

Psychologisch richtig überzeugen

In Entscheidungssituationen richten Menschen ihre Aufmerksamkeit häufig nur auf einen begrenzten Ausschnitt der vorliegenden Informationen. Wenn wir entscheiden, ob wir ein Angebot annehmen oder einer Aufforderung nachkommen wollen, orientieren wir uns unbewusst an bestimmten psychologischen Faktoren.

Besonders häufig nutzen wir diese Einzelhinweise, wenn wir weder die Lust noch die Zeit, die Energie oder die kognitiven Ressourcen haben, eine komplette Analyse der Situation durchzuführen. In unserer komplexen schnelllebigen Welt sind wir öfter auf Schnellverfahren und Faustregeln in der Entscheidungsfindung angewiesen. Wer die psychologischen Prinzipien der Einflussnahme beherzigt, erhöht deshalb seine Überzeugungskraft im zwischenmenschlichen Kontakt.

Erst geben, dann fordern

Diese Regel der Reziprozität besagt, dass Menschen bemüht sind, anderen zurückzugeben, was sie von ihnen bekommen haben. Sie möchten nicht geizig, undankbar und selbstsüchtig erscheinen.

Besonders wirksam ist die „door-in-the-face“-Technik. Diese Überzeugungsstrategie beruht auf dem Druck, Zugeständnisse zu erwidern: Stellen Sie in einer Verhandlungssituation eine hohe Forderung, die mit Sicherheit abgelehnt wird. Mit einer nachgeschobenen moderaten Forderung (der ursprünglich beabsichtigten!) haben Sie dann größere Erfolgsaussichten, weil die zweite Forderung bereits als Zugeständnis wirkt. Überlegen Sie: Mit welchen „Gratisproben“ und immateriellen Werten können Sie bei Kunden in Vorleistung gehen?

Selbstverpflichtung

Die meisten Menschen haben ein Bedürfnis, in Worten, Überzeugungen und Taten konsistent – widerspruchsfrei - zu sein und zu erscheinen. Und wer sich einmal auf etwas festgelegt hat, fühlt sich auch daran gebunden. Überzeugungsprofis versuchen, Leute dazu zu bringen erst einmal eine Position einzunehmen, die dann mit einem Verhalten konsistent ist, das sie später von ihnen erbeten werden. Binden Sie deshalb Ihre Mitarbeiter in Zielvereinbarungen aktiv ein und holen Sie ihr „Ja“ zu den Zielen ein. Das Konsistenzmotiv der Mitarbeiter fördert dann zielkonformes Handeln. Die klassische Anwendung im Verkauf ist die „foot-in-the-door“-Technik: Bringen Sie den Kunden dazu, etwas Positives über Ihr Produkt und seinen Nutzen zu sagen. Die Bindung an die eigene Aussage macht es für ihn schwer, den Kauf ohne innere Widerstände abzulehnen.

Commitments – Selbstverpflichtungen - sind am effektivsten, wenn sie aktiv, öffentlich und mit Mühe verbunden sind und als internal motiviert (nicht erzwungen) betrachtet werden.

Eine schriftliche Erklärung erzeugt eine starke Selbstverpflichtung. Wer sich dazu noch öffentlich zu einer Aussage oder Vereinbarung bekennt, fühlt sich stark daran gebunden. Deshalb: Lassen Sie sich Zusagen von Mitarbeitern und Kunden bestätigen. Äußern Sie Ihre Bitte bestimmt. Erzwingen Sie aber nichts.

Soziale Bewährtheit

Nach diesem Prinzip kommt jemand einer Bitte oder Aufforderung nach, weil er erfahren hat, dass viele vor ihm gleich gehandelt haben. Denn: die meisten Menschen sind Nachahmer und keine Vormacher.

Unter zwei Bedingungen ist dieses Prinzip besonders einflussreich. Die erste ist Unsicherheit. Wenn Menschen unsicher sind, die Situation mehrdeutig ist, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie ihre Aufmerksamkeit auf die Handlungen anderer

richten und deren Verhalten als das richtige ansehen. Die zweite Bedingung lautet: Man neigt eher dazu, es einem gleichzutun, der einem ähnlich ist. Arbeiten Sie deshalb im Verkauf mit Referenzaussagen ähnlicher Referenzgeber.

Sympathie

Menschen haben eine höhere Bereitschaft, sich von jemandem überzeugen zu lassen, den sie kennen und sympathisch finden.

Wirken Sie darauf hin, dass sie mit positiven Dingen assoziiert werden. Mit ehrlichem Lob und Anerkennung fördern Sie in aller Regel die Sympathie und damit auch die Bereitschaft anderer Menschen, sich überzeugen zu lassen. Erhöhen Sie durch wiederholte Kontakte die Vertrautheit mit Ihrer Person und Ihrem Anliegen. Bleiben Sie mit kleinen Aufmerksamkeiten am Ball.

Knappheit

Dem Knappheitsprinzip zufolge messen Menschen Gelegenheiten einen höheren Wert bei, die weniger erreichbar sind. Das Prinzip speist sich aus zwei Quellen. Zum einen sind Dinge, die schwer zu bekommen sind, auch meist wertvoller. Die Knappheit wird damit zum Indikator für Qualität. Zum anderen erleben wir die Unerreichbarkeit einer Sache als Einschränkung unserer Freiheit – und streben sie in der Folge umso stärker an.

Das Knappheitsprinzip wirkt auch bei knappen Informationen: schwer zugängliche Informationen bzw. Informationen, die als exklusiv angesehen werden, besitzen mehr Überzeugungskraft.

Unter zwei Bedingungen ist das Knappheitsprinzip besonders wirksam. Erstens werden Dinge, die erst neuerdings knapp geworden sind, als wertvoller eingeschätzt. Zweitens sind knappe Ressourcen verlockender, wenn um sie Konkurrenz besteht.

Die klassische Anwendung im Verkauf: Taktik der kleinen Mengen („die letzten ...“) und die Fristentechnik („nur noch bis ...“). Überlegen Sie aber auch: Mit welchem „Insiderwissen“ können Sie Ihren Kunden positiv überraschen? Oder: Welchen Anfragen oder Anliegen von Mitarbeitern oder Kunden sollten Sie sich einmal verweigern?