



**CHRISTIAN
ESCH**

ANKEREFFEKTE

**7 TRICKS, WIE SIE ALLE ARTEN VON VERHANDLUNGEN
ZU IHREN GUNSTEN BEEINFLUSSEN**



Ankereffekte

*7 Tricks, wie Sie alle Arten von
Verhandlungen zu Ihren Gunsten beeinflussen.*

1. Ausgabe
© Christian Esch

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar. Das gilt im Besonderen für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Es ist deshalb nicht gestattet, Abbildungen und Texte zu verändern oder zu manipulieren. Auch die Weitergabe an Dritte ist ohne Zustimmung des Autors nicht erlaubt.

Hinweis an die Leser:

Alle Beispiele, Informationen, Anregungen und Tipps basieren auf den Erkenntnissen sowie der Gesetzeslage zum Zeitpunkt der Drucklegung und wurden mit der größtmöglichen Sorgfalt zusammengestellt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die gewählten Beispiele allgemein übertragbar sind. Trotz aller Sorgfalt sind Fehler jedoch nicht ganz auszuschließen. Weil sich in Einzelfällen und durch Änderungen von Gesetzen und Vorschriften eventuell andere Umstände ergeben können, ist jedoch eine Haftung des Autors für Vermögensschäden aus der Anwendung der hier erteilten Ratschläge ausgeschlossen. Auch kann der Autor weder eine Garantie noch irgendeine Haftung für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden, die auf fehlerhafte Angaben in diesem Buch zurückzuführen sind, übernehmen.

Die Urheber/-innen der in diesem Report enthaltenen Sprüche, Zitate und Aphorismen sind genannt. Fehlen sie, dann waren sie nicht eindeutig feststellbar. Das gilt auch für Spruchweisheiten aus dem Volksmund und für Neuformulierungen alter oder zu langer Sprüche.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Autors.

Lektorat: Bianka Blavustyak

Bild: Bplanet / [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Prolog.....	5
1. Das erste Angebot ist entscheidend.....	8

Prolog

Verhandlungssituationen sind psychische Höchstleistungen. Es gibt kaum vergleichbare Situationen, in denen es abzuschätzen gilt, was der andere denkt und wie unsere Vorstellungen bei ihm ankommen. Ankereffekte berücksichtigen dabei die Erkenntnisse aus der Psychologie und helfen Ihnen in sämtlichen Verhandlungssituationen das für Sie beste Ergebnis zu erzielen.

Wenn Sie sich einmal bewusst machen, wo überall Verhandlungen nötig sind, erkennen Sie die Macht, die Ihnen dieses Wissen ermöglicht. Ob bei Gehaltsverhandlungen, beim Verkauf des Autos, beim Verkauf des Hauses oder einfach nur bei Diskussionen mit dem Ehepartner, Ankereffekte erhöhen Ihre Chancen um ein Vielfaches, die eigenen Vorstellungen durchzusetzen - und das ganz ohne hitzige Diskussionen! Denn das Praktische daran ist, dass diese Ihren „Social Proof“ erhöhen. „Social Proof“ bezeichnet die Wertschätzung, die andere Menschen Ihnen entgegenbringen, sei es auf Grund Ihres Erfolges, Ihres Bekanntheitsgrades, Ihrer Fähigkeiten oder einfach nur wegen Ihres guten Aussehens. Das Prinzip des „Social Proof“ basiert auf unserem angeborenen Instinkt des Herdentriebes: Das, was andere Menschen toll finden, muss gut sein, ansonsten würden es ja nicht so viele Menschen toll finden.

Am einfachsten lässt sich das am Beispiel der sogenannten „Groupies“ verdeutlichen: Je mehr junge Mädels einen Musiker umschwärmen, umso toller werden andere Mädchen diesen Musiker finden. Dieses Prinzip bezieht sich nicht nur auf Berühmtheiten, sondern findet auch in unserem Alltag Anwendung und zieht stets viele Trittbrettfahrer nach sich. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch eine Studie, die der bekannte Sozialpsychologe Solomon Asch 1950 durchgeführt hatte. Dieses Experiment zeigt, wie Gruppenzwang den gesunden Menschenverstand beeinflussen kann. Dabei wurden einer Versuchsperson Linien in verschiedenen Längen gezeigt. Die Person musste dabei angeben, ob eine Linie länger, kürzer oder genauso lang wie eine Referenzlinie ist. So lange die Person alleine im Raum saß, schätzte sie die Länge sämtlicher Linien richtig ein.

Nachdem jedoch sieben Personen in den Raum dazu kamen (alles Schauspieler, was die Versuchsperson jedoch nicht wusste) und einer nach dem anderen die falsche Antwort gab, gab anschließend auch die Versuchsperson in 30 Prozent der Fälle dieselbe falsche Antwort. Dieses

Verhalten ist evolutionsbedingt begründet, denn zu Urzeiten war dies eine unserer größten Überlebensstrategien: Wenn damals die Herde flüchtete, war das ein sicheres Zeichen dafür, sich aus dem Staub zu machen, da Gefahr in Verzug war. Sich dieser Gruppendynamik zu entziehen, konnte den sicheren Tod bedeuten. Dieses Verhaltensmuster ist unterbewusst so tief in uns verankert, dass wir es heute noch anwenden, ohne dass wir uns dessen bewusst sind.

Wenn wir uns dieses Wissen zu Nutze machen, können wir in sämtlichen Verhandlungsrunden am längeren Hebel sitzen. Da unsere Verhandlungspartner unsere selbstbewusst vorgetragenen Vorstellungen unterbewusst mit unserem Social Proof in Verbindung bringen werden, wird sich deren Wertschätzung uns gegenüber deutlich erhöhen - vorausgesetzt unsere Vorstellungen sind nicht weltfremd.

Unsere Verhandlungspartner werden denken, dass unser Selbstbewusstsein durch unsere Erfahrung entstanden ist und wir demnach über eine gewisse Qualität verfügen müssen. Sie werden niemals auf die Idee kommen, dass die uns nachgesagten Qualitäten lediglich in deren Fantasie bestehen. Denn unterbewusst lassen sich von unseren Worten beeindrucken und werden denken: Wenn jemand so überzeugend auftritt, wird dieser Jemand vermutlich auch schon viele andere überzeugt haben und was andere beeindruckt hat, muss gut sein. Folglich werden sie sich wesentlich eher von unseren Ideen und Vorstellungen beeinflussen lassen, als es ihnen lieb ist.

Genau von diesem vorausgesagten menschlichen Verhalten lebt die Werbung. Am besten lässt sich dies am Beispiel des Parfümverkaufs verdeutlichen: Wussten Sie, dass das Teuerste am Parfüm seine Verpackung ist? Dies lässt sich auf nahezu sämtliche Produktkategorien übertragen. Jedes minderwertige Produkt kann seinen Wert in die Höhe treiben, wenn seine professionelle Verpackung den Konsumenten anspricht - und genau diesen Effekt können Ankereffekte bewirken.

Durch Ankereffekte gewinnen Sie einfach eine höhere Wertschätzung, als wenn Sie schüchtern in Ihrem Schneckenhaus verbleiben und sich die Konditionen von anderen vorgeben lassen. Nicht umsonst heißt es im Volksmund „Bescheidenheit ist eine Zier, doch weiter kommt man ohne ihr“. Ankereffekte sind sozusagen das „Tiki-Taka“ bei Verhandlungen: Ähnlich wie die spanische Nationalmannschaft mit ihrem perfekten Kurzpassspiel (in der Weltpresse als Tiki-Taka bezeichnet) und hohen Ballbesitz-Anteil über viele Jahre die gegnerischen Mannschaften dominierte, so dass

diese nur noch passiv reagieren konnten, können Sie mit Ankereffekten ähnliche Duftmarken setzen!

Wie? Das erfahren Sie in den folgenden Kapiteln dieses E-Books!

Sie erfahren mögliche Vorgehensweisen, die Sie universell bei allen Arten von Verhandlungen einsetzen können, damit Sie den schmalen Grat zwischen ehrgeizigen Zielen und übertriebenen Forderungen klug meistern und für sich ein ambitioniertes Ziel aushandeln können.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und würde mich freuen, wenn Sie im Anschluss daran eine Amazon-Bewertung für dieses eBook schreiben, damit zukünftige Veröffentlichungen ganz nach dem Geschmack der Leser sind.

Legen wir also los!

Ihr Christian Esch

1. Das erste Angebot ist entscheidend

„Wenn man nicht weiß, wo man hin will, sollte man wenigstens als Erster da sein!“

unbekannt

Um das Jahr 1480 hatte ein gewisser Christoph Kolumbus die Idee, eine Westroute nach Ostasien zu entdecken. Ostasien war durch Indien und das Kaiserreich China ein wichtiger Handelsplatz für Europa geworden, da wertvolle Güter wie Seide und Gewürze von dort kamen. Da sich jedoch ab Mitte des 14. Jahrhunderts das Osmanische Reich zwischen Europa und Asien zwängte und somit die Landwege nicht mehr für den freien Handel offen standen, versuchten die Portugiesen eine Seeroute nach Asien zu finden.

Kolumbus selbst war der Sohn eines einfachen Webers. Über die Seefahrt wusste er weniger als jeder durchschnittliche Matrose. Weder konnte er die Längen- und Breitengrade bestimmen, noch wusste er den Unterschied zwischen Inseln und Kontinenten. Jedoch hatte er eine Gabe, die alles andere überstrahlte: Er wusste sich zu verkaufen. Nachdem er sein Dasein einige Jahre als Händler in seiner Heimatstadt Genua fristete, zog es ihn weiter nach Lissabon. In Lissabon angekommen heiratete er sich in eine Familie mit besten Verbindungen zum portugiesischen Königshaus ein. Diesen neuen Verbindungen verdankte er eine Audienz beim portugiesischen König Johann II.

Um seine Idee Wirklichkeit werden zu lassen, bat er diesen, ihm eine Reise nach Westen zu finanzieren. Er bot dem König an, dass alle auf dieser Expedition gemachten Entdeckungen im Namen seiner Majestät erfolgen würden. Im Gegenzug forderte Kolumbus den Titel eines Großadmirals zur See, das Amt des Vizekönigs in allen neu entdeckten Ländern sowie zehn Prozent aller Erlöse des künftigen Handels mit den entdeckten Ländern.

Kolumbus verhandelte mit dem König, ohne dass er irgendwelche Qualifikationen vorweisen konnte, die ein Gespräch zu diesem Anlass überhaupt rechtfertigen würden. Er hatte noch nicht

einmal einen Plan, wie er seine Ziele überhaupt umzusetzen versuchte. Wie nicht anders zu erwarten, lehnte der König das Gesuch von Kolumbus höflich ab, sagte ihm jedoch auch, dass er generell an dem Unterfangen interessiert sei und seine Tür hierfür auch weiter offen stehe würde.

Der Anker war ausgeworfen und der König hatte zumindest Interesse. Viel wichtiger für Kolumbus war jedoch, dass der König seine Legitimität nicht angezweifelt hatte. Er hatte ihn weder ausgelacht noch seine Qualifikationen in Frage gestellt. König Johann II. war sogar beeindruckt, von Kolumbus Kühnheit und seinen Forderungen, was Kolumbus nachhaltig von der Richtigkeit seiner Vorgehensweise überzeugte. Kein Mann kann so verrückt sein, einen so hohen Preis zu verlangen, ohne den Preis auch irgendwie wert sein zu können.

Das Beispiel des Christoph Kolumbus zeigt uns, wie einfach wir in Verhandlungssituationen einen Anker auswerfen und wie alleine durch die Höhe unserer Forderung unser Verhandlungspartner uns den nötigen Respekt entgegen bringt. Zwar werden Sie wahrscheinlich nicht allzu oft die Gelegenheit haben, mit einem König zu verhandeln, jedoch ist dieses Prinzip auf alle Arten von Verhandlungen anwendbar.

Stellen Sie sich folgendes vor: Sie befinden sich gerade in einer Gehaltsverhandlung bei Ihrem potenziellen neuen Arbeitgeber. Sie wissen, dass gute Leute in Ihrem Fachgebiet 50.000 Euro pro Jahr verdienen und dies ist auch Ihr Verhandlungsziel. Damit Ihr Gegenüber auch noch einen kleinen Verhandlungserfolg auf seiner Seite verbuchen kann, kalkulieren Sie einen Betrag in Höhe von 57.000 Euro als Erstforderung ein. Das suggeriert Ihrem Gegenüber zum einen, dass Sie sich bewusst sind, was Sie wert sind und zum anderen auch, dass Sie demnach eine qualifizierte Fachkraft sein müssen, da Sie ansonsten kaum so dreist wären, eine solche Forderung in den Raum zu stellen.

Wenn Ihr gesamtes weiteres Auftreten jetzt in dieses Erscheinungsbild passt, welches Ihr Verhandlungspartner als ersten Eindruck von Ihnen gewonnen hat, haben Sie schon einen großen Vorteil auf Ihrer Seite: Das erste Angebot, das offen von den Verhandlungspartnern ausgesprochen wird, dient als Anker und beeinflusst den kompletten weiteren Verlauf der Verhandlungen. Im oben genannten Beispiel dienen die 57.000 Euro als Anker. Es ist die erste offen kommunizierte Zahl und diese wird den kompletten Gesprächsverlauf beeinflussen.

In Studien wurde bezüglich des Ankereffektes festgestellt, dass eine höhere Ausgangszahl gewöhnlich auch zu einem höheren Gehalt führt. Umgekehrt gilt auch, je niedriger der Arbeitgeber in die Gehaltsrunde einsteigt, umso niedriger wird auch das endgültige Gehalt sein. Ähnlich verhält es sich auch bei allen Arten von Verhandlungen. Ob Sie eine Immobilie, ein Auto oder ein antikes Möbelstück verkaufen oder einfach nur mit Ihrem Ehepartner darüber sprechen, wann Sie heute nach Hause kommen: Mit der zuerst genannten Zahl setzen Sie stets eine erste Duftmarke, die den kompletten weiteren Verhandlungserfolg bestimmt.

Mal angenommen, Sie haben unregelmäßige Arbeitszeiten und gerade sehr viel auf der Arbeit zu erledigen. Ihr Ehepartner fragt Sie, wann Sie heute nach Hause kommen. Sie sagen „19 Uhr“ und haben damit bereits einen Anker gesetzt. Ihr Ehepartner antwortet „Schon wieder so spät!“. Sie entgegnen „Na gut, Schatz! Ich gebe alles, damit ich schon um 18:30 Uhr zu Hause bin!“. Das stellt Ihren Partner erstmal zufrieden, weil Sie ihm den Gefallen getan haben, ein kleines Erfolgserlebnis für sich zu verbuchen. Selbst wenn Sie erst um 18:45 Uhr zu Hause wären, wäre er Ihnen wahrscheinlich nicht sauer.

Hätte Ihr Partner beispielsweise das erste Angebot gemacht und gefragt, ob Sie es schaffen, um 18 Uhr zu Hause zu sein, wäre der Anker „18 Uhr“ gewesen. Die Folge ist, dass Sie es sich dreimal überlegen würden, ob Sie jetzt als Ihre voraussichtliche Ankunftszeit „19 Uhr“ antworten, da Ihr Partner dann womöglich nicht so begeistert reagieren würde. Sie sehen, auch unser Alltag ist durch Ankereffekte bestimmt. Ärgerlich für uns ist nur, dass uns oftmals gar nicht bewusst ist, dass wir Anker setzen, denn diese setzen wir meistens mit ganz banalen Aussagen, ohne groß darüber nachzudenken.

Ein Beispiel: Ihre Großmutter hat morgen Geburtstag. Leider schaffen Sie es nicht, ihr persönlich zu gratulieren, daher rufen Sie sie morgens an und gratulieren ganz artig. Gleichzeitig sagen Sie ihr, „dass Sie am Wochenende mal vorbei kommen“. Schon haben Sie bei Ihrer Großmutter einen Anker gesetzt. Sie wird sich merken, dass Sie am Wochenende vorbei kommen wollen, obwohl es für Sie vielleicht noch gar nicht so sicher ist, dass Sie das überhaupt schaffen.

Merken Sie sich: Mit jeder Aussage, die Sie tätigen, setzen Sie bei Ihren Gesprächspartnern Anker. Daher sollten Sie sich sehr genau überlegen, was Sie zu anderen sagen. Im Beispiel mit der Oma sollten Sie sich beispielsweise nicht konkret festlegen und stattdessen sagen, dass Sie vorbeikommen,

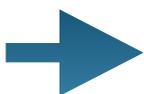
wenn Sie mal wieder in der Nähe sind oder es die Zeit zulässt. In diesem Fall klingt die Aussage wesentlich unverbindlicher, da Sie keinen konkreten Zeitpunkt nennen, den sich Ihr Gesprächspartner „ankern“ kann.

Ankereffekte verzerren sogar die Urteile von langjährigen Berufsexperten und können auch zufällig zu Stande kommen: Im Jahr 2006 veröffentlichte die Sozialpsychologin Birte Englich von der Universität Köln ein interessantes Experiment bezüglich des Ankereffektes: Sie ließ erfahrene Richter würfeln und im Anschluss daran sollten diese ein angemessenes Strafmaß für ein fiktives Verbrechen festlegen. Auffällig daran war, dass eine höher gewürfelte Augenzahl zu härteren Strafen führte. Ähnlich erging es auch Immobilienmaklern, die den Wert einer Immobilie beurteilen sollten: Die erste Zahl war stets entscheidend für die Höhe des Endpreises.

Daher sollte es stets Ihre oberste Priorität sein, als erster eine Zahl auf den Tisch zu legen. Mittlerweile gibt es mehr als 25 wissenschaftliche Studien, die beweisen, dass dies zu einem höheren Endpreis führt. Ob in Gehaltsverhandlungen, beim Immobilien- und Auto-Verkauf oder selbst beim Verkauf von antikem Mobiliar, ein ehrgeiziger hoher Erstvorschlag führte stets zu einem höheren Endresultat. Umgekehrt führt ein niedriges erstes Kaufpreis-Angebot ebenso zu einem niedrigeren Endbetrag.

Wir freuen uns, dass Sie das eBook bis hierhin gelesen haben. Lesen Sie auch die restlichen 31 Seiten, damit Sie ideal gerüstet sind, für den täglichen Kampf um Zeit, Macht und Geld.

Hier bestellen:



<https://www.digistore24.com/product/150947>

