



VERKAUFSPSYCHOLOGIE





VERKAUFSPSYCHOLOGIE MENTALE BUCHFÜHRUNG



Stell dir vor, du gehst zu einem Konzert. Du hast bereits eine Karte für 50 Euro gekauft. An der Kasse merkst du: Du hast das Ticket verloren.

Die Frage: Kaufst du dir für weitere 50 Euro ein neues Ticket?

Die Antwort: Nur jeder Zweite würde ein neues Ticket kaufen (50 Prozent).

Die Psycho-Logik: In deinem Kopf hast du ein Konto für „Konzert“ mit 50 Euro aufgemacht. Kaufst du ein Neues, kostet es gefühlt 100 Euro.

(Mental Accounting nach Richard Thaler)



Stell dir vor, du gehst zu einem Konzert. Du wolltest die Karte erst an der Abendkasse kaufen und merkst: Du hast einen 50 Euro-Schein verloren.

Die Frage: Kaufst du dir trotzdem eine Karte für 50 Euro?

Die Antwort: Die große Mehrheit sagt Ja (88 Prozent).

Die Psycho-Logik: Der Verlust der 50 Euro kommt aufs Konto „Allgemeine Verluste“. Das Konto „Konzert“ ist unbenutzt, die Karte kostet weiterhin nur 50 Euro.

(Mental Accounting nach Richard Thaler)



DAS PARADOXON

(Mental Accounting nach Richard Thaler)



Objektiv hast du in beiden Fällen 50 Euro verloren und bist so insgesamt 100 Euro ärmer. Aber je nachdem, auf welches mentale Konto du den Verlust buchst, entscheidest du anders.

(Mental Accounting nach Richard Thaler)

Mentale Buchführung besagt, dass Menschen ihr Geld auf verschiedene mentale Konten buchen, die sie anders behandeln.

(Mental Accounting nach Richard Thaler)



VERKAUFSPSYCHOLOGIE

DIE ERWARTUNGS-THEORIE



Was wählst du?

1. Einen sicheren Gewinn von 900.
2. Eine 90% Chance, 1000 Euro zu gewinnen mit 10% Chance auf 0 Euro.

Die meisten wählen Option 1.

(Prospect Theory nach Daniel Kahnemann)



Was wählst du?

1. Einen sicheren Verlust von 900 Euro.
2. Eine 90% Chance, 1000 Euro zu verlieren mit 10% Chance nichts zu verlieren.

Die meisten wählen Option 2.

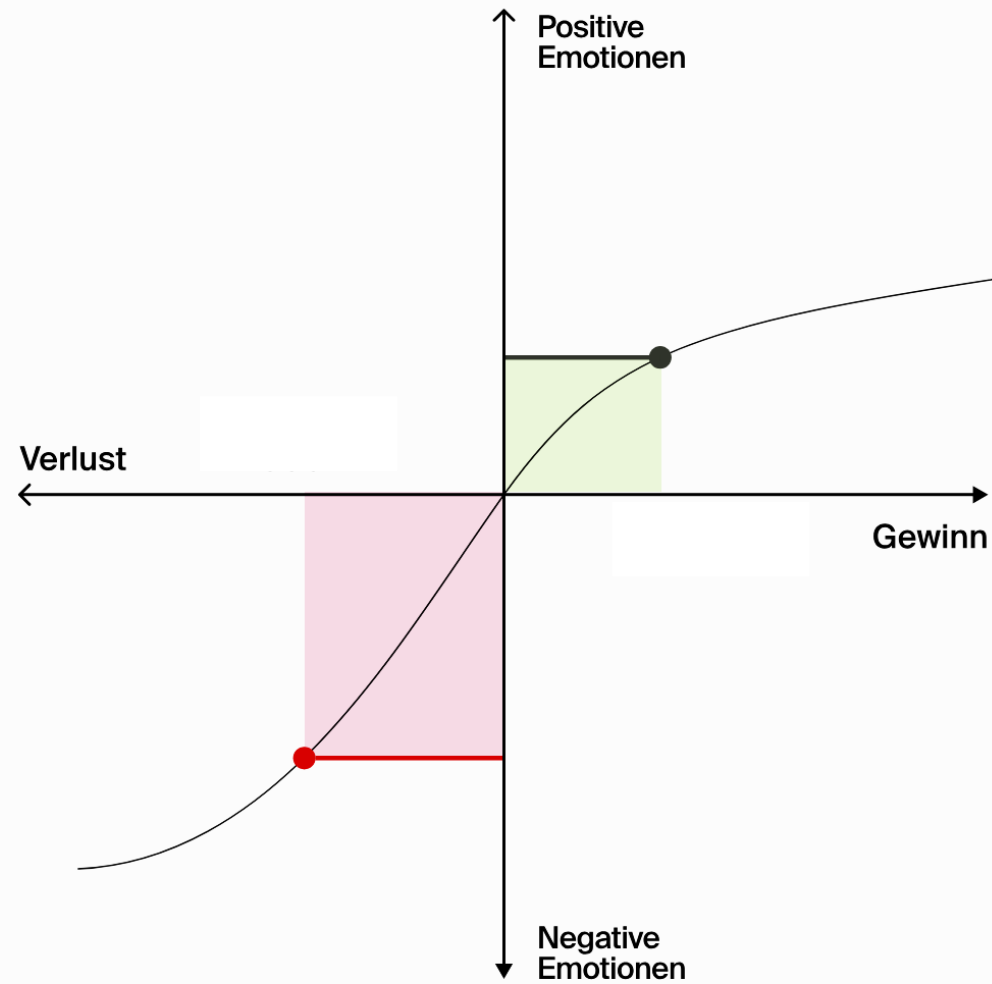
(Prospect Theory nach Daniel Kahnemann)



Die **Erwartungs-Theorie** besagt, dass Menschen nicht rational rechnen.
Verluste werden doppelt so stark bewertet wie Gewinne (Verlustaversion).

(Prospect Theory nach Daniel Kahnemann)

DIE S-KURVE DER ERWARTUNGS-THEORIE



(Prospect Theory nach Daniel Kahnemann)

Menschen sind bei der Aussicht auf Vermeidung von Verlust risikobereiter als bei der Aussicht auf Gewinn!

(Prospect Theory nach Daniel Kahnemann)



UNSERE HERAUSFORDERUNGEN: MENTALE KONTEN & VERLUSTAVERSION



MENSCHEN NUTZEN GETRENNTE MENTALE KONTEN

- Ausgaben auf dem Konto „Urlaub“ (Flug & Hotel) werden hart verglichen. Ist das Budget-Limit erreicht, wird der Kunde knauserig, ...
- ... während auf den Konten „Erlebnis“ oder „Komfort“ noch Geld zur Verfügung steht.
- Weitere Konten können sein: „Essen & Trinken“, „Gesundheit“, „Freiheit & Autonomie“ etc.

MENSCHEN HABEN VERLUSTAVERSIONEN

- Sie bewerten Ausgaben (Verluste) etwa doppelt so stark, wie sie sich über einen gleich hohen Gewinn freuen.
- Kunden scheuen daher „Zusatzkosten“.
- Kunden wollen Verluste (Schmerzen) vermeiden.
- Kunden sind risikobereiter, um Verluste zu vermeiden.



MÖGLICHE LÖSUNGEN



LÖSUNGSANSATZ 1

VERLUSTE BÜNDELN, GEWINNE TRENNEN



MEGATREND: ALL-INCLUSIVE DIE BÜNDELUNG VON VERLUSTEN



BÜNDELUNG DER VERLUSTE (SCHMERZKONTROLLE)

Laut Erwartungs-Theorie schmerzt eine einmalige Zahlung deutlich weniger als viele Einzelzahlungen über den Urlaub verteilt, denn:

- Jedes Mal, wenn ein Kunde im Urlaub für Extraausgaben zahlt, wird im Gehirn das Schmerzzentrum aktiviert.
- Der Kunde muss jedes Mal neu entscheiden: „Ist es mir das wert?“

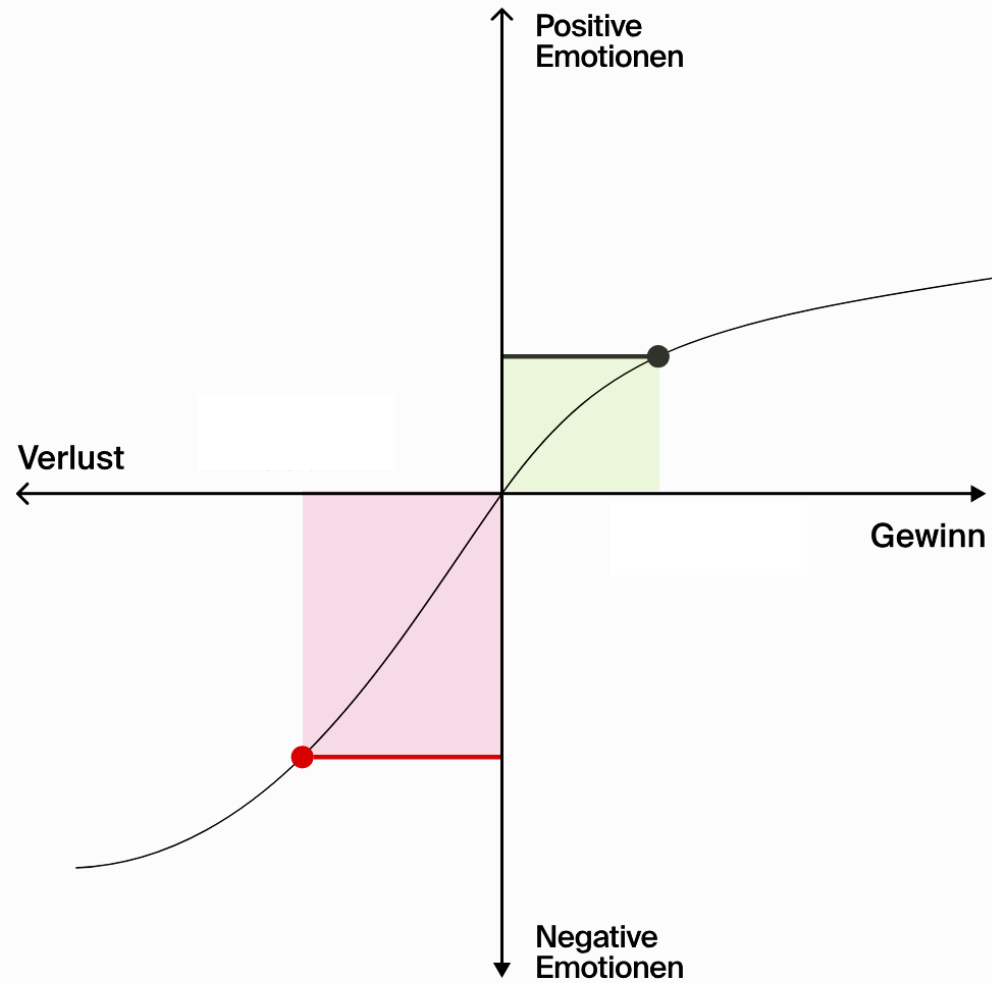
TRENNUNG DER GEWINNE (GLÜCKS-MAXIMIERUNG)

Laut Kahnemann erzeugen viele kleine Gewinne mehr Glück als ein großer Gewinn. Aber: Je mehr Benefits, desto mehr nimmt die Sensibilität ab.

- Wenn man Kunden alle Vorteile einer Reise gleichzeitig nennt, verpufft der psychologische Wert der einzelnen Benefits allmählich.
- Besser: Benefits nacheinander präsentieren. So springt der Kunde jedes Mal an den steilen Anfang der Kurve = mehr „Glücksgefühle“.

DIE S-KURVE DER ERWARTUNGS-THEORIE

Gewinne trennen



Verluste bündeln

(Prospect Theory nach Daniel Kahnemann)



IKOS KISSAMOS, KRETA

NEU AB 2026



VORTEILE DER DELUXE COLLECTION

IHREN AUFENTHALT MIT STIL BEGINNEN



Concierge für die Deluxe Collection



Unbegrenzte Restaurantreservierungen im Voraus advance



Champagnerservice während des gesamten Aufenthaltes



Kostenfreie VIP-Transfers

BESONDERE DETAILS, DIE IHREN AUFENTHALT PRÄGEN



Pool der Deluxe Collection



Eine exklusive Deluxe-Weinkarte mit 30 zusätzlichen Weinen



Kostenfreie Nutzung eines elektrischen MINI Countryman für zwei Tage *



Exklusiver Strandbereich mit zusätzlichem Abstand zwischen Sonnenliegen und Cabanas ***



Erweiterte Minibar, die täglich mit Markenspirituosen, Erfrischungen und Snacks befüllt wird



Kostenfreie Nutzung des Heroes Supper Club *



Deluxe Collection Bars ***



Erweiterter Zimmerservice



Zwei kostenfreie 25-minütige Nacken- und Rückenmassagen pro Suite oder Villa und Aufenthalt **



Exklusiver Zugang zum Restaurant Seasons ***



Ein Abendessen am Meer pro Zimmer und Aufenthalt *



Filmothek und PlayStation für Kids*



Erweitertes Menü für den Strand- und Poolservice



Erweiterte Anne Semonin Badezimmer Amenities



Strandtasche



In-Suite Check in *



Pillow Menu



Abschiedsgeschenk

* Auf Anfrage / Je nach Verfügbarkeit

** Für Gäste ab 18 Jahren

*** In den meisten Resorts verfügbar. Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen.



VERBUNDLEISTUNGEN



BÜNDELUNG DER VERLUSTE

Wie auch bei All-Inclusive gilt bei „Verbundleistungen“, dass eine Bündelung besser funktioniert.

- Sitzplätze, Versicherung o.ä. als Gesamtpreis eines „Komfort-Pakets“. Das Gehirn verbucht dies als Einmalschmerz statt viele kleine Schmerzen.

VERMEIDUNG VON VERLUSTEN

Menschen leiden unter einem Verlust etwa doppelt so stark, wie sie sich über einen gleich hohen Gewinn freuen.

- Also Zusatzleistungen nicht als Extrakosten anbieten: „Der Fast-Track Service kostet 52 Euro extra.“ (Fokus auf Verlust)
- Besser: „Ohne Fast-Track-Service riskieren Sie evtl. Schlangen am Airport, statt Ihre Reise bis zum Abflug zu genießen.“ (Fokus auf Vermeidung)



ANTI-STRESS FÜR GLÜCKLICHE KUNDEN





WORLDWIDE TOP-SELLER

Rank 5: HERAKLION AIRPORT VIP SERVICE & LOUNGE

Rank 6: ANTALYA ELITE LOUNGE & SERVICE

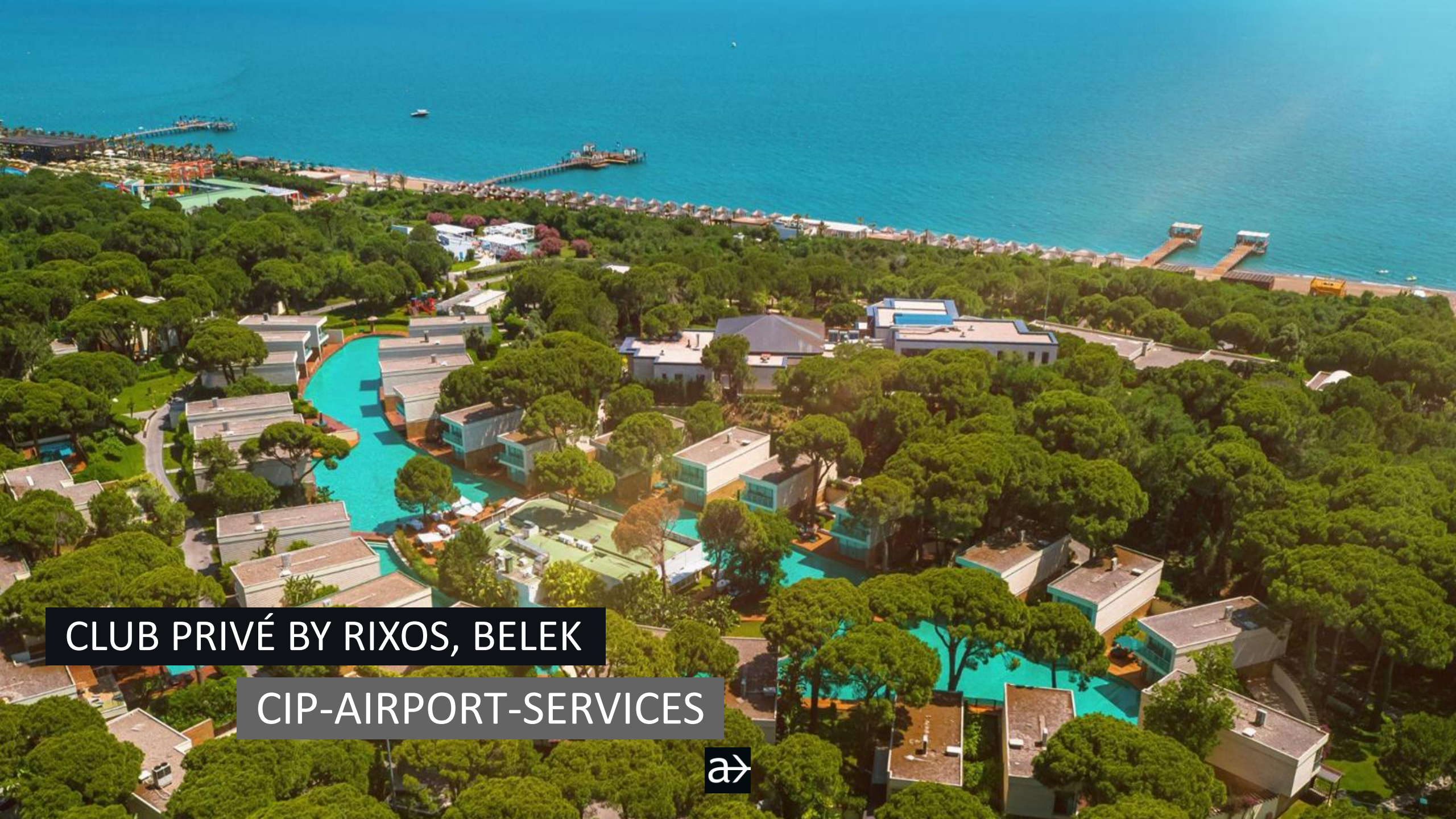


CULLINAN

CULLINAN, BELEK

CIP-AIRPORT-SERVICES





CLUB PRIVÉ BY RIXOS, BELEK

CIP-AIRPORT-SERVICES



Airports 

VIP lounges

Fast Lane / Fast Track

Meet & Assist

VIP Services

Find out more about our services and feel like a VIP by choosing the ones best suited to your needs

Always use Aena's official channels to purchase VIP Services

Where do you want to make your purchase?



CHOOSE AIRPORT



vip

Find out more about the VIP services provided by each airport and start enjoying your trip before it begins. You can also benefit from exclusive offers just by being an Aena Club member

Feedback



Find out more about our services

Purchase your priority pass

Here are the priority accesses at the Palma de Mallorca airport.

Only an unique access for purchase.

Available during 3 months since the purchase.

Fast Track / Fast Lane



T1

Fast Lane T1

Access: €11.10





Mestral VIP Lounge

Adults: €48.00 Children: €22.20



T1

Mediterráneo VIP Lounge

Adults: €48.00 Children: €22.20



T1

Valldemossa VIP Lounge

Adults: €48.00 Children: €22.20



VIP lounges



T1

Montaña Roja VIP Lounge

Adults: €45.95 Children: €21.25



Fast Track / Fast Lane



T1

Fast Lane T1

Access: €11.10



ZUSAMMENFASSUNG

LÖSUNGSANSATZ 1 - VERLUSTE BÜNDELN, GEWINNE TRENNEN

- Verluste bündeln: Biete Ancillaries als kompaktes „Sorglos-Paket“ an.
- Gewinne trennen: Zähle jeden Vorteil einzeln auf, um das Glücksgefühl zu maximieren.
- Nutze den Windschatten: Verkaufe Upgrades, solange der große Betrag noch „frisch“ im Kopf ist - dann wirken sie am kleinsten (Ankereffekt).

LÖSUNGSANSATZ 2

VERKÄUFE ZEITLICH TRENNEN

DIE ZEITLICHE TRENNUNG VON VERKÄUFEN

Für Ausflüge, Mietwagen etc. ist die Phase ca. 8 - 6 Wochen vor Abreise psychologisch gesehen Gold wert. Richard Thaler erklärt das so:

- Der „Mental Reset“: Nach der Buchung tritt eine Phase der finanziellen Erholung ein. Das Konto „Urlaub“ ist im Kopf bezahlt.
- Kurz vor der Abreise eröffnen Kunden ein neues mentales Konto „Erlebnisse“ oder „Autonomie/Freiheit“.

STRATEGIE DES DOUBLE-DIPPINGS

- Phase 1: Beim Beratungsgespräch Ancillaries (Sitzplätze etc.) verkaufen, und...
... den Samen für Erlebnisse sähen: „Wir lassen das heute noch offen. Ich schicke Ihnen 6 Wochen vor Abflug unsere Vorschläge für Erlebnisse zu.“
- Phase 2: Vorfreude-Mail oder Anruf ab ca. 6 Wochen vorher. „Bald geht’s los! Jetzt ist der Moment, noch ein besonderes Urlaubs-Highlight zu sichern.“

ZUSAMMENFASSUNG

LÖSUNGSANSATZ 2 - VERKÄUFE ZEITLICH TRENNEN

- Bereite Kunden darauf vor, dass du vor Abreise nochmals mit Mehrwerten für Ihren Urlaub auf sie zukommst.
- Der Verlustschmerz der Kunden ist bis dahin abgeklungen. Das Konto „Urlaub“ ist abgeschlossen. Das Konto „Erlebnisse“ aber noch offen.
- Denke daran, dass du damit deinen Kunden Verluste vermeidest (Verlust an Urlaubsqualität, Komfortverlust, Zeitverlust).