Sozialer Einfluss

Welche 7 Prinizipien des Überzeugens gibt es nach Robert Cialdini?

* Autorität
* Sympathie (Liking)
* Reziprozität
* Knappheit
* Soziale Validität
* Commitment/Konsistenz
* (Zusammengehörigkeit/Unity)

Was ist Roberts Tipp an jemanden, der Andere Überzeugen möchte?

* Wenn man wissen will, wie man andere beeinflusst, soll man nicht Psychologen fragen, aber die die man beeinflusst

Was nimmt Einfluss auf Konsumenten?

* Meinungsführer
* Soziales Umfeld
* Normen
* „Influencer“
* Mitentscheider
* „endorsers“
* Verkäufer

1. **Das Prinzip der Autorität**

= Man glaubt Experten (insbesondere, wenn man selbst keine Expertise hat)

Was vermittelt den Eindruck von Expertise?

* Titel
* Symbole
* Sprache
* **ABER:** Expertise allein reicht nicht aus, es muss auch glaubwürdig und vertrauenswürdig sein
* **Wichtig: Vertrauen & Glaubwürdigkeit**
  + Gegen seine eigenen Interessen argumentieren erhöht Vertrauen; macht sympathisch

1. **Prinzip der Sympathie**

= man glaubt eher jemandem/ kauft eher von jemandem, den man mag

Was sind Quellen von Sympathie?

* Physische Attraktivität
* Ähnlichkeit
* Zuwendung

Was vermittelt Ähnlichkeit?

- Verhandlungspartner (6% statt 30% „deadlock“)

* Absatzerfolg steigt mit dispositioneller, biographischer und demographischer Ähnlichkeit zwischen Käufer und Verkäufer
  + 48% vs. 20% Versicherungsabschlüsse bei gleicher vs. Ungleicher wahrgenommener Parteipräferenz
  + Vergleichbares Alter korrelierte mit Wahrscheinlichkeit eines Versicherungsabschluss
  + Musikgeschmack und Tonkopfreiniger (Woodside & Davenport, 1974)
  + „... So ein Zufall...“
  + Mirroring/mimikry (= z.B. denselben Dialekt sprechen, aber keine Nachahmung)
* Testimonials: Verbraucher/Kunden-Berichte
  + Kommentare wie: „Die Bezahlung erfolgt stets zuverlässig und pünktlich“

EXKURS: Influencer

Warum sind Influencer erfolgreich?

*Autorität + Nahbarkeit und weniger Reaktanz (=Widerstand des Wechselstroms)*

Was mach Influencer nahbar und stellt dadurch Vertrauen her?:

*Erreichbar, Ähnlich, „friend“, „Authentisch“*

Was macht Sympathisch?

* Komplimente (Sengupta, JMR, 2009)
* Zuwendung
  + Name
  + Mehr Trinkgeld bei Wiederholung der Bestellung
  + Etc.
* Geschenke, Gefallen (s.a. Reziprozität)
* **Vorsicht: Reaktanz**

**3. Das Prinzip der Reziprozität**

= Wie du mir, so ich Dir – Annahme führt zu Verpflichtung einer Gegenleistung (soziale Norm)

* Gibt, dann wird dir gegeben
  + Bekommt meistens sogar mehr zurück
* Anwendung in der Kundenpflege
  + Geschenke, Gefallen (Kulanz), Extra-Bemühen, etc.
* Beziehung verstärken durch ein Reziprozitätsgefühl
* 23% mehr Trinkgeld, wenn Rechnung mit Bonbons kommt
* Spenden Tagesgehalt Bänker

Door-in-the-Face oder auch Foot-in-the-Door Konzept

* Prinzip: Wenn ich von jemanden was will, dann kann ich zuerst eine große Bitte stellen (Tür-ins-Gesicht) und dann kann ich immer noch mit einer kleineren Bitte nachschieben
* Große Bitte => dann kleine Bitte: Steigerung der Bereitschaft

* Auf Zurückweisung einer extremen Forderung folgt moderatere Forderung

VERSUCH: Freiwillige Helfer für einen Zoobesuch

* Es erklären sich mehr Menschen bereit 2h mit einer Klasse 2h in den Zoo zu gehen wenn sie zuvor zusätzlich gebeten wurden 2 Jahre lang jede Woche mit ihnen in den Zoo zu gehen
* Prinzip „moderate after extreme“

**ERKLÄRUNG:**

Konzessionen verpflichten zu Gegenkonzessionen

Keine höhere Einwilligung auf *„moderate after extreme“,* wenn von anderem Bittsteller

* Konzessionen: taktisches entgegenkommen („Ich gehe nach meiner großen Bitte

einen Schritt zurück und mache eine kleinere Bitte“)

Praktische Anwendungen: Verhandlungen

Door-in-the-face – Wirklich Reziprozität als Erklärung

=> („Sage ich nur bei der zweiten Frage ja, weil ich nicht zweimal nein sagen will?)

(stimmt nicht: Wenn eine Moderate Frage nach einer Moderaten Frage gestellt wird,

wird diese auch abgelehnt)

Thats-not-All Konzept

=erstmal eine Bitte stellen und wenn dieser zugestimmt wird mit noch einer um die Ecke kommen

VERSUCH Muffins und Kekse:

75 cents für 1 Muffin + 2 Kekse

ODER: 1 Muffin und 2 Kekse noch dazu

* Menschen sind eher bereit 75ct für den Muffin zu zahlen, wenn die zwei Kekse noch dazu kommen

Ähnliche Ergebnisse für Preisnachlässe (1$ reduziert auf 75 cents vs. 75 cents)

**4. Das Prinzip Sozialer Validierung**

= Prinzip sozialer Validierung: Wir machen gerne das, was andere machen

Welche 2 Arten von sozialem Einfluss gibt es?:

1. Informativer sozialer Einfluss

Soziale Vergleichstheorie (Festinger)

- Bedürfnis nach Wahrheit

- Informativer Sozialer Einfluss: „Die anderen haben Ahnung“

1. Normativer sozialer Einfluss

Anpassung an soziale Normen

- Bedürfnis nach Zugehörigkeit

* Likes & Kundenbewertung (word-of-mouth = Was andere mir darüber erzählen à wir richten uns danach, was uns andere sagen)
* Konsens/Majorität (z.B. „der meistverkauFe Schuh…“, „4 von 5 Kauﬀrauen empfehlen…“, Volle Restaurants/Schlangen, Wartezeiten/Lieferfristen)

- Welche Normen gibt es?

O **Injunktiv** (= Normen, die uns sagen, was wir tun sollen)

vs. **Deskriptiv** (Was machen die Leute (nicht was sie tun sollen))

* Nicht immer übereinstimmend

VERSUCH: Handtuchwechsel

UV: prozentuelle Handtuchwiederverwendung

AV: Warum das Handtuch wiederverwendet werden soll

1. Environmental Focus (Help the Environment)
2. Financial Exchange (Help the Environment, indem du das Handtuch wieder verwendest und wir dafür das ersparte Geld spenden)
3. Deskriptiver Norm Focus (Help the Environment, weil 75% der Gäste helfen uns auch wenn wir sie fragen)

Ergebnis: mit Abstand benutzen TeilnehmerInnen aus Bedingung 3 ihr Handtuch nochmal, dann Bedingung 1 und dann 2

VERSUCH: Energieverbrauch nach Rückmeldung über den Energieverbrauch

- Du liegst über/unter dem Durchschnitt im Verbrauch

**- Deskriptiv:**

*Über:* Wurde tatsächlich Energieverbrauch reduziert

*Unter*: erhöhen ihren Energieverbrauch („Warum sollte ich frieren, wenn die anderen es auch nicht tun)

- **Injuktiv:**

*Unter:* haben jetzt aufgehört mehr Energie zu verbrauchen, sondern haben ihren bisherigen Verbrauch beibehalten

- ERGEBNIS: **Beides (deskriptiv + Injuktiv) zu koppeln = am besten**

**5. Das Prinzip der Knappheit**

= „Wir schätzen das, was rar ist“

**Reaktanztheorie** = Einschränkung der Freiheit führt zu Aufwertung des „limitierten“ Guts

Sonderauflagen:

* Beschränkte Stückzahlen („nur noch 3 Exemplare auf Lager“, „limitierte Abgabe“)
* Beschränkte Zeitfenster („nur noch für kurze Zeit“)
  + „Macht das, sonst ist es weg“ à Es gibt eine Knappheit
* Zugangsbeschränkung steigert die Exklusivität („nur für Mitglieder“, lange Wartezeiten)

**6. Prinzip der Verpflichtung & Konsistenz**

= „Was man verspricht, das hält man“

* Bsp. „Sagen Sie uns bitte Bescheid, wenn Sie nicht kommen“ vs. „Würden Sie uns bitte Bescheid sagen, wenn Sie nicht kommen?“
  + (Und auf Ja warten) 32% vs. 10% no-shows

= Wenn man sich einmal festgelegt hat (oder in eine Richtung bewegt hat), geht man ungern zurück.

O Insbesondere wenn:

* + Aktiv
  + öﬀentlich
  + Mit Anstrengung verbunden
  + Freiwillig
* Einmalige Festlegung
* verändert Selbstbild & Einstellungen
* konsistentes weiteres Verhalten
  + Dissonanztheorie
  + Selbstwahrnehmungstheorie

**Low-ball-Technik**

= Nach anfänglicher Einwilligung wird das Angebot verschlechtert.

z.B.: Rabatt doch nicht erhältlich/ Lieferzeit doch länger/ Sonderausführung kostet extra

!Trotzdem bleiben Kunden bei ihrem Commitment!