

Influence

by Robert Cialdini · Language: DE

Summary by booksummaryai.com — <https://booksummaryai.com/country/de/influence-zusammenfassung>

Summary

In 60 Sekunden

Robert Cialdini verbrachte Jahre undercover als Verkäufer, Spendenakquisiteur und Werbemann, um herauszufinden, warum Compliance-Profis so wirksam sind. Er fand sechs Waffen der Beeinflussung: Reziprozität, Commitment und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit. Jede nutzt eine mentale Abkürzung, die uns normalerweise gute Dienste leistet, aber von jedem ausgelöst werden kann, der den Auslöser kennt. Das Buch zeigt die Auslöser in Aktion, vom Juweliergeschäft bis nach Jonestown, und lehrt dich, sie zu erkennen, bevor sie zuschlagen.

Warum es sich lohnt

Dies ist das Buch, das Überzeugungskunst in eine Wissenschaft verwandelte, die jeder lesen kann. Wenn du kaufst, verkaufst, verhandelst, Spenden sammelst oder dich einfach in Dinge hineinreden lässt, die du später bereust, gibt dir Cialdini die exakten Skripte an die Hand, die gegen dich eingesetzt werden. Marketer, Verhandler und Skeptiker finden es unverzichtbar; ebenso jeder, der schon mal einen Dollar gespendet hat, weil jemand ihm eine Blume in die Hand drückte.

Die Kernideen

Der Schmuck, der sich nur zum doppelten Preis verkaufte

Ein Schmuckgeschäft in Arizona, das einem Freund von Cialdini gehörte, saß auf einem Posten Türkis, der sich einfach nicht verkaufte. Als die Besitzerin auswärts war, hinterließ sie einer Angestellten einen Zettel: Preise halbieren. Die Angestellte las die Kritzelei falsch und verdoppelte sie stattdessen. Die Kunden rissen sich um den gesamten Bestand und zahlten Premium-Preise für Stücke, die sie einen Tag zuvor ignoriert hatten.

Cialdini zitiert den Harvard-Sozialpsychologen Alfred North Whitehead: 'Die Zivilisation schreitet voran, indem sie die Zahl der Operationen vergrößert, die wir ausführen können, ohne über sie nachzudenken.'

Probier es aus: Mach diese Woche vor jedem Einkauf über 50 Dollar inne und frage dich, welche konkreten Belege du für die Qualität des Artikels hast – außer dem Preisschild.

Weil ich ein paar Kopien machen muss

In einer Studie von Langer, Blank und Chanowitz (1978) wurden Menschen, die auf einen Fotokopierer warteten, gefragt: 'Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Darf ich den Xerox-Kopierer benutzen, weil ich es eilig habe?' 94 % kamen der Bitte nach. Ohne Begründung ('Darf ich den Xerox-Kopierer benutzen?') taten das nur 60 %. Mit einem Scheingrund ('weil ich ein paar Kopien machen muss') waren es 93 % – ein Beleg für die Macht des Wortes 'weil'.

Das Kontrastprinzip: Ein Verkäufer sollte zuerst den teuren Anzug verkaufen; wenn man erst einen hohen Betrag für den Anzug ausgegeben hat, wirkt der Preis des Pullovers (oder der Accessoires) im Vergleich geringer. Das Prinzip gilt für alle Sinneserfahrungen – hebt man einen leichten Gegenstand, nachdem man einen schweren gehoben hat, fühlt er sich leichter an.

Probier es aus: Wenn dir jemand einen Grund nennt, der nichts erklärt, sag das laut und frage, was der eigentliche Grund ist.

Die Truthenhenne und das Piep-piep

Der Ethologe Konrad Lorenz entdeckte, dass das mütterliche Verhalten einer Truthenhenne fast ausschließlich durch das 'Piep-piep' ihrer Küken ausgelöst wird. Ein ausgestopfter Iltis – ein natürlicher Feind der Truthenne – wurde auf eine lachende Tonbandaufnahme hin zu ihr gezogen; sie nahm ihn unter ihre Flügel. Als die Aufnahme verstummte, fiel sie über ihn her.

Die Truthenne ist nicht dumm. Der Kurzschluss funktioniert fast immer, weshalb die natürliche Auslese ihn eingebaut hat. Die Gefahr liegt nicht im automatischen Verhalten – sie liegt darin, einem Trickbetrüger zu begegnen, der den Auslöser kennt. Cialdinis Argument im ganzen Buch lautet: Auch Menschen laufen auf ähnlichen aufgezeichneten Auslösern, und die Profis der Beeinflussung haben gelernt, sie auf Knopfdruck zu betätigen.

Probier es aus: Achte auf eine Situation, in der du automatisch Ja sagst, und finde das auslösende Wort oder die Geste heraus.

Äthiopien schickt 5.000 Dollar nach Mexiko

1985 schickte Äthiopien – schwer von Dürre und Hungersnot getroffen – 5.000 Dollar nach Mexiko, nachdem das Erdbeben von Mexiko-Stadt wütete. Cialdini erklärt das als Rückzahlung: Mexiko hatte 1935 Äthiopien geholfen, als es von Italien überfallen wurde.

Die Regel der Reziprozität besagt, dass wir versuchen sollten, das, was uns ein anderer gegeben hat, in gleicher Form zu erwidern. Die Regel ist so stark, dass sie ein 'Ja' zu einer Bitte hervorbringen kann, das ohne das bestehende Gefühl der Verpflichtung mit Sicherheit abgelehnt worden wäre.

Probier es aus: Notiere jede unaufgeforderte Gabe oder jeden Gefallen, die du diese Woche erhältst, und entscheide bewusst, ob sie eine Erwidern verdient.

Eine Blume, die man nicht ablehnen kann

Die Hare-Krishna-Bewegung setzte an Flughäfen eine Spendenstrategie ein: Ein Mitglied drückte einer Person eine Blume oder ein kleines Geschenk in die Hand, weigerte sich, es zurückzunehmen ('Es ist unser Geschenk für dich'), und bat erst dann um eine Spende. Die Strategie war so erfolgreich, dass die Organisation erhebliche Mittel einnahm, bis die Flughafenbehörden die Praxis schließlich einschränkten.

Das Geschenk muss nicht gewollt, erbeten oder gar behalten werden; es muss nur gegeben werden. Sobald es in deiner Hand liegt, sitzt die Verpflichtung in deinem Kopf. Cialdinis Punkt ist, dass die Regel durch einen gezielten ersten Zug ausgelöst werden kann – was aus einem uralten sozialen Kitt eine Fundraising-Maschine macht. Die Verteidigung besteht darin, das Geschenk als Verkaufsinstrument umzudeuten statt als Geschenk.

Probier es aus: Wenn dir jemand etwas unaufgefordert gibt und dann um Geld bittet, ordne das Geschenk mental als Verkaufstaktik ein und geh weiter.

Hoch ansetzen, zurückweichen, das Doppelte bekommen

Die Technik der Zurückweisung mit anschließendem Rückzug: Forscher baten Studenten, jugendliche Straftäter zu einem Zoobesuch zu begleiten; 17 Prozent sagten zu. Eine zweite Gruppe wurde zunächst gebeten, zwei Jahre lang unbezahlt als Betreuer zu arbeiten (alle lehnten ab), und dann nach dem Zoobesuch gefragt; 50 Prozent sagten zu. Die Technik erhöhte auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Teilnehmer die zugesagte Verpflichtung tatsächlich einhielten. In derselben Studie zur Zurückweisung mit anschließendem Rückzug sollten die Teilnehmer zudem Lose verkaufen. Wer zunächst die größere und dann die kleinere Bitte erhalten hatte, kaufte doppelt so viele Lose wie diejenigen, denen nur die kleinere Bitte gestellt wurde.

Die Technik funktioniert zum Teil, weil das scheinbare Entgegenkommen des Bittenden eine reziproke Verpflichtung auslöst, ebenfalls entgegenzukommen.

Probier es aus: Wenn ein Verhandlungspartner von einer riesigen Forderung auf eine kleinere zurückweicht, behandle den Rückzug als Taktik, nicht als Gefallen, und bewerte die kleinere Forderung allein nach ihrem eigenen Wert.

Pass auf meine Sachen auf: 19 von 20 greifen ein

In einer Studie von Thomas Moriarty aus dem Jahr 1975 an einem Strand in New York ließ ein Lockvogel ein Radio auf einer Decke liegen und ging weg; ein zweiter Lockvogel tat so, als würde er es stehlen. Als der Besitzer die Nachbarn zuvor gebeten hatte, auf seine Sachen aufzupassen, griffen 19 von 20 Teilnehmern ein. Ohne eine solche Bitte griffen nur 4 von 20 ein.

Der Satz wirkte, weil er eine winzige Verpflichtung erzeugte, und der Konsistenzdruck erledigte den Rest. Wer einmal gesagt hat, dass er auf die Sachen eines anderen aufpasst, würde, wenn er beim Diebstahl untätig zuseht, zu der Art Mensch werden, die ihr Wort bricht. Cialdini zeigt, dass Verpflichtungen nicht groß sein müssen; eine kleine mündliche Zusage kann Verhalten hervorrufen, das sonst nichts hervorbringen würde.

Probier es aus: Wenn du Hilfe willst, hole dir ein ausdrückliches Ja ein, auch ein einziges Wort, statt anzunehmen, dass die Leute von selbst handeln.

Das 7,5-Zentimeter-Schild, das 76 Prozent der Rasenflächen füllte

Die Fuß-in-der-Tür-Technik, veranschaulicht von Freedman und Fraser (1966): Kalifornische Hausbesitzer, die gebeten wurden, ein großes, hässliches Schild mit der Aufschrift „Fahre vorsichtig“ auf ihrem Vorgarten aufzustellen, kamen der Bitte nur zu 17 Prozent nach. Eine andere Gruppe wurde zunächst gebeten, ein kleines Schild von 7,5 Zentimetern aufzustellen; fast alle sagten zu. Zwei Wochen später stimmten 76 Prozent derer, die dem kleinen Schild zugestimmt hatten, auch dem großen zu.

Die Fuß-in-der-Tür-Technik funktioniert durch Selbstwahrnehmung: Deine eigene kleine Handlung wird zum Beweis dafür, wer du bist, und künftige Bitten werden an dieser neuen Identität gemessen. Was die Menschen überrascht, ist, wie wenig der erste Schritt kosten muss. Eine 7,5-Zentimeter-Karte im Fenster genügt, um die Zustimmung zu einer Plakatwand auf deinem Rasen zwei Wochen später zu verdreifachen.

Probier es aus: Wenn du später einen großen Gefallen willst, beginne diese Woche mit einer Bitte, die so klein ist, dass sie sich kaum ablehnen lässt.

Geschriebene Worte, die den Mitgefangenen vorgelesen werden

Während des Koreakriegs wandten die chinesischen Bewacher eine schrittweise Technik auf amerikanische Kriegsgefangene an: Sie wurden gebeten, kleine, scheinbar harmlose Aussagen aufzuschreiben (z. B. „Die Vereinigten Staaten sind nicht perfekt“), und dann wurde es allmählich zu antiamerikanischen Aufsätzen gesteigert. Diese schriftlichen Aussagen wurden später den anderen Gefangenen vorgelesen und festigten das neue Selbstbild des Verfassers.

Schriftliche Verpflichtungen sind besonders wirkungsvoll.

Probier es aus: Schreibe ein Ziel auf und zeige es jemandem; das Papier zieht dein Verhalten stärker in seine Richtung, als es eine private Vorsatzformel täte.

Das Weihnachtsspielzeug, das von den Regalen verschwindet

Spielzeughersteller nutzen eine Verpflichtungsstrategie vor Weihnachten: Sie werben intensiv für ein bestimmtes Spielzeug, liefern aber zu wenig an die Geschäfte. Die Eltern versprechen das Spielzeug, finden es ausverkauft und kaufen Ersatzprodukte. Nach Weihnachten wirbt die Firma erneut für das Spielzeug, und die Eltern – ihrer Zusage verpflichtet – kaufen es. Cialdini berichtet, dass die Verkäufe sowohl des Ersatzprodukts als auch des ursprünglich versprochenen Spielzeugs steigen.

Die Falle ist nicht die Knappheit; es ist das Versprechen. Sobald ein Elternteil einem Kind Ja gesagt hat, hält der Konsistenzdruck die Verpflichtung lange nach dem Ende des Einkaufsbummels aufrecht. Die Taktik funktioniert, weil die Zusage in einem emotionalen

Moment gegeben wird und die Erfüllung aufgeschoben wird, was der Firma aus einem einzigen Versprechen eine zweite Verkaufssaison verschafft.

Probier es aus: Bevor du einem Kind ein bestimmtes Geschenk versprichst, prüfe, ob es auf Lager ist; wenn nicht, versprich eine Kategorie, keinen konkreten Artikel.

700 Prozent mehr Helfer nach einem einzigen Anruf

In einer Studie des Sozialpsychologen Steven J. Sherman wurden Bewohner von Bloomington, Indiana, angerufen und gebeten vorherzusagen, was sie sagen würden, wenn man sie bäte, drei Stunden für die American Cancer Society zu spenden. Weil sie wohlätig erscheinen wollten, sagten viele zu. Drei Tage später rief eine andere Person an und bat um Helfer; 700 % mehr Helfer sagten zu als in einer Kontrollgruppe.

Jemanden um eine Vorhersage seines Verhaltens zu bitten ist eine verkleidete Art, ein Commitment zu bekommen, weil die Antwort dem eigenen Selbst öffentlich ist und der Konsistenzdruck darauf wirkt. Die Person, die drei Tage später anrief, war ein Fremder, also ließ sich der Sprung weder durch eine Beziehung noch durch Schuldgefühle erklären. Allein die Vorhersage hatte aus Bewohnern Helfer gemacht.

Probier es aus: Bite einen Kollegen vorherzusagen, ob er eine Aufgabe bis Freitag erledigen wird; die Vorhersage selbst erhöht die Wahrscheinlichkeit.

Eingespieltes Lachen und der Rauch, den niemand meldet

Eingespieltes Lachen in Fernsehkomödien nutzt dieses Prinzip; Experimente zeigen, dass das Publikum länger und öfter lacht, wenn es andere lachen hört, selbst wenn das Lachen künstlich ist. In einem Experiment von Latané und Darley in einem verbrauchten Raum meldete ein Student, der allein im Raum war, als Rauch aus einer Öffnung strömte, dies in 75 % der Fälle innerhalb von 6 Minuten. Waren drei ahnungslose Probanden zusammen, meldeten es nur 38 % der Gruppen. Ignorierte ein Mittäterschauspieler den Rauch, meldeten es nur 10 % der Probanden.

Das Prinzip des sozialen Beweises: 'Wir halten ein Verhalten in einer gegebenen Situation für umso richtiger, je mehr wir andere es ausführen sehen.'

Probier es aus: In einem Notfall unter Fremden: Wähle eine Person aus, zeige auf sie und teile ihr eine konkrete Handlung zu; sprich nicht die Gruppe an.

Achtunddreißig Zeugen, fünfunddreißig Minuten

Der Mord an Kitty Genovese 1964 in Queens, New York: Achtunddreißig Zeugen sollen den Überfall über 35 Minuten beobachtet oder gehört haben, ohne einzugreifen oder die Polizei zu rufen. Cialdini erklärt, dass der Zuschauereffekt und pluralistische Ignoranz jeden Zeugen dazu brachten anzunehmen, andere würden handeln, oder dass es kein Notfall sei, weil niemand sonst reagierte.

In einer unbekannten oder mehrdeutigen Situation suchen wir alle beieinander nach Belegen dafür, was real ist, und wenn jeder jeden ansieht, kann daraus ein kollektives Schulterzucken angesichts einer Katastrophe entstehen. Die Zeugen waren nicht gleichgültig; sie lasen einander. Der Ausweg ist, die Schleife zu brechen, indem man als Erster die Situation definiert.

Probier es aus: Wenn du etwas Mehrdeutiges siehst, das ein Notfall sein könnte, handle nach deiner eigenen Einschätzung, statt abzuwarten, was andere tun.

910 Menschen trinken den Flavor Aid

Das Massaker von Jonestown 1978 in Guyana, bei dem 910 Mitglieder des Peoples Temple starben, nachdem sie mit Cyanid versetzten Flavor Aid getrunken hatten. Cialdini erklärt, dass sozialer Beweis ein Schlüsselfaktor war: Die Gruppe war von San Francisco in einen unbekannten Dschungel gezogen, und in Abwesenheit vertrauter sozialer Signale suchten die Mitglieder beieinander und bei Anführer Jim Jones Orientierung, wie sie sich verhalten sollten.

Der Werther-Effekt: Der Soziologe David Phillips fand heraus, dass nach einer stark beachteten Selbstmordgeschichte auf der Titelseite im Durchschnitt 58 mehr Menschen als erwartet bei kommerziellen Flugzeugabstürzen innerhalb von zwei Monaten sterben. Der Anstieg ist größer, wenn die Selbstmordgeschichte mehrere Menschen betrifft.

Probier es aus: Wenn du neu in einer Gruppe oder an einem Ort bist, halte dir bewusst eine vertrauenswürdige Außenperspektive verfügbar, bevor du lokales Verhalten übernimmst.

Die Tupperware-Party und das Gesicht des Kandidaten

Die Tupperware-Party nutzt das Sympathieprinzip aus: Die Kaufentscheidung beruht nicht allein auf der Produktqualität, sondern auf der sozialen Bindung an die Gastgeberin, eine Freundin oder Nachbarin. Die Forscher Frenzen und Davis (1990) fanden, dass die Stärke der sozialen Bindung zwischen Gastgeber und Gast bei der Vorhersage eines Kaufs doppelt so wichtig war wie die Einstellung des Gastes zum Produkt. Eine Studie zur kanadischen Bundestagswahl von 1974 ergab, dass attraktive Kandidaten mehr als zweieinhalbmal so viele Stimmen erhielten wie unattraktive. Doch 73 % der Wähler bestritten, dass ihr Aussehen ihre Wahl beeinflusst hatte. Ähnlichkeit und Autoverkauf: Verkäufer wurden darauf trainiert, Gegenstände im Eintauchfahrzeug eines Kunden zu beachten (Campingausrüstung, Golfclubs) und gemeinsame Interessen anzusprechen.

Wir sagen Ja zu Menschen, die wir mögen, und Sympathie wird eher durch Ähnlichkeit, Vertrautheit und Schmeichelei erzeugt als durch Verdienst. Das Beunruhigende ist das Leugnen: Die Wähler wussten tatsächlich nicht, dass ihre Gesichter für sie abgestimmt hatten. Die Verteidigung besteht darin, das Angebot vom Anbietenden zu trennen und zu fragen, ob du das Angebot wollen würdest, wenn ein Fremder es unterbreitet.

Probier es aus: Bevor du zustimmst, etwas auf der Party einer Freundin oder bei einem charmanten Verkäufer zu kaufen, frage dich, was du entscheiden würdest, wenn dasselbe

Angebot von jemandem käme, den du nicht magst.

Place in R ear

Ein Arzt verschrieb Ohrentropfen für eine Ohrenentzündung am rechten Ohr eines Patienten und kürzte die Anweisung als 'place in R ear' ab. Die Krankenschwester deutete 'R ear' als 'rear' (Gesäß) und verabreichte die Tropfen in den Anus des Patienten. Weder der Patient noch die Krankenschwester stellten die Behandlung in Frage, wegen der Autorität des Arztes. In einer Studie von 1966 durch Hofling und Kollegen rief ein Mann, der sich als 'Dr. Smith' ausgab, 22 Krankenschwestern auf Krankenhausstationen an und ordnete an, einem Patienten 20 Milligramm Astrotin zu verabreichen. Das Medikament war nicht zugelassen, die Dosis war das Doppelte des Maximums auf dem Etikett, und die Klinikrichtlinien verboten telefonische Anweisungen. Dennoch verabreichten 95 % der Krankenschwestern (21 von 22) das Mittel, bevor sie gestoppt wurden.

Milgrams Gehorsamsexperimente an der Yale University: Ein 'Lehrer' wurde von einem Experimentator im Laborkittel angewiesen, einem 'Lernenden' für falsche Antworten zunehmend starke Elektroschocks zu verabreichen. Trotz der Schreie des Lernenden und seines schließlichen Schweigens verabreichten 65 % der Probanden den maximalen 450-Volt-Schock, auf dem Schockgenerator als 'XXX' beschriftet.

Probier es aus: Wenn eine Anweisung mit einem Titel kommt, frage dich, was du tun würdest, wenn ein Fremder ohne Titel dieselbe Anweisung gäbe.

Die letzten zwei Kekse im Glas

In einer Studie von 1975 durch Stephen Worchel und Kollegen mit Chocolate-Chip-Keksen bewerteten die Probanden Kekse aus einem Glas mit 10 Keksen als begehrenswerter als Kekse aus einem Glas mit 2 Keksen. Kekse, die knapp wurden (das Glas wechselte von 10 auf 2), wurden jedoch als die begehrenswertesten von allen bewertet – mehr als Kekse, die durchgehend knapp waren.

Das Knappheitsprinzip: 'Möglichkeiten scheinen uns wertvoller, wenn ihre Verfügbarkeit begrenzt ist.' Die Vorstellung eines möglichen Verlusts spielt eine große Rolle bei menschlichen Entscheidungen; Menschen sind eher motiviert durch den Gedanken, etwas zu verlieren, als durch den Gedanken, etwas von gleichem Wert zu gewinnen. Der 'Romeo-und-Julia-Effekt', erklärt durch die Reaktanztheorie (Jack Brehm): Wenn Eltern sich in eine jugendliche Romanze einmischen, vertiefen sich die Gefühle des Paares füreinander. Eine Studie mit 140 Paaren in Colorado fand, dass elterliche Einmischung mit gesteigerter Liebe und Bindung einherging; als die Einmischung nachließ, schwächten sich auch die romantischen Gefühle.

Probier es aus: Wenn ein Angebot betont, was du durch Warten verlierst, schreibe auf, was du zahlen würdest, wenn der Artikel frei verfügbar wäre, und vergleiche.

Die besten Zitate

- "Die Zivilisation schreitet voran, indem sie die Zahl der Operationen vermehrt, die wir ausführen können, ohne über sie nachzudenken." - Alfred North Whitehead
- "Entschuldigen Sie, ich habe fünf Seiten. Darf ich den Kopierer benutzen, weil ich es eilig habe?"
- Studie von Langer, Blank und Chanowitz
- "Es ist unser Geschenk an euch." - Spendenaktion der Hare-Krishna-Gesellschaft
- "Wir betrachten ein Verhalten in einer bestimmten Situation als umso korrekter, je mehr wir andere dabei sehen, es auszuführen." - Robert Cialdini
- "Möglichkeiten erscheinen uns wertvoller, wenn sie nur begrenzt verfügbar sind." - Robert Cialdini
- "in R Ohr legen." - schriftliche Anordnung des Arztes

Kritik

Cialdini baute das Buch auf Laborstudien und anschauliche Anekdoten auf, und mehrere der klassischen Experimente hier, darunter Milgrams und der verbrauchte Raum, haben seitdem Replications- und Interpretationsdebatten erlebt. Der Kitty-Genovese-Bericht, wie er populär erzählt wurde, wurde durch spätere Recherchen ebenfalls revidiert. Die sechs Prinzipien sind deskriptiv und überzeugend, kein getestetes Vorhersagemodell, und das Buch sagt wenig über kulturelle Variation oder wann die Abkürzungen tatsächlich besser abschneiden als bewusstes Denken. Lies es als Feldführer zu Taktiken, nicht als gesicherte Wissenschaft.

In einem Satz

Die meisten Ja's werden ausgelöst, nicht gewählt, und die sechs Auslöser zu kennen macht den Unterschied zwischen überzeugt werden und übers Ohr gehauen werden.

Für wen sich das Buch eignet

Jeder, der kauft, verkauft, verhandelt, Spenden sammelt oder verstehen will, warum er Dingen zugestimmt hat, die er nie geplant hatte. Unverzichtbar für Marketer und Verhandler, und genauso für den Rest von uns, der sein Ja behalten will.