

Verblüffende Psychologie im Alltag

© Wolfgang Knapp
Beratung - Fortbildung - Moderation - Verlag
www.knappweb.de

Der erste Eindruck

Diese Tabelle halten Sie in Händen. Zu unterschiedlichen Zeitpunkten haben Sie die Zeilen für die von Ihnen gewählten Personen A bis D ausgefüllt.

Jetzt werten Sie aus:

Person A: Unterschied von Zeile 1 zu Zeile 2 ist ein Kästchen nach links, also plus 1 Punkt.

Unterschied von da zu Zeile 3 sind drei Kästchen nach rechts, also minus 3 Punkte. Macht für Person A „-2“ – bitte an den Rand schreiben.

Zum Schluss die Punkte aller Personen addieren. In der Regel kommt eine positive Zahl heraus.

	sehr interessant		„naja“		langweilig
Person A	Zeile 1	+1	X		
	Zeile 2		X		
	Zeile 3			X	
	Zeile 4				
Person B	Zeile 1				
	Zeile 2				
	Zeile 3				
	Zeile 4				
Person C	Zeile 1				
	Zeile 2				
	Zeile 3				
	Zeile 4				
Person D	Zeile 1				
	Zeile 2				
	Zeile 3				
	Zeile 4				

- 2

=

Der erste Eindruck - Faktoren

- Attraktivität
- Ähnlichkeit mit mir selbst
- Häufigkeit des Kontaktes, Vertrautheit
- Assoziationen mit angenehmen oder unangenehmen Inhalten
- Status

Ferner: Nonverbales Verhalten

(Blickkontakt, Mimik, Gestik, Stimme, Körperhaltung, Bewegung, räumlicher Abstand)

Auswirkungen:

In allen Situationen des Kennenlernens

In Vorstellungs- und Bewerbungssituationen

Ich interpretiere Verhalten

entweder als Wesenszug eines Menschen

oder als durch die Situation hervorgerufen.

Beispiele:

Sie erfahren: „Filmstar XY spendet einen größeren Betrag für die Krebshilfe ...“

Ein Mitarbeiter im Betrieb kommt zu spät zu einer Besprechung.

Wie interpretieren Sie das?

Entweder: „... auf Empfehlung seines PR-Beraters.“

Oder: „... weil er ein Herz hat.“

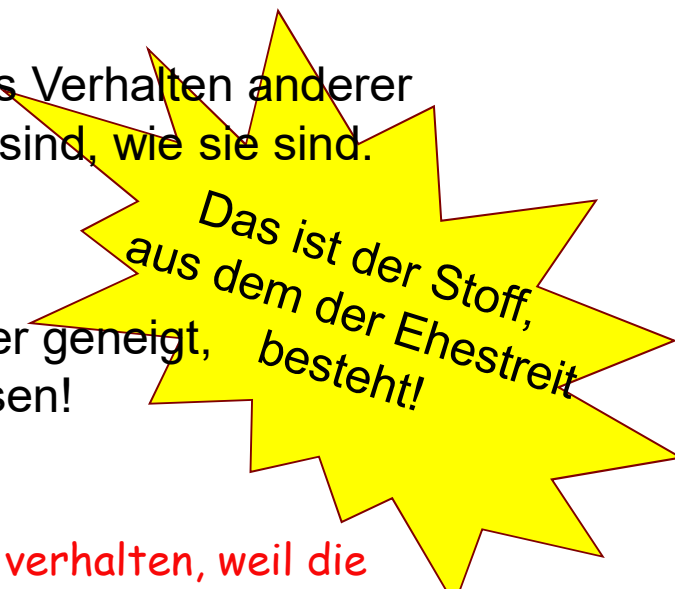
Entweder: „Er ist ein unpünktlicher Mensch.“

Oder: „Wird wohl einen Stau gegeben haben.“

Der „fundamentale Attributionsfehler“:

Wir gehen **zu** häufig davon aus, dass das Verhalten anderer Menschen daher rührt, dass sie eben so sind, wie sie sind.

Geht es um uns selber, sind wir eher geneigt, auf „widrige Situationen“ zu verweisen!



Das ist der Stoff,
aus dem der Ehestreit
besteht!

„Ich habe mich ja nur deshalb so verhalten, weil die Situation so war, wie sie war - aber du verhältst dich so, weil du so bist, wie du bist!“

Üblich: Du-Botschaft

Der andere wird konfrontiert mit Interpretationen und Beurteilungen seines Verhaltens, mit Vorwürfen, Schuldzuweisungen und Drohungen.

„Als ich heimkam, hab ich's gleich gesehen: Du hast wieder mal vergessen, die Haushaltsschere nach dem Basteln mit den Kindern wegzuräumen – wenn dir so was Blödes noch mal passiert! Wie die damit herumhantiert haben! Du bist ja völlig verantwortungslos!“

Sinnvoll: Ich-Botschaft

Kritik annehmbar vertreten – den eigenen Standpunkt annehmbar vertreten: Ich beschreibe Verhalten, das ich beim anderen konkret wahrnehme, in der Ich-Form; ich interpretiere nicht, ich beurteile nicht. Ich benenne Folgen dieses Verhaltens für mich. Ich benenne die Gefühle, die das Verhalten in mir hervorruft.

„Ich habe gesehen, dass du beim Basteln mit den Kindern die Haushaltsschere liegengelassen hast und sie damit weiter spielten, als du nicht da warst. Es ist ja gutgegangen, aber ich habe einen Riesenschreck bekommen, als ich es sah – mir wird da ganz mulmig“

Auch üblich: verdeckte Du-Botschaften

Im Mantel der Ich-Botschaft verstecken sich Du-Botschaften.

„Mir ist ganz mulmig geworden, als ich gesehen habe, dass du wieder mal zu blöde warst, die Haushaltsschere „

Verblüffende Psychologie im Alltag

© Wolfgang Knapp
Beratung - Fortbildung - Moderation - Verlag
www.knappweb.de

Menschen einschätzen – MEIN Blickwinkel

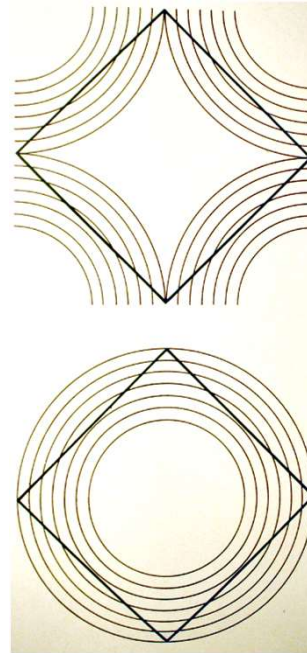
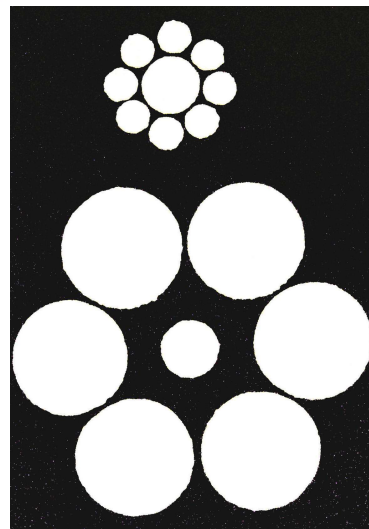
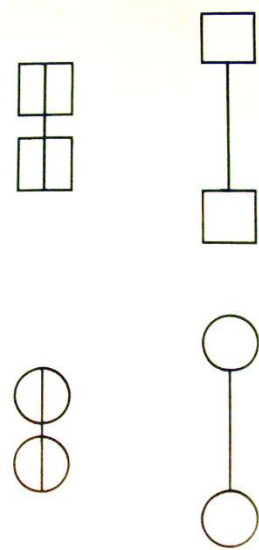
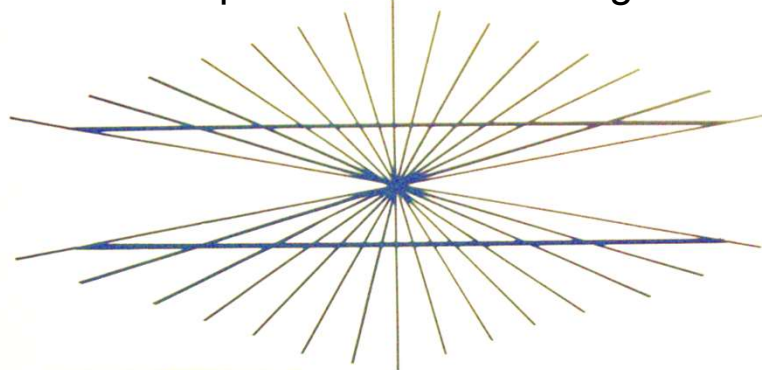
	sehr interessant	„naja“	langweilig
Person A	Zeile 1	Menschen, die mir gegenüber sitzen, nehme ich als dominanter, gesprächsführender, beteiligter, aufmerksamer, ... wahr.	
	Zeile 2		
	Zeile 3		
	Zeile 4		
Person B	Zeile 1	Ihnen gilt meine intensivere Aufmerksamkeit. Menschen neben mir müsste ich nahezu aufdringlich beobachten, um sie gleich intensiv wahrnehmen zu können („Fahrstuhl-Effekt“).	
	Zeile 2		
	Zeile 3		
	Zeile 4		

Verblüffende Psychologie im Alltag

© Wolfgang Knapp
Beratung - Fortbildung - Moderation - Verlag
www.knappweb.de

Menschen einschätzen – Kontext

Beispiel für die Bedeutung des Kontextes: optische Täuschungen



Halo-Effekt:

Einzelne Eigenschaften einer Person bestimmen den Gesamteindruck.

Bsp: Attraktive Menschen werden für intelligenter gehalten.

Selektive Wahrnehmung:

Ich nehme bevorzugt das wahr, was in mein Bild passt.

Bsp: Der Erfinder des Hammers sah in jedem Problem einen Nagel.

Haben Sie eine Idee, wie
zu diesen Effekten das
Stichwort „rosarote
Brille des Verliebtseins“
passen könnte?



Selbsterfüllende Prophezeiung:

Ich nehme einzelne Eigenschaften bevorzugt wahr und schließe daraus, dass der andere insgesamt so sei. Ich behandle ihn so, wie ich denke, dass er sei – und er zeigt Verhalten, wie es meiner Erwartung entspricht.

Beispiel:

Wenn meine Frau fährt bin ich besonders aufmerksam und denke für sie mit (sage ihr, wie man(n) es besser machen kann).

Meine Frau gewinnt den Eindruck, dass ich sie für eine schlechte Fahrerin halte.

Dieser Eindruck verunsichert sie.

Sie macht Fehler.

Chef B sagt: „Meine Mitarbeiter sind intelligent, motiviert und fleißig – am besten läuft es, wenn man sie arbeiten lässt!“

Ich sage:
„Sie haben beide recht!“

Chef A sagt: „Meine Mitarbeiter sind faul, dumm und unfähig, - wenn man sie nicht ständig kontrolliert, läuft gar nichts!“

Bitte schätzen Sie, was häufiger ist:

- Tod durch Flugzeugabsturz
- Tod durch Verkehrsunfall und Unfälle allgemein
- Tod durch Herzinfarkt

Bitte schätzen Sie:

- Gibt es in der deutschen Sprache mehr Wörter,
in denen „n“ (oder „N“) als erster Buchstabe
oder als viertletzter Buchstabe vorkommt

Was mir leichter einfällt, ist wohl häufiger!

Versuchsaufbau:

Gruppe 1:

„Nennen Sie drei Argumente für die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs.“

Gruppe 2:

„Nennen Sie sieben Argumente für die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs.“

„Beschreiben Sie Ihre eigene Einstellung zum öffentlichen Nahverkehr.“

Die Gruppe, der das Argumente-Sammeln schwerer fiel, hatte eine negativere Einstellung zum öffentlichen Nahverkehr.

Geht vom Rahmen die Mitteilung aus „Das fällt dir schwer, da hast du wenig Ahnung davon“ umso eher kann man eine „Eintrübung“ der dazu gehörenden Einstellung erkennen.

Nutzen aller Prozesse, die Entscheidungen vereinfachen:

- die Komplexität des Problems wird reduziert
- einfachere Entscheidungen sind schneller zu treffen
- zumeist ist Entscheidung hinreichend zielführend
- Erfahrung wird für zukünftige Entscheidungen bestätigt
- mit jeder richtigen Entscheidung verstärkt sich dieses Lösungsmuster

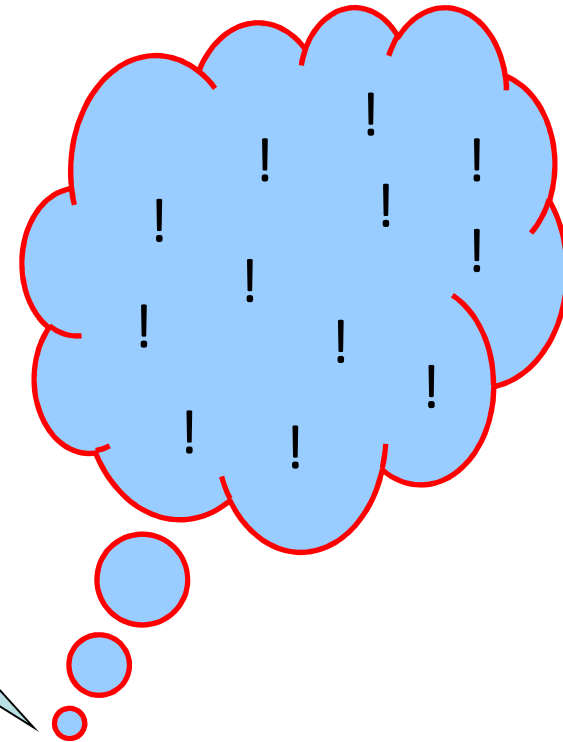
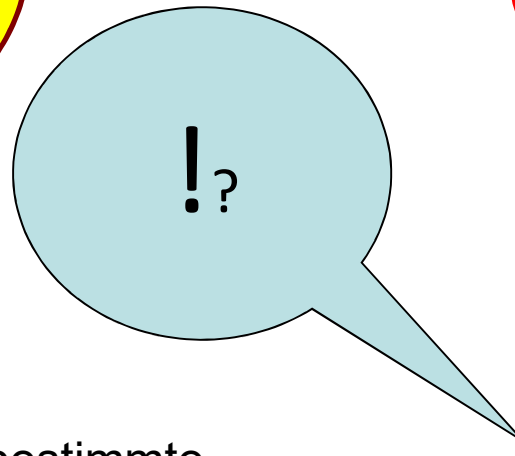
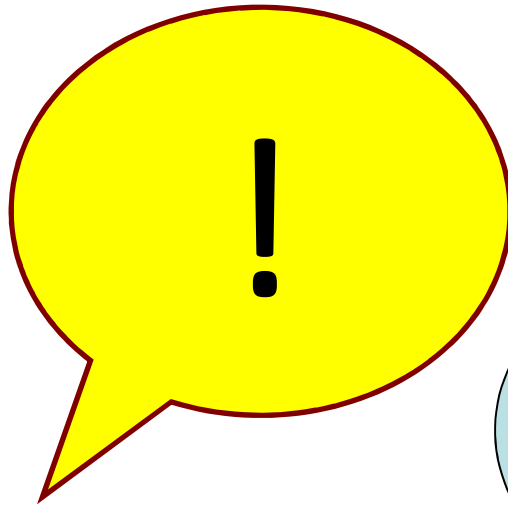
Problem:

„Dem Erfinder des Hammers wurde jedes Problem zum Nagel.“

Verblüffende Psychologie im Alltag

© Wolfgang Knapp
Beratung - Fortbildung - Moderation - Verlag
www.knappweb.de

Entscheidungen treffen – Anker + Hypothesen



Ist mein Denken in eine bestimmte Richtung orientiert, kreisen meine Hypothesen um diesen Punkt.

Beispiel: Bei Preisverhandlungen prägt das erste Gebot das Ergebnis der Verhandlung

„Das hab ich doch immer schon gewusst!“

In der Rückschau wirken Probleme als wären sie „**natürlich vorhersehbar**“ gewesen.

Sitzt ein Projektleiter diesem Fehler auf, bemisst er die Zeit für ein vergleichbares Projekt (wieder) zu knapp, denn er hat nur die „natürlich vorhersehbaren“ Probleme im Kopf – was völlig unvorhergesehen dazwischenkommt, bemisst er zu gering.

Nutzen: vgl. Komplexitätsreduktion

Ferner: Ich habe das Gefühl, Kontrolle und Durchblick zu haben.

Entscheidungen treffen – weitere Effekte

Wahrscheinlichkeiten

Was zufällig ist, muss auch zufällig aussehen – was nicht zufällig aussieht, kann nicht zufällig sein: Dieser Effekt führt in der Wirtschaft immer wieder zu Fehlentscheidungen.

Wahrscheinlichkeiten werten wir subjektiv: Bei sechs Würfeln dreimal eine „6“ zu werfen, erscheint den meisten wahrscheinlicher als bei 600 Würfeln 300-mal eine „6“ zu werfen.

Plausibilität von Einzelinformationen

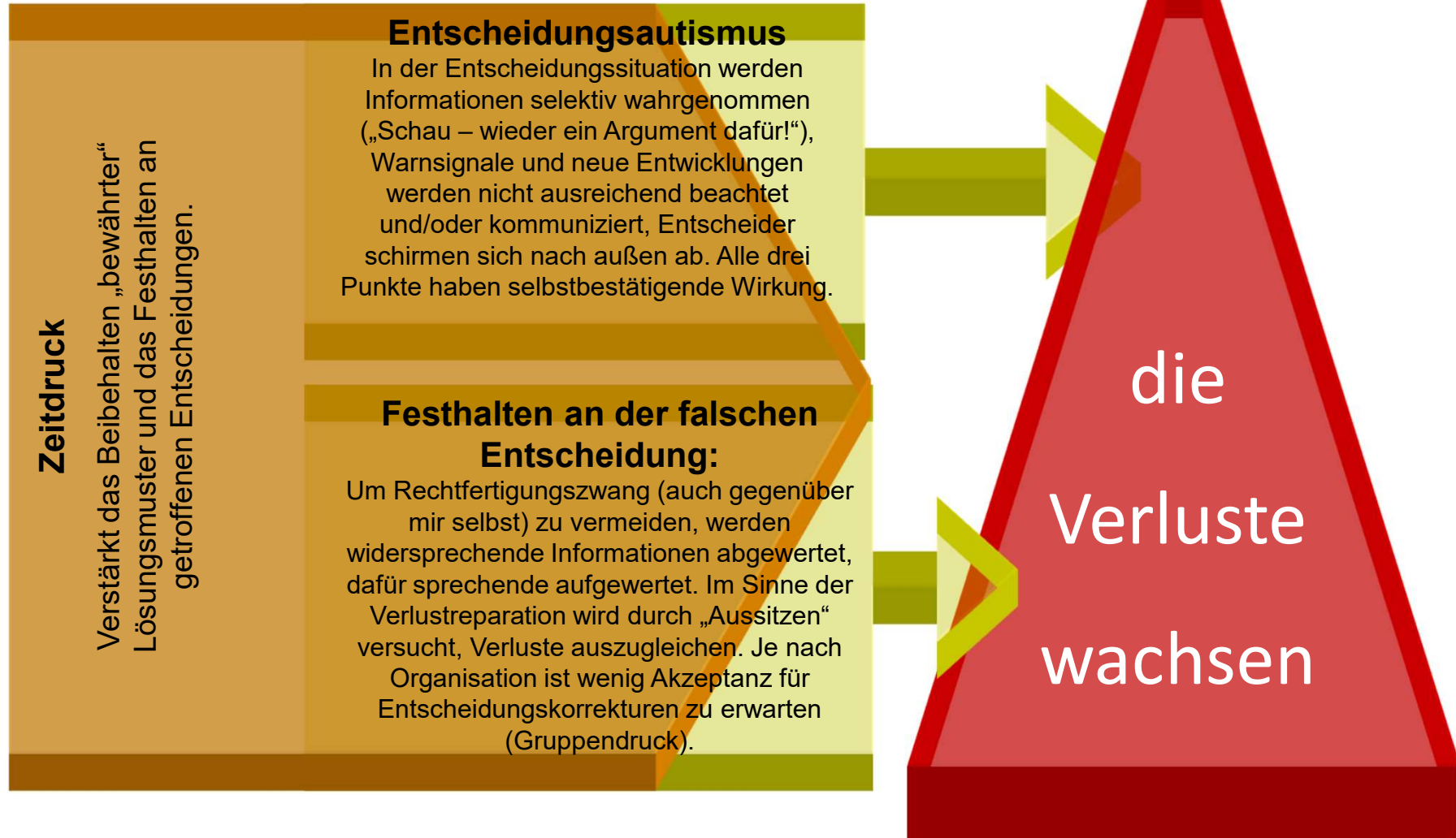
Erhalten wir in sich jeweils plausible Zusatzinformationen, erscheint uns das Gesamtereignis wahrscheinlicher, auch wenn die faktische Wahrscheinlichkeit abnimmt.

Gewinnsicherung und Verlustreparation

Wird auf „Gewinn“ fokussiert, agieren die meisten risikoscheu, wenn sie sich anschließend zwischen einem Gewinn- und einem Verlust-Risiko entscheiden müssen. Dann gilt plötzlich „Der Spatz in der Hand ist mir lieber als die Taube auf dem Dach.“

Wird auf „Verlust“ fokussiert, wählen die meisten eher die riskantere Alternative als wollten sie den Verlust reparieren.

Entscheidungen treffen – Verlusteskalation



- ✓ Grundsätzlich größere Entscheidungen schriftlich formulieren mit Kriterien zu Plus und Minus.
- ✓ Prüfen, ob zu einzelnen Argumenten weitere Informationen verfügbar sind.
- ✓ Vor der endgültigen Entscheidung alle Fakten suchen, die gegen diese Entscheidung sprechen und prüfen, ob sie in meine Entscheidung eingeflossen sind.
- ✓ Kein Zeitdruck! Entscheidungen „überschlafen“ – jede Einengung dieser Möglichkeit als Plumpheit werten und „aussteigen“.
- ✓ Einige Zeit nach der Entscheidung überprüfen, ob die Kriterien, an denen meine Entscheidung orientiert war, zutreffend waren.

Mentale Buchführung

Szenario A: Sie haben eine Kinokarte für 5 Euro gekauft. Tags darauf stellen Sie beim Einlass fest, dass sie die Karte verloren haben. Würden Sie eine neue Karte kaufen, um wie beabsichtigt den Film sehen zu können?

Szenario B: Sie betreten das Kino, um eine Karte für den Film zu kaufen. An der Kasse stellen Sie fest, dass sie wohl auf dem Weg dorthin 5 Euro verloren haben. Würden Sie die Karte trotzdem wie beabsichtigt?

Personen antworten bei A eher mit nein als bei B. Innerlich führen wir unterschiedliche Konten: Bei A ist das Geld auf „Kino“ verbucht – zweimal wollen wir nicht für „dasselbe“ zahlen. Bei B ist der Verlust bei „Sonstigem“ verbucht – das Konto „Kino“ ist noch nicht belastet.

Gewinn und Verlust

vgl. auch Verlustreparation

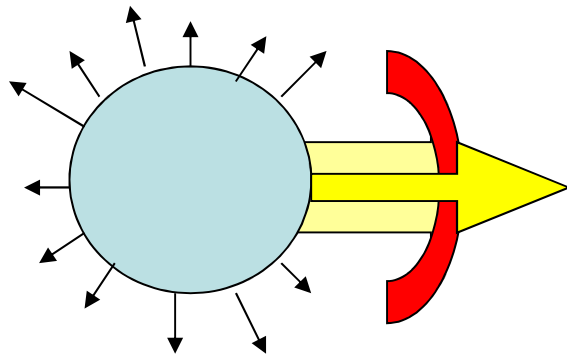
Die Differenz zwischen 10 und 20 Euro wird als größer empfunden als die zwischen 1010 und 1020 Euro. Mit dem ersten Fall verbinden sich intensivere Gefühle – positiv bei Gewinn, negativ bei Verlust, bei Verlust auch immer intensiver als bei gleich hohem Gewinn.

Endowment-Effekt

Der Kauf eines Produktes wird als Gewinn erlebt. Sobald ich es besitze, ist der subjektive Wert höher als der Kaufpreis: der Verlust würde jetzt schlimmer erlebt als ein betragsmäßig gleicher Gewinn – der subjektive Wert richtet sich nach dem Verlust.

Zufriedenheit durch aktive Mitgestaltung

Wenn ich das Gefühl habe, z.B. durch geschicktes Verhandeln aktiv an der Preisgestaltung mitgewirkt zu haben, ist die Zufriedenheit mit Kauf und Preis höher, sogar wenn der erzielte Preis letztlich ungünstiger ist als in einem Kontrollversuch.



Reaktanz ist der innere Widerstand, der sich gegen die Einschränkung der eigenen Handlungsfreiheit wehrt und Energien darauf lenkt, diese Handlungsfreiheit zu erlangen.

Knappheit des Produkts / Reaktanz

Nimmt ein Käufer an, ein Produkt sei schwer zu bekommen, erscheint es ihm attraktiver.

Gängige Variationen:

„nur noch wenige Exemplare“, „seltenes Sammlerstück“, „limitierte Auflage“, „zeitlich begrenztes Angebot“, „nur für langjährige Kunden“, „nur für Mitglieder“

Käufer kommen durch Verknappung in eine „Jetzt-erst-recht-Haltung“. Erkennen wir aber in der „Verknappung“ einen plumpen Beeinflussungsversuch, reagieren wir mit Reaktanz auf den, der uns beeinflussen will.

Verblüffende Psychologie im Alltag

© Wolfgang Knapp
Beratung - Fortbildung - Moderation - Verlag
www.knappweb.de

Strategien – Regel der Gegenseitigkeit

Wir fühlen uns verpflichtet, eine Gefälligkeit zu erwidern.

Auch wenn wir gar nicht um diese
Gefälligkeit gebeten haben.
Unsere Gegenleistung ist i.d.R.
größer als die erhaltene
Gefälligkeit.

*Wie ist das mit
Werbegeschenken, bei
Spendenaufrufen mitgeschickten
Postkarten, Gratisproben im
Supermarkt, Gutscheinen bei
Neueröffnung von Läden, ... ?*

	Kleiner Gefallen als Vorleistung	Ohne kleinen Gefallen als Vorleistung
Freund- liches Gegenüber		
Unfreund- liches Gegenüber		

Wem erweisen die Versuchsteilnehmer eher
einen Gefallen?

Überdurchschnittlich in der linken Spalte!

Strategien – That's not all!

(basierend auf der Regel der Gegenseitigkeit)

„Spontane“ Dreingaben erhöhen den Verkaufserfolg.
Noch bevor sich der Interessent entscheidet, wird ihm ein Nachlass oder
Eine Dreingabe angeboten.

Klassischer Versuch dazu:

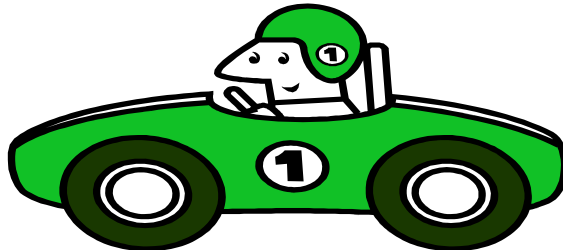
	That's not all	Klassisches Sonderangebot	Kontrolle
	Käufer fragt nach Preis		
Antwort 1	1,25 \$	1.00 \$	1.00 \$
Antwort 2	Reduziert auf 1.00 \$	Reduziert von 1.25 \$	-----
Empfindung	Spontaner Rabatt	Einkalkulierter Rabatt	-----
Verkaufszahl	55 %	25 %	20 %

Verblüffende Psychologie im Alltag

© Wolfgang Knapp
Beratung - Fortbildung - Moderation - Verlag
www.knappweb.de

Strategien – Top of the line

(basierend auf der Regel der Gegenseitigkeit)



Verkäufer: preist das Top-Modell an.

Käufer: Im verschlägt der Preis den Atmen!
„Hoffentlich hört er bald auf, mir dieses Modell anzupreisen!“



Verkäufer: merkt das Zögern, geht zum preiswerteren Modell über.

Käufer: Atmet auf – auch wenn der Preis immer noch über dem liegt, was er ursprünglich ausgeben wollte. Er ist dem Verkäufer jetzt fast schon dankbar.



Dieses Modell hätte den Ansprüchen des Käufers auch genügt – darauf kommt man vielleicht schon gar nicht mehr zu sprechen.

Verblüffende Psychologie im Alltag

© Wolfgang Knapp
Beratung - Fortbildung - Moderation - Verlag
www.knappweb.de

Strategien – Die Türe zuschlagen lassen

(basierend auf der Regel der Gegenseitigkeit)

Ich habe eine
Bitte
an Sie

Können Sie dieser
Bitte
zustimmen

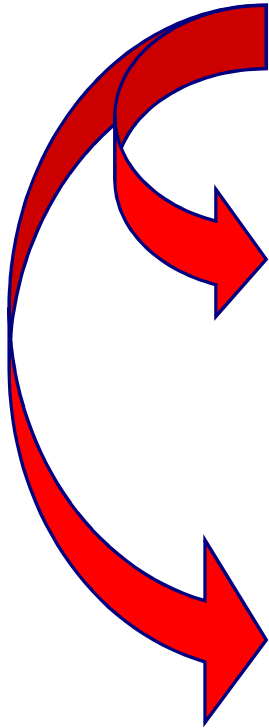
Nein!

*Also, das
schon eher*

Eine überzogen große Bitte, der man die Türe bildlich gesprochen vor der Nase zuschlägt, führt dazu, dass eine nachfolgende, kleinere Bitte erfüllt wird. Die kleinere Bitte war das ursprüngliche Ziel.

Commitment =

Tendenz von Personen, einer geäußerten Grundeinstellung längerfristig treu zu bleiben (Nicht „das Fähnchen in den Wind zu hängen“).



Den Fuß in der Tür haben

Eine kleine Bitte wird geäußert, bei Zustimmung folgt eine große Bitte: viele bleiben ihrer inneren Grundeinstellung treu und erfüllen auch die große Bitte.

Tiefschlag

Es wird eine kleine Vereinbarung (mit einem Anreiz) getroffen. Dann werden die sich dahinter verbergenden Nachteile bekannt gegeben und der Anreiz entfernt. Obwohl nun aus der kleinen eine große Forderung wurde, wird die Vereinbarung häufiger eingehalten.

DER zieht SIE nicht über den Tisch!

Der clevere Auto-Verkäufer könnte diese Strategien einsetzen, indem ...

- er beim Spitzenmodell einer Produktlinie beginnt (Selling top of the line)
- er das erste Gebot macht (Ankerbildung).
- er Sie nennen lässt, auf was Sie besonderen Wert legen (Anker festigen).
- er immer wieder mal rückfragt: „Finden Sie da nicht auch praktisch?“ (Commitment)
- er Ihnen die Richtigkeit Ihrer Argumente bestätigt (Entscheidungsautismus).
- er Sie zu einer Probefahrt „in IHREM Auto“ auffordert (Endowment-Effekt)
- er ein Getränk und Kekse anbietet (Regel der Gegenseitigkeit)
- er kaum vom ersten Gebot abrückt, aber doch so, dass Sie mitgestaltet haben (Zufriedenheit)
- er Zugaben anbietet („Fußmatten 30 €, Verbandskasten 10 €, Warndreieck 15 €, Autoatlas 25 €, ...“) – (mentale Buchführung, kleine „Gewinne“ freuen jeweils einzeln, That's not all)
- er eine kleine Gefälligkeit o. weitere Zugaben verbindet (in vertraulichem Ton: „Ich schau mal, was wir da noch machen können!“) (Regel der Gegenseitigkeit, That's not all)
- er Zeitdruck aufbaut („Gerade dieses Modell ist so gefragt ...“) (Reaktanz)
- er angesichts eines unentschlossenen Käufers einen Fragebogen zum Eindruck von Fahrzeugen, Geschäft und Beratungsqualität ausfüllen lässt (Commitment)
- es dann doch nichts wird mit dem „was wir da machen können“ (Tiefschlag)