

Buchbesprechung: Robert B. Cialdini, Die Psychologie des Überzeugens

Cialdini ist Psychologie-Professor an der Arizona State University (USA). Er hat sich mit der Arbeit der compliance professionals, der professionellen Überzeugungsstrategen befasst. „Meine Absicht lag darin, mir aus der Innensicht heraus ein Bild von den Techniken zu machen, die von vielen Überzeugungsstrategen am häufigsten und effektivsten eingesetzt werden.“ Das Buch wird durch die Mischung von Praxisphänomenen, die von Verkäufern, Spendensammlern, Werbefachleuten usw. eingesetzt werden, mit theoretisch fundiertem empirischen Wissen, äußerst spannend und unterhaltsam.

Anhand der sechs Grundkategorien: Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit beschreibt Cialdini wirksame Strategien und , die oft nach einem „klick-surr“-Automatismus ablaufen:

Reziprozität: Die soziale Grundregel des Gebens und Nehmens bewirkt, dass beim Empfänger einer netten Geste das Gefühl entsteht, sich revancieren zu müssen. Um das unangenehme Gefühl loszuwerden, werden oft Zugeständnisse gemacht. Beispiel Verkauf:

- Ein Verkäufer tut dem Kunden einen Gefallen
- Danach tritt der Verkäufer mit seiner Forderung gegenüber
- Kunden, die vorher einen Gefallen bekommen hatten, kaufen signifikant häufiger

Konsistenz: Mit Konsistenz ist der Wunsch gemeint, konsequent und glaubwürdig aufzutreten. Bevor eine Irritation auftritt und der andere einen für unglaubwürdig hält, entscheidet man sich lieber für etwas. Eine einmal getroffene Entscheidung erhält sich lange aufrecht und wird durch weitere Argumente verfestigt. Beispiel Spendensammlung:

- Grundsätzliches „Ja“ zur Hilfsbereitschaft abholen
- Diejenigen Personen, die vorher eine grundsätzliche Zusage machten, spendeten ein Vielfaches mehr.

Soziale Bewährtheit: In Entscheidungen orientieren sich viele am Verhalten anderer, besonders dann, wenn die Vormacher den Nachahmern ähnlich sind. Beispiele:

- Wenn viele Menschen eine Notsituation beobachten, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass weniger Hilfe geleistet wird, als wenn nur eine Person dabei ist.
- Werbungen, in denen Konsumenten (=Schauspieler) über ihre positiven Erfahrungen mit Produkten berichten.

Sympathie: Durch den „Halo-Effekt“, das „Abfärben“ von äußeren Merkmalen auf Persönlichkeitsmerkmale, ist es für attraktive Menschen leichter, andere zu beeinflussen. Weitere Faktoren für Sympathie sind z.B. Komplimente und Vertrautheit. Beispiele:

- Von sympathischen Verkäufern und im vertrauten Rahmen wird mehr verkauft, z.B. auf Tupperwareparties.
- In der Rechtssprechung bleibt gut aussehenden Männern häufiger eine Gefängnisstrafe erspart.

Autorität: Erwachsene sind bereit, fast alles zu tun, was eine Autoritätsperson von ihnen verlangt - die Milgram-Experimente, bei denen Versuchspersonen auf Anweisung anderen

Personen starke Stromstöße verpassten, sind eindrucksvolle Beispiele dafür. Weitere Beispiele:

- Pflegepersonal, das in Versuchen offenkundig falsche ärztliche Anweisungen befolgt
- Eine spezielle Taktik, um die eigene Glaubwürdigkeit als Experte zu erhöhen ist es, Argumente einzustreuen, die zum eigenen Nachteil zu sein scheinen. Beispiel: Der Kellner, der das günstigere Gericht empfiehlt.

Knappheit: Dinge, die schwer zu haben sind, erscheinen uns wertvoller und so bewirkt Verknappung eine stärkere Nachfrage. Der Gedanke, etwas zu verlieren, bewirkt eine stärkere emotionale Erregung als etwas zu gewinnen. Zu Profitzwecken wird das wirksam umgesetzt mit der

- Taktik der kleinen Menge und der
- Fristentaktik.

Was möchte Cialdini erreichen?

Cialdini möchte verhindern, dass Sie anderen auf den Leim gehen, so wie es ihm schon häufig passiert ist. Jeder erlebt Einflussnahme im täglichen Leben, sowohl aktiv als auch passiv. Die automatischen Beeinflussungsmechanismen werden in einer Welt, die immer schneller wird, weiter zunehmen. Durch Wissen um die Techniken der Einflussnahme und durch Tipps zu Abwehrstrategien sollen die Leser besser gegen diese Phänome immunisiert werden. Dass viele der Techniken wirken, werden Sie bei der Lektüre bestätigen können.

Verlag Huber, Bern, 2002, Preis: 26,25 €.

Buch bestellen unter <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/345683800X/loquenz-21>.