

# Präsenzphase

Marketing

## Einheit 4

### Sprache des Marketings

#### 4.4. Waffen der Einflussnahme

Der amerikanische Psychologe Robert B. Cialdini prägte den Begriff der „Waffen der Einflussnahme“ für Methoden, die unter Ausnutzung bestimmter psychologischer und kognitiver Prinzipien das Verhalten anderer Menschen steuern. Meist merken die Betroffenen nicht oder erst im Nachhinein, dass Sie manipuliert wurden. Wie die meisten Werkzeuge können diese Methoden nämlich ethisch einwandfrei, aber auch in schädlicher Weise gebraucht werden. Ausgebildete, seriöse Verkäufer arbeiten mit diesen Methoden, geschickte Redner berücksichtigen sie, aber auch zwielichtige Haustürverkäufer, Betrüger und Sektenwerber nutzen diese Methoden.

### Die Waffen der Einflussnahme

#### 1. Heuristiken berücksichtigen



*Ein Schnäppchen? Oder eigentlich immer noch zu teuer?*

Wir beurteilen Fakten in der Regel nach bestimmten, relativ stabilen Schemata. Zum Beispiel bilden wir uns Urteile nach einer sogenannten Verfügbarkeits-Heuristik. Das bedeutet, dass wir uns vor allem an die Informationen halten, die uns im Gedächtnis haften geblieben sind. Informationen, die wir erst beschaffen müssten, werden häufig gar nicht berücksichtigt. Oder nach einer Heuristik der

Verankerung. So beurteilen wir zum Beispiel einen Preis nach einem Referenzpreis, den uns jemand genannt hat, den wir irgendwo gelesen haben oder an den wir uns zu erinnern meinen – so

empfinden wir zum Beispiel die Miete für eine Wohnung in einer normalen Großstadt als hoch, wenn wir aus einer Kleinstadt mit niedrigen Mieten kommen, und als vergleichsweise günstig, wenn wir bisher in einer teuren Metropole wohnten.

**Aufgabe: Informieren Sie sich selbst über ein anderes, ebenfalls sehr interessantes Thema, die sogenannten „Positionseffekte“.**

## 2. Knappheit suggerieren

Suchen Sie sich eine neue Wohnung. Oder gehen Sie zu einem Gebrauchtwagenhändler und interessieren Sie sich dort für ein bestimmtes Auto. Egal ob die Wohnung seit Monaten leer steht und ob das Gras schon einen Teil der Räder des Autos zugewuchert hat: der Wohnungsmakler wird ganz beiläufig erwähnen, dass er später noch anderen Interessenten die Wohnung zeigen wird und der Autohändler wird Sie zur Entscheidung drängen, weil es noch einen weiteren potentiellen Käufer für die alte Kiste gibt.

Der Erfolg gibt den beiden recht: Begehrtest wird ein Objekt vor allem dadurch, dass es auch andere begehren. Oder dass es nicht mehr oder nicht mehr lange verfügbar ist. Es geht um den Kampf um knappe Ressourcen und um - tatsächliche oder vermeintliche - Exklusivität: „Das hat nicht jeder!“ oder „Das kann nicht jeder haben!“. Manchmal geht es aber auch einfach ums



*Es gibt mit Sicherheit noch „eine Ärztin“ oder ein „älteres Ehepaar OHNE Kinder“, das dieses Juwel von Wohnung – „sowas findet man ja heute kaum noch“ - nachher auch noch besichtigen möchte.*

Verschieben: Was immer verfügbar ist, kann ich schließlich auch später noch haben.

**Aufgabe: Schildern Sie Beispiele zu diesem Effekt aus Ihrem eigenen Erleben.**

## 3. Attributionsfehler berücksichtigen

Wir neigen zu Wahrnehmungsverzerrungen, wenn es um die Beurteilung von Einflussfaktoren auf ein Geschehen geht:

- a) Überbewertung der Person gegenüber der Situation – wir vermuten, dass die handelnde Person mehr Einfluss auf die Situation hat, als dies tatsächlich der Fall ist.

- b) Attributionsunterschied zwischen Handelnden und Beobachtern – Beobachter schreiben den Personen, Akteure der Situation einen größeren Einfluss zu
- c) Attributionsunterschied bei Erfolg und Misserfolg – Menschen mit einem normalen Selbstbewusstsein schreiben Erfolge eher sich/ihrem Team zu, Misserfolge jedoch eher äußeren Faktoren.

**Aufgabe: Diskutieren Sie, welche Gefahren diese Attributionsfehler für die Einschätzung von Erfolgen und Misserfolgen durch Führungskräfte in Wirtschaft und Politik bergen.**

#### 4. Faustregeln und Automatismen ausnutzen

Im Alltag können wir nicht jede der zahlreichen kleinen Entscheidungen, die wir zu treffen haben, sorgsam durchdenken. Zu Hilfe kommen uns dabei bestimmte Faustregeln und Automatismen, die wir entweder durch frühere Entscheidungen gewonnen oder einfach von anderen übernommen haben. Vor allem beim Einkaufen können uns diese Automatismen in die Irre leiten, weil insbesondere dort diese Automatismen schamlos ausgenutzt werden:

- a) teuer = gut
- b) Experten kann man vertrauen
- c) größere Verpackung = günstiger
- d) durchgestrichener Preis = herabgesetzt, also billiger zu haben, als man eigentlich bezahlen müsste

**Aufgabe: Nennen Sie Beispiele, wie z.B. Supermärkte diese Faustregeln und Automatismen zum Nachteil der Kunden ausnutzen.**



*Hier stimmt die Faustregel „größer ist günstiger“ - aber ist das immer so?*

#### 5. Reziprozität produzieren

Die Reziprozität ist einer der mächtigsten Ansatzpunkte, um das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Das hängt damit zusammen, dass wir als soziale Wesen überhaupt nur durch gegenseitigen Austausch, durch ein gewisses Gleichgewicht an Geben und Nehmen existieren können. Einfach ausgedrückt beschreibt Reziprozität nichts weiter, als dass derjenige, der etwas gibt, erwarten kann, dass er auch etwas bekommt. Und umgekehrt derjenige, der etwas nimmt, weiß, dass er dafür etwas geben muss. Diese Art Tauschgeschäft ist bisweilen recht kompliziert, insbesondere dann, wenn die Gemeinschaft viele Mitglieder hat und große Unterschiede zwischen

ihnen bestehen. Zum Beispiel im Verhältnis von Chef und Mitarbeiter, Eltern und Kindern, Vermögenden und Armen, Leistungsfähigen und Hilfsbedürftigen oder gar zwischen Steuerzahler und Staat ist die Reziprozität deutlich komplizierter zu beschreiben, als im Verhältnis Verkäufer und Kunde. Dennoch wirkt sie auch dort. Und sie wirkt bisweilen nachgerade paradox:

- Bittet uns beispielsweise jemand um etwas und wir lehnen es ab, haben wir das Gefühl, wir müssten etwas „gutmachen“.
- Auch Geschenke lösen den Mechanismus aus: Beschenkt uns jemand, entsteht ein gewisser Druck, demjenigen ebenfalls etwas zu schenken.
- Wenn jemand uns eine unerbetene Gefälligkeit erweist, kann dies mitunter unangenehm werden, weil wir demjenigen nun dankbar sein „müssen“, also nicht mehr richtig frei sind, wie wir mit dieser Person umgehen.

**Aufgabe: Finden Sie Beispiele für das Wirken der Reziprozität in Ihrem Alltag.**

## 6. Commitment und Konsistenz fordern

Wenn Menschen Ihre Meinung oder einen Vorsatz erst einmal öffentlich kundgetan haben (Commitment), haben sie das Bestreben, bei dieser Meinung oder diesem Vorsatz zu bleiben (Konsistenz). Denn Treue zu seinen einmal geäußerten Festlegungen, Auffassungen und Ankündigungen steht vielen für Verlässlichkeit, Charakterstärke und Glaubwürdigkeit. „Versprechen darfst du nicht brechen!“ lernt schon jedes Kind. Und das ist prinzipiell richtig und wichtig für die Aufrechterhaltung stabiler sozialer Beziehungen.

Leider wirkt das gleiche Prinzip allerdings auch, wenn jemand sich geirrt hat. Der eigene Stolz, die Angst vor Gesichts- oder Glaubwürdigkeitsverlust verhindern so, dass Irrtümer einfach korrigiert werden können. Überzeugungsprofis achten deshalb darauf, dass die andere Seite sich erst auf eine Meinung, Kauf- oder Wahlentscheidung oder auf ein bestimmtes Verfahren festlegt, wenn sie mit den richtigen Argumenten gefüttert worden ist.

Spendenwerber nutzen diesen Mechanismus oft. Dabei bringen sie ihr potentiell Opfer meistens dazu, sich auf bestimmte Werte, Normen oder Regeln festzulegen, ziehen dann irgendwelche Schlussfolgerungen und versuchen schließlich, ihr Opfer auf diese Schlussfolgerungen zu verpflichten. Das hört sich dann – stark vereinfacht und verkürzt – ungefähr so an:

Werber: Sie sind doch sicher auch der Auffassung, dass etwas gegen... getan werden muss!?  
Opfer: Ja.  
Werber: Wir von... sind der Auffassung, dass... Würden Sie dem zustimmen?  
Opfer: Ja.  
Werber: Damit wir erfolgreich... (hier geht es um Geld allgemein), benötigen wir Ihre Unterstützung: ... (dann geht es um Ihr Geld)

**Aufgabe: Diskutieren Sie, wie sich das Prinzip von Commitment und Konsistenz auf die Politik auswirkt. Welche Rolle spielen dabei die Presse und der Wähler?**

## **7. Soziale Bewährtheit behaupten**

Die meisten Menschen behaupten von sich, nach Individualität zu streben. Dennoch lassen sich Millionen junger Menschen Tattoos und Piercings am Körper anbringen, hören die gleiche Musik und trinken das Gleiche, auch wenn es vielen von Ihnen zumindest zunächst gar nicht schmeckt. Noch immer ist es das beste Argument für ein Auto, dass es das meistverkaufte überhaupt oder das meistverkaufte seiner Klasse oder wenigstens das meistverkaufte Importauto sei. Und komischerweise haben die meisten dieser meistverkauften eines Jahres auch noch die gleiche Farbe. Der Gipfel dieser Merkwürdigkeit ist allerdings die Tatsache, dass irgendeine Diätwurst massenweise gekauft wird, weil irgendein TV-Star frech in die Kamera lügt, dass er sich besser fühlt, seit seine Frau ihm diese Wurst morgens auf's Brötchen legt. Jeder weiß, dass der Mann für diese Behauptung viel Geld bekommt und dass er vermutlich die gepriesene Wurst noch nie zuvor gegessen hat – geschweige denn danach.

Einer von vielen sein - der Mehrheits-Vorteil – ist ein hochwirksames Beeinflussungsinstrument. Was viele tun, kann nicht falsch sein. „Das machen wir schon immer so!“ steht für Bewährtheit. Und wenn einer erfolgreich ist, dann scheint auch sein Verhalten nachahmenswert zu sein – wenn es bei dem geklappt hat, dann sollte es doch bei mir auch klappen!

**Aufgabe: Um Menschen zu gesünderem Verhalten zu bewegen, geben verschiedene Institutionen regelmäßig Daten darüber bekannt, wie viele Menschen trotz der erheblichen Gefahren für die Gesundheit immer noch rauchen, zu viel Alkohol konsumieren oder übergewichtig sind. Überlegen Sie, welche Auswirkungen die Bekanntgabe dieser Zahlen auf die Menschen haben könnte, deren Verhalten positiv beeinflusst werden soll.**