

## Preisankerung und wahrgenommener Wert

**Lernziel:** Nach diesem Modul setzen Sie Preisanker bewusst und glaubwürdig ein: Sie platzieren UVP, Streichpreise und die Reihenfolge Ihrer Tarife so, dass der wahrgenommene Wert steigt, und wahren dabei die Glaubwürdigkeit, ohne mit überzogenen Ankern langfristig Markenvertrauen zu zerstören.

### Key Takeaways

- Der erste Preis ist der mächtigste Verkaufshebel, den Sie haben.
- Bewusst und glaubwürdig gesetzt, hebt er den wahrgenommenen Wert.
- Das steigert Conversion und durchschnittlichen Bestellwert zugleich — ohne den Preis zu senken.
- Der erste Preis setzt den Referenzpunkt.
- Ein glaubwürdig hoher Anker hebt den wahrgenommenen Wert.
- Die Reihenfolge, in der Preise erscheinen, beeinflusst die Conversion-Rate messbar.

### Framework-Schritte

1. **Anker verstehen**
2. **Referenz setzen**
3. **Reihenfolge nutzen**
4. **Umsatz messen**
5. **Erster Preis wird registriert**
6. **Mentale Messlatte entsteht**
7. **Alle Folgepreise werden relativ bewertet**

### Kernpunkte im Überblick

#### RELEVANCE

##### Was bedeutet das für Ihren Shop?

Preise werden nicht isoliert, sondern immer relativ wahrgenommen.

#### CONCEPT

##### Der Preisanker ist der erste Referenzpunkt

Das Phänomen heißt Anker-Effekt — Kahneman und Tversky erhielten dafür den Nobelpreis.

Das Gehirn will Energie sparen und sucht statt Neubewertung einen Anhaltspunkt.

Der Preis ist nur die halbe Wahrheit — die andere Hälfte ist der wahrgenommene Wert.

## CONCEPT

### UVP und Streichpreis als glaubwürdiger Anker

Der Streichpreis ist der klassische Anker: Das Produkt ist eigentlich mehr wert, Sie bekommen es günstiger.

## CONCEPT

### Die Reihenfolge macht den Anker

Auf Tarif- und Preisübersichten lohnt sich in der Regel die teuerste Option zuerst.

**So nutzen Sie dieses Job-Aid:** Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.