

Pre-Suasion – Die Macht des Überzeugens

Robert Cialdini's Perspektive

Dr. Robert Cialdini hat seine gesamte berufliche Laufbahn damit verbracht, wissenschaftlich zu erforschen, was Menschen dazu bringt, "Ja" zu Anfragen zu sagen. Cialdini erwarb im Juni 1967 seinen Bachelor of Science an der University of Wisconsin, Milwaukee. Anschließend absolvierte er ein Studium der Sozialpsychologie an der University of North Carolina. Im Juni 1970 erwarb er seinen Dokortitel. Anschließend absolvierte er eine postgraduale Ausbildung in Sozialpsychologie an der Columbia University. Er war als Gastwissenschaftler an der Ohio State University, der University of California, der Annenberg School of Communications und der Graduate School of Business der Stanford University tätig. Derzeit ist Cialdini emeritierter Regents' Professor für Psychologie und Marketing an der Arizona State University. Dr. Cialdini ist außerdem Präsident und CEO von INFLUENCE AT WORK. Zu seinen Kunden gehören: Google, Microsoft, Bayer, Coca Cola, KPMG, Nationwide Insurance, Pfizer, GlaxoSmithKline und die Harvard University.

"In all dem steckt eine entscheidende Erkenntnis für diejenigen von uns, die lernen wollen, einflussreicher zu sein. Die besten Überredungskünstler werden durch Vorüberzeugung zu den besten, d. h., sie sorgen dafür, dass die Empfänger für eine Botschaft empfänglich sind, bevor sie ihr begegnen. Um optimal zu überzeugen, ist es also notwendig, optimal vorzubeeinflussen. Aber wie?

Die Antwort liegt zum Teil in einem wesentlichen, aber wenig beachteten Grundsatz der gesamten Kommunikation: Was wir zuerst präsentieren, verändert die Art und Weise, wie die Menschen das erleben, was wir ihnen als Nächstes präsentieren.

- Robert Cialdini

Pre-Suasion - Die Vorverlagerung der Aufmerksamkeit

Pre-Suasion ist ein Merkmal, das die erfolgreichsten Verkäufer und Vermarkter vom Durchschnitt unterscheidet. Anstatt sich voll und ganz auf das zu konzentrieren, was sie sagen werden, verbringen sie viel Zeit damit, dem Publikum die Kernbotschaft vorzustellen, bevor sie diese tatsächlich vermitteln. Cialdini beschreibt dies als eine Methode, um das Publikum für Ihre Botschaft zu sensibilisieren, bevor Sie es mit ihr überraschen. Dieser Ansatz kann auch verwendet werden, um Ihr Publikum vor dem Preis Ihres Produkts zu warnen. Sie können beispielsweise den Preiswiderstand verringern, indem Sie einen Scherz machen wie: "Wie Sie sehen können, kann ich Ihnen dafür nicht X Dollar berechnen. X sollte ein unrealistisch hoher Betrag sein, z. B. das Zehnfache Ihres tatsächlichen Honorars, um Ihre Zuhörer zu begeistern. Sobald sie diesen anderen Preis gehört haben, wird der Preis, den Sie später nennen, viel vernünftiger klingen. Im Grunde genommen bildet X eine Grundlage für Ihren späteren Preis.

Cialdini empfiehlt, nicht nur die Zuhörer vorzubereiten, sondern auch die Denkprozesse zu ändern, die zum Zeitpunkt der Entscheidung in den Köpfen der Zuhörer vorherrschen. Sie können das Verhalten einer Person ändern, indem Sie ihr einfach die richtigen Fragen zur richtigen Zeit stellen. Sie werden zustimmen und dann das Gefühl haben, dass sie entsprechend dieser Beschreibung von sich selbst handeln müssen. Cialdini nennt die folgenden Beispiele für Fragen, die Sie stellen könnten:

- Großzügigkeit - Fragen Sie sie: "Halten Sie sich für hilfsbereit?"
- Investieren - "Halten Sie sich für abenteuerlustig, probieren Sie gerne neue Dinge aus?"

Im Grunde genommen glauben die Menschen das, worauf sie ihre Aufmerksamkeit richten. Unsere Werte können sich leicht ändern, je nachdem, wie wir vorbereitet wurden. Wenn Sie also wollen, dass Ihrem Publikum etwas wichtiger erscheint, dann sorgen Sie dafür, dass es sich darauf konzentriert.

Cialdini stützt diese Behauptungen durch Forschungsstudien. Naomi Mandel und Eric Johnson, zwei Marketingprofessoren, führten eine Studie durch, um herauszufinden, ob der Hintergrund der Website eines Möbelhauses die Kaufgewohnheiten der Teilnehmer beeinflussen kann. Sie fanden heraus, dass Besucher, die eine Website mit einem Wolkenhintergrund sahen, eher zu weichen, bequemen Möbeln tendierten. In ähnlicher Weise wählten Personen, die eine Website mit einem Hintergrund aus Pfennigen sahen, die preiswertesten Möbel. Im Grunde werden unsere Vorlieben und Entscheidungen ständig von den Grundierungen in unserer Umgebung beeinflusst. Cialdini empfiehlt daher, Menschen zu bitten, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. Auf diese Weise wird das Publikum gezwungen, sich auf Ihre Dienstleistung zu konzentrieren, was automatisch dazu beiträgt, dass sie Ihre Dienstleistung positiver bewerten.

Die Assoziationen, die den Konzepten zugeschrieben werden, auf die man sich konzentriert, sind in vielen Bereichen der Wirtschaft zu beobachten. So wird z. B. Führungskräften mehr Anerkennung oder Schuld zugesprochen, als ihnen eigentlich zusteht. Dies ist auch der Grund, warum die Polizei unschuldige Menschen dazu bringen kann, einen Mord zu gestehen. Wenn man sie dazu bringt, ihre Aufmerksamkeit lange genug darauf zu richten, werden sie an die Sache glauben. Das ist auch der Grund, warum CEOs in Amerika mehr als das Doppelte dessen verdienen, was die nächsthöhere Person verdient. Sie sind visuell und psychologisch auffällig, was bedeutet, dass ihnen eine übertriebene kausale Rolle zugewiesen wird. Dieser Effekt ist linear, d. h. mehr Prominenz führt zu größerer Auffälligkeit. Daher schlägt Cialdini vor, dass Geschäftsinhaber die Besonderheit ihres Unternehmens im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten hervorheben sollten. Dies sollte die Aufmerksamkeit auf den Unterscheidungsfaktor lenken, was bedeutet, dass das Publikum Ihrem Unternehmen mehr Aufmerksamkeit schenkt als konkurrierenden Unternehmen.

Ein weiterer Ansatz, mit dem Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums gewinnen können, besteht darin, Ihre Botschaft immer mit Hinweisen zu beginnen, die für das Publikum relevant sind. Zum Beispiel, indem Sie das Wort "Sie" verwenden oder sich auf das Alter, das Geschlecht oder andere charakteristische Merkmale der Zuhörer beziehen. Auf diese Weise hat jeder Einzelne das Gefühl, direkt angesprochen zu werden. Infolgedessen ist es wahrscheinlicher, dass Sie ihre Aufmerksamkeit erregen.

Geheimnisse

Der letzte Ansatz, den Cialdini vorschlägt, um Aufmerksamkeit zu erregen, ist die Verwendung von Kriminalgeschichten. Rätselgeschichten erregen die Aufmerksamkeit des Publikums, damit es das Rätsel selbst lösen kann. Verhaltenswissenschaftler haben die Bedeutung von Rätseln unterstrichen, indem sie den so genannten "Next-in-Line"-Effekt identifiziert haben. Dieser Effekt wurde erstmals festgestellt, als man das Erinnerungsvermögen von Menschen bei Gesprächen kurz vor und kurz nach dem Sprechen untersuchte. Im Wesentlichen können sich Menschen nicht auf das konzentrieren, was vor ihnen geschieht, kurz bevor sie sprechen. Die Person ist zu sehr damit beschäftigt, in ihrem Kopf zu probieren, was sie zu tun und zu sagen hat. Nach dem Sprechen konzentriert sich die Person dann darauf, das Gesagte zu überprüfen. Nutzen Sie daher das Fehlen eines Abschlusses, um eine bessere Behaltenleistung zu erzielen. Forscher haben herausgefunden, dass die Werbespots am besten im Gedächtnis bleiben, wenn sie fünf bis sechs Sekunden vor ihrem natürlichen Ende abgebrochen werden. In diesem Fall ist es

wahrscheinlicher, dass unser Gehirn die Informationen der Werbung noch einmal durchgeht, um die Geschichte selbst zu beenden. Daher können Rätsel und Cliffhanger sehr effektive Marketinginstrumente sein.

Cialdini bietet eine spezifische Struktur für den Krimi:

1. Stellen Sie Ihr spezifisches Rätsel
2. Das Geheimnis vertiefen
3. Konzentrieren Sie sich auf eine richtige Erklärung, indem Sie eine alternative Erklärung in Betracht ziehen. Diese alternative Erklärung sollte durch Beweise unterstützt werden
4. Hinweise auf die richtige Erklärung des Rätsels geben
5. Lösen Sie das Rätsel mit der Hilfe des Publikums
6. Skizzieren Sie die Auswirkungen der Auflösung dieses Geheimnisses

Einer der Gründe, warum Geheimnisse so fesselnd sind, ist, dass Gegenargumente im Allgemeinen stärker sind als bestätigende Argumente. Die wirksamsten Gegenargumente sind solche, die suggerieren, dass die Quelle des ursprünglichen Arguments nicht glaubwürdig ist. Dieser Ansatz wird häufig in der Politik verwendet.

Cialdini führt ein Beispiel aus seinem eigenen Leben an, um diesen Punkt zu untermauern. Cialdini ging auf Partys herum und bot den Leuten an, ihnen aus der Hand zu lesen. Er sagte oft allgemeine Aussagen wie "Sie sind stur" oder "Sie sind unglücklich über etwas", aber die Gäste glaubten ihm immer. Das liegt daran, dass Menschen bei der Entscheidung, ob eine Möglichkeit richtig ist, in der Regel eher nach Bestätigungen für die Idee als nach Enttäuschungen suchen.

Aufmerksamkeit auf besondere Art und Weise wecken

Sexuelle und gewalttätige Reize sind oft die wirksamsten, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu erregen, da sie für das Überleben wichtig sind. Nehmen wir jedoch an, Sie wollen für Ihr Produkt werben. In diesem Fall sollten Sie sich auf Reize konzentrieren, die zum Zweck Ihres Produkts passen. Sexy Reize werden Ihnen zum Beispiel nicht helfen, etwas so Alltägliches wie Post-it-Zettel zu verkaufen. Für Parfüm- oder Make-up-Werbung sind sexy Reize jedoch gut geeignet, da sie bereits auf der Idee der Attraktivität basieren.

Diese Idee wird durch die Forschung unterstützt. Cialdini erläutert eine Studie, in der eine Werbung für das Museum of Modern Art in San Francisco gezeigt wurde. In einem Werbespot wurde die Popularität des Museums mit dem Slogan "Jedes Jahr von über einer Million Menschen besucht" hervorgehoben. In einem zweiten Werbespot wurde die Einzigartigkeit des Museums mit dem Slogan "Stand out from the crowd" hervorgehoben. In diesem Fall bevorzugten diejenigen, die gerade einen Gewaltfilm gesehen hatten, den ersten Spot. Sie bevorzugten diesen Werbespot, weil das Gefühl, bedroht zu werden, dazu führt, dass man sich einer Menschenmenge anschließen möchte. Belebte Gebiete fühlen sich sicherer an. Im Vergleich dazu bevorzugten diejenigen, die gerade einen romantischen Film gesehen hatten, die Werbung, in der es darum ging, sich abzuheben. Die Schlussfolgerung, die Cialdini aus diesen Erkenntnissen zieht, ist, dass der Gemütszustand der Menschen die Art und Weise, wie sie Ihre Botschaft wahrnehmen, erheblich verändern kann.

Cialdini verbindet all diese Punkte mit den Forschungen von Pavlov. Als Pawlows Hunde gelernt hatten, das Klingeln einer Glocke mit Futter zu assoziieren, bekamen sie Speichelfluss. Sie speichelten auch dann, wenn kein Futter angeboten wurde. Wenn die Hunde jedoch an einen

neuen Ort gingen oder neue Reize in den Raum gebracht wurden, funktionierte das Experiment nicht mehr. Das lag daran, dass sich ihre Aufmerksamkeit auf die neue Umgebung und nicht auf das Futter richtete. Pawlow nannte dies den Erkundungsreflex. Wenn man also einmal die Aufmerksamkeit eines Menschen hat, muss man versuchen, sie so lange wie möglich zu halten. Wenn Sie zulassen, dass andere Reize in den Mittelpunkt rücken, verlieren Sie die positiven Assoziationen, die mit Ihrem Produkt geweckt wurden. Versuchen Sie auch, die Aufmerksamkeit der Menschen auf ein bestimmtes Konzept zu lenken. Wenn Sie die Aufmerksamkeit auf ein Konzept lenken, fällt es ihnen leichter, sich zu konzentrieren.

Prozesse - Die Rolle der Assoziation

"Wer wir in Bezug auf eine Entscheidung sind, hängt in hohem Maße davon ab, wo wir uns in dem Moment vor der Entscheidung aufmerksamkeitsmäßig befinden."

- Robert Cialdini

Assoziationen sind eines der wirksamsten Mittel, um die Produktivität der Mitarbeiter und das Engagement des Publikums zu verbessern. So ist es beispielsweise möglich, die Leistung von Arbeitnehmern erheblich zu verbessern, indem man sie mit Worten und Bildern konfrontiert, die mit Leistung verbunden sind. Mehrere Studien haben gezeigt, dass Menschen, die auf subtile Weise mit Worten konfrontiert werden, die mit Leistung zu tun haben (gewinnen, erreichen, erfolgreich sein), ihre Leistung steigern und ihr Durchhaltevermögen mehr als verdoppeln.

In einer anderen Studie wurde festgestellt, dass Menschen, die einen schweren Gegenstand in der Hand halten, die dargebotenen Gegenstände als ernster, wichtiger oder anstrengender empfinden. Im Gegensatz dazu fühlen sich Menschen, die einen warmen Gegenstand in der Hand halten, ihren Mitmenschen näher und haben mehr Vertrauen in sie.

Sie können nicht nur physische Hilfsmittel zu Ihrem Vorteil einsetzen, sondern auch ein bestimmtes Vokabular verwenden, um die Gedanken der Menschen in Bezug auf Ihr Produkt zu beeinflussen. Anstatt Ihre Produkte als "gebraucht" zu bezeichnen, sollten Sie sie beispielsweise als "aus Vorbesitz" beschreiben. In ähnlicher Weise sollten Sie das Wort "Kosten" durch "Investition" ersetzen. Ihre Wortwahl wird einen erheblichen Einfluss darauf haben, wie andere Ihr Produkt sehen.

Assoziationen können auch genutzt werden, um Verbindungen zwischen Menschen und Ihrem Produkt oder Ihren Ideen herzustellen. So ist es beispielsweise wahrscheinlicher, dass Menschen in ein Produkt investieren, das die gleichen Buchstaben des Alphabets trägt wie ihr Name. Versuchen Sie daher, mehrere Verbindungen zwischen Ihrem Produkt und Ihrem potenziellen Publikum herzustellen. Dies wird dazu beitragen, dass sie Ihr Produkt wohlwollender betrachten.

Menschen lassen sich leichter von Dingen überzeugen, die für sie sofort einen Sinn ergeben. So wird zum Beispiel ein Bild oder ein Vorgang, der mühelos zu verstehen ist, als gültiger und sinnvoller angesehen. Daher sind Lieder und Gedichte, die sich reimen, oft beliebter. In ähnlicher Weise neigen Menschen dazu, Menschen mit leicht erkennbaren Gesichtszügen und leicht auszusprechenden Namen zu mögen. Ebenso sind Wörter, die leichter auszusprechen, zu buchstabieren, zu lesen und zu merken sind, viel überzeugender als andere Wörter. Menschen haben positive Assoziationen mit Leichtigkeit.

Umgebungen für Überzeugungsarbeit nutzen

Wenn Sie Ihr Produkt entwerfen, sollten Sie immer Ihre Zielgruppe im Blick haben. Eine Möglichkeit, Ihre Fähigkeit, darüber nachzudenken, was Ihre Zielgruppe mögen könnte, zu

verbessern, besteht darin, sich mit Menschen und Gegenständen zu umgeben, die Sie an Ihre Zielgruppe erinnern. Außerdem sollte die Umgebung, in der Ihr Produkt platziert wird, die Vision Ihres Produkts ergänzen.

Die Optimierung von Pre-Suasion

"Meiner Meinung nach besteht die wichtigste Regel für Verkäufer darin, den Kunden zu zeigen, dass man sie wirklich mag. Es gibt ein weises Sprichwort, das gut zu dieser Logik passt: Den Leuten ist es egal, wie viel du weißt, solange sie nicht wissen, wie sehr du dich kümmerst."

- Robert Cialdini

Um Ihren Ertrag zu erhöhen, sollten Sie versuchen zu geben, bevor Sie um etwas bitten. Achten Sie jedoch darauf, dass das, was Sie geben, sinnvoll, unerwartet und individuell ist. Jeder dieser Faktoren ist für die Optimierung Ihrer Überredungskünste entscheidend. Darüber hinaus sollten Sie sicherstellen, dass Ihr Gesprächspartner weiß, dass Sie sich für ihn interessieren. Die Leute werden sich nicht dafür interessieren, wie viel Sie über Ihr Produkt wissen, wenn sie nicht wissen, wie sehr Sie sich dafür interessieren. Zeigen Sie daher echtes Interesse an Ihrem Gesprächspartner und Ihrem Produkt. Seien Sie sympathisch, freundlich und humorvoll. Je sympathischer Sie sind, desto eher wird Ihr Gesprächspartner positive Gefühle mit Ihrem Produkt oder Ihrer Idee verbinden.

Allgemeine Tipps

- Die Menschen halten beliebte Entscheidungen für richtiger, sowohl moralisch als auch praktisch. Deshalb sollten Sie Produkte, die Sie besonders verkaufen wollen, als "beliebteste" Produkte kennzeichnen.
- Es ist besser, den Menschen zu sagen, dass ihre Kollegen das tun, was Sie von ihnen erwarten, als ihnen direkt zu sagen, was sie tun sollen.
- Wenn Sie Ihre Schwächen schon zu Beginn eines Gesprächs zugeben, gewinnen Sie sofort an Vertrauenswürdigkeit. Dann können Sie diese Schwäche in eine Stärke umwandeln. Zum Beispiel: "Obwohl unser Produkt nicht das billigste auf dem Markt ist, werden Sie aufgrund seiner hervorragenden Verarbeitungsqualität langfristig Geld sparen."

Prinzipien der Beeinflussung

Die von Cialdini dargelegten Beeinflussungsprinzipien lassen sich in drei Stufen untergliedern.

1. Stufe 1 (Aufbau einer positiven Beziehung): Nutzen Sie Gegenseitigkeit und Sympathie. Geben Sie zuerst (auf sinnvolle, unerwartete und individuelle Weise), heben Sie echte Gemeinsamkeiten hervor und machen Sie echte Komplimente.
2. Stufe 2 (Verringerung der Unsicherheit): Social Proof und Autorität nutzen. Beweisen Sie, dass die Wahl einer Person von Gleichgesinnten oder Experten gut bewertet wird.
3. Stufe 3 (Handlungsmotivation): Verwenden Sie Konsequenz und Knappheit. Erinnern Sie die Person daran, was sie in der Vergangenheit zu einem Thema gesagt hat und was sie verlieren könnte.

Sechs Konzepte stärken die wichtigsten Prinzipien des menschlichen sozialen Einflusses.

1. Gegenseitigkeit - Menschen sagen ja zu denen, denen sie etwas schulden. Wir neigen stark dazu, zu glauben, dass diejenigen, die uns etwas gegeben haben, auch ein Recht

darauf haben, etwas von uns zurückzubekommen. Wenn Sie mit dieser Botschaft überzeugen wollen, nutzen Sie die Chance und geben Sie zuerst.

2. Mögen - Menschen vertrauen denen, die sie mögen. Wenn Sie mit einer Nachricht überzeugen wollen, erwähnen Sie Ähnlichkeiten und machen Sie Komplimente.
3. Sozialer Beweis - Menschen glauben, dass es für sie angemessen ist, etwas zu glauben, zu fühlen oder zu tun, wenn andere dasselbe glauben, fühlen oder tun.
4. Autorität - Menschen hören denen zu, die Autorität haben. Zeigen Sie Ihrem Publikum, dass Sie vertrauenswürdig sind und sich mit dem Thema auskennen, und es wird gut ankommen.
5. Knappheit - Menschen wollen mehr von etwas, das nicht verfügbar ist. Die Knappheit eines Artikels erhöht den wahrgenommenen Wert. In der Vorstellung des Verbrauchers erhöht jede Zugangsbeschränkung den Wert dessen, was angeboten wird.
6. Beständigkeit - Wenn Sie jemanden dazu ermutigen können, einen kleinen, vorbereitenden Schritt zu tun, dann können Sie seine Bereitschaft erhöhen, größere und beständigere Schritte zu unternehmen.

Die Macht der Beziehungen nutzen

Beziehungen sind eines der mächtigsten Instrumente, um Menschen zu beeinflussen. Cialdini erklärt, dass Beziehungen die Hilfsbereitschaft von Menschen verstärken, aber auch hervorrufen können. Die einflussreichsten Beziehungen sind die, in denen Menschen eine andere Person als Teil ihrer Gruppe sehen und nicht als ihrer Gruppe ähnlich. In diesen Beziehungen geht es also um gemeinsame Identitäten, z. B. Geschlecht, Rasse, Politik, Religion oder Geburtsort.

Die bei weitem einflussreichste Beziehung, die es zu nutzen gilt, ist jedoch die Familie. Cialdini beschreibt die Blutlinie als die ultimative Beziehung. Cialdini glaubt jedoch nicht nur, dass genetische Verbindungen unter das Banner der Blutlinie fallen. Vielmehr können auch Menschen, die eine ähnliche Subsprache oder Bildsprache teilen, als Teil derselben Blutlinie gelten. Zum Beispiel Brüderlichkeit, Schwesternschaft und Erbe. Diese Personen behandeln sich gegenseitig, als wären sie ihre Familie. Daher werden sie von Cialdini in dieselbe Kategorie eingeordnet.

Viele Erlebnisse führen dazu, dass Menschen ein Gefühl der Einheit empfinden. Dazu gehören Sympathie, Unterstützung, fortgesetzter gegenseitiger Austausch, gemeinsames Schaffen und Zusammenkommen. Indem Sie eines dieser verbindenden Erlebnisse in Menschen präpersuasiv installieren, können Sie beginnen, Menschen in einer Weise zu beeinflussen, die Ihnen Erfolg bringt.

Abschließende Zusammenfassung und Rezension von Pre-Suasion von Robert Cialdini

Pre-Suasion hebt die Bedeutung des Moments vor der Übermittlung einer Botschaft hervor, nicht so sehr die Botschaft selbst. In diesem entscheidenden Moment sind Überzeugung und Einflussnahme am wirksamsten. Robert Cialdini weist darauf hin, dass Ihre Botschaft wesentlich einflussreicher werden kann, wenn Sie bereit sind, Ihr Publikum auf die richtige Weise vorzubereiten. Optimale Überzeugung wird nur durch optimale Vorüberzeugung erreicht. Mit anderen Worten: Um "Köpfe" zu ändern, muss ein Vorüberzeuger auch "Geisteszustände" ändern. Cialdini zeigt anhand wissenschaftlicher Untersuchungen auf, wie Sie mit der Vorüberredung beginnen können, um ein besserer Überredungskünstler zu werden.