

Verhandlungstaktik: Angebote sind attraktiver als Forderungen

14.10.2019 Lüneburg. Schon der Verhandlungsbeginn kann entscheidend sein für die Frage, wer am Ende das bessere Ergebnis erzielt. Verhandlungspartner reagieren auf erste Vorschläge nämlich sehr unterschiedlich, viel kommt darauf an, wie sie formuliert werden: Parteien, die erste Vorschläge als Angebote erhalten, gehen viel eher darauf ein und machen mehr Zugeständnisse als Parteien, die gleich zu Beginn mit Forderungen konfrontiert werden. So lautet das Ergebnis einer Studie, die der Psychologe Dr. Johann Majer von der Leuphana Universität Lüneburg zusammen mit Kollegen seiner Universität und der Columbia University in New York veröffentlicht hat.

Die Forscher untersuchten in insgesamt fünf Experimenten mit mehr als 900 Versuchspersonen das Phänomen des Ankereffekts: Erste Vorschläge können am Verhandlungsbeginn als sogenannte Anker Verhandlungsverlauf und -ergebnisse systematisch beeinflussen. Dadurch entsteht ein Verhandlungsvorteil für diejenige Partei, die den ersten Vorschlag macht. Deshalb wurde bisher immer dazu geraten, bei der eigenen Gehaltsverhandlung, beim Gebrauchtwagenhändler oder beim Immobilienkauf, wenn möglich, den ersten Vorschlag zu machen und damit einen Anker zu setzen.

Dr. Johann Majer und seine Kollegen konnten jetzt aber zeigen, dass dieser Verhandlungsvorteil nicht uneingeschränkt gilt. Eingangs formulierte Angebote lenken nämlich den Fokus der Gegenseite auf potentielle Gewinne in der Verhandlung. Das führt zur Bereitschaft, Zugeständnisse zu machen und auf das Angebot einzugehen. Formuliert man jedoch zuerst eine Forderung, lenkt man den Fokus des Verhandlungspartners auf dessen eigene Verluste. Die Folge: Die Gegenseite versucht, Verluste zu vermeiden, hält stark gegen die Forderung und ist kaum bereit, Zugeständnisse zu machen. So kann sich sogar ein Verhandlungsnachteil für denjenigen ergeben, der mit einer Forderung in das Gespräch startet.

Die Ergebnisse der neuen Studie sprechen also dafür, sich sehr genau zu überlegen, wie man den ersten Vorschlag formuliert, um die Gegenseite für die eigenen Angebote zu öffnen.

Neben Dr. Johann Majer haben an der Studie die Professoren Dr. Roman Trötschel und

Dr. David Loschelder von der Leuphana und Prof. Dr. Adam Galinsky von der Columbia Business School New York mitgewirkt. Veröffentlicht wurde die Arbeit im Journal of Personality and Social Psychology.

Link zur Veröffentlichung (gebührenpflichtig): [dx.doi.org/10.1037/pspi0000210](https://doi.org/10.1037/pspi0000210)

Datum: 14.10.2019

Kategorien: 1_Meldungen_Forschung, Forschung_Meldungen, Meldungen,
Pressemitteilungen

Autor: Henning Zühlsdorff

E-Mail: henning.zuehlsdorff@leuphana.de