



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

DGVF DEUTSCHE  
GESELLSCHAFT FÜR  
VERHANDLUNGSFORSCHUNG

Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

# VERHANDELN MIT ÜBERRASCHUNGSEFFEKT – KLEINE ZUGABEN, GROßE WIRKUNG

11. November 2025 | DGVF | Tom Huhnke

# KOGNITIVE VERZERRUNGEN ERSCHWEREN EINIGUNGEN



## Problematik der Verlustaversion und des Besitzumseffekts

Menschen tendieren dazu, Verluste intensiver negativ wahrzunehmen als äquivalente Gewinne positiv (Kahneman & Tversky, 1979). Im Verhandlungskontext bedeutet dies, dass eine eigene Konzession als wertvoller eingeschätzt wird als eine gleichgroße der Gegenseite (Livneh, 2020).



### „Mug Experiment“ (Kahneman et al., 1990)

#### Gruppe 1 (Käufer)

„Für welche Summe würden Sie die Tasse kaufen?“

**\$2.87**



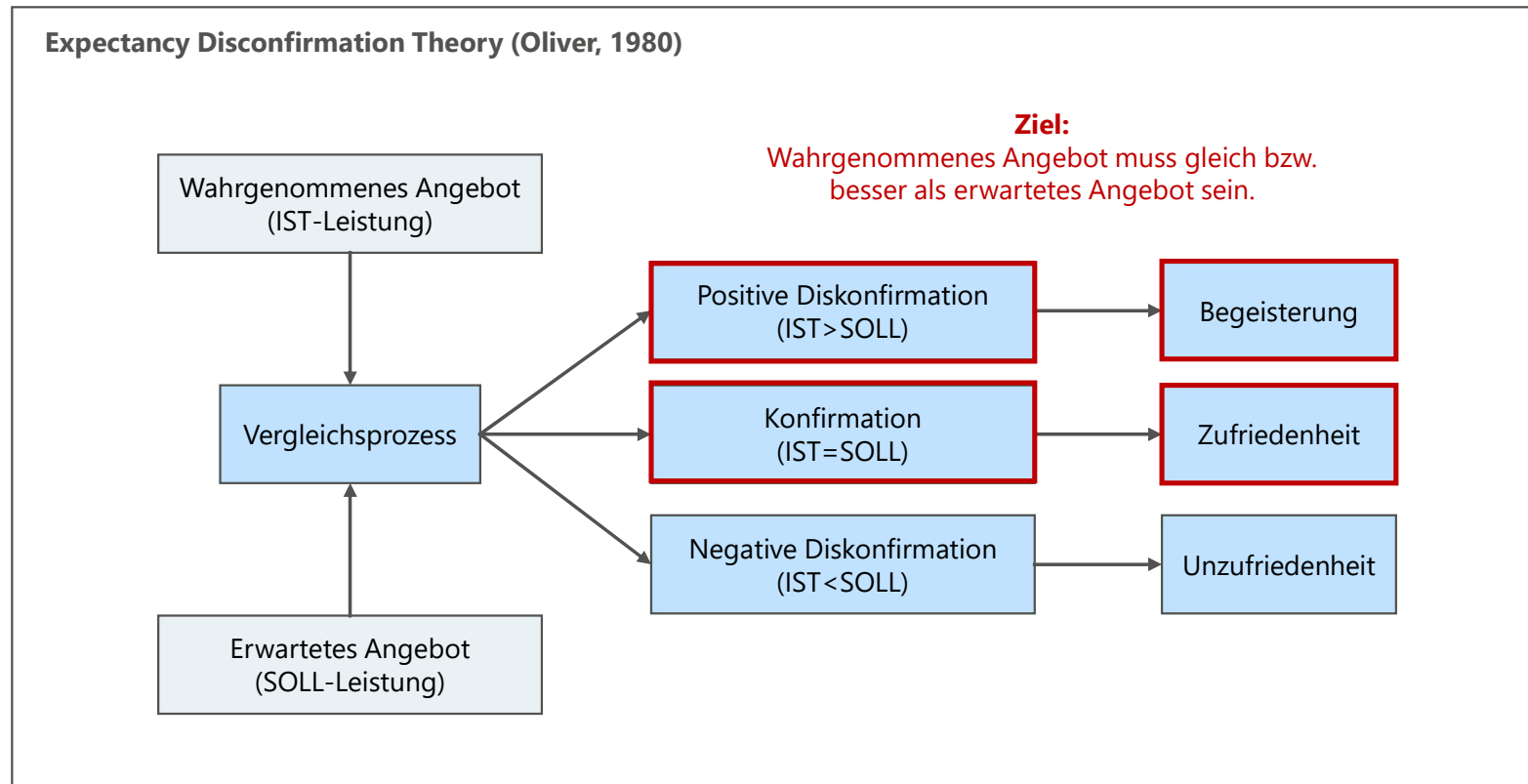
#### Gruppe 2 (Verkäufer)

„Für welche Summe würden Sie die Tasse verkaufen?“

**\$7.12**

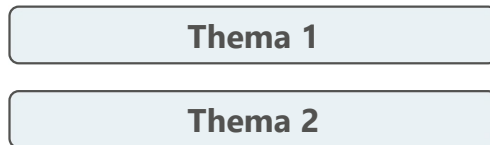
**Wie können diese Perspektiven zusammengebracht werden?**

# ENTSTEHUNG VON ANGEBOTSZUFRIEDENHEIT



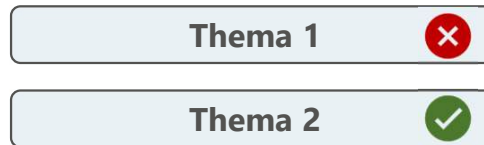
# LÖSUNGSANSATZ: THEMENINTEGRATION

## Erwartetes Angebot



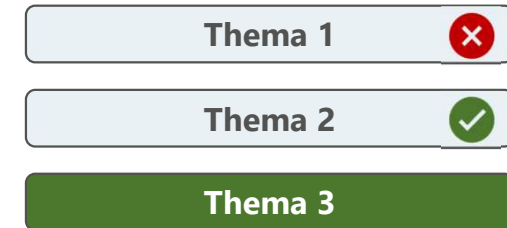
- Verhandler haben hinsichtlich der Ausprägung der Verhandlungsgegenstände gewisse Vorstellungen, bspw. Ziele
- **Annahme:** Erfüllung der Erwartungen als Voraussetzung für Zufriedenheit

## „Issue Bundling“



- „Ausgleich“ der Konzessionsforderung durch Erfüllung der Erwartung bei anderem Thema
- **Annahme:** Unzufriedenheit bei Thema 1 wird ausgeglichen durch Zufriedenheit bei Thema 2

## „Issue Expansion“



- „Ausgleich“ der Konzessionsforderung durch Übererfüllung der Erwartungen mithilfe eines Zusatzthemas
- **Annahme:** Unzufriedenheit bei Thema 1 wird überkompensiert durch Begeisterung über Thema 3

# GAIN POINTS ALS ÜBERRASCHENDE SONDERTHEMEN

**„Gain Point“:**  
Unerwartet eingebrachter (nicht-originärer) Verhandlungsgegenstand, der dem Empfänger einen Zusatznutzen bietet, auf der anderen Seite aber nur geringe Kosten verursacht.



**Originäre VHGs:**  
Kernthemen, über die eine Einigung getroffen werden muss.

**Nicht-originäre VHGs:**  
Zusätzliche Themen, deren Behandlung nicht erwartet wird.

→ *Potenzielle Gain Points*

## „Issue Expansion“

Thema 1 

Thema 2 

**Thema 3**

- „Ausgleich“ der Konzessionsforderung durch Übererfüllung der Erwartungen mithilfe eines Zusatzthemas
- **Annahme:** Unzufriedenheit bei Thema 1 wird überkompensiert durch Begeisterung über Thema 3

# STUDIENDESIGN



**Online-Sample & Marketing-Kurs** (n=653)



**Weiblich:** 57,6%  
**Männlich:** 42,4%



**Alter:** MW=22,13



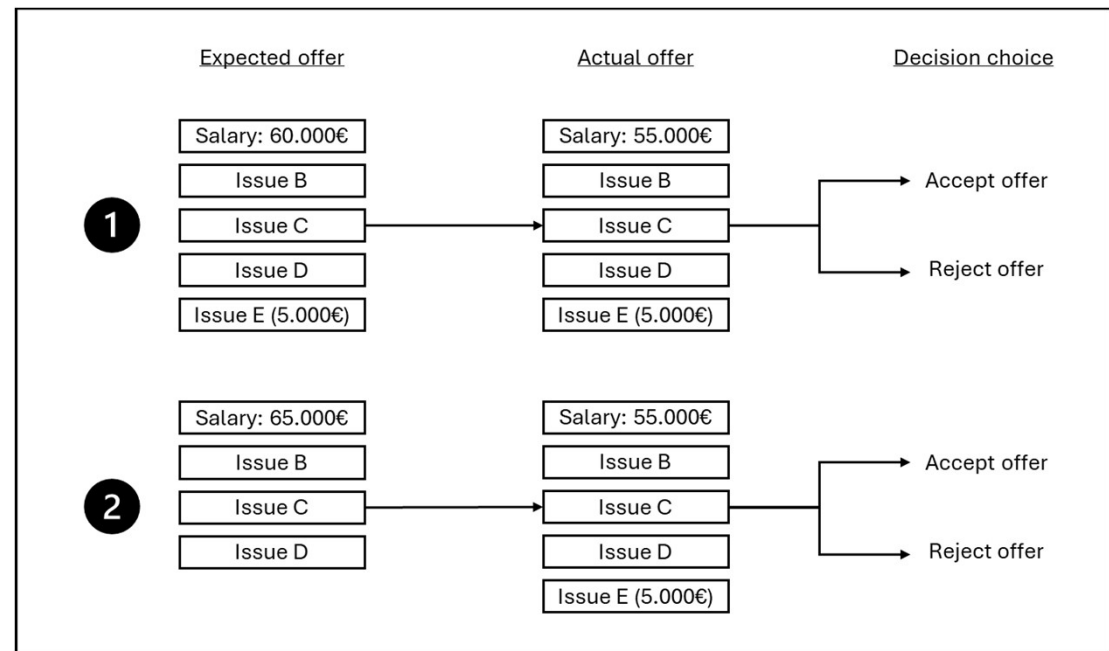
**2 x 1 between-subjects design** (Kontroll vs. Gain Point)



**Realitätsnahe Situation:** Annahme/Ablehnung eines Vertragsangebots im Rahmen der Jobsuche



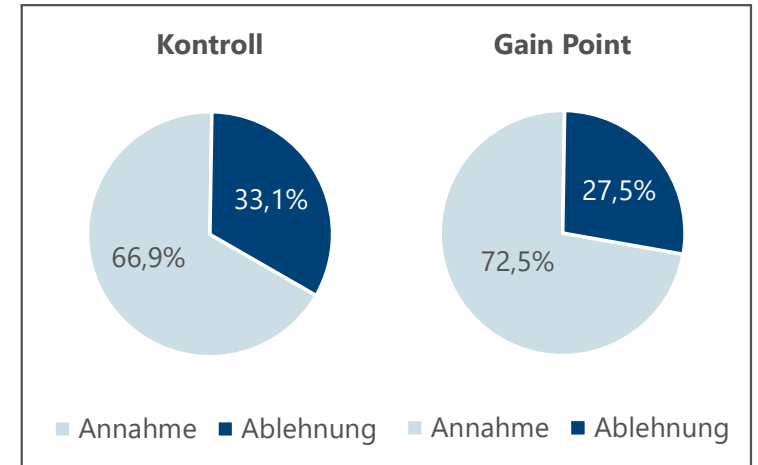
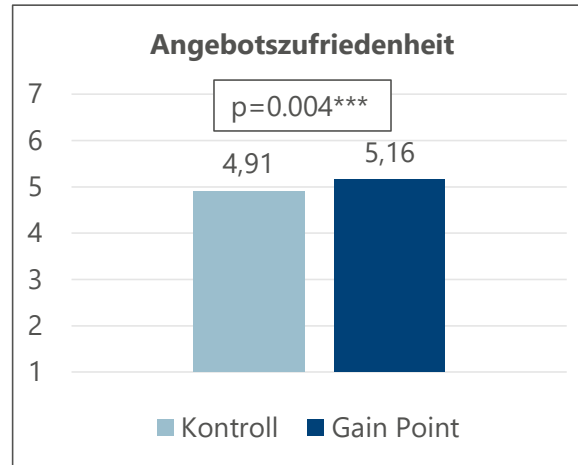
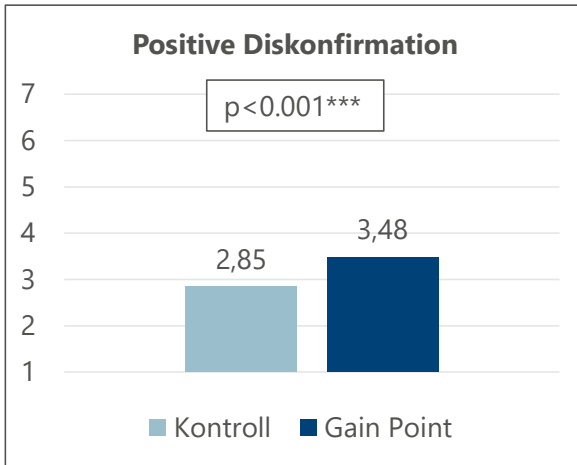
**Manipulation:** Unterschiedliche Erwartungs-Vignetten für Gruppe 1 & 2



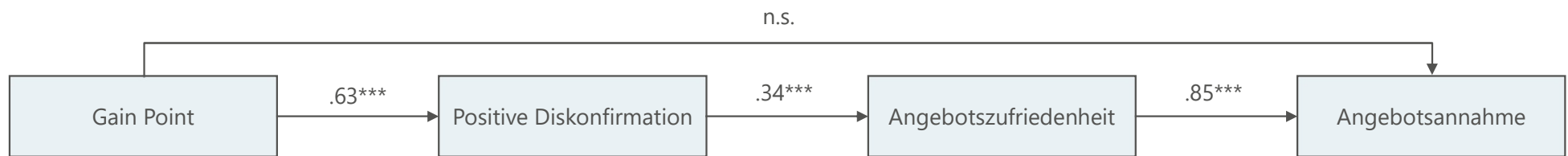
## Hypothese:

Die Einführung eines Gain Points erhöht die Akzeptanzrate von Angeboten im Vergleich zu herkömmlichem Issue Bundling, selbst wenn die Einführung des Gain Points durch höhere Anforderungen bei einem anderen Verhandlungspunkt ausgeglichen wird.

# ERGEBNISSE



## Angenommenes Wirkungsmodell



# IDENTIFIKATION VON GAIN POINTS (I)

Eigene Ressourcen	Möglicher Zusatznutzen		
	Gain Point 1	Gain Point 2	Gain Point 3
<b>Finanzielle Mittel</b>	Unterstützung bei Finanzierung	Vorzeitige Zahlung	...
<b>Entwicklung</b>	Zugang zu Entwicklungsdaten	„Ausleihen“ von Entwicklern	...
<b>Marketing</b>	Nutzung des Marken-Logos	Gemeinsame Kommunikation	...
<b>Netzwerk</b>	Vernetzung mit Partnerunternehmen	Unterstützung bei Lobbyarbeit	...
<b>Talent-Pool</b>	Weiterleitung von Talenten	Gemeinsame Stellenausschreibung	...
...	...	...	...

# IDENTIFIKATION VON GAIN POINTS (II)

## Fragetechnik

## Beispiel

Offene Fragen

*„Welche Verhandlungsgegenstände sind für Sie noch relevant?“*

Hypothetische Fragen

*„Wenn wir eine kürzere Lieferzeit anbieten würden, wie würde sich das auf Ihre Entscheidung auswirken?“*

Wertebasierte Fragen

*„Welche Prinzipien sollten unserer Einigung zugrunde liegen?“*

Fragen nach Alternativen

*„Gibt es alternative Verhandlungsgegenstände, die wir noch nicht in Betracht gezogen haben?“*

Kollaborative Fragen

*„Wo könnten wir noch zusammenarbeiten, um die gemeinsame Lösung zu verbessern?“*

# DISKUSSION

## Der Einsatz von Gain Points kann die Akzeptanzrate von Paketangeboten erhöhen.

- Zwar besteht kein direkter Zusammenhang zwischen Gain Points und erhöhter Angebotsakzeptanz, allerdings führen Gain Point mit größerer Wahrscheinlichkeit zu positiver Erwartungsdiskonfirmation als herkömmliche Konzessionen.
- Es zeigt sich ein medierter Wirkungsmechanismus: Gain Point → Pos. Diskonfirmation → Zufriedenheit → Angebotsakzeptanz

## Gain Points ermöglichen es, größere Konzessionen an anderer Stelle einzufordern.

- Die Studienergebnisse zeigen, dass der Einsatz eines Gain Points die Erwartungserfüllung der Gegenseite positiv beeinflusst, obwohl der Angebotswert insgesamt sinkt.
- Das clevere Spielen eines Gain Points könnte es also erlauben, eine größere Konzession an anderer Stelle einzufordern.

## Limitation: One-Shot vs. Multi-Round Negotiation

- Das durchgeführte Experiment betrachtete die Wirkung von Gain Points im Rahmen einer One-Shot-Verhandlung und nicht im dynamischen Kontext.
- Für längere Verhandlungen ist davon auszugehen, dass neue Verhandlungsgegenstände den Erwartungswert beeinflussen („Quasi Endowment“).



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

**VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

11. November 2025 | DGVF | Tom Huhnke