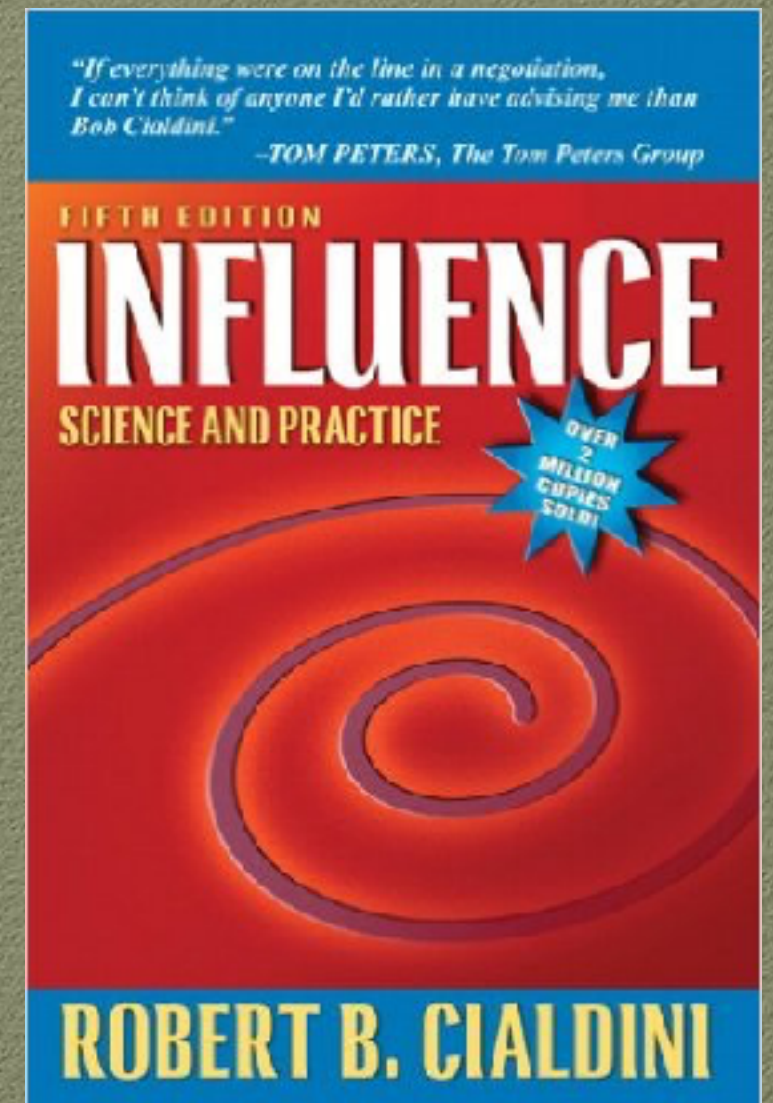


GRUNDLAGEN DES SOCIAL ENGINEERING

NACH INFLUENCE VON ROBERT CIALDINI



ZUM BUCH

(AUCH ALS HÖRBUCH AUF AUDIBLE)

- 5. Version Verfügbar
- Ideen am Anfang noch nicht Wissenschaftlich belegt
- Nach und nach Wissenschaftlich belegt z.B. auch über „Undercover Studien“ z.B. Verkaufsausbildung (Participant Observation)
- Wissenschaftlich Belegte Studienergebnisse in einer Unterhaltsamer Form
- Hat undercover mehrere Verkaufstrainings durchlaufen

SOCIAL ENGINEERING

GRUNDLAGEN GRUNDLAGEN

- Jetzt kommen keine Social Engineering Techniken!
- Es kommen die Grundlagen auf denen Social Engineering basiert
- SE = Exploit
- Basics verstehen = Assembly lesen

DISCLAIMER!!!

- Ich habe das Thema nicht studiert!
- Ich gebe lediglich die Theorien (teilweise) aus dem Buch nach meinem eigenen Verständnis wieder!
- Ich vermische meine eigene Auffassung mit den Theorien des Authors!
- Ich möchte niemanden davon überzeugen, dass das gesagte Richtig/Wahr/Gut o.ä ist!!!
- Hört/Lest das buch selbst! (Audible, Amazon, Google....)
- Selbst wenn ihr kein Interesse habt Menschen zu Beeinflussen hilft das Wissen um selbst zu bemerken ob / wann man ggf. bewusst oder unbewusst von jemand anderem Beeinflusst wird!
- Bitte werdet keine Paranoiden Aluhut träger :) Alle Mechanismen / Abkürzungen in der Gesellschaft haben auch gute Gründe!!! (mehr dazu immer wieder zwischendurch)

1 - WEAPONS OF INFLUENCE TRIGGER

- Truthan Verhalten
 - Truthan Mütter beschützen ihre Jungen Aggressiv
 - Truthan Junge geben bestimmten Laut
 - Experiment: Ausgestopften Iltis (natürlicher Feind) mit Tonbandgerät ausgestattet mit „cheep cheep“ Laut der Jungtiere
 - Truthan mutter hat Iltis solange beschützt die Tonband lief, sobald es gestoppt hat, hat sie es angegriffen

1 - WEAPONS OF INFLUENCE

TRIGGER

- Trigger (Fixed Action Patterns)
 - Truthan und Iltis story
- Auch Menschen haben Trigger/FixedActionPattern
 - Experiment Kopierer:
 - Schlange an Kopiermaschine / Frage nach Vordrängeln
 - Ohne Grund wenig Zustimmung
 - Weil zu spät -> Viel Zustimmung
 - Weil.... Alleine ist der „Trigger“

1 - WEAPONS OF INFLUENCE

TRIGGER / KONTRAST

- Story Türkis-Stein Schmuck Verkäuferin
 - Nicht gut verkauft
 - Inhaberin hat Verkäufer instruiert alles zu 1/2 Preis anzubieten
 - Verkäufer hat 2x Preis verstanden
 - Alle Schmuckstücke zu Doppelten Preis verkauft

1 - WEAPONS OF INFLUENCE

TRIGGER / KONTRAST

- Story Türkis-Stein Schmuck Verkäuferin
- Abkürzung: Teuer = Gut
- Moderne Welt sehr komplex: Vielzahl von Entscheidungen jeden Tag notwendig
- Garnicht möglich jede Entscheidung zu hinterfragen
- Ohne Abkürzungen wäre man nicht lebensfähig bzw. würde nicht weit kommen im Leben!

1 - WEAPONS OF INFLUENCE

KONTRAST

- **Kontrast Prinzip:**
 - Etwas schweres hochheben dann etwas leichtes hochheben
 - 1 Hand in kaltes Wasser, 1 Hand in heißes Wasser dann beide Hände RaumTemp. Wasser
 - Wahrnehmung ist relativ / die gleiche Sache kann unterschiedlich wahrgenommen werden!

1 - WEAPONS OF INFLUENCE

KONTRAST

- Teures Kleidungsgeschäft (Anzüge und so)
 - Einkäufer kommt in Geschäft und Braucht Anzug und Accessoires (Schuhe, Gürtel, etc...)
 - Verkäufer sind geschult das teuerste (den Anzug) zuerst zu verkaufen.
 - Die Accessoires sehen danach günstiger aus und es werden eher teurere gekauft (hohe Gewinnmarge)

1 - WEAPONS OF INFLUENCE

KONTRAST

- Autoverkäufer: Warten auf Abschluss bis Extras Angeboten werden (wenn man schon viel Geld ausgegeben hat wird man an Kleinigkeiten oft nichtmehr Sparen)
- Hausverkäufer: Zeigen gerne sehr schlechte Häuser bevor sie die Angemessenen Häuser zeigen (umgekehrtes Verhalten)

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Experiment: Professor hat an Fremde Menschen Grußkarten versendet
- Unzählige Antworten/Karten von Fremden Menschen
- Trigger = Gefallen müssen erwidert werden

2 - RECIPROCATATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Regel der Gesellschaft
 - Auf der ganzen Welt Anwendbar: Give and Take
 - Evolution: Vor Währungen Notwendig um Arbeiten austauschen zu können / müssen
 - Gesellschaften die sich gegenseitig weiterhelfen konnten sind stärker geworden und gewachsen.
 - Weil sie keine Angst haben mussten, dass sie ausgenutzt werden / ihre Arbeit oder ihren Besitz verschenken, sondern eine Gegenleistung bekommen.

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Hare-Krishna-Bewegung
 - Sind mit ihrer „Musik“ durch Städte gezogen und haben um Spenden gebeten —> Sehr schlechte Einnahmen
 - Irgendwann aus der Not heraus versucht Einnahmen zu verbessern
 - Neue Masche: Benefactor Before Begger
 - Passanten eine Rose oder ein Buch geschenkt und darauf bestanden dass das Geschenk angenommen wird
 - Anschließend um Spende gebeten —> Funktioniert beim ersten mal

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Kann gezielt ausgenutzt werden
 - Auch kleine Geschenke funktionieren:
 - Getränk anbieten
 - Kleine Werbegeschenke / Free Samples

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Obligation to Give
- Obligation to Receive
- Obligation to Repay

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Gefallen und Gegengefallen können ungleich sein
- Menschen empfinden es generell als unangenehm in der Schuld von jemand zu stehen und versuchen möglichst schnell aus der (Psychologischen) Schuld zu kommen
- Beispiel aus den Studien:
 - Frau bleibt mit neuen Auto liegen
 - Junger Mann hält an und gibt Starthilfe, Frau ist glücklich und sagt Mann, dass er sich jederzeit bei ihr Melden kann wenn er was braucht
 - Kurze Zeit später Klingelt der Junge Mann und will sich das Auto der Frau ausleihen und fährt es kaputt => Totalschaden
 - Junger Mann war offensichtlich sehr Jung (17) und hatte nichtmal einen Führerschein!
 - Trotzdem hat die Frau sich durch den Gefallen in der Schuld gesehen ihm das Auto zu geben

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Reciprocity anders in Familiären Beziehungen und Freundschaften:
- Es geht dann nicht um die Werte von Geschenken und Gegengeschenken
- Es wird von Familienmitgliedern und Freunden erwartet, dass sie immer zur Verfügung stehen und sofort Helfen wenn sie benötigt werden

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- **Rejection then Retreat** Technique
- Oder auch: **Door in the Face Technique:**
- Wenn man einen Gefallen oder eine Entscheidung für sich beeinflussen will:
 - Erst eine übertriebene Forderung stellen und ablehnen lassen
 - Dann die eigentliche geringere Forderung stellen
- Der Entscheider ist nun veranlagt der zweiten kleineren Forderung zustimmen, da es unhöflich ist Forderungen abzulehnen und die erste Forderung schon abgelehnt wurde

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Rejection then Retreat Technique Funktioniert nur in Maßen:
- Die Erste Forderung die ablehnt wird, darf nicht unrealistisch hoch sein sondern funktioniert nur, wenn sie gerade so knapp über dem liegt, was realistisch ist.
- Danach können ein oder mehrere kleinere Forderungen durchgebracht werden.
- Wird auch von Verkäufern genutzt:
 - Es wird versucht etwas zu verkaufen
 - Wenn der Kauf abgelehnt wird, fragen die Verkäufer nach gefallen, wie z.B. Kontaktdaten von Bekannten die interessiert sein könnten.
 - Normalerweise würde niemand die Kontaktdaten von Bekannten an Vertriebler rausgeben, aber wenn der erste Gefallen (Kauf) abgelehnt wurde sind viele Personen in der Verlegenheit die Daten rauszugeben.

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Ausnutzen der Reciprocity-Regel: Obligation to receive!
 - Pfadfinder Klingelt und verkauft Tickets für Theateraufführung
 - Die meisten Personen lehnen ab, da sie keine Lust haben an einer so langen ungewollten Veranstaltung teilnehmen
 - Durch das ablehnen einer Bitte sind die Personen nun in einer Schuld
 - Danach bietet der Junge überteuert Schokolade zum kaufen an. Fast alle Personen haben Schokolade gekauft da sie sich in einer Gesellschaftlichen/Psychologischen Schuld befanden die sie unbedingt begleichen wollten.
 - Überteuerte Schokolade ist deutlich Angenehmer als ein langes Theaterstück anzusehen was die Personen nicht interessiert.

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Verknüpfung von Kontrast-Prinzip und Reciprocity Regel:
 - Bekannten um das Leihen von sehr hohen Geldsumme (10.000€?) bitten um abgelehnt zu werden
 - Danach „wenigstens“ um eigentlich gewollte kleinere Summe (500€?) bitten, die sich gegen die vorherige Summe sehr klein „anfühlt“

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Berühmtes Beispiel: Watergate-Affäre die die Präsidentschaft von Nixon beendet hat (Rücktritt)
 - Republikaner sind in Watergate Büro (Name von Gebäude) eingebrochen und haben dies Illegal überwacht und verwandt.
 - Zuerst hat G. Gordon Liddy (Anwalt für Republikanisches Wahlteam) auf ein völlig übertriebenes 1Mio\$ Überwachungsprogramm für Konkurrenz gedrängt.
 - Nach Ablehnung wurde ein geringeres 250.000\$ Überwachungsprogramm vorgeschlagen, da das Nixon-Wahlkampfteam Liddy nicht komplett ablehnen wollte.
 - Hätte Liddy direkt nach 250.000\$ gefragt und seine Pläne geschildert, wären diese wahrscheinlich nie angenommen worden und Nixon vielleicht ein zweites mal Präsident geworden.

2 - RECIPROCATATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Defence/Verteidigung ist Problematisch!
- Dilemma: Wer Reciprocation Regel widerspricht läuft Gefahr sich Unglücklich/Deprimiert zu fühlen weil er einer tief einprogrammierten Verhaltensregel widerspricht.
- Mögliche Verteidigung:
 - Generell Gefallen ablehnen und Anfragen ablehnen
 - Anfragen als Manipulation erkennen, wenn man sie dann ablehnt gelten die anerzogenen einprogrammierten Schuldgefühle nicht!
- Schwer wenn man beim ersten Kontakt nicht weiss ob es Manipulation oder eine Legitime Bitte ist.
- Wenn man immer Pauschal alles ablehnt bekommt man wahrscheinlich deutlich schlechter durchs leben, als wenn man nach der Reciprocity-Regel lebt und ab und zu Manipuliert wird

2 - RECIPROCATION: THE OLD GIVE AND TAKE... AND TAKE

- Defence/Verteidigung Strategie:
- Initiale Gefallen / Geschenke in guten Glauben annehmen.
- Immer bereit sein, diese interne Definition als Geschenk bzw. Gefallen im Nachhinein in Frage zu stellen und intern um-zu-definieren.
- Vertriebs-Tricks benötigen keine Gegenliebe! Sobald sie als solche erkannt wurden kann man Gegenforderungen bedenkenlos ausschlagen.
- Auch kann man Manipulation gezielt gegen-ausnutzen. z.B. wenn man zum Essen eingeladen wird und erst dabei merkt, dass es sich nur um eine „Kaffeefahrt“ handelt, kann man sich bedenkenlos Einladen und dann ohne jegliche Zugeständnisse verabschieden. Wahrscheinlich wird man dann in Zukunft von dieser Person/Firma auch in Ruhe gelassen, da es sich auf Dauer nicht rentiert.

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Evil! - Hier wird es richtig böse / gefährlich!
- **„It's easier to resist at the beginning than at the end“**

- Leonardo Da Vinci

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Menschen haben das tief verankerte Bedürfnis Konsistent aufzutreten!
- Sowohl nach außen hin zu anderen aber auch innerlich zu sich selbst!
- Die (westliche?) Gesellschaft sieht Inkonsistente Leute die nicht dauerhaft zu ihren Aussagen oder Taten stehen als Ambivalent, Charakterschwach, unberechenbar, etc... an.
- Konsistente Leute die dauerhaft zu ihren Worten und ihrer Tat stehen werden als Ehrlich, Stark, Kompetent, etc... wahrgenommen
- Eigenes Beispiel: „Er hat zwar nicht meine Ansichten, aber man weiss wenigstens genau woran man ist!“

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Eigene Beispiele passend für die Community:
 - Völlig überteuerter Kauf wird innerlich gerechtfertigt: z.B. wenn das Produkt gut ist aber zu teuer gekauft wurde, wird sich auf die Qualität berufen und der Kauf zum hohen Preis verdrängt
 - Apple / Android / xyz User „stehen zu ihrer Marke“ gerade in Gespräche mit Leuten die anderes nutzen (typischer „flamewar“)
 - Es ist Personen oft wichtiger Konsistent zu erscheinen als Recht zu haben! Man steht noch zu Aussagen obwohl man schon weiss dass sie nicht stimmen bzw. sich selbst nicht (mehr) Sicher ist.

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Nicht nur negativ:
- Blinde Konsistenz ist ein „Shortcut“ der einem das moderne Komplexe Leben oft erst ermöglicht!
- Wenn man jede eigene Entscheidung konstant hinterfragt wird man nicht viel erreichen im Leben!

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Beispiel: Kinderspielzeuge zu Weihnachten
- Spielwarenhersteller vermarkten neues Spielzeuge gezielt vor Weihnachten (TV, Filme, etc...)
- Kinder wünschen sich Spielzeug von den Eltern und bekommen ggf. sogar zusagen.
- Hersteller unterbeliefern Läden gezielt, so dass kaum jemand das Spielzeug kaufen kann.
- Eltern kaufen anderes ggf. sogar teureres Spielzeug an Weihnachten um „es gut zu machen“
- Nach Weihnachten ist das gewünschte Spielzeug plötzlich überall verfügbar und Eltern kaufen ggf. sogar ein zweites teures Spielzeug!
- Das passiert jedes Jahr aufs neue wieder! (z.B. auch Xbox, Wii, etc...)

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Eigenes Beispiel für die Community:
- Künstliche Knappheit: Apple

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Warum ist es so Gefährlich?
- Man kann langsam manipuliert werden ohne es wahr zu nehmen.
- Jede Zustimmung zu einem Thema kann einen Zukünftig beeinflussen.
- Dies wird schon lange gezielt zur Manipulation ausgenutzt.

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Was ist so gefährlich?
 - Man kann durch kleine, wenig Invasive Bitten/Anfragen dazu bewegt werden, ein bestimmtes Thema innerlich zu rechtfertigen.
 - Die eigene Entscheidung wird damit langfristig möglicherweise Massiv beeinflussbar!
- Welcher der Anwesenden würde nicht eine Petition für Tierschutz, Verschönerung des Stadtteils, o.ä. unterschreiben wenn keinerlei Geld oder Teilnahme angefragt wird?
- Die Forderungen kommen dann ggf. später!

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Name für die Technik:
Foot-In-The-Door-technique

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Beispiel: Amerikanische Kriegsgefangene in China
- Chinesen haben es effektiv hinbekommen, dass Amerikanische gefangene sich gegenseitig verraten haben (im Gegensatz zu WW2 wo kaum Kooperation mit den Nazis stattgefunden hat)
- Kleine Anfänge: Gefangene sollten kleinen Kommunistische Statements zustimmen:
 - The United States are not perfect
 - Communism is not all bad
- Im nächsten Schritt später sollen diese Aussagen begründet werden:
 - The United States are not Perfect because....
 - Communism is not all bad because....
- So wurden nach und nach die Gefangen dazu bewogen immer mehr die Gegnerischen Ansichten anzunehmen, da sie zu ihren Vorherigen aussagen stehen.
- **Ganz einfache anfänglich ungefährliche Aussagen können nach und nach zu großen Manipulationen ausgenutzt werden!**

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Studie:
 - Gruppe A: direkt großes Geschwindigkeits Schild im Vorgarten aufstellen lassen => Wenig Teilnahme
 - Gruppe B: Erst kleine Plaketen mit Nachricht („Be a safe driver“) am Zaun von außen anbringen lassen.
- 2 Wochen später Anfrage großes Schild im Garten aufstellen zu dürfen
=> Deutlich mehr Zustimmung durch betroffene (67%)!
- **Personen haben sich innerlich dazu „committed“ für sicheres Fahren und gegen Verletzte/Tote im Straßenverkehr zu sein!**

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Gleiche Studie:
 - Diesmal im Vorfeld nicht Gefragt Plaketten zum sicheren fahren angebracht sondern Zielgruppe zum Unterschreiben einer Petition zum verschönern des Stadtteils gebeten.
 - Auch diese Gruppe hat kurze zeit Später zu deutlich höheren Prozentteilen zugestimmt ein großes hässliches Schild (Billboard) im Garten aufstellen zu lassen!
- Es geht also nicht nur um die eigentliche Nachricht sondern die Personen haben sich innerlich gerechtfertigt, dass sie Personen sind, die Aktiv an der Gesellschaft und dem öffentlichen leben teilnehmen und Anfragen von der Gemeinschaft zustimmen!
- **Menschen sind Anfällig für völlig Inhaltsfremde Manipulation!**

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Marketing-Techniken:
 - Gewinnspiel für Kunden wo sie aufschreiben oder Videos aufnehmen und für die Öffentlichkeit beschreiben warum sie ein Produkt gut finden.
 - Kunden „Committen“ sich öffentlich zu einem Bestimmten Hersteller / Produkt!

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Verkaufs-Techniken: Lowball-Technique
 - Incentive anbieten um eine Kaufentscheidung zu fördern
 - Im letzten Moment wird Incentive vom Tisch genommen
 - Käufer haben sich bereits innerlich auf kauf eingestellt und kaufen trotzdem zum höheren Preis
 - Gerade bei sehr Hochpreisigen Käufen:
 - Autos, Häuser, etc...

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Defence / Verteidigung:
- Awareness Consistency ist gut
- Automatic Consistency ist foolish
- Mechanische Commitment/Consistence problematisch
- Kann nicht einfach komplett abgeschaltet werden
- Jede einzelne Aktion kann nicht durchdacht werden!
- Auch Mechanische Commitment/Consistency notwendig
 - Auf das eigene Bauchgefühl hören!

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- 2 Gefühle auf die wir hören können: „**proaktiv**“
(zum Zeitpunkt von Entscheidungen)
 - **1. Bauchgefühl:** fühlt es sich direkt in dem Moment schlecht an, ist es wahrscheinlich auch schlecht!
 - Wenn man Verkaufsabschluss merkt, dass man manipuliert wurde nicht unterschreiben und sich selbst eingestehen, dass man Manipuliert wurde und keine „Verpflichtung hat“ seiner Entscheidung treu zu bleiben.
 - Manipulator offen darauf ansprechen, dass man sich manipuliert fühlt hilft dies für sich selbst zu erkennen.

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- 2 Gefühle auf die wir hören können: „**reaktiv**“
(bei Dauerhaft anhaltenden Situationen)
- **2. Heart of Hearts:** „the one place where we cant fool ourselves“
 - Frage stellen: Wenn ich mit dem jetzigen Wissen vor der gleichen Entscheidung stünde, würde ich sie nochmal treffen?
 - Die erste Antwort die in den Kopf kommt, nachdem man sich eine Frage stellt, bevor man sich die Antworten rechtfertigen kann!
 - Wenn wir dauerhaft an anhaltenden Entscheidungen zweifeln.

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Commitment and Consistency Defence /Verteidigung:
 - Petitionen/Unterschriften/Forderungen von Fremden hart hinterfragen
 - Wenn ein Fremder nach solchen Dingen fragt, sollte man immer Hinterfragen was dahinter steckt:
 - Was bringt es dem Fragenden?
 - Was bringt es einem selbst?
 - Wenn man keine passende Antwort findet direkt abwürgen und ablehnen!
 - **Lieber Thema ohne zu unterschreiben mitnehmen und drüber nachdenken! Wenn man es dann noch aktiv unterstützen möchte, kann man sich aktiv engagieren!**
 - **Grundsätzlich keine Petitionen oder ähnliches Unterschreiben ist auch eine Mögliche Verteidigungsstrategie!**

3 - COMMITMENT AND CONSISTENCY: HOBGOBLINS OF THE MIND

- Prinzip zu eigenen Vorteilen nutzen:
 - Eigene Ziele Fest ausformulieren und am besten gleich noch öffentlich Kommunizieren:
 - Berühmtes Beispiel: Subway - Am Anfang in den ersten Restaurants Bedruckte Servietten mit: 10.000 Restaurants bis Jahr xxxx (jetzt Weltweit Restaurants!)
 - Mögliches eigenes Ziel: Bestimmtest Gehalt in Jahr X
 - Persönliches Beispiel: Karriere 2.0 in 8 Jahren
- **Allein das ausformulieren und durchdenken eines Ziels kann das Erreichen begünstigen! Je mehr man sich dazu committed desto wahrscheinlicher, dass man sich kontinuierlich damit befasst und es erreicht!**

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- What is correct? What other think is correct!
- Beispiele für Manipulation:
- Trinkgeld-Kassen werden mit ein paar scheinen gefüllt, damit andere Kunden auch Spenden!
- Lange Schlangen vor leeren Discos!

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Je mehr Personen etwas machen desto normaler ist es für alle anderen.
- Experiment: An einer belebten Fussgänger zone in den Himmel oder auf ein Hochhaus Starren. Ist man allein wird nicht viel passieren.
- Gruppe von 4-5 Personen wiederholen das Experiment
- 80% der Passanten schauen mindestens kurz nach oben!

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Funktioniert auch über Fernsehen / Videos!
- Experiment: Schüchterne / Zurückhaltende Kinder bekamen 20 Minuten Verhaltensvideo gezeigt in dem Kinder normal miteinander Spielen.
- Verhaltende Kinder teilweise zu Populärsten Kindern auf Spielplatz geworden.

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Canned Laughter / künstliche Lacher bei TV Komödien
- Gab es schon früher im Theater! Personen wurden bezahlt um in Theaterstücken an bestimmten Stellen künstlich zu lachen!
- Lachen steckt an, zeigt der Masse an wann etwas lustig ist / sie zu lachen haben!
- Funktioniert auch wenn man weiss dass es zur Manipulation genutzt wird!
- Witze werden lustiger wahrgenommen, gerade schlechte!

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Beispiel: Erster Supermarktkette mit Einkaufswagen
- Bis dato haben Einkäufer mit den Käufen aufgehört, wenn der Einkaufskorb voll war.
- Erste Einkaufswagen wurden von Kunden nicht angenommen da ungewohnt.
- Statisten bezahlt um Einkaufswagen durch den Markt zu schieben.
- Danach hohe Akzeptanz. Supermarktketten Inhaber Millionär geworden und Einkaufswagen haben sich um die ganze Welt verbreitet.

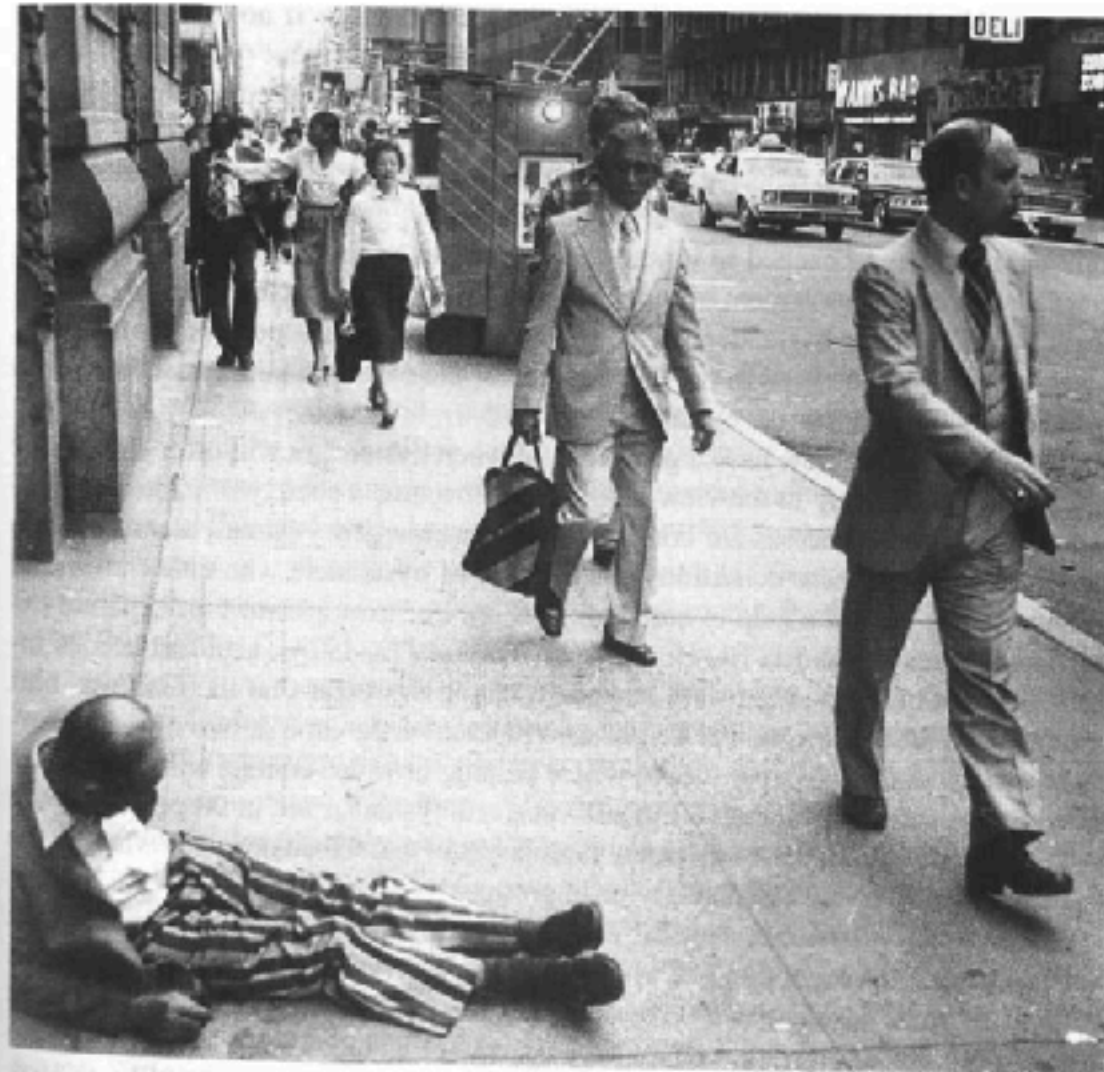
4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Mord März 1964 in Brooklyn an Catherine Genovese
- 38 Zeugen von denen keiner die Polizei gerufen hat.
- Angreifer hat die Tat 3 mal abgebrochen über eine Zeit von 45 Minuten ist aber immer wieder zu Frau zurückgekehrt bis er sie umgebracht hat.
- Alle 38 Anwohner haben aus dem Fenster zugeschaut, keiner hat die Polizei gerufen.
- Ein einziger Zuschauer hat nach dem Mord die Polizei gerufen.
- **Je mehr Personen zuschauen desto wahrscheinlicher dass niemand eingreift!**
- **Persönliches Pflichtgefühl schrumpft. Jeder denkt dass die anderen schon geholfen haben.**
- **Social Proof: Pluralistic Ignorance Effect**

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- **Social Proof: Pluralistic Ignorance Effect**
- Ist der Mann der im Park liegt ein Betrunkener oder ein Schlaganfall Opfer?
- Ist der Laute Streit in der Nachbarwohnung häusliche Gewalt oder einfach nur ein lauter Streit?
- **Wenn alle anderen Beiständer nicht handeln wird es schon nicht so schlimm sein...**
- **Chance dass einer Person in Not geholfen wird höher wenn nur ein einziger potentieller Helfer vorbeikommt als wenn viele Leute präsent sind!**

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US



Victim?

At times like this one, when the need for emergency aid is unclear, even genuine victims are unlikely to be helped in a crowd. Think how, if you were the second passerby in this picture, you might be influenced by the first passerby to believe that no aid was called for.

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- **Social Proof: Pluralistic Ignorance Effect**
- Problem ist nicht, dass Anwesende nicht Helfen wollen. Sobald klar ist, dass eine Notsituation existiert wird immer geholfen.
- Es geht darum, dass eine Gruppe von Menschen die Notsituation nicht erkennt wenn andere Anwesende dies nicht sofort tun!

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

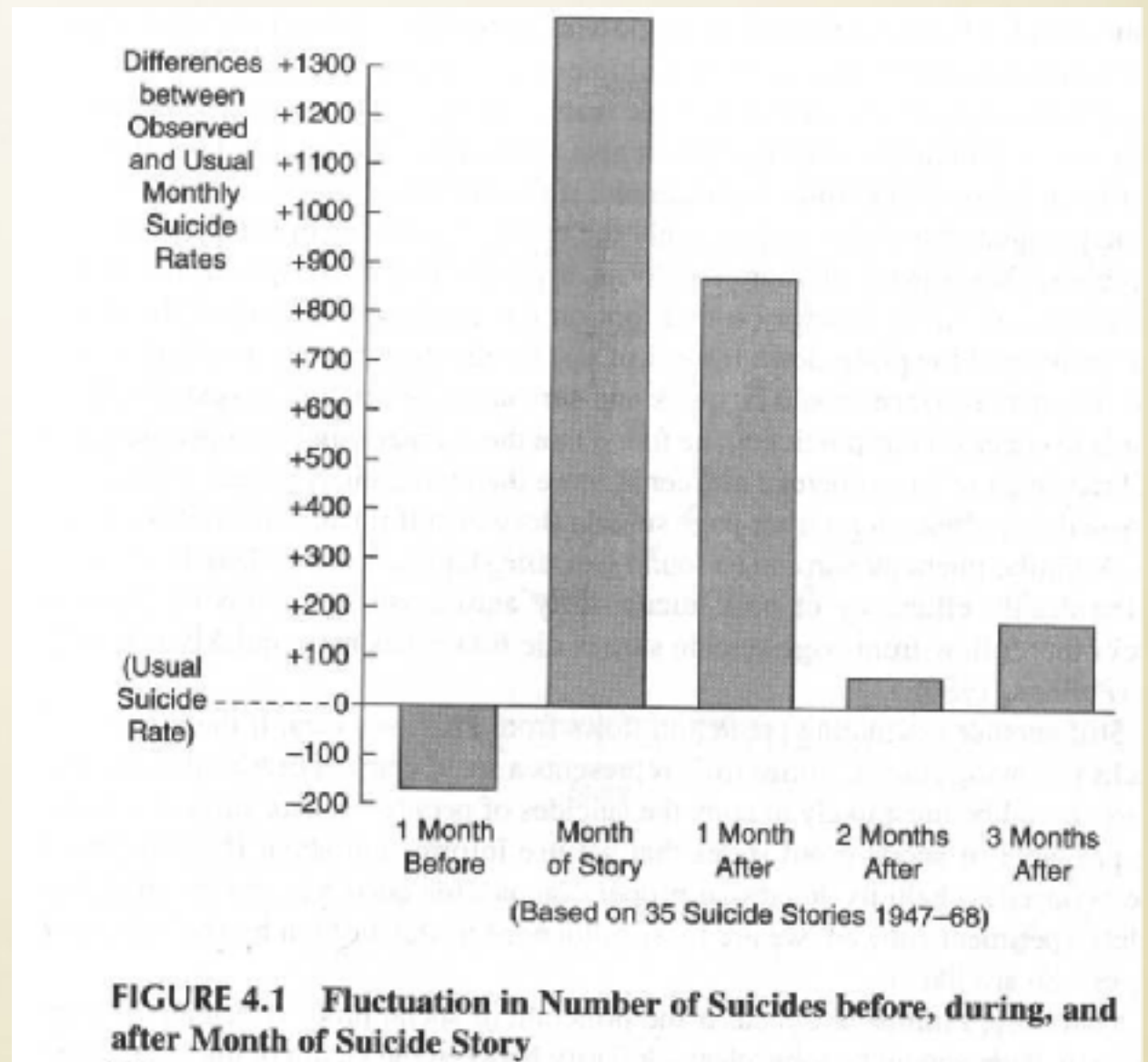
- **Devictimizing / Was dagegen tun?**
- Laut kommunizieren, dass eine Notsituation existiert.
- Beobachter sind nicht Gefühllos sondern verstehen einfach die Notsituation nicht!
- Beispiel: Bei einem Schlaganfall nicht still in die ecke Setzen sondern gezielt Leute ansprechen und auf Notsituation hinweisen.
- Auf eine einzelne Person gezielt Fokussieren, damit diese sich persönlich angesprochen fühlt.
- Wenn man an Hauswand alleine kollabiert wird man von Passanten ggf. einfach nur als betrunkenener abgetan.

4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Social Proof wird gezielt für Marketing missbraucht:
- Fake Produktreviews
- Fake Werbespots bei denen Personen ihre positiven Erfahrungen mit Produkten schildern

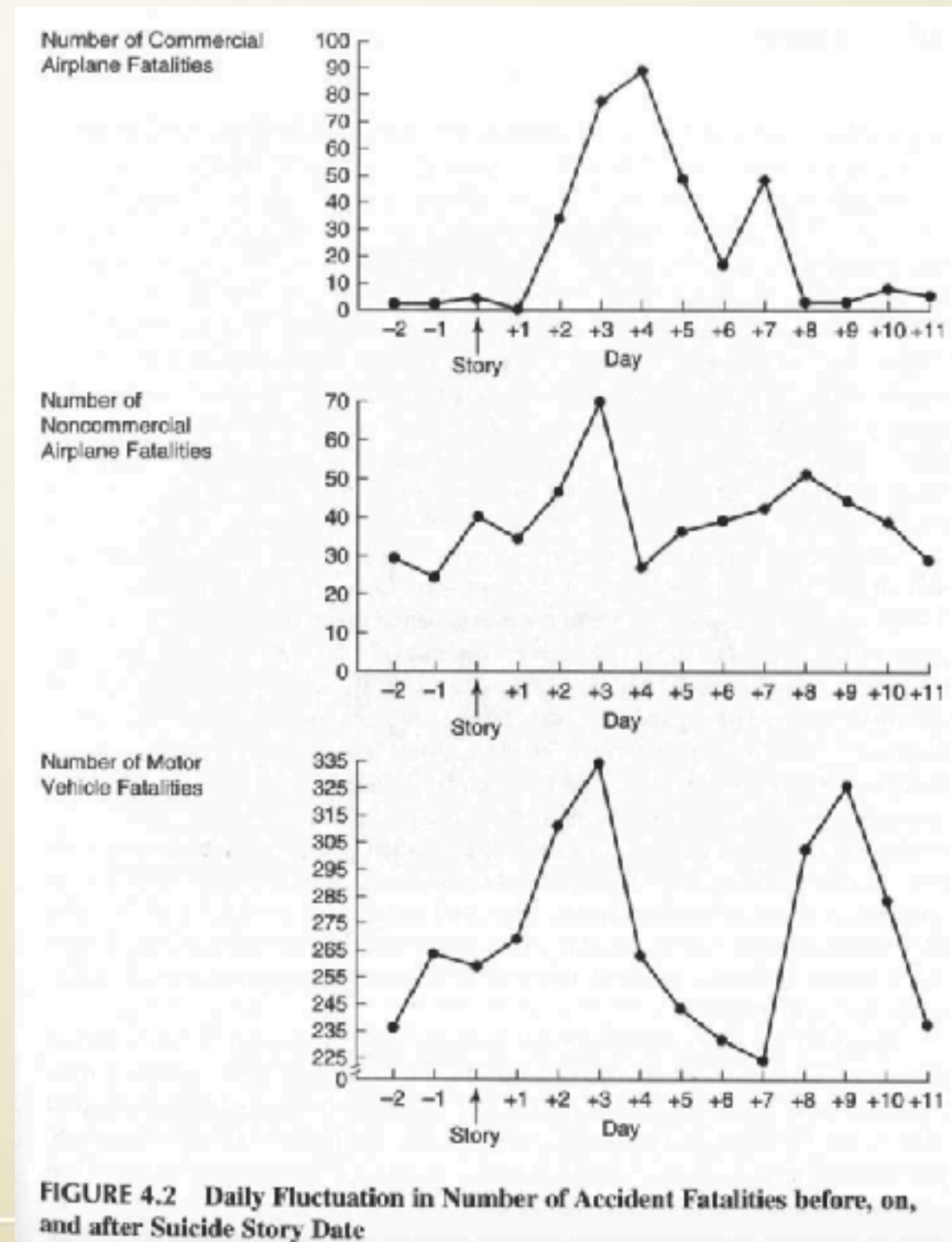
4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Selbstmordraten steigen dramatisch an nachdem Prominente Selbstmord Nachrichten reported werden.
- Einzelselbstmorde fördern selbige:



4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- Selbstmorde bei denen Unbeteiligte Sterben (Murder Suicide) fördern wiederum gleiche:



4 - SOCIAL PROOF: TRUTHS ARE US

- **Defence / Verteidigung:**
- Dem „Autopiloten Social Proof“ nicht immer blind vertrauen.
- Falsche Informationen sind oft offensichtlich: Fake Reviews/Übertriebene Werbespots
- Bei schlechten Bauchgefühl den Autopiloten aktiv abschalten und „Transaktion“ gänzlich hinterfragen oder vertagen und nochmal nachforschen.

5 - LIKING: THE FRIENDLY THIEF

- Menschen hören auf Personen die sie mögen und / oder attraktiv finden!
- Wird ständig und überall auf der Welt von völlig fremden Personen ausgenutzt!

5 - LIKING: THE FRIENDLY THIEF

- Beispiel Tupperware Party:
 - **Liking:** Tupperware Party wird bei Privatpersonen für Freunde veranstaltet. Gastgeber bekommt kleinen Prozentteil der Umsätze.
 - **Reciprocity:** Jeder Teilnehmer bekommt am Anfang ein kleines Geschenk
 - **Commitment:** Teilnehmer beschreiben am Anfang ihren Nutzen für die Produkte
 - **Social Proof:** Jedes Verkaufte Stück zeigt den Anwesenden dass andere Personen auch kaufen und Produkte gut sein müssen und der Kauf gerechtfertigt ist!
- Tupperware Hersteller hat Retail verkauf komplett eingestellt und verkauft nur noch über Tupperware Parties

5 - LIKING: THE FRIENDLY THIEF

- **Physical Attractiveness -**
Frauen haben Vorteile als Physical Pentester ;)
- Menschen finden attraktive Personen automatisch sympathisch!
(Goodlooking = Good)
- Gleichzeitig wird dies aktiv abgestritten und nicht anerkannt (Man ist ja intelligenter als diese oberflächliche Eigenschaft!)
- Studien aus den USA:
 - Attraktive Angeklagte werden im Durchschnitt seltener zu Gefängnis verurteilt
 - Auf Bewährung freigelassene Verurteilte nach Schönheits-OPs seltener wieder Straffällig.
 - Höhere Schadensersatz Summen wenn Opfer attraktiv

5 - LIKING: THE FRIENDLY THIEF

- **Similarity / Ähnlichkeit**
- Menschen Mögen Menschen die ähnlich sind:
 - Aussehen
 - Kleidung
 - Gleiche Vornamen / ähnlich klingende Vor- und Zunamen!
 - Mimik / Redegeschwindigkeit

5 - LIKING: THE FRIENDLY THIEF

- **Similarity / Ähnlichkeit**
- Eigene Erfahrung: Überzeugungstechniken
 - Gleiche Interessen bei Beginn von Terminen ansprechen: Apple Produkte, Autos, Urlaub, Reiseziele, Geburtsorte
 - Mimik / Stimmung / Redegeschwindigkeit von Gegenüber

5 - LIKING: THE FRIENDLY THIEF

- **Komplimente**
- Beispiel: „Erfolgreichster Autoverkäufer der Welt“ hat zu allen Feiertagen Grußkarten verschickt auf denen nichts anderes stand als „I like you“
- Menschen mögen Personen die ihnen glaubwürdige Komplimente ausstellen!

5 - LIKING: THE FRIENDLY THIEF

- **Verteidigungsstrategien:**
- Verkäufer / Personen in Bittstellungen misstrauisch betrachten wenn sie sofort sehr ähnlich auftreten oder direkt Ähnlichkeiten ansprechen und ausschmücken.
- Oft weiss man auch, dass man sich aktiv für ein Produkt entscheidet was gleichwertig ist, weil man den Verkäufer besser mag.
- Muss nicht immer negativ sein, wenn es für alle beteiligten Personen eine Win-Win Situation ist.
- **Einfach selbst bewusst machen, dass man eine Veranlagung hat attraktiven Personen zuzustimmen.**
- **Auf das Bauchgefühl hören.**

6 - AUTHORITY: DIRECTED DEFERENCE

- Beispiel Studie: Stromshocks (Milgram Study)
- Versuchsperson gibt Schauspieler Stromschlag in langsam steigenden Spannungen.
- Wird beaufsichtigt von einem Forscher der das Signal gibt mit der nächst höheren Spannung fortzufahren.
- Allerdings keine echten Stromshocks, nur gespielt!
- Versuchspersonen haben die Stärke immer höher gedreht solange der Forscher es gesagt hat auch wenn der Schauspieler darum gebettelt hat, dass aufgehört wird.
- Der Forscher war die klare Autoritätsperson im Experiment.

6 - AUTHORITY: DIRECTED DEFERENCE

- Beispiel Studie: Stromshocks (Milgram Study)



The Milgram Study

The picture shows the Learner (victim) being strapped into a chair and fitted with electrodes by the lab-coated experimenter and the true subject.

6 - AUTHORITY: DIRECTED DEFERENCE

- Beispiel Studie: Krankenschwestern
- Krankenschwestern haben über Telefon von Arzt Anweisung bekommen viel zu hohe Dosis Medikamente zu geben.
- Trotz klarer Krankenhaus Anweisungen keine Medikament-Verschreibungen per Telefon zu akzeptieren wollten fast alle Krankenschwestern die hohen Dosen geben.

6 - AUTHORITY: DIRECTED DEFERENCE

- Technische Experten erzeugen auch Autorität
- Eigenes Beispiel: Als IT Security Experte bei Kunden
- Eigenes Beispiel aus letzter Woche - Pentesting Workshop:
 - Duzen am 2. Tag angeboten, nachdem am ersten Tag schon Fachliche Autorität demonstriert wurde.
 - Viele Teilnehmer immer wieder in Siezen zurückgefallen.

6 - AUTHORITY: DIRECTED DEFERENCE

- Defence / Verteidigung:
- Man sollte sich **nicht** aus Prinzip gegen Autorität sträuben, da diese meist berechtigt ist.
- Man sollte sich aber bewusst sein, wie einfach sich Autorität fälschen lässt (Uniform, Verkleidung, gefälschter Ausweis)
- Im Zweifel hinterfragen ob / warum jemand wirklich dazu befähigt ist Autoritätsperson zu sein:
 - Arzt: Langes Studium, Übung, Erfahrung!
 - Besserwisser auf Facebook: Vielleicht keine wirkliche Autorität
 - Hat die Autoritätsperson einen Vorteil aus der Situation?

7 - SCARCITY: THE RULE OF THE FEW

- Beispiele:
 - Apple Produktlaunches
 - Öffentliche Besichtigung von Mormonen Tempel nach Renovierung
 - Zeitlich begrenzte Angebote
 - Zensur: Alle wollen verbotene Dinge haben ;)
 - Angst Chance zu verlieren (Auktionen / Versteigerungen z.b. eBay)
 - Persönliche Erfahrung: Kaufe nicht gern bei eBay

7 - SCARCITY: THE RULE OF THE FEW

- Defence / Verteidigung: Eigene Erfahrungen
 - Zeitlich begrenzte Angebote sind **_IMMER_** künstlich erzeugt!
 - Hintergründe von Sonderangeboten
Hinterfragen: Verderbliche waren werden natürlich irgendwann billiger. Leere Flugzeuge werden aufgefüllt, da sie ohnehin fliegen müssen, das sind valide „Schnäppchen“

7 - SCARCITY: THE RULE OF THE FEW

- Defence / Verteidigung:
 - Künstlich Verknappte Güter sind am ende des Tages nicht besser / schmecken nicht besser
 - Die Exklusivität macht den Reiz aus. Hinterfragen ob die (oft auch noch kurze) Exklusivität das ist was man will oder ob es um die Funktion geht.
 - Wenn es um die Funktion geht einfach nach Alternativen umsehen!
 - Bei Angst Chance zu verlieren auf Bauchgefühl hören. Schlechtes Bauchgefühl bei Kauf als Alarmsignal aktiv beachten.
 - Vor Kaufabschluss die Frage stellen ob es sich um einen Emotionalen Kauf handelt.
 - **Persönliche Anmerkung: Wenn man es sich leisten kann und es einen glücklich macht, muss man nicht unbedingt immer Sparen ;)**

RÜCKBLICK AUF TECHNIKEN

- Trigger/Shortcuts (Bsp: Truthahn Jungen Laute)
- Kontrast Prinzip (Gleiche Dinge können im Kontrast anders Wahrgenommen werden)
- Reciprocation (Erwiderung in der Gesellschaft)
 - Reject-then-Retreat / Door-In-The-Face:
Hohe Forderung Ablehnen lassen, dann eigentliche Forderung stellen
- Commitment and Consistency:
 - Foot-In-The-Door-Technique: Menschen dazu zu bekommen sich innerlich zu rechtfertigen sich zu einer Bestimmten Sache zu engagieren: Spielzeugkauf, Pro-Kommunismus-Aussagen, etc...
 - Lowball-Technique: Verkaufsforderndes Argument/Preisnachlass kurz vor Kaufabschluss vom Tisch nehmen wenn Käufer sich schon auf Kauf committed hat.

RÜCKBLICK AUF TECHNIKEN

- Social Proof:
 - Pluralistic Ignorance Effect - Wenn keiner der anderen Zeugen / Beiständer handelt, weil alle anderen Anwesenden nicht handeln.
- Scarcity:
 - Künstliche Verknappung - Siehe Apple
 - Fear-of-Loss - Angst gutes Angebot zu verlieren

WAS KÖNNT IHR MIT DIESEM WISSEN AB SOFORT MACHEN?

- Besser durchs Leben kommen
- Dauerhaft mehr Gehalt verhandeln! Mehr fordern und sich dann notfalls auf die eigentlich gewünschte Summe runterhandeln lassen!
- Kontinuierlich das Thema auffrischen und damit präsent halten!
- Je mehr man sich mit befasst, desto mehr sieht man die Techniken im Alltag und desto einfacher fällt einem bei Bedarf die Anwendung!
- Bewusster mit dem Thema auseinandersetzen und auch Negative Manipulation erkennen bzw. im eigenen Handel vermeiden!

WAS KÖNNT IHR MIT DIESEM WISSEN AB SOFORT MACHEN?

- Manipulation wird Negativ aufgefasst!
- Ggf. eher als Beeinflussung von Situationen auffassen!
- Wenn der Ausgang am ende gleich sein wird, warum nicht von Anfang an die Situation so beeinflussen, dass alle Parteien am ende Glücklich damit sind:
- Beispiel aus eigener Erfahrung:
 - Entscheidungen führen, aber am Ende die andere Partei die Entscheidung ausformulieren lassen! Man bekommt (eher) den Ausgang den man möchte aber die andere Partei ist zufrieden damit, weil sie selbst Bestimmt hat was passiert! (commitment & consistency)
 - Andere Parteien an Entscheidungsforum Teilhaben lassen, wenn auch nur minimal/künstlich. (contrast, commitment & consistency)
 - Dieses Prinzip darf man nicht unterschätzen!!!