

Ankerheuristik

*Mach Deine Entscheidungen jeden Tag ein
wenig besser!*

Stand: 01.02.2023

Die Ankerwirkung

Insbesondere bei **Entscheidungen unter hoher Unsicherheit**, haben Werte die als erstes im Raum stehen eine Ankerwirkung und verzerren das Endergebnis in diese Richtung!

Dabei ist unerheblich ob

- der Wert extern vorgegeben oder selbstgeneriert wurde,
- augenscheinlich ein zufälliger Wert ist,
- realistisch oder offensichtlich unrealistisch ist.

Beispiel Autokauf



realer Preis:
35 bis 40 TEUR

Dein erster Preisvorschlag



Alternative 1: 20 TEUR

Alternative 2: 30 TEUR

Der endgültige Preis
wird tendenziell
niedriger ausfallen!

Der endgültige Preis
wird tendenziell
höher ausfallen!

Wirkungsweise Ankerheuristik

Resultat:

Ankereffekt führt, **insbesondere in unklaren und unsichereren Situationen**, zu **falschen bzw. verzerrten Einschätzungen** und damit möglicherweise zu **falschen Entscheidungen!**

Semantisches Priming:

Das selektive Hypothesentesten bewirkt, dass dem Verkäufer nun viel mehr Argumente eingefallen sind, die für Deinen Vorschlag sprechen als dagegen. Diese stehen nun nachfolgenden Entscheidungsprozessen leichter zur Verfügung (semantisches Priming).

Alternative 1: 20 TEUR

Der endgültige Preis wird tendenziell **niedriger** ausfallen!

Alternative 2: 30 TEUR

Der endgültige Preis wird tendenziell **höher** ausfallen!



Selektives Hypothesentesten:

Der Verkäufer ist (teilweise unbewusst) bestrebt diesen Widerspruch aufzuklären. D.h. er sucht automatisch nach Argumenten die Deine Hypothese (Preis 20 TEUR) stützen. Bspw. fällt ihm eine Beule im Dach auf oder er denkt an die Motorstörung die er Dir eigentlich verschweigen wollte.



Ende

*Ich danke Dir für Deine
Aufmerksamkeit!*