

# Endowment-Effekt

*„Wer nicht zufrieden ist mit dem, was er hat, der wäre auch nicht zufrieden mit dem, was er haben könnte.“*

Berthold Auerbach (1812-1882), deutscher Schriftsteller

## Was ist der Endowment-Effekt?

Der Endowment-Effekt oder zu deutsch „Besitztumseffekt“ besagt, dass der wahrgenommene und gefühlte Wert einer Sache, eines Gutes oder eines Produktes höher ist, wenn man es persönlich besitzt und in seinen Händen hält. Richard Thaler gab dem Effekt 1980 seinen Namen.

Der Effekt erzeugt besonders in Verhandlungen bemerkenswerte Phänomene. So kann die Zahlungsbereitschaft bei Verhandlungs- oder Verkaufsgesprächen geringer sein als das Produkt objektiv wert ist, da man es ja noch nicht besitzt. Anders herum kann auch die Bereitschaft, es zu verkaufen geringer sein, eben weil man das Produkt besitzt und „wertschätzt“. Zudem wird in letzterem Fall oftmals ein höherer Preis gefordert, als das Produkt objektiv wert ist.

So gab man zwei unterschiedlichen Gruppen in wissenschaftlichen Studien eine ganz normale Tasse. Gruppe 1, die Verkäufer, sollten sagen, welchen Preis sie fordern würden, um die Tasse zu verkaufen. Gruppe 2, die Käufer, sollten hingegen angeben, welchen Preis sie zu zahlen bereit wären, um die Tasse zu erwerben. Der eingeforderte Durchschnittspreis der „Verkäufergruppe“ lag bei ca. 7,12 \$, während die „Käufergruppe“ bereit war, einen durchschnittlichen Preis von 2,87 \$ zu zahlen.

**„Menschen, welche ein Gut besitzen, können sich schwerer davon trennen und verlangen höhere Preise, wenn sie es wieder abgeben (müssen). Und Menschen, die ein Gut kaufen wollen, besitzen es folgerichtig noch nicht, was zu einer Abwertung im Kaufpreis führt.“**

Der Besitzumseffekt macht genau deswegen Verkaufsverhandlungen so schwierig. Die Angst vor dem Verlust bringt den Verkäufer dazu, sich nur dann zu trennen, wenn ein akzeptabler Preis für eine Sache gezahlt wird. Der Käufer hingegen möchte für die Sache möglichst wenig zahlen, da er aufgrund des „nicht Besitzens“ den Wert der Sache auch viel niedriger ansetzt.

Viele Menschen würden jetzt sagen, dass dies doch „logisch“ sei, doch so einfach ist die Sache nicht. Oberflächlich gesehen, ist es durchaus logisch, dass ein Verkäufer möglichst viel verdienen...



...und ein Käufer möglichst wenig bezahlen möchte. Denn beide Situationen führen für den jeweils anderen zu noch größeren Gewinnspannen. Das Problem ist jedoch, dass aufgrund des „Besitzens“ (Verkäufer) und des „noch nicht Besitzens“ (Käufer) völlig unterschiedliche Wertmaßstäbe gegenüber dem Produkt oder der Sache bestehen. Genau dies beschreibt der Endowment-Effekt!

**Der Endowment-Effekt ist in uns Menschen so tief verankert, dass bei Verhandlungen und Preisvorstellungen Preisunterschiede von mehreren 100%(!) auftreten können. Erinnern Sie sich an das oben genannte Beispiel mit den Tassen. Für die Verkäufer (Besitzer der Tasse) war die äußerste „Schmerzgrenze“ 7,12 \$. Darunter waren sie nicht bereit, zu verkaufen. Für die Käufer hingegen (Nicht-Besitzer) lag die äußerste „Schmerzgrenze“ aber schon bei 2,87 \$. Das entspricht einem Unterschied in der Preisvorstellung von 248%!**

**„Ähnliche Besitzumseffekte finden wir bei Kleinanzeigenmärkten, auf Gebrauchtwagenmärkten, bei Ebay, Amazon oder anderen Versteigerungsplattformen, wo in letzter Sekunde der Anbieter sein Produkt nicht selten zurück kauft, da der vorherige Preis nicht seinem Wertempfinden entsprach.“**

Für die Werbung ist der Endowment-Effekt von ganz spezieller Bedeutung: Das Interessante ist, dass der Effekt auch dann wirkt, wenn Verbraucher die Sache nur probeweise besitzen! Beispiele hierfür findet man genügend: Probefahrten von Autohäusern, Probewochenende bei Fertighäusern, Probeabos im Fitnessstudio, Testzugänge im Internet oder Testprodukte für zu Hause. In den meisten Fällen schlägt erbarmungslos der „Besitzumseffekt“ zu: „Ja, ich will!“ (...das Produkt behalten).

Der Prozentsatz der Käufer erhöht sich ebenfalls, wenn Produkte vorgeführt, angefasst, ausprobiert und getestet werden können. Was man einmal in seinem Besitz hat, will man ungern wieder hergeben oder „loslassen“. Nutzen Sie diesen Effekt daher gezielt im Marketing und bieten Sie Warenproben an, lassen Sie Ihre Dienstleistung testen oder versenden Sie hochwertige Produkte auf Probe!

**„Was man hat, will man nicht mehr hergeben, selbst wenn man nun dafür bezahlen muss! Das liegt daran, dass man einmal gewonnene Freiheiten, Bequemlichkeiten oder Zugaben sehr ungern wieder aufgibt, da ein Aufgeben fast immer mit Schmerzen verbunden ist.“**

Der Mensch hängt an den Dingen, die er besitzt. Soll er etwas verschenken, verkaufen oder wegwerfen, überkommt ihn ein plötzlicher „Trennungsschmerz“. Der Mensch verkauft daher Dinge nur zu deutlich höheren Preisen, als er sie selbst kaufen würde (Endowment-Effekt). Für die Wirtschaft ist dieser Effekt eigentlich etwas, was es nicht geben sollte. Ob etwas jemandem gehört oder nicht, sollte keine Auswirkung auf den Grad der Wertschätzung haben. Hat es aber, und zwar gewaltig...



**Der Effekt ist auch unter Wissenschaftlern eine komplexe Angelegenheit. Selbst wer keine Messie-Tendenzen hat und nur schwerlich einmal erworbene Dinge „loslassen“ (verkaufen, verschenken, wegwerfen) kann, definiert sich in gewisser Weise über seinen Besitz. Man ist, was man hat! Und nicht wenige denken hier im üblichen, inflationären „viel hilft viel“-Muster.**

Es hängt nicht unbedingt davon ab, ob wir besondere Erinnerungen mit diesen Produkten verbinden oder ob sie wirklich wertvoll sind. Allein die Tatsache, dass sie uns gehören reicht, dass wir sie schätzen und weiterhin besitzen wollen. Clevere Verkäufer wissen um diesen Effekt, und so sind Rückgabegarantien weniger ein Kundenservice als viel mehr eine „Kundenbindung“.

**„Hat man ein Produkt erstmal mental (Werbung)... oder noch besser physisch (Lieferung) in Besitz genommen, will man es nicht mehr zurückgeben (was man hat, das hat man).“**

**Stellen Sie sich Folgendes vor:** So ein Glück... Sie haben bei einer Verlosung eine Eintrittskarte für das Endspiel der Fußball-Weltmeisterschaft gewonnen (Logenplätze auf der Haupttribüne. Deutschland gegen Brasilien... Der „Kracher“ schlechthin). Sie sind jedoch kein Fußballfan. Was nun? Es stellt sich die Frage, die Karte zu verkaufen. Ok, wieviel müsste man Ihnen für die Karte zahlen?

Preis den ich für die Karte haben möchte:

---

Und nun die Situation etwas anders: Jemand bietet Ihnen eine Karte für das Endspiel der Fußball WM an (Logenplätze auf der Haupttribüne. Deutschland gegen Brasilien... Der „Kracher“ schlechthin). Was wären Sie dafür bereit, zu zahlen?

Preis den ich bereit wäre zu zahlen:

---

Vergleichen Sie nun Ihre Ergebnisse. Ich bin mir ziemlich sicher, dass Sie das Ticket für mehr verkaufen wollen würden, als Sie selbst bereit wären, zu zahlen ;-)



## Checkliste für die Praxis

Um den Endowment-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Der bei praktisch allen Verhandlungen, Geschäften und „Deals“ auftretende Endowment-Effekt besagt, dass der Wert einer Sache oder eines Produktes höher ist, wenn man es physisch in seinen Händen hält. Je schwerer das Gewicht des physischen Produktes, z. B. eines Buches, einer PC-Spiele-Verpackung oder eines DVD-Schuber-Videokurses, desto wertvoller wird das Produkt im Kopf des Kunden empfunden (schwer = wertvoll), und desto mehr ist der Kunde bereit, für das Produkt zu bezahlen (haptisches Gewichtsprinzip).
- Was Menschen einmal besitzen, geben sie ungern wieder her, selbst wenn sie nun dafür bezahlen müssen! Das liegt daran, dass man einmal gewonnene Freiheiten, Bequemlichkeiten oder Zugaben ungern wieder aufgibt, da ein Aufgeben immer mit Schmerzen und (erneuter) Einschränkung verbunden ist.
- Versenden Sie Ihre Produkte auf Zeit, zur Probe und zum Testen. Räumen Sie Ihren Kunden die Möglichkeit ein, das Produkt bis zu einem bestimmten Datum kostenlos zu prüfen und schicken Sie die Ware physisch Ihren Kunden zu.
- Menschen, welche ein selbst bezahltes Produkt besitzen, können sich schwerer davon trennen und verlangen höhere Preise beim Verkauf, als das Produkt objektiv (gebraucht) wert ist.
- Versuchen Sie digitale Informationsprodukte wie Ebooks, Videos, Screencapture-Aufnahmen, Interviews, Audiofiles, Hörbücher, Software oder Lernkurse immer in Form physischer Produkte aufzubauen. Dies erhöht den wahrgenommenen Wert des Produktes enorm.
- Der Wert eines Produktes steigt, wenn der Kunde es in seinen Händen halten kann. Dazu müssen Sie Ihre Ware physisch ausliefern. Durch die Wertsteigerung sind nicht selten 3-4fache Preissteigerungen möglich, ohne das Kunden abspringen oder das Produkt als „zu teuer“ empfinden. Der Wert eines Produktes entsteht im Kopf des Kunden und verstärkt sich durch haptische Eindrücke und die physische „Anwesenheit“ in der Nähe des Kunden.

