

## **SPEZIALTHEMA PRICING UND TRAINING: MACHT TRAINING ERFOLGREICHERE VERKÄUFER?**

Eine Studie von Uwe Heide, Experte für strategisches Vertriebsmanagement, gibt Antworten.

Uwe Heide machte in seinen vielen Jahren als Verkaufstrainer bei den unterschiedlichsten Unternehmen eine Beobachtung, die bestimmt auch andere Verkaufstrainer<sup>1</sup>, Verkaufsleiter und Geschäftsführer kennen: Befragt man Verkäufer, wie viel sie, wenn sie *Kunde* wären, *selbst* für das von ihnen zu verkaufende Produkt bezahlen würden, so stellt man fest: Erfolgreiche Verkäufer würden – wenn sie selbst Kunde wären – für das von ihnen zu verkaufende Produkt in der Regel einen viel höheren Preis bezahlen als die weniger erfolgreichen Verkäufer.

Heide ging als einer der Ersten dieser Frage wissenschaftlich auf den Grund.

Die allgemeine Preisforschung beschäftigte sich bis zu diesem Zeitpunkt überwiegend mit der Perspektive der Kunden und Einkäufer. So bestätigt Kai-Markus Müller in seinem lesenswerten Buch *NeuroPricing*: „Was allerdings in den Köpfen der Verkäufer wirklich vorgeht und welche unbewussten Abläufe einen Spitzenverkäufer von einem durchschnittlichen unterscheiden, ist so gut wie gar nicht erforscht“. Dabei weist dieses Thema eine außerordentliche Relevanz auf. Gute Verkäufer tragen in erheblichem Maße zum Unternehmenserfolg bei. Hermann Simon hat sich in seinem Buch *Preisheiten* schon einmal mit dieser Frage beschäftigt und meint, dass das Thema aus der Sicht der Verkäufer keine oder eine nur untergeordnete Rolle spielt. Dies ist umso verwunderlicher, so Simon, da gerade auf dieser Seite eine exzellente Hebelwirkung zur Gewinnwirkung im Unternehmen besteht.

In einer empirischen Studie<sup>2</sup> mit dem Titel „Interne Preisreferenz und Umsätze eines Verkäufers“ / „Inner price reference and turnover of a salesperson“, untersuchte Heide zwei Fragen:

1. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem sogenannten „inneren Referenzpreis“ eines Verkäufers und seinen Verkaufserfolgen?
2. Wenn ja: Kann man diesen „inneren Referenzpreis“ durch Training verändern?

Die kurzen Antworten: Ja, es gibt einen Zusammenhang. Ja, Training kann diese inneren Referenzpreise verändern.

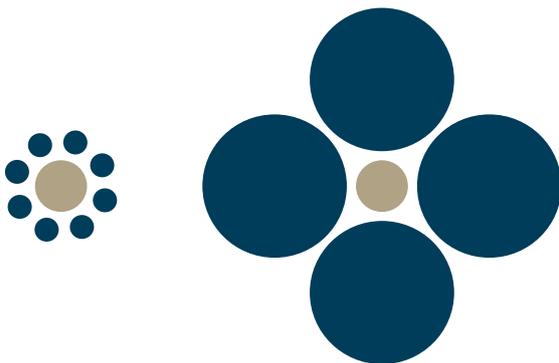
---

1 Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in diesem Dokument stets die männliche Form verwendet. Gemeint sind immer weibliche und männliche Form.

2 Die Inhalte dieser Studie werden im Folgenden vereinfacht und zusammengefasst dargestellt. An der Studie beteiligte Unternehmen und Personen werden aus Datenschutzgründen nicht namentlich erwähnt. Die Studie wurde nach wissenschaftlichen Standards durchgeführt und begleitet von Prof. Dr. Graessner und Prof. Dr. Stricker.

Im ersten Teil der Studie befragte Heide 80 im Direktvertrieb tätige Verkäufer nach ihren „inneren Referenzpreisen“ in Bezug auf das von ihnen zu verkaufende Produkt. Anschließend setzte er die Ergebnisse in einen Zusammenhang mit den Umsatzerfolgen dieser Verkäufer. Dabei zeigte sich, dass innere Referenzpreise und Umsätze signifikant korrelierten. So lag der innere Referenzpreis der erfolgreichsten Verkäufer über 126 % über dem der weniger erfolgreichen.

Im zweiten Teil der Studie führte Heide ein standardisiertes Verkaufstraining für eine Kontrollgruppe sowie für eine Experimentalgruppe durch. Das Training für die Experimentalgruppe wurde auf Grundlage verschiedener Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung und der Preisforschung modifiziert. So wurden den Teilnehmern der Experimentalgruppe Preise beispielsweise im Kontext anderer (höherer und höher wirkender) Preise vermittelt. Die Preiswahrnehmung orientiert sich dabei am durch Ebbinghaus (deutscher Psychologe 1850-1909) beschriebenen Kontrastprinzip:



Der beige Kreis ist in beiden Darstellungen gleich groß. Im Kontext der kleinen Kreise (linkes Bild) wirkt dieser allerdings größer als im Kontext der vier großen Kreise (rechtes Bild). Die blauen Kreise wirken als Anker, an denen sich die Wahrnehmung orientiert.

Eine ähnliche Wahrnehmungsverzerrung findet sich im Bereich der Preiswahrnehmung. Ein bestimmter Preis im Kontext höherer Preise wirkt kleiner als der gleiche Preis im Kontext kleinerer Preise. Diese Prägung wird auch als „priming“ bezeichnet.

Markus Kopetzky weist in seinem Buch Preispsychologie darauf hin, dass interessanterweise solche Anker nicht zwangsläufig Preise sein müssen, um auf die Wahrnehmung von Preisen zu wirken. Scheinbar wirken auch gewöhnliche Zahlen als Anker, die mit Preisen erst einmal gar nichts zu tun haben. Insofern wirken Zahlen (und in diesem Kontext genannte Preise) prägend auf die nachfolgende Preisbewertung und Preisbeurteilung, so Kopetzky.

Darüber hinaus wurden den Teilnehmern der Experimentalgruppe Preise in anderen Zeitbezügen (Tages -, Monats -, Jahrespreise) vermittelt und sie wurden in der inhaltlichen Art ihrer Gesprächsführung mit anderen numerischen Ankern ausgestattet als die Teilnehmer der Kontrollgruppe. Die Teilnehmer der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe wurden jeweils vor und nach dem Training zu ihren inneren Referenzpreisen befragt.

Dabei zeigte sich, dass sich der innere Referenzpreis der Kontrollgruppe während des Trainings um 15,25 % erhöhte. Der Referenzpreis der Experimentalgruppe erhöhte sich während des Trainings hingegen um 43,97 %, also nahezu dreimal so stark.

#### FAZIT:

1. Zwischen den inneren Referenzpreisen von Verkäufern und deren Verkaufserfolgen besteht ein signifikanter Zusammenhang.
2. Selbst ein „Standard“-Verkaufstraining **ohne** Erkenntnisse bezüglich des hier beschriebenen Themas kann den inneren Referenzpreis der Teilnehmer deutlich steigern.
3. Ein spezielles Verkaufstraining **mit** den gewonnenen Erkenntnissen zum hier beschriebenen Thema kann diesen Effekt noch einmal verdreifachen: Der innere Referenzpreis stieg in der Experimentalgruppe um über 40 %!

Falls Sie mehr zu dieser Studie oder zu den Beratungsleistungen von Uwe Heide erfahren möchten: Kontaktieren Sie Uwe Heide gerne unter [info@heide-consulting.de](mailto:info@heide-consulting.de) oder telefonisch: 0049 (0) 721 95 95 930

#### Quellen:

- Heide, U. (2016). Inner price reference and turnover of a salesperson. Hamburg  
Kopetzky, M. (2016). Preispsychologie. Wiesbaden: Springer Gabler.  
Müller, K. (2012). NeuroPricing. Freiburg: Haufe.  
Simon, H. (2013). Preisheiten. Frankfurt: Campus.