

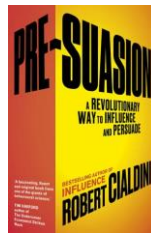


## Sie wissen was Persuasion ist? Leider reicht das nicht mehr. Denn jetzt zählt Pre-Suasion!

Der berühmte Sozialpsychologe Cialdini ist sich da ganz sicher. Er ist bekannt für seine genialen Erkenntnisse im Bereich der sogenannten Biases – also der ‚Daumenregeln‘, die unbewusst unser Verhalten bestimmen. Diese hatte er in seinem berühmten Buch ‚Persuasion‘ beschrieben. Jetzt hat er wieder zugeschlagen und etwas Neues gefunden, das gleich meine Titelzeile beeinflusst hat. (Denn Verlustängste schaffen Aufmerksamkeit.)

Als ich das erste Mal von seinem neuen Thema hörte, dachte ich mir nur: Nachtigall, ikke hör dir... Es geht doch wohl um unser Befinden vor einer Entscheidung, das unsere Entscheidung beeinflusst. Das kennen Sie doch auch schon unter *Framing*. Der Rahmen macht das Bild. Also, in welchem Kontext ich eine Nachricht empfangen, bestimmt meine Entscheidung. Bin ich durstig, reagiere ich sehr viel interessierter auf Getränkeangebote. ‚Böse‘ Wirte erreichen das über eine leichte Anhebung der Temperatur oder noch unauffälliger über salzige Erdnüsse – auf Kosten des Hauses, selbstverständlich. Alter Hut. Trotzdem habe ich das Buch bestellt. Der Professor versetzt den Kenner in den richtigen Pavlovschen Reflex.

Amazon liefert. Ein schweres Paket. Darin liegt die Bibel. So dick fühlt sich das Teil zumindest an. Dick, sehr dick. Überrascht nehme ich das ‚gewichtige‘ Buch in die Hand. Er schreibt übrigens, dass Bewerbungsunterlagen in einem schwereren Einband als ‚gewichtiger‘ eingestuft werden. Ich bin erleichtert, dass nur 230 Seiten zu lesen sind, der Rest sind Literaturangaben. Und sehr dickes Papier. Auch das Titeldesign verspricht nicht weniger, als einen tektonischen Shift.



Es ist spannend, was Cialdini zu erzählen hat. Und ich will hier nicht zu viele Dinge verraten. Seine Leistung ist, dass er das Konzept des Framings in vielen praktischen Beispielen bei schönstem Storytelling ausmalt. Natürlich immer referenziert als Pre-suasion, nicht einmal als Framing, zumindest ist mir das nicht aufgefallen.

Einfach gesagt geht es darum, dass wir das, worüber wir gerade nachdenken, sehr viel wichtiger nehmen, als es tatsächlich ist. Kahneman hat dazu ausgeführt: „Nothing in life is as important as you think it is *while* you are thinking about it“. Medien steuern in ihrer Nachrichtenauswahl woran wir denken – und damit auch, was wir aktuell als wichtig erachten. Pre-suasion pur. 20% AfD in Meckpomm wird so viel gewichtiger, als die 80%, die ihre Unterstützung den anderen Parteien gegeben haben.

Dazu kommt, dass was im Fokus steht auch automatisch als kausal erlebt wird. Stellen Sie sich eine Befragung eines Verdächtigen vor. Wenn eine Kamera das aus der Perspektive des Kommissars aufzeichnet, dann werden Betrachter des Videos immer den Bias haben, dass der Befragte schuldig ist. Dieser Bias geht nur weg, wenn die Kamera neutral positioniert ist, also beide Gesichter gleichgewichtig aufzeichnet. Im praktischen Leben bekommen Topmanager unsere erhöhte Aufmerksamkeit – und bekommen damit automatisch einen erheblich höheren Anteil an der Geschäfts-



entwicklung zugeschrieben, als dies der Fall sein kann. In guten wie in schlechten Zeiten, nicht wahr, Herr Winterkorn?

Was wir gerade fühlen hat einen ebenso überraschenden Einfluss auf unser Interesse an Werbebotschaften. Wenn Sie gerade einen Horrorfilm schauen und damit beunruhigt Sicherheit suchen, dann wirken Botschaften mit ‚beruhigendem‘ sozialem Appeal besser: „*Der Tiguan ist der meistverkaufte SUV*“. Wenn Sie eine Liebesszene erleben und damit in einem angenehm angeheizten Zustand sind, wirken individualisierende Nachrichten besser – denn nun suchen Sie eher nach Dingen, mit denen Sie aus der Masse herausstehen würden. Ob Herdentier oder Individualist – oft eine Frage der Stimmung.

Gute Kommunikatoren nutzen Worte/Bilder, um unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Gedanken zu bringen, die mit den gewünschten Assoziationen in unserem Gehirn verknüpft sind. SSM Health, eine angesehene Gesundheitsorganisation in den USA, fokussiert sich auf die Heilung und hat alle kriegerischen Managementbegriffe aus ihrem Sprachschatz verbannt. Dort gibt es keine Bulletpoints mehr. Wie schön! Und ich weiß jetzt auch von einem Wort, das ich bei meinen Kunden nicht mehr einsetzen werde. Und ich fange mal gleich damit an, in dem ich es Ihnen nicht verrate.

Wie stark Bilder wirken können, haben wir gerade in einem Werbetest erlebt. Zwei sehr unterschiedliche, kreative Ideen. Ein Film war in der Gesamtwürdigung überall ein klein wenig besser, emotional und rational. Nur bei der Kaufbereitschaft nicht. Was war der Grund? Pre-suasion! Mehr gekauft wurde, weil der Film mit einer Szene anfängt, bei der eine Hand das attraktive Produkt aus dem Regal zu nehmen scheint. Ein starkes Signal, das den Kauf am Schluss beeinflusste.

Kennen Sie das Medizinstudenten-Syndrom? Etwas über 70% der Studenten erleben bei sich die Symptome der Krankheit, die sie gerade lernen. Auch die Warnungen der Professoren helfen nicht – das Erleben ist erschreckend real. Aufmerksamkeit verändert die Realität.

Pre-suasion wird zukünftig immer mehr unserer Entscheidungen beeinflussen – einfach weil der Informationsoverload so groß geworden ist, dass unser rationales Denken uns immer weniger zur Hilfe kommen kann. Statt auf die Nachrichten eines Politikers zu hören, achtet unser Autopilot auf einfach zu erfassende Begleitumstände. Wie charismatisch ist der Redner? Werden meine Ängste angesprochen? Cialdini erwähnt Trump nicht, aber viele seiner Beispiele erklären die Wirkung von Trump (oder auch der AfD).

Er hat interessante Ansätze, wie man die Angst vor den Fremden mit einfachen Aktivitäten überwinden kann. Gemeinsame Aktivität ist der Schlüssel. Gemeinsames Musikerleben scheint sogar besondere, synchronisierende Kraft zu entfalten. Wer schon einmal auf einer Veranstaltung des führenden amerikanischen Coaches Tony Robbins war, hat das schon erlebt. Ich hatte das Vergnügen auf einer Veranstaltung in London dabei zu sein. Drei Tage in einer riesigen Halle mit etwa 6000 fremden Menschen aus 43 Nationen. Mindestens die halbe Zeit lief sehr laute, treibende Musik. Die positive Emotion in der Halle war unglaublich. Eine Lebenserfahrung, wie sich wildfremde Menschen anlachten, sich ohne große Scheu über ihre Wünsche, Ziele und sogar Ängste austauschten. Es schien fast egal zu sein, was Tony auf der Bühne erzählte, das gemeinsame Musikerleben formte eine große Einheit. Allerdings sieht Cialdini, dass seine Ideen nicht einfach vom kleinen Experiment in die Breite übernommen werden können. Größere Tests sind notwendig. Reden hilft nicht.



Noch ein letztes Beispiel, wie stark unser Verhalten davon abhängt, worauf sich gerade unsere Aufmerksamkeit richtet. Medizinstudenten haben extrem viel geleistet, um letztlich Ärzte zu werden. Haben riesige Mengen an Informationen aufnehmen müssen, viele Stunden gelernt und sehr viele Praxiseinheiten mit vielen Überstunden leisten müssen, bevor sie letztlich Geld verdienen konnten. Jetzt entscheiden sie über Therapien und damit auch, wie gut bestimmte Medikamente oder medizinische Geräte verkauft werden. Kein Wunder, dass Ärzte sich in der Vergangenheit vieler Zuwendungen der Industrie erfreuen durften. Von Praxismitteln bis hin zu Kongresseinladungen mit all inclusive Versorgung. Und natürlich wirkt das. Gesellschaftlich wird das inzwischen sehr kritisch gesehen. Wenn man Ärzte nun zu dieser Praxis befragt, dann sehen heute etwa nur ein Fünftel nichts Anstößiges an den Zuwendungen. Wenn man den Befragten aber vorher kurz daran erinnert, wieviel er hat leisten müssen, um Arzt zu werden, dann steigt die Zustimmung auf

knapp die Hälfte. Und wenn man die Aufmerksamkeit noch deutlicher lenkt und fragt, ob dieser hohe Einsatz nicht die Entgegennahme von Zuwendungen rechtfertigt, dann stimmt mit 60% die klare Mehrheit zu. Der große Unterschied im Antwortverhalten wurde allein durch die pre-suasive Aufmerksamkeitsfokussierung erreicht. (Viele Pharmafirmen haben inzwischen einen Verhaltenskodex, der Zuwendungen untersagt!)

Auch wenn ich Cialdinis Marketinghype um sein frisch gelegtes Ei nicht ganz teilen, das Buch ist lesenswert. Schon allein, um uns bewusster zu werden, wo wir wirksamer Pre-suasion/Framing ausgesetzt werden. Waffengleichheit schadet nicht. Sorry, SSM Health.

Quelle:  
Cialdini, Robert: Pre-suasion, a revolutionary way to influence and persuade.  
Penguin Verlag, 2016



**Feedback, Anregungen, Kritik  
zu diesem Artikel an:**  
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

