger, 1980). Mit der Zeit finden sich weitere Argumente und Vorteile, die die Kaufentscheidung oder Vereinbarung auch ohne den ursprünglichen Anreiz rechtfertigen.

Kurzum: Die „Low-ball“-Technik basiert darauf, dass zunächst ein Anreiz für den Kauf (z. B. durch Rabatt) gesetzt und später wieder entfernt wird. In der Zwischenzeit wird eine Bindung des potenziellen Käufers erzeugt (z. B. indem er selbst Argumente, die dafür sprechen, entwickelt hat), so dass der Kauf nicht mehr auf den ursprünglichen Anreiz angewiesen ist.

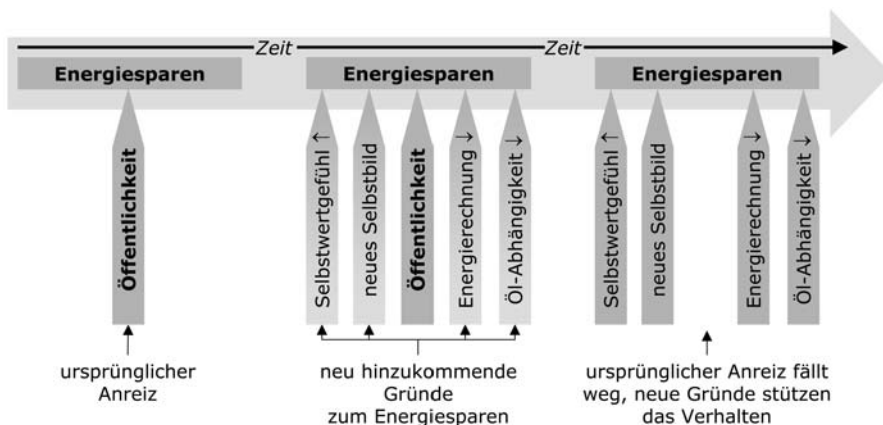
Wie die nachstehende klassische Studie zeigt, kann diese Technik neben Kaufentscheidungen ebenso zur Änderung von aufwendigeren Verhaltensweisen eingesetzt werden.

### **Klassische Studie zur „Low-ball“-Technik**

*Selbst nach Entfernen des anfänglichen Anreizes behalten Personen ihr Verhalten bei.*

Pallak et al. (1980) baten Hausbesitzer an einem Projekt zum Energiesparen teilzunehmen. Eine Teilnehmergruppe erhielt Tipps zur Senkung des Energieverbrauchs und wurde gebeten, diesen zu senken. Die nach vier Wochen erfolgte Überprüfung des Energieverbrauchs ergab keine nennenswerte Einsparung. Einer weiteren Teilnehmergruppe wurde hingegen in Aussicht gestellt, dass sie bei einem Erfolg des Projekts mit ihrem Namen und ihrer Energiesparleistung in der Zeitung genannt würden. (Namentlich in der Zeitung zu erscheinen, ist in den USA ein durchaus hoher Anreiz.) Die nach vier Wochen erfolgte Überprüfung des Energieverbrauchs ergab eine deutliche Energieersparnis.

Nach einiger Zeit wurden die Hausbesitzer darüber unterrichtet, dass es leider doch nicht möglich sei, sie in der Zeitung zu erwähnen – d. h. der ursprüngliche Anreiz wurde beseitigt. Erstaunlicherweise sparten diese Teilnehmer in den folgenden Monaten sogar noch mehr Energie als zuvor. Dies ist auf die „Low-ball“-Technik zurückzuführen – selbst nachdem der ursprüngliche Anreiz für das Verhalten wegfällt, wird das Verhalten aufrechterhalten, da sich inzwischen viele zusätzliche Gesichtspunkte und Argumente gefunden haben, die das neue Verhalten stützen und rechtfertigen (siehe Abb. 2.5).



**Abb. 2.5:** „Low-ball“-Technik.

Zunächst wird ein Verhalten durch einen äußeren Reiz gestützt. Mit der Zeit finden sich andere Gründe für das Verhalten (Selbstwertgefühl, Selbstbild, Energierrechnung, weniger Abhängigkeit von der Ölindustrie etc.), die das Verhalten auch dann aufrechterhalten, wenn der ursprüngliche Anreiz wegfällt (modifiziert nach Cialdini, 1997, S. 130, Abb. 3.5).

### Fazit zu „Commitment“ als Verkaufsstrategie

#### Ausgangslage

- Personen sind darum bemüht, in ihren Aussagen und Handlungen konsistent zu sein, und handeln nach dem Motto: „Wer A sagt, muss auch B sagen.“
- Haben Personen einer (wenn auch sehr kleinen) Sache zugestimmt, lassen sie sich nachfolgend leichter überzeugen, auch einer größeren Bitte in einem ähnlichen Zusammenhang zuzustimmen.

#### Regulationsmöglichkeiten

- Werden Sie sich darüber bewusst, ob Sie eine Entscheidung nur deswegen treffen, weil Sie nicht als unzuverlässig oder inkonsequent erscheinen möchten. Häufig ist Letzteres mit einem „unguten Gefühl“ verbunden – prüfen Sie daraufhin noch einmal die sachlichen Argumente und auch, ob Sie vorher einer Kleinigkeit im selben oder in einem ähnlichen Zusammenhang zugestimmt haben.
- Prüfen Sie, ob Sie einer Bitte oder Forderung auch ohne vorausgehendes Commitment nachgekommen wären. Treffen Sie dann Ihre Entscheidung.
- Erkennen Sie in einem vorher erzeugten Zugeständnis Ihrerseits eine Verkaufsabsicht, wird es Ihnen leichter fallen, die nachgeschobene Bitte abzulehnen.
- Wenn Sie von vornherein eine Verkaufsabsicht erkennen, kann es Sinn machen, das Commitment erst gar nicht einzugehen.

### Zusammenfassung

Wie wir in diesem Abschnitt gesehen haben, ist der Einfluss anderer Personen auf unsere Kaufentscheidungen nicht unerheblich. Zum einen lassen wir uns von der Masse überzeugen im Sinne von „was alle kaufen/tun, ist gut“. Zum anderen können aber auch Einzelpersonen großen Einfluss auf unser Kaufverhalten nehmen. Dabei werden wir insbesondere von denjenigen beeinflusst, die uns sympathisch erscheinen. Indem Verkäufer versuchen, sich die Sympathien ihrer Kunden zu sichern, machen sie sich dieses Phänomen zur Absatzsteigerung zunutze.

Weitere Beeinflussungsstrategien beruhen auf *Reziprozität* und *Commitment*: Indem der Verkäufer dem Kunden ein Geschenk macht oder Entgegenkommen zeigt, bringt er ihn in seine Schuld“. Aufgrund der Reziprozitätsnorm fühlt sich der Kunde daraufhin verpflichtet, diese Gefälligkeit zu erwidern und deswegen dem Verkäufer etwas abzukaufen. Commitment wirkt dann verkaufsfördernd, wenn der Verkäufer den Kunden dazu brin-

gen kann, einer kleinen Bitte zuzustimmen, so dass er sich später erheblich schwerer tut, eine größere Bitte im gleichen Rahmen abzulehnen. Dies gelingt, weil Menschen in ihren Handlungen konsistent erscheinen möchten.

## 2.4 Zusammenfassung

Kaufentscheidungen erfolgen ebenso wenig wie Entscheidungen im Allgemeinen nach rein *ökonomischen* Gesichtspunkten, sondern werden vielmehr von *psychologischen* Faktoren mitbestimmt. Aufgrund dieser psychologischen Einflussgrößen können objektiver und subjektiver Wert eines Produkts stark voneinander abweichen. So wird bereits dem *objektiv* gleichen Geldbetrag bzw. Preis in Abhängigkeit von Zeit, eigenem Besitz, Kontext u. a. Komponenten ein jeweils unterschiedlicher *subjektiver* Wert zugemessen. Ob etwas gekauft wird oder nicht, hängt entscheidend davon ab, ob das Verhältnis zwischen Preis und subjektivem Wert als angemessen angesehen wird.

Darüber hinaus wird der subjektive Produktwert von der *Verfügbarkeit des Produkts* (seltene Produkte werden höher bewertet) sowie von dem Vorhandensein von Wahlmöglichkeiten, d. h. von den *Alternativen zum Produkt*, beeinflusst. Schließlich haben *andere Personen* Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen, indem wir im Sinne sozialer Bewährtheit eher das kaufen, was alle kaufen, und durch gezielte Verkaufsstrategien unseres Gegenübers einen Kauf aufgrund von *Sympathie*, *Reziprozität* oder *Commitment* tätigen.

All diese Einflussfaktoren haben nur wenig mit dem objektiven Produktwert zu tun. Doch kann das Wissen um die hier dargestellten Mechanismen helfen, sie frühzeitig zu erkennen und sich so ihrem Einfluss zu widersetzen.

Probieren Sie es einfach aus, indem Sie Ihr gerade erworbenes Wissen auf das Beispiel der sog. Tupperpartys anwenden und zuordnen, auf welchen Mechanismen das Vorgehen der Firma Tupperware® beruht.

- Warum wird Tupperware® hauptsächlich im privaten Rahmen verkauft?  
Im privaten Rahmen, d. h. unter Freunden fügt sich die Tupperware-Vertreterin in die Runde der Freunde und Bekannten ein. Der psychologisch effektivere Verkaufsfaktor ist der Gastgeber (nicht das Produkt und nicht die Vertreterin), denn man kann den eigenen Freunden, die einen dazu eingeladen haben, nicht nein sagen beim Verkauf (*Sympathie*, *Abschnitt 2.3.2*).
- Was hat es mit dem Geschenk auf sich, das jeder Party-Teilnehmer erhält?  
Das Geschenk der Vertreterin wirkt im Sinne der Reziprozitätsnorm, so dass man ihr ebenfalls etwas „Gutes“ tun will, indem man ihr etwas abkauft (*Reziprozitätsnorm*, *Abschnitt 2.3.3*).



- 
- Wieso werden die Partygäste dazu angehalten, ihre positiven Erfahrungen mit dem Produkt zum Besten zu geben?  
Hier wirken zwei Mechanismen. Zum einen erhöht das Erzählen aus der eigenen Erfahrung die Bindung desjenigen, der erzählt, ans Produkt und ermöglicht nachfolgend die Anwendung der „Foot-in-the-door“-Technik (*Commitment, Abschnitt 2.3.3*). Zum anderen hört man von den anwesenden Freunden, was sie als Vorzüge von Tupperware® sehen. Dies hat eine stärkere Überzeugungskraft als es die Vertreterin selbst erreichen könnte (*Einflüsse auf die Überzeugungskraft, Abschnitt 2.3.2*).
  - Wieso wird auf der Party und damit in Gegenwart von Bekannten und Freunden der Verkauf gestartet?  
Wieder einmal sind die anwesenden Freunde der beeinflussende Faktor. Was alle tun, muss gut und richtig sein; die Bereitschaft zum Kauf ist größer, wenn alle etwas kaufen (*soziale Bewährtheit, Abschnitt 2.3.1*; hinzu kommen noch die Wirkung von *Konsens und Öffentlichkeit, siehe Kapitel 6*).



<http://www.springer.com/978-3-8274-2580-5>

Psychologie für die Wirtschaft  
Grundlagen und Anwendungen

Werth, L.

2010, XIV, 514 S., Softcover

ISBN: 978-3-8274-2580-5