

influence the psychology of persuasion

by Robert B. Cialdini · Language: DE

Summary by booksummaryai.com —

<https://booksummaryai.com/country/de/influence-the-psychology-of-persuasion-zusammenfassung>

Summary

In 60 Sekunden

Robert Cialdini verbrachte drei Jahre undercover in Verkaufsräumen, Autohäusern und Telefonzentralen, um zu lernen, wie Compliance-Profis arbeiten. Er fand heraus, dass Tausende von Taktiken auf sechs Prinzipien hinauslaufen: Gegenseitigkeit, Commitment und Konsistenz, sozialer Beweis, Sympathie, Autorität und Knappheit. Jedes nutzt eine mentale Abkürzung aus, die uns normalerweise gute Dienste leistet, aber durch einen einzigen Hinweisreiz ausgelöst werden kann. Die Muster zu kennen, ist die Verteidigung.

Warum es sich lohnt

Dies ist der Grundlagentext zur Überzeugungskraft, geschrieben von einem Forscher, der in die Branche eintauchte, um die Tricks aus nächster Nähe zu beobachten. Lies es, wenn du Dinge kaufst, mit Menschen arbeitest oder erkennen willst, wann deine eigenen automatischen Reaktionen abgeerntet werden. Es verbindet lebendige Feldgeschichten mit klassischen Experimenten, sodass die Ideen hängen bleiben.

Die Kernideen

Der 95-Dollar-Pullover-Trick: Wie die billigen Abkürzungen deines Gehirns gehackt werden

Ein Juwelier aus Arizona saß auf einem Karton Türkis, der während der Touristensaison einfach nicht verkauft werden wollte. Als er zu einer Einkaufsfahrt aufbrach, hinterließ er seiner Assistentin eine Notiz: Preis halbieren. Sie las ihn falsch und verdoppelte ihn. Der gesamte Vorrat war ausverkauft. Cialdini erklärt das mit der Abkürzung 'teuer = gut': Touristen, die nichts über Türkis wussten, lasen den höheren Preis als Beleg für Qualität. Er nennt das 'Klick, wirr'-Verhalten — ein oberflächlicher Auslöser feuert eine ganze Verhaltenssequenz ab. Verkäufer nutzen einen Verwandten davon aus, das Kontrastprinzip: Zeig zuerst den 495-Dollar-Anzug, und der 95-Dollar-Pullover wirkt billig.

Das moderne Leben wirft mehr Informationen auf uns, als wir analysieren können, also laufen wir auf einzelnen verlässlichen Hinweisreizen — der Preis signalisiert Qualität, ein erster Vergleich rahmt den zweiten. Diese Abkürzungen funktionieren meistens effizient, und genau deshalb sind sie gefährlich: Sie können ausgelöst werden, ohne dass die zugrunde liegende Substanz vorhanden ist. Der verdoppelte Türkis war nicht besser; er sah nur so aus, wenn nichts daneben stand. Sobald du weißt, dass ein Hinweisreiz gefälscht werden kann, fragst du, wofür

der Auslöser eigentlich steht.

Probier es aus: Pausiere vor deinem nächsten Kauf und benenne den Hinweisreiz, der dich überzeugt hat — Preis, Knappheit, die Empfehlung eines Freundes — und frage dann, ob die Sache selbst das rechtfertigt.

Die kostenlose Blume, die an Flughäfen die Geldbörsen leerte

In den 1970er Jahren arbeiteten Hare-Krishna-Sammler an Flughäfen mit einer Blume oder einem Exemplar der Bhagavad Gita. Wenn ein Reisender ablehnte, drängten sie weiter: 'Nimm sie bitte, sie ist unser Geschenk.' Erst dann kam die Bitte um eine Spende. Menschen, die mit dem Geschenk nichts zu tun haben wollten, gaben trotzdem Geld, oft nachdem sie versucht hatten, der Blume auszuweichen oder sie wegzuerwerfen. Das Prinzip der Gegenseitigkeit wirkt so tief. In Dennis Regans Studie von 1971 kaufte ein Mittelsmann namens Joe einem Teilnehmer während einer Bewertungsaufgabe für Gemälde eine Cola; später kauften die Teilnehmer, die die Cola bekommen hatten, doppelt so viele seiner Lose für eine Verlosung — selbst wenn sie ihn nicht mochten.

Gegenseitigkeit ist eine universelle menschliche Norm: Gib zuerst, und der Empfänger schuldet dir etwas. Die Schuld entsteht, ob das Geschenk gewollt war oder nicht, weshalb unerwünschte Gratisproben und zugesandte Adressaufkleber weiterhin Verkäufe und Spenden steigern. Was die Menschen überrascht, ist, dass Sympathie keine Rolle spielt — Regans Teilnehmer kauften Lose von Joe, selbst wenn sie ihn nicht ausstehen konnten. Die Verpflichtung zur Rückzahlung überwiegt, ob du die sammelnde Person überhaupt magst.

Probier es aus: Wenn dir vor einer Bitte unaufgefordert etwas gegeben wird, etikettiere es mental als Verkaufsmasche — und entscheide dann, welchen tatsächlichen Wert der Gefallen für dich hat, bevor du auf die Bitte reagierst.

Einen 1-Million-Dollar-Plan abgelehnt? Der 250.000-Dollar-Plan wirkt plötzlich vernünftig

Cialdinis Team bat Studenten, jugendliche Straftäter in den Zoo zu begleiten — zwei Stunden pro Woche, zwei Jahre lang, unbezahlt. Fast alle lehnten ab. Dann kam der Rückzug: Würden sie die Jungen für einen einzigen zweistündigen Zoobesuch mitnehmen? Die Zustimmung verdreifachte sich, von 17 Prozent bei einer direkten Bitte auf 50 Prozent, nachdem die große Bitte abgelehnt worden war. Der Rückzug wirkt wie ein Entgegenkommen, also kommst du zurück. Er verankert sogar die Teilnahme: 85 Prozent derjenigen, die nach der Ablehnung der großen Bitte zugestimmt hatten, erschienen tatsächlich, gegenüber 50 Prozent bei direkter Bitte. Dasselbe Muster könnte Watergate erklären: G. Gordon Liddys 1-Million-Dollar-'Gemstone'-Plan wurde abgelehnt, dann sein 500.000-Dollar-Plan, und die immer noch absurde 250.000-Dollar-Version wurde genehmigt.

Die Technik 'Ablehnung, dann Rückzug' nutzt den Entgegenkommens-Zweig der Gegenseitigkeit als Waffe: Eine abgelehnte größere Bitte lässt die kleinere wirken, als käme der Bittsteller dir entgegen. Du fühlst dich am Ende auch für das Geschäft verantwortlich, was deine Zufriedenheit

und deine Nachhaltigkeit erhöht. Das ist der verstörende Teil — die Technik gewinnt nicht nur Zustimmung, sie macht dich glücklicher mit der Zustimmung und wahrscheinlicher, dass du künftige, unabhängige Bitten einhältst.

Probier es aus: Wenn eine Bitte nach einer größeren seltsam vernünftig wirkt, frage: Hätte ich das akzeptiert, wenn es die erste Bitte gewesen wäre?

Ein 'Fahr vorsichtig'-Aufkleber, der zu einer Plakatwand wurde

Freedman und Fraser baten 1966 Hausbesitzer in Kalifornien, einen kleinen Aufkleber mit der Aufschrift 'Sei ein vorsichtiger Fahrer' ins Fenster zu hängen. Zwei Wochen später, als sie gebeten wurden, eine große, hässliche Plakatwand mit der Aufschrift 'Fahre vorsichtig' auf dem Vorgarten aufzustellen, sagten 76 Prozent zu – gegenüber 17 Prozent derjenigen, die ohne Vorlauf gefragt wurden. Der winzige Aufkleber hatte ihr Selbstbild in das eines gemeinnützig gesinnten Bürgers umgeschrieben, und die Plakatwand passte zur neuen Identität. Cialdini sah dieselbe Maschinerie in den Kriegsgefangenenlagern des Koreakriegs: Chinesische Bewacher betrieben eine 'milde Politik', brachten amerikanische Kriegsgefangene dazu, harmlose Sätze wie 'Die Vereinigten Staaten sind nicht perfekt' aufzuschreiben, sie laut vorzulesen und an Essay-Wettbewerben mit kleinen Preisen teilzunehmen. Diese kleinen öffentlichen Selbstverpflichtungen ebneten den Weg zu umfassenderer Kollaboration – ganz ohne Folter.

Commitment und Konsistenz bedeuten: Sobald du gehandelt hast, spürst du den Druck, auf dieselbe Weise weiter zu handeln, besonders wenn der erste Akt öffentlich oder schriftlich war. Die Selbstverpflichtung muss nicht groß sein; sie muss verändern, wie du dich selbst siehst. Deshalb senkte eine Empfangsdame, die fragte 'Rufen Sie bitte an, falls Sie Ihre Pläne ändern müssen?' – und auf das Ja wartete – die No-Shows in einem Chicagoer Restaurant um 67 Prozent. Ein mündliches Versprechen ist ein Selbst, das du nun einhalten musst.

Probier es aus: Willst du, dass jemand sein Vorhaben auch durchzieht, hole dir ein konkretes mündliches Ja – laut, in seinen eigenen Worten – statt eines vagen Nicks.

Der Autodeal, der sich in Luft auflöst, nachdem du zugeschlagen hast

Autohändler fahren das Low-Ball-Manöver: Sie nennen einen Preis unter dem der Konkurrenz, lassen den Kunden die Kaufentscheidung treffen, dann 'entdecken' sie einen Fehler oder schieben dem Manager die Schuld zu, dass der Deal geplatzt ist. Der Preis steigt – und viele Käufer bleiben, weil der Rückzieher nun bedeutet, eine bereits getroffene Entscheidung umzustoßen. Amway-Vertriebler werden angewiesen, Verkaufsziele aufzuschreiben und potenzielle Kunden aufzulisten – kleine Selbstverpflichtungen, die zu größeren führen; schriftliche Versprechen binden stärker, weil sie physisch sind und dem eigenen Selbst öffentlich. Spielzeughersteller spielen eine saisonale Variante: Sie werben vor Weihnachten für ein heiß begehrtes Spielzeug, halten den Lagerbestand knapp, sodass Eltern Ersatzkäufe tätigen, um ihr Versprechen zu halten, und füllen das beworbene Spielzeug im Januar wieder auf, während die Kinder daran denken, was ihnen versprochen wurde.

Sobald du dich festgelegt hast, verkauft die Festlegung selbst – selbst wenn der Grund für die Festlegung längst weg ist. Der Low-Ball überlebt das Verschwinden des Deals, weil die Menschen lieber mehr zahlen, als sich als die Art von Person zu sehen, die kippt. Der Spielzeugtrick ist derselbe Zug in Ferienmaßstab: Dein Versprechen an dein Kind ist der Anker, und der Hersteller kontrolliert, wann es eingelöst werden kann. Die Verteidigung besteht darin, den Moment zu bemerken, in dem der ursprüngliche Grund verschwindet.

Probier es aus: Wenn sich die Konditionen ändern, nachdem du Ja gesagt hast, entscheide neu von Grund auf: Würdest du heute einkaufen kommen, wenn du diesen Preis kennst?

38 Nachbarn sahen zu, und niemand rief die Polizei

Am 13. März 1964 wurde Kitty Genovese über 35 Minuten hinweg dreimal vor ihrer Wohnung in Kew Gardens, Queens, angegriffen. Achtunddreißig Nachbarn sahen aus ihren Fenstern zu. Niemand rief die Polizei, bevor sie tot war. Cialdini nutzt den Fall, um die pluralistische Ignoranz zu benennen: In einer Menge wirft jeder Umstehende einen Blick auf die anderen, um zu entscheiden, ob dies ein Notfall ist, sieht ruhige Gesichter und schließt, dass nichts los ist. Latané und Darley bewiesen es im Labor – Rauch, der in einen Raum strömte, wurde von 75 Prozent der Menschen gemeldet, die allein saßen, aber nur von 10 Prozent, wenn passive Komplizen dort saßen und unbeeindruckt wirkten.

Sozialer Beweis – wir richten uns nach dem, was andere tun, um die Realität zu bestimmen – ist meist ein guter Shortcut. In einem Notfall kann er tödlich sein, weil Unsicherheit plus Menge eine Pattsituation erzeugen, in der die Untätigkeit jedes einzelnen der Beweis für alle anderen ist. Die Lösung ist ungeschönt: Brich die Blockade, indem du eine Person für die Hilfe verantwortlich machst.

Probier es aus: In einer Notfallmenge: Zeige auf eine Person, beschreibe sie und gib eine Anweisung: 'Du, in der blauen Jacke – ruf einen Krankenwagen.'

Konservenlachen, kodierte Selbstmorde und Jonestown

Lachspuren im Fernsehen sind offensichtlich fake, und trotzdem zeigen Experimente, dass sie das Publikum länger und häufiger lachen lassen und sogar schlechte Witze lustiger bewerten lässt — wir orientieren uns an den anderen, die wir hören. Der Hinweis kann töten. Nachdem Goethe 1774 'Die Leiden des jungen Werthers' veröffentlicht hatte, imitierten junge Männer den Selbstmord des Helden — der 'Werther-Effekt', der sich bis heute als Häufung von Selbstmorden nach stark publizierten Fällen zeigt, am stärksten bei Menschen, die dem Opfer ähneln. In Jonestown tranken 1978 910 Menschen mit Cyanid versetztes Flavor Aid im Dschungel Guyanas, abgeschnitten von allen Außenstimmen und umgeben von gleichgeschalteten Gefährten. Dieselbe Kraft kann auch heilen: Ängstliche Kinder, die vier Tage lang täglich 20 Minuten ein furchtloses Kind mit einem Hund spielen sahen, zeigten einen Rückgang der Angst um 67 Prozent, der einen Monat anhielt.

Sozialer Beweis wirkt am stärksten, wenn wir unsicher sind und wenn die anderen uns ähneln — deshalb funktioniert eine fake Lachspur immer noch und deshalb häufen sich imitierte Selbstmorde unter Ähnlichen. Geschlossene Umgebungen verstärken ihn bis zur Entsetzlichkeit, weil es keine Außenbeweise gibt, die der Menge widersprechen. Das Prinzip ist aber nicht böse; es ist ein Hebel, und ein nervöses Kind auf ein selbstbewusstes zu richten, zieht ihn zum Guten.

Probier es aus: Fühlst du dich in einer neuen Situation unsicher? Wähle deine Bezugsgruppe bewusst — wessen Verhalten wirst du gleich kopieren?

Du kaufst das Tupperware für die Gastgeberin, nicht für die Schüssel

Die Tupperware-Party ist ein Verkaufsgespräch mit dem Gesicht einer Freundin. Die Gastgeberin ist jemand, den die Gäste mögen, also wird der Kauf zu einem sozialen Gefallen — die Transaktion ist zugleich ein Gefallen an sie. Cialdini weist darauf hin, dass die Stärke dieser sozialen Bindung doppelt so viel zählt wie die Meinung zum Produkt selbst. Sympathie wird auch anderswo billig hergestellt: In Gregory Whites Studie bewerteten Autokäufer einen Verkäufer als ehrlicher und weniger aufdringlich, nachdem er 'geteilte' Ähnlichkeiten wie einen Geburtstag oder Heimatort gefunden hatte — Details, die er aus der Registrierung des Inzahlungnahme-Fahrzeugs des Käufers fabrizierte.

Wir sagen Ja zu Menschen, die wir mögen, und Sympathie lässt sich in Minuten installieren: Ähnlichkeit, Komplimente, Assoziation. Der Halo der körperlichen Attraktivität verstärkt das noch, weil wir guten Aussehenden automatisch Talent, Freundlichkeit, Ehrlichkeit und Intelligenz zuschreiben, was ihre Überzeugungskraft steigert. Das Beunruhigende ist, wie wenig die Ähnlichkeit echt sein muss — ein gefälschter Geburtstag genügte.

Probier es aus: Achte darauf, wann ein Verkäufer anfängt, nach Gemeinsamkeiten zu suchen — nimm plötzliche Wärme als Technik wahr, nicht als Freundschaft.

Das Mittagessen lässt das Anliegen besser schmecken

Im 'Luncheon-Technik'-Experiment lasen die Probanden überzeugende Aussagen bei einer Mahlzeit. Sie bewerteten die Aussagen 20 Prozent positiver als Probanden, die dieselben Aussagen mit leerem Magen lasen — das gute Essen heftete sich an die Botschaft. Die Assoziation überzeugt; das Argument wird nie besser.

Sympathie überträgt sich durch Assoziation: Stell deine Botschaft neben etwas Angenehmes, und ein Teil des Angenehmen reibt ab. Deshalb gibt es Geschäftsessen, und deshalb landen dieselben Worte bei einem guten Essen anders. Es ist eine kleine Studie mit großem Alltagsecho — die Stimmung des Raums ist Teil des Pitch.

Probier es aus: Lege deine wichtigen Bitten auf Momente, in denen die andere Person sich amüsiert — ein gutes Essen, eine gute Stimmung — und nie direkt nach schlechten Nachrichten.

65% der normalen Menschen drehten den Schalter bis zum Ende

An der Yale-Universität in den frühen 1960er Jahren bezahlte Stanley Milgram Probanden als 'Lehrer' und ließ einen Experimentator im Laborkittel ihnen befehlen, einem 'Lernenden' — einem Komplizen — für falsche Antworten das zu verabreichen, was sie für echte Stromschläge hielten. Der Lernende schrie, dann verstummte er. Trotzdem gingen 65 Prozent der Probanden bis zum Maximum, den angeblich tödlichen 450 Volt. Das Muster zeigt sich auch im Krankenhauskittel: In einer Studie befolgten 95 Prozent der Krankenschwestern eine telefonische Anweisung eines angeblichen Arztes, einem Patienten ein nicht zugelassenes Medikament, Astrotin, in doppelter Dosis zu geben — obwohl das Etikett es klar als kontraindizierte auswies und die Anweisung die Krankenhausrichtlinien verletzte.

Gehorsam gegenüber Autorität geht im Moment tiefer als das Gewissen, und die Uniform leistet einen Großteil der Arbeit. Wir wägen nicht die tatsächliche Kompetenz der Autorität ab; wir reagieren auf die Signale von Autorität. Deshalb kann ein Anruf mit dem richtigen Ton ein Etikett übergehen, das in aller Deutlichkeit gedruckt ist. Die Verteidigung besteht darin, eine Frage zu stellen, die Autoritätspersonen selten bekommen: Wer genau ist diese Person, und ist sie hierfür qualifiziert?

Probier es aus: Bevor du der Anweisung eines Experten folgst, stelle zwei Fragen: Ist diese Person eine echte Autorität, und ist das wirklich ihr Gebiet?

Ein Schauspieler im Laborkittel und der Stabreim-Vortrag, der Psychiater begeisterte

Titel und Insignien lösen Gehorsam aus, ganz allein: In einer Studie brachte ein Mann im Anzug mehr Fußgänger dazu, mit ihm gemeinsam bei Rot über die Straße zu gehen, als derselbe Mann in Freizeitkleidung. Betrüger wissen, dass der Anschein von Autorität genügt. Der 'Dr.-Fox'-Effekt machte daraus Theater: Ein Schauspieler, der als Dr. Fox vorgestellt wurde, hielt vor medizinischen Didaktikern einen Vortrag mit dem Titel 'Mathematische Spieltheorie, angewandt auf die ärztliche Ausbildung' – reines Kauderwelsch voller Widersprüche, und das Publikum bewertete ihn glänzend und hielt ihn für kompetent. Robert Young, der im Fernsehen Dr. Marcus Welby spielte, warb für Sanka-Kaffee; die Werbung musste nach Protesten zurückgezogen werden, weil die Zuschauer seiner Fernseh-Arzt-Autorität vertrauten, obwohl er über keinerlei medizinisches Fachwissen verfügte.

Wir reagieren auf das Kostüm der Autorität – Titel, Kleidung, den souveränen Tonfall – schneller als auf ihre Substanz. Das ist effizient, solange das Kostüm mit Kompetenz korreliert, und ausnutzbar, sobald es das nicht tut. Der Dr.-Fox-Vortrag und die Sanka-Werbung sind derselbe Fehler in unterschiedlichen Größenordnungen: Gebildete Fachleute und gewöhnliche Zuschauer lesen gleichermaßen das Abzeichen statt der Qualifikation.

Probier es aus: Trenne die Insignien von der Behauptung: Ignoriere den Titel einen Moment lang und frage dich, ob die konkreten Beweise dich auch von einem Fremden überzeugen würden.

Zwei Kekse im Glas schlagen zehn

Worchel, Lee und Adewole führten das Keksglas-Experiment 1975 durch: Ein Glas mit zwei Keksen schlug ein Glas mit zehn Keksen bei Begehrlichkeit, Attraktivität und Preis – die Menschen zahlten mehr für die knappen. Die entscheidende Wendung: Kekse, die zunächst reichlich vorhanden waren und dann zur Neige gingen, wurden noch höher bewertet als Kekse, die von Anfang an knapp waren. Knappheit befeuert auch die Liebe – Driscoll, Davis und Lipetz untersuchten 1972 140 Paare in Colorado und fanden, dass elterliche Einmischung die Gefühle der Liebenden und ihren Wunsch zu heiraten verstärkte, den 'Romeo-und-Julia-Effekt'.

Wir schätzen Dinge mehr, wenn sie schwer zu bekommen sind, und am meisten, wenn die Knappheit neu ist – ein drohender Verlust erregt mehr als ein Verlust, der immer da war. Deshalb bewegt schrumpfender Lagerbestand die Ware schneller als begrenzter Lagerbestand. Selbst die Liebe reagiert auf Hindernisse, was erklärt, warum verbotene Beziehungen heißer brennen und warum Eltern, die sich einmischen, oft genau die Hochzeit bekommen, die sie verhindern wollten.

Probier es aus: Wenn etwas plötzlich 'fast vergriffen' ist, frage, was sich verändert hat – und ob du es haben wolltest, bevor es zu verschwinden begann.

'Nur für kurze Zeit' – und Cialdini selbst greift zum Portemonnaie

Knappheits-Taktiken lieben Konkurrenz: Ein Verkäufer zeigt zwei Artikel, dann 'stellt er fest', dass einer der letzte auf Lager ist und eigentlich gar nicht verkauft werden dürfte – und genau den willst du haben. Autohändler erwähnen einen anderen Interessenten, der dasselbe Auto umkreist, und der Kunde kauft sofort. Die Frist-Variante ist überall: 'Nur heute' Möbelverkäufe, Countdown-Uhren in Werbesendungen. Cialdini selbst wurde erwischt – während eines 'nur für kurze Zeit'-Verkaufsarguments für die Dämmung seines Hauses wusste er genau, welche Taktik da lief, und spürte trotzdem einen 'dummen, fast hysterischen' Drang zuzugreifen.

Knappheit wirkt über den erwarteten Verlust, und Verlust wiegt schwerer als Gewinn – deshalb schaltet das Wissen um den Trick ihn nicht aus. Der Mann, der das Buch über Beeinflussung schrieb, spürte den Sog trotzdem. Das ist die nützlichste Warnung des Buches: Bewusstsein ist der Anfang des Widerstands, nicht der Widerstand selbst. Wenn die Dringlichkeit steigt, ist dein bester Zug, langsamer zu werden und zu fragen, was du konkret verlieren würdest, wenn du einen Tag wartest.

Probier es aus: Verhäng deine eigene 24-Stunden-Regel über jedes 'nur für kurze Zeit'-Angebot – ist es wirklich knapp, überlebt es deine Frist.

Die besten Zitate

- "Bitte nehmen Sie ihn, er ist unser Geschenk" - Hare-Krishna-Spender
- "Sie, der Herr in der blauen Jacke, ich brauche Hilfe. Rufen Sie einen Krankenwagen." - Robert B. Cialdini

- "Würden Sie bitte anrufen, wenn Sie Ihre Pläne ändern müssen?" - die Restaurant-Rezeptionistin

- "dumm, fast hysterisch" - Robert B. Cialdini

Kritik

Die berühmten Kitty-Genovese-Zahlen — 38 Zeugen, 35 Minuten — stammten aus frühen Berichten, die sich später als übertrieben erwiesen, und Cialdini stützt sich stark darauf. Mehrere zitierte Studien, darunter die von Milgram, würden heute moderner ethischer und replikativer Prüfung nicht standhalten, und die Effektstärken könnten kleiner sein, als das Buch nahelegt. Die sechs Prinzipien sind ein ordentlicher Rahmen; echte Überzeugungsarbeit mischt sie oft, und das Buch sagt wenig über Taktiken des digitalen Zeitalters wie algorithmische Feeds. Es ist auch ein Buch über Manipulation, geschrieben vor allem durch die Brille der amerikanischen Verkaufskultur.

In einem Satz

Dein Ja wird oft von einer Abkürzung ausgelöst, nicht von einer Entscheidung — lerne die sechs Auslöser kennen, und du kannst das Klicken erwischen, bevor das Surren beginnt.

Für wen sich das Buch eignet

Alle, die kaufen, verkaufen, einstellen, Geldmittel akquirieren oder einfach verstehen wollen, warum sie Ja gesagt haben. Für Menschen in Marketing, Verkauf und Verhandlung ist es unverzichtbar, und genauso wertvoll für den Rest von uns, der seine Entscheidungen zurückhaben will.