

Noah J. Goldstein
Steve J. Martin
Robert B. Cialdini

Yes!

Andere überzeugen –
60 wissenschaftlich
gesicherte
Geheimrezepte

2., überarbeitete
und erweiterte Auflage



Yes!

Yes!

Noah J. Goldstein, Steve J. Martin, Robert B. Cialdini

Wissenschaftlicher Beirat Programmbereich Psychologie:

Prof. Dr. Guy Bodenmann, Zürich; Prof. Dr. Lutz Jäncke, Zürich;
Prof. Dr. Franz Petermann, Bremen; Prof. Dr. Astrid Schütz,
Bamberg; Prof. Dr. Markus Wirtz, Freiburg i. Br.

**Noah J. Goldstein
Steve J. Martin
Robert B. Cialdini**

Yes!

**Andere überzeugen – 60 wissenschaftlich
gesicherte Geheimrezepte**

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Übersetzt von Irmela Erckenbrecht



Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form
vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.

Aus Goldstein: YES!, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage (9783456958538) © 2018 Hogrefe Verlag, Bern.

Geschützte Warennamen (Warenzeichen) werden nicht besonders kenntlich gemacht. Aus dem Fehlen eines solchen Hinweises kann also nicht geschlossen werden, dass es sich um einen freien Warennamen handelt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://www.dnb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Kopien und Vervielfältigungen zu Lehr- und Unterrichtszwecken, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Anregungen und Zuschriften bitte an:

Hogrefe AG
Lektorat Psychologie
Länggass-Strasse 76
3000 Bern 9
Schweiz
Tel: +41 31 300 45 00
E-Mail: verlag@hogrefe.ch
Internet: <http://www.hogrefe.ch>

Lektorat: Dr. Susanne Lauri
Herstellung: Daniel Berger
Druckvorstufe: Satzspiegel, Nörten-Hardenberg
Umschlaggestaltung: Claude Borer, Riehen
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Finidr s.r.o., Český Těšín
Printed in Czech Republic

Die englische Originalausgabe ist 2017 unter dem Titel *YES! 60 Secrets from the Science of Persuasion. 10th Anniversary Edition* bei Profile Books Ltd., London, erschienen. Copyright © Noah J. Goldstein, Steve J. Martin and Robert B. Cialdini, 2007, 2013, 2017

2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2018
© 2009 Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern
© 2018 Hogrefe Verlag, Bern

(E-Book-ISBN_PDF 978-3-456-95853-8)
(E-Book-ISBN_EPUB 978-3-456-75853-4)
ISBN 978-3-456-85853-1
<http://doi.org/10.1024/85853-000>

Nutzungsbedingungen:

Der Erwerber erhält ein einfaches und nicht übertragbares Nutzungsrecht, das ihn zum privaten Gebrauch des E-Books und all der dazugehörigen Dateien berechtigt.

Der Inhalt dieses E-Books darf von dem Kunden vorbehaltlich abweichender zwingender gesetzlicher Regeln weder inhaltlich noch redaktionell verändert werden. Insbesondere darf er Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen, digitale Wasserzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

Der Nutzer ist nicht berechtigt, das E-Book – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es weiterzuleiten, zu verleihen oder zu vermieten.

Das entgeltliche oder unentgeltliche Einstellen des E-Books ins Internet oder in andere Netzwerke, der Weiterverkauf und/oder jede Art der Nutzung zu kommerziellen Zwecken sind nicht zulässig.

Das Anfertigen von Vervielfältigungen, das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Wiederabegeräten ist nur für den persönlichen Gebrauch gestattet. Dritten darf dadurch kein Zugang ermöglicht werden.

Die Übernahme des gesamten E-Books in eine eigene Print- und/oder Online-Publikation ist nicht gestattet. Die Inhalte des E-Books dürfen nur zu privaten Zwecken und nur auszugsweise kopiert werden.

Diese Bestimmungen gelten gegebenenfalls auch für zum E-Book gehörende Audiodateien.

Anmerkung:

Sofern der Printausgabe eine CD-ROM beigelegt ist, sind die Materialien/Arbeitsblätter, die sich darauf befinden, bereits Bestandteil dieses E-Books.

Inhalt

Yes! – Ein Jahrzehnt später ...	9
Einleitung	15
1 Wie man anderen Unannehmlichkeiten bereitet und gerade dadurch die eigene Überzeugungskraft erhöht	20
2 Was Reisende noch leichter auf den fahrenden Zug springen lässt	24
3 Womit man am sichersten dafür sorgt, dass der Schuss nach hinten losgeht	28
4 Wie man der „magnetischen Mitte“ widersteht	32
5 Warum beim Überzeugen weniger manchmal mehr sein kann	35
6 Wie das Angebot der Option, gar nichts zu tun, Ihren Einfluss steigern kann	38
7 Wieso ein Gratisgeschenk unter Umständen teuer zu stehen kommt	41
8 Wie ein neues, verbessertes Produkt die Verkaufszahlen eines alten Produkts steigern kann	43
9 Wie Sie für Ihre Überzeugungsversuche „12 points“ bekommen können	46
10 Wann der Dritte den Zweiten schlägt	49
11 Motiviert Angst – oder lähmt sie eher?	52
12 Was das Schachspiel uns über besonders geschickte Züge lehren kann	55
13 Welcher einfache Büroartikel dafür sorgt, dass Ihr Einfluss haften bleibt	59
14 Warum Restaurants ihre Körbe mit Pfefferminzbonbons abschaffen sollten	61
15 Wie eine Gefälligkeit Ihrem nächsten Geschäftsabschluss einen Kick verleihen kann	63
16 Wie Sie durch Vorleistungen feste Brücken bauen	65
17 Wie sich die Überzeugungsmesslatte durch soziale Verantwortung noch höher legen lässt	68
18 Altert ein Gefallen, den wir anderen tun, wie Brot oder wie Wein?	71

19	Wieso ein Fuß in der Tür zu großen Schritten führen kann	73
20	Wie Sie ein Jedi-Meister des sozialen Einflusses werden können . . .	76
21	Wie eine einfache Frage Ihnen viel Unterstützung bringen kann . . .	79
22	Warum die Schriftform hilft, langfristig am Ball zu bleiben	82
23	Wo der Schlüssel zur Erfüllung mehrerer Zielvorgaben liegt	85
24	Wie sich Konsequenz mit Konsequenz bekämpfen lässt	87
25	Welchen Trick wir uns von Benjamin Franklin abschauen können . . .	89
26	Warum es sich lohnen kann, bei der morgendlichen Fahrt zur Arbeit mit anderen zu plaudern	91
27	Wann wir um wenig bitten sollten, um viel zu bekommen	94
28	Hoch oder niedrig – welcher Einstiegspreis zum besseren Verkaufserfolg führt	96
29	Wie Sie angeben können, ohne dass man Sie für einen Angeber hält . .	99
30	Warum es gefährlich ist, die klügste Person im Raum zu sein	102
31	Was uns die „Captainitis“ lehren kann	105
32	Wie eine natürliche Gruppendynamik zu unnatürlichen Katastrophen führen kann	108
33	Wer mehr überzeugt: der Advocatus Diaboli oder der wahre Abweichler	111
34	Wann der richtige Weg der falsche Weg sein kann	113
35	Wie sich Schwächen in Stärken verwandeln lassen	115
36	Mit welchen Schwächen sich am erfolgreichsten werben lässt	117
37	Warum es manchmal richtig viel bringen kann, die Schuld an einer Panne auf sich zu nehmen	119
38	Wann Sie sich darüber freuen sollten, dass Ihr Computer streikt . . .	122
39	Warum man gemeinsam selten einsam ist	124
40	Was wir von Kellnern lernen können	126
41	Wann Snobismus verkaufsfördernd wirken kann	129
42	Welches Lächeln die Welt mit uns lächeln lässt	131
43	Was uns ein Hamsterkauf von Geschirrtüchern sagen will	133
44	Was durch einen Verlust gewonnen werden kann	137

45 Welches einfache Wort Sie auf der Stelle überzeugender macht . . .	142
46 Warum es ein Fehler sein kann, nach allen Gründen zu fragen . . .	145
47 Sagen oder fragen? Was den Verkauf am meisten fördert	148
48 Warum ein einfacher Name die Aktien steigen lässt	151
49 Wie beim Reimen Verkaufshoffnungen keimen	155
50 Was uns das Schlagtraining von Baseballspielern lehren kann . . .	158
51 Wie Sie beim Wettlauf um die Treue Ihrer Kunden schneller zum Ziel kommen, wenn Sie ihnen einen Vorsprung geben	160
52 Was uns eine Packung Buntstifte über wirksame Überzeugungsstrategien verrät	162
53 Was Sie dagegen tun können, dass sich Ihr Publikum langweilt, wenn der erste Überraschungseffekt verpufft ist	164
54 Wie wir unsere Botschaft so verpacken können, dass sie läuft und läuft und läuft	167
55 Welcher Einrichtungsgegenstand Menschen dazu bringen kann, sich auf ihre inneren Werte zu besinnen	171
56 Warum wir vor jeder wichtigen Entscheidung eine kleine Auszeit nehmen sollten	174
57 Wie Emotionen das Urteilsvermögen trüben können	177
58 Was Menschen dazu bringen kann, alles zu glauben, was sie lesen .	179
59 Wie Sie mit Ihrem persönlichen „Trimethylxanthin-Labor“ Ihren Einfluss vergrößern können	182
60 Wie wir dafür sorgen können, dass unsere Werbung länger im Gedächtnis bleibt	184
Einfluss im 21. Jahrhundert	187
Ethik des Einflussnehmens	205
Einfluss in Aktion	208
Einfluss nehmen – Ihre Erfahrungen	214
Nachweis der zitierten wissenschaftlichen Studien	215
Danksagung	234
Über die Autoren	236
Register	238

Für Jenessa – nicht meine bessere Hälfte,
sondern meine besseren neun Zehntel. – N. J. G.

Für die lieben Linds. – S. J. M.

Für meine Enkel Hailey, Dawson und Leia. – R. B. C.

Yes! – Ein Jahrzehnt später ...

Seit dem ersten Erscheinen von *Yes!* sind zehn Jahre vergangen – und in dieser relativ kurzen Zeit ist viel geschehen.

Die Worte „Yes, we can“ überzeugten Millionen von Amerikanern, sich zu einer Bewegung zusammenzuschließen, die einen früheren Sozialarbeiter und Juradozenten als ersten schwarzen Präsidenten ins höchste Amt des Landes trug.¹

Durch den Mittleren Osten rollte eine revolutionäre Welle des Protests, weil immer mehr Menschen mit dem Verhalten und den Entscheidungen ihrer Regierungen unzufrieden waren und auf Veränderungen pochten.

Aber auch in Europa geriet einiges in Bewegung, vom Verschieben der Grenzen im Osten bis zu verheerenden Terrorangriffen und enormen Flüchtlingsströmen im Westen. Und bei einem Referendum zur Mitgliedschaft Großbritanniens in der Europäischen Union überzeugte die Brexit-Kampagne – zur Überraschung vieler – eine Mehrheit der Briten davon, dass es Zeit sei zu gehen.

Die Weltwirtschaft wiederum verbrachte einen Großteil des vergangenen Jahrzehnts in einer langwierigen und schmerzhaften Phase der Rezession, und die Finanzmärkte schlingerten zwischen Flaute und Turbulenz – manchmal bis hin zum freien Fall. Selbst jene Entwicklungsländer, die dem Trend anfänglich noch trotzten, müssen heute die Gürtel enger schnallen.

Gleichzeitig ist die Weltbevölkerung um fast eine Milliarde gewachsen. Und nicht nur nimmt sie an Größe zu, auch der Grad der Vernetzung steigt. Wie wir Informationen erlangen, konsumieren, verarbeiten und zur Grundlage unseres Handelns machen, hat sich bis zur Unkenntlichkeit verändert. Wir twittern. Wir snapchatten. Wir aktualisieren ständig unseren Status auf Facebook und lassen unsere Freunde (und eine noch größere Anzahl von Fremden) über eine Vielzahl von Apps rund um die Uhr wissen, was wir mit unserer knappen Lebenszeit alles anfangen. Ja, Zeit ist so wertvoll, dass wir immer häufiger von unterwegs kommunizieren und dabei einen schier endlosen Strom von Daten absetzen, von dem alle profitieren (am meisten aber die Werbeindustrie).

1 Inzwischen wurde unter einem ganz anders ausgerichteten Präsidenten schon wieder eine neue Ära eingeleitet.

Vor diesem Hintergrund ist die Wissenschaft vom Überzeugen (und vom Verhalten im Allgemeinen) geradezu explodiert. Forschungsteams auf der ganzen Welt steuern neue Einsichten und Erkenntnisse zu dem Thema bei, was menschliches Verhalten, Entscheiden und Handeln beeinflussen kann. Wichtig ist dabei: Viele dieser wissenschaftlichen Fortschritte und Erkenntnisse sind nicht bloß theoretischer Natur. Sie haben auch praktische Konsequenzen und bedeutsame Auswirkungen. Regierungen interessieren sich deshalb ebenso dafür wie Wirtschaftsunternehmen. Vom Produktverkauf bis zum Eintreiben von Steuern, vom Initiieren sozialen Engagements bis zum Generieren von millionenschweren, kommerziellen Profiten – die Anwendungen der Wissenschaft vom Überzeugen (und der verwandten Wissensgebiete der Sozialpsychologie, der Verhaltensökonomie und des Neuromarketings) sind von einer interessanten Randerscheinung zum festen Bestandteil des Mainstreams geworden.

Angesichts dieser Expansion von „neuen“ Fortschritten und Erkenntnissen, gepaart mit einer wachsenden Anzahl von Büchern zum Thema, könnten Leser sich ernsthaft fragen, wieso sie ein Buch lesen sollten, das zwar aktualisiert und erweitert wurde, das erste Mal aber schon vor einem Jahrzehnt erschienen ist.

Drei Gründe fallen uns ein.

Viel ist geschehen, eines aber hat sich nicht verändert

Trotz der beeindruckenden, von der Verhaltenswissenschaft in den letzten zehn Jahren dokumentierten Fortschritte sind die grundlegenden Prinzipien der erfolgreichen Einflussnahme und der Überzeugung gleich geblieben. Während es an der bedeutsamen Anzahl politischer, gesellschaftlicher und technischer Veränderungen keinen Zweifel gibt, haben wir gerade im letzten Jahrzehnt erlebt, dass sich die kognitive Hardware, die wir nutzen, um all diese Dinge zu verarbeiten und auf sie zu reagieren (sprich: unser Gehirn), kaum verändert hat. In vielerlei Hinsicht verwenden wir den gleichen Verarbeitungsapparat wie unsere Verwandten aus früheren Generationen. Sicher, wir haben jetzt alle ein Smartphone (einige von uns sogar mehr als eins), kommunizieren über die verschiedensten Plattformen und haben sekundenschnellen Zugang zu einer unvorstellbaren Vielfalt von Informationen, und dennoch sind wir auch weiterhin auf die gleichen Weisen zu beeinflussen und zu überzeugen wie unsere Vorfahren.

Am Sonntag, den 8. Februar 1761, erlebte London das erste von zwei Erdbeben, das zweite folgte genau vier Wochen später. Nach modernen Maßstäben handelte es sich um eher harmlose Beben. Beide dauerten nur wenige Augenblicke, und es entstanden nur oberflächliche Schäden. Manche spürten ein leichtes Zittern, die große Mehrheit der Londoner dagegen bekam von den Erdstößen gar nichts mit.

Für einen Menschen jedoch hatten sie eine große Bedeutung.

William Bell war Korporal in der Leibgarde der Hofreiterei. Er war überzeugt, dass diese kleineren Stöße Vorzeichen eines viel größeren Erdbebens seien, das die Stadt – genau einen Monat später – zerstören würde. Seine Überzeugung war so groß, dass er die Rolle des Mahners auf sich nahm. Wie ein Besessener lief er von Straße zu Straße und erzählte jedem, der ihm zuhören wollte, von der drohenden Gefahr. Trotz all seiner Mühen ließ sich jedoch niemand umstimmen. Einige wenige verließen die Stadt, die meisten jedoch blieben, wo sie waren.

Doch dann geschah etwas Seltsames. Als sich der letzte Countdown dem prophezeiten Ende näherte, kam eine seltsame Dynamik in Gang. Minderheiten wurden zu Mehrheiten, frühere Randgruppen rückten in die Mitte der Menschenmassen, die nun in immer größerer Anzahl darauf drängten, die dem Untergang geweihte Stadt zu verlassen. Zögerliche Beobachter, anfangs von Unsicherheit gelähmt, schlossen sich an. Am Ende folgten ihnen sogar die Skeptiker.

Der schottische Journalist Charles Mackay hielt das Geschehen später in seinem Werk *Zeichen und Wunder – Aus den Annalen des Wahns* anschaulich fest:

Als der schreckliche Tag anbrach, wurde die Anspannung immer größer, und riesige Mengen leichtgläubiger Menschen nahmen Zuflucht in den Dörfern in einem Umkreis von zwanzig Meilen, um dort den Untergang Londons zu erwarten. Islington, Highgate, Hampstead, Harrow und Blackheath waren bald von panischen Flüchtlingen überfüllt, die den Hausbesitzern für die sichere Zuflucht maßlos überhöhte Preise zahlten. (...) Wie bei einer ähnlichen Panik zur Zeit Henrys VIII. war die Angst ansteckend, und Hunderte, die noch eine Woche zuvor über die Prophezeiungen gelacht hatten, packten, als sie andere packen sahen, ebenfalls ihre Sachen und eilten davon. Der Fluss galt als sicherer Ort, und die Kaufmannsschiffe im Hafen waren voll von Menschen, die in der Nacht vom 4. auf den 5. an Bord verharren und jeden Moment damit rechneten, die Kuppel von St. Pauls wanken und die Türme von Westminster Abbey in einer Staubwolke zusammenstürzen zu sehen.

Der Sonntag, 5. April 1761, der Tag des von Bell vorhergesagten dritten Erdbebens, verstrich ohne jeden Vorfall, und tags darauf kehrten die