

Die Zusammenfassung des Buches

Die Psychologie des Überzeugens

Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen.

Robert B. Cialdini



Prolog

Robert B. Cialdini beschreibt in seinem Buch 7 Prinzipien der Überzeugungspsychologie. Der Autor hat zu jedem Prinzip wissenschaftliche Studien entweder selbst durchgeführt oder auf phantastische Weise recherchiert. Das Buch ist lebhaft, anschaulich und sehr verständlich geschrieben und lädt zum direkten ausprobieren ein. Doch bitte niemals im manipulativen Sinne.

Alle Überzeugungsregeln beruhen auf der Vorannahme, dass der Mensch seinen Instinkten und Urtrieben folgt.

Soziale Anerkennung und Zugehörigkeitsgefühl, Vereinfachung und Ressourcenschonung sind Strategien im Sinne des Überlebens seit der Steinzeit. Es sind fest verankerte Verhaltensmuster, aus denen wir kaum ausbrechen können. Selbst dann nicht, wenn sie uns bewusst sind.

Böse Verkäufer nutzen diese Prinzipien um Menschen zu manipulieren... als Herr Cialdini dies erkannt hat, schrieb er ein Buch in dem er diese Prinzipien sehr gut darstellt. Als Psychologe gibt vor allem Hinweise, wie man sich selbst vor diesen „Machenschaften“ schützen kann....

Die 7 Prinzipien im Überblick

Das Prinzip Reziprozität

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Das Prinzip Commitment und Konsistenz

Der Mensch widerspricht gerne anderen, aber nie sich selbst!

Das Prinzip Soziale Bewährtheit

Fresst Scheiße, Millionen Fliegen können nicht irren...

Das Prinzip Sympathie

Aristoteles: Die Gleichheit ist die Seele der Freundschaft

Das Prinzip Autorität

Des Kaisers neue Kleider...

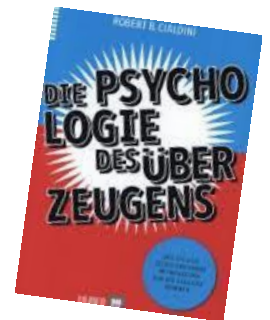
Das Prinzip Knappheit

Mangelware ist Qualitätsware

Das Prinzip Automatismen

Steter Tropfen höhlt den Stein, stete Wiederholung höhlt das Hirn...

Cialdini hat dieses Buch geschrieben, um bösen Verkäufern auf die Schliche zu kommen. Denn wenn man sich tatsächlich an die 7 Kräfte des Überzeugens hält, kann man seinen Umsatz locker um 30% steigern ☺



1. Das Prinzip Reziprozität

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Diese Regel funktioniert in allen Kulturen. Durch das Netz gegenseitiger Dankesschuld konnte sich der Mensch erst weiterentwickeln. In der Vergangenheit war es wichtig, dass Menschen sich in der Gemeinschaft auf die Absprachen des Tauschhandels verlassen konnten. Wer sich nicht daran hielt wurde schnell isoliert. Und der gesunde Mensch strebt danach in die Gemeinschaft integriert zu sein. Das ist tief im Sozialgedächtnis verankert.

Deshalb ist diese Regel so hochwirksam.

Sie funktioniert selbst dann, wenn man etwas gar nicht haben will, oder den Geber unsympathisch findet.

Wer nichts zurückgibt wird schnell als Schmarotzer abgestempelt oder erleidet heftigste Sanktionen.

Um dies zu vermeiden, gibt man meist sogar mehr als man bekam.

Man zahlt lieber drauf, als für einen Schnorrer gehalten zu werden.

Diese Regel hat eine irrsinnige Power, man tut und gibt Dinge, die ohne Verpflichtung mit Sicherheit abgeschlossen worden wären. Ein gutes Beispiel ist die Bereitschaft nach einem erhaltenen Geschenk mehr zu Spenden, als ohne Geschenk. Achten Sie doch beim nächsten Mal auf entsprechende Werbebriefe, sie enthalten meist Geschenke.

Nach einem Geschenk, und sei es nur ein überaus freundlicher Empfang, ein reizendes Lächeln, eine gute Beratung in einem Geschäft... entsteht ein Innerer psychischer Druck, etwas zurückgeben zu müssen. Wenn Sie in einem Geschäft sehr gut beraten werden – haben Sie dann nicht auch oft das Gefühl dort auch kaufen zu müssen – das sind Sie dem Verkäufer schuldig?

Verkäufer nutzen dies auf mehreren Ebenen.

1. Geben und Nehmen – und nochmals nehmen

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft und schaffen Abhängigkeit

Erst wird ein Geschenk gegeben, der Kunde bedankt sich durch einen Kauf. Dann wird beim nächsten Mal nochmal auf das Geschenk verwiesen – der Kunde erfährt das gleiche Innere Druckgefühl und wird bereitwilliger noch einmal einstimmen.

2. Neuverhandeln nach Zurückweisen – Taktik:

Der Verkäufer bietet etwas an, das dem Kunden zu teuer oder unrealistisch ist. Gleichzeitig erfährt der Kunde eine Art schlechtes Gewissen, da er den freundlichen Verkäufer ja zurückgewiesen hat. Dieser wiederum bietet jetzt sein eigentliches Produkt an, das wesentlich realistischer ist. Das wird mit ziemlich großer Wahrscheinlichkeit vom Kunden angenommen.

3. Hierzu passt auch das sogenannte Kontrastprinzip: Erst etwas Großes/ Teures/mit schlechterer Qualität anbieten, dann auf etwas Kleineres/ Preisgünstigeres/ mit guter Qualität des Eigentlichen verweisen.

Nach dem Prinzip der Reziprozität funktionieren: Werbegeschenke, Rabattsysteme, Süßigkeiten auf der Theke, Service, Informationen und Zugeständnisse.



2. Das Prinzip Commitment und Konsistenz

Der Mensch widerspricht gerne anderen, aber nie sich selbst!

Der Mensch hat ein zwanghaftes Bestreben konsistent zu sein oder zu erscheinen. Sobald eine Entscheidung getroffen ist, drängt intrapsychisch alles danach daran festzuhalten, d.h. in Übereinstimmung mit früherem Verhalten zu handeln

- wer A sagt muss auch B sagen
- dadurch wird Abschluss und Zustimmung verbindlich

Diese Regel hat eine hohe Akzeptanz von Seiten der Gesellschaft und hat sich im Alltag bewährt. Sie bringt Erleichterung im immer komplexer werdenden Alltag. Einmal getroffene Entscheidungen können beibehalten werden, man braucht nicht mehr darüber nachzudenken. Man kann sich auf sich selbst und auf andere verlassen.

Leider trifft das Festhalten an dem eigenen Commitment auch dann zu, wenn die Bedingungen, die zu der Entscheidung geführt haben längst nicht mehr da sind, die Entscheidung hat „Wurzeln geschlagen“.

Am effektivsten sind Commitments, wenn sie aktiv, öffentlich geäußert und mit Mühe verbunden sind. Zudem sollten sie als eigenständig motiviert und nicht als erzwungen erlebt werden. Das heißt, alles, was ein Mensch sich selbst erarbeitet oder erdenkt, erhöht die Verbindlichkeit.

In der Verhandlung oder im Verkauf wird dies folgendermaßen eingesetzt:

Zuerst wird langsam ein freundliches Yes- Set aufgebaut (Ja-Sage-Zustimmungs- Zyklus).

Dann beginnt man, das Commitment langsam und mit einfachen, vielleicht recht unverbindlichen Fragen zu steigern. Es werden die ersten Ideen gesät. Langsam kann der Zustimmungszyklus durch offene Fragen in Richtung Ziel gelenkt werden. Es wird immer darauf geachtet, dass der Gesprächspartner seine Sätze eigenständig formuliert.



Wenn Sie sich selber überzeugen möchten: Hier ein Kleiner Trick die eigene Verbindlichkeit zu steigern:

Schreiben Sie Ihre Ziele auf. Und suchen Sie sich einen Zielepartner mit dem Sie darüber sprechen können.

Denn: Die Wahrscheinlichkeit ein Ziel auch auszuführen liegt bei 20%, wenn Sie es nur aufschreiben. Bei 40%, wenn Sie es aufschreiben und darüber reden. Und Sie können die Verbindlichkeit auf 80% steigern, wenn Sie es aufschreiben, darüber Reden und von jemand begleitendes Feedback erhalten.

Fazit: Ergebnisse oder Lösungen nicht vorgeben, sondern selbst erarbeiten lassen.

Synonyme für Commitment: Hingabe, Verpflichtung, Zusage, Verbindlichkeit



3. Das Prinzip Soziale Bewährtheit

Frisst Scheiße, Millionen Fliegen können nicht irren...

Der Mensch hat die Tendenz anzunehmen, eine Handlung sei richtiger, wenn andere sie auch ausüben (z.B. Gruppendruck, Zivilcourage).

Der Mensch lernt zum größten Teil über Nachahmung. Es gibt 95% Nachahmer und nur 5% Vorahmer.

Beispiel

Ein vorbestückter Klingelbeutel bei der Kollekte erwirtschaftet mehr Spenden.

Angstkindern wird mehrmals Video vorgespielt, wie andere Kinder locker mit einem Hund spielen, mit sehr gutem therapeutischem Effekt...

Fazit:

- zeige dem Kunden, wie andere reagiert haben
- welche Erfolge andere hatten
- Testimonials und Referenzen wirken Wunder (Meinungsbildner, Zitate, im Freundeskreis...)

4. Das Prinzip Sympathie

Aristoteles: Die Gleichheit ist die Seele der Freundschaft

Eine gut aufgebaute Sympathie schafft Verbindlichkeit bis Abhängigkeit, denn Ähnliches ist nicht gefährlich sondern hat eine Sogwirkung. Sympathie wird erhöht durch:

- **attraktives Äußeres**
gutaussehenden Menschen wird unbewusst automatisch mehr Begabung, Freundlichkeit, Ehrlichkeit und Intelligenz zugeschrieben. Sie wirken überzeugender.
schön = gut
Attraktivität macht sympathisch und Sympathie macht gefügig
- **Ähnlichkeit, Gemeinsamkeit**
Wer nicht allzu schön ist kann sich ähnlich machen 😊
Kleidung, Interessen, Herkunft, Alter, Erlebnisse, Stimme, Geruch, Religion, politische Einstellung, Tabakkonsum, Getränkewahl, Körperhaltung, Tonalität, Ausdrucksweise, Stimmung ... all dies kann gespiegelt werden
- **Komplimente** „Ich mag Sie.“
Sie bedienen auch die Reziprozität.
Schmeichelei, Lobhudelei, Honig um den Bart schmieren...
Menschen reagieren automatisch positiv auf Komplimente, egal ob ehrlich gemeint oder nicht, das spielt dabei tatsächlich keine Rolle.
- **Kontakt und Möglichkeiten der Kooperation**
Wir mögen das was wir kennen und bilden mehr Verständnis, wenn es schon mal Kontakt gab
→ Zusammenarbeit mit bekannten Personen erwähnen, oder früheren Kontakt auffrischen
- **Konditionierung und Assoziation**
Produkte werden mit positiven Botschaften oder Botschaftern in Verbindung gebracht:
Daher wirkt Werbung mit Prominenten oder entzückenden Frauen am Auto.
Wirksam ist auch die Verbindung von Argumenten und gutem Essen.



Der Überbringer der Nachricht IST die Nachricht! Im Guten wie im Bösen!

Die positiven Eigenschaften des Überbringers werden auf das Produkt übertragen



5. Das Prinzip Autorität

Des Kaisers neue Kleider...

Das Autoritätsprinzip wirkt bis zum blinden Gehorsam, wie viele Beispiele belegen.
Bestimmte Merkmale erhalten eine automatische Autoritätszugehörigkeit und weisen als Experten aus:

Symbole

Titel, Kleidung (Uniform), Auto, Haus, Yacht

Je höher der Bekanntheitsgrad desto höher der Status

Körpersprache

Stimme: Tonalität (tief), Frequenz (ruhig),

Körperhaltung: Symmetrie, langsam bewegen, sprechen und Raum einnehmen durch große Gesten

Aussehen: Attraktiven Menschen glaubt man mehr

Tatsächliche Kenntnisse

Professionalität, spezifische Fachkenntnisse, gute Ausbildung

Soziale Kompetenz: Schwächen offen ansprechen können, Emotionen zeigen können

Die Expertenposition kann auch durch Problemkompetenz erreicht werden:

Wer Problemkompetenz besitzt, dem wird automatisch Lösungskompetenz zugesprochen!

(Pacing des Problems -> Leading zur Lösung)

Sie müssen kein Experte sein, man muss Sie nur als Experten wahrnehmen!

6. Das Prinzip Knappheit

Mangelware ist Qualitätsware

Knappheit ruft eine emotionale Erregung hervor, die klares Denken erschwert.

Dinge, die schwer zu erreichen sind, erscheinen wertvoller und attraktiver. Es entsteht eine Sogwirkung.

Der Gedanke etwas verlieren zu können hat eine stärkere Wirkung als der Gedanke etwas Gleichwertiges gewinnen zu können.

Sagen Sie einem Raucher: „Du gewinnst mehr Jahre, wenn Du aufhörst“ so wirkt das nicht so gut wie: „Du verlierst viele Jahre, wenn Du nicht aufhörst“.

Dieses Prinzip vereinfacht die Beurteilung von Gütern, man muss nicht darüber nachdenken. Oft ist diese Regel gerechtfertigt. Auf jeden Fall vereinfacht sie den Alltag.

Das Knappheitsprinzip beeinflusst auch die Bewertung von Informationen. Schwer erhältliche Informationen haben eine stärkere Überzeugungskraft.

Das Prinzip Knappheit ist dann besonders wirksam wenn:

1. Dinge erst neuerdings knapp sind - im Gegensatz zu solchen, die immer knapp sind.
2. Wenn Konkurrenz „im Haben wollen“ vorhanden ist – am Wühltisch bei Sonderangeboten zum Beispiel.
3. Wenn ein Zeitlimit oder Fristen gesetzt werden.

Diese Tricks wecken im Gehirn bestimmte Mechanismen, die dazu führen, dass man dieses knappe Produkt unbedingt haben will. Selbst wenn man es nicht benötigt.

- Reaktanz – meint den Trotz bei Einschränkung der Wahlfreiheit
- Zensur – gibt dem Produkt einen Mehrwert durch das empfundene Verbot
- Macht – und Überlegenheitsgefühl, derjenige zu sein, der Gut davonkommt, einzigartige Vorteile erwirtschaftet hat und exklusive Informationen gewonnen hat



7. Das Prinzip Automatismen

Steter Tropfen höhlt den Stein, stete Wiederholung höhlt das Hirn...

Automatismen sind komplex geprägte Verhaltensmuster. Sie kompensieren und vereinfachen den immer schneller werdenden Alltag.

Durch immer größere Informationsauswahl und zunehmender kognitiver Beanspruchung ist eine sorgfältige Analyse aller relevanten Argumente und Informationen häufig nicht mehr möglich. Daher wird auf einzelne Merkmale fokussiert. Dadurch wird Folgendes möglich:

- ➔ Schnellschuss- Ansatz, da vermeintlich keine Zeit vorhanden ist
- ➔ Einfache Lösungen, auch wenn sie nicht logisch sind
- ➔ Bewährtes wird Neuem vorgezogen

Ein typischer Automatismus:

Menschen streben nach einem guten Preis – Leistungsverhältnis. Dabei hat sich gezeigt dass die Beurteilung dieses Verhältnisses vom Fachwissen zum Produkt abhängt.

Bei geringem Fachwissen muss das Produkt teuer sein, damit man seinen Wert glaubt. Hier gilt die Regel: was nichts kostet kann nichts wert sein.

Bei hohem Fachwissen wird auf den günstigsten Preis geachtet. Hier kann eine logische Entscheidung getroffen werden, da die Qualitätskriterien bekannt sind.

Der Vorteil des Prinzip Automatismen liegt auf der Hand: Zeit und Denk-Ersparnis.

Und der Nachteil: automatisches, primitives und einseitiges Reagieren, das nicht immer vorteilhafte Auswirkungen nach sich zieht und Innovationen unterbindet.

Klick...Surr....

Joe Pine (Talkmaster): Sie haben so lange Haare, sind Sie etwa eine Frau?

Frank Zappa: Sie haben ein Holzbein, sind Sie etwa ein Stuhl?



Epilog

Eine Anmerkung zu Ethik und Manipulation von remotivation.de

In diesem Text werden hochwirksame Verkaufs- Techniken dargestellt. Und immer wenn es um Handwerkszeug im Verkauf geht, stellt sich die Frage, ab wann der Einsatz solcher Tools eine Manipulation darstellt.

Meine Expertise liegt im ethischen Verkauf und daher ist die Frage für mich sehr schnell beantwortet: Habe ich ein ehrliches Interesse an den Bedürfnissen meines Kunden. Bin ich hier, um ihm wirklich etwas Gutes zu tun, sein Leben zu bereichern oder seine Lebensqualität zu verbessern? Habe ich von diesem Kunden den Auftrag dazu? Zum Beispiel, weil er in meinen Laden gekommen ist, oder einen Termin mit mir vereinbart hat?

Wenn das Wohl des Kunden im Mittelpunkt steht und nicht der Verkauf meines Produktes, dann kann ich ethisch verkaufen.

Ein Kunde der sich wohl und gut beraten fühlt, kauft ohne Reue.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Tun!

Erreichen Sie Ihre Ziele – hochmotiviert, kraftvoll und gelassen!



remotivation.de
Institut für Kompetenzerweiterung
Alexandra Daskalakis
Expertin für ethisches Verkaufen
und emotionale Führung
NLP Lehr-Trainerin DVNLP

info@remotivation.de
www.remotivation.de
Ludwig-Erhard-Str. 22
41564 Kaarst
mobil: 0177-1564867
Tel: 02131-7526303



creative commons lizen: Text und Bilder remotivation.de, Alexandra Daskalakis.
Sie dürfen diesen Text für Ihre Weiterentwicklung und kommerziell verwenden,
unter der Bedingung, meinen Namen zu nennen. Sie dürfen diesen Text nicht verändern.
Besuchen Sie www.remotivation.de, dort finden Sie viele hilfreiche Informationen im
Downloadbereich und im Kompetenzshop.de.
Die Figuren und Skizzen zeichnete Martina Lauterjung: www.skizzier-blog.de

