

Lernen Sie, Ihr Verhalten selbst zu steuern und nicht nur auf Reize von außen zu reagieren

Von Kurt-Georg Scheible

Viele Menschen sind überzeugt: Ich treffe meine Entscheidungen rational. Welch Irrtum! Meist reagieren wir nur auf Anstöße von außen. Wer diese Effekte kennt, läuft seltener in die Irre und kann das Verhalten anderer Menschen besser einschätzen – beruflich und privat. Kennen Sie folgende Situation? Sie sind in einem Kaufhaus. Eigentlich suchen Sie Geschenke für Ihre Liebsten. Doch ehe Sie sich versehen, stehen sie vorm Sockenständer und denken „Socken kann man immer gebrauchen“. Und schon laufen Sie mit drei Paar zur Kasse. Zuhause wurmt Sie der Spontankauf. Denn Socken haben Sie eigentlich genug.

Wir verhalten uns im Alltag oft nicht so rational wie gedacht. Wir tun Dinge „einfach so“ – scheinbar ohne Grund. Faktisch reagieren wir aber auf Reize von außen. Wenn wir Dinge wahrnehmen, also zum Beispiel sehen, hören oder fühlen, löst dies in unserem Unterbewusstsein Emotionen aus. Und diese setzen gewisse Effekte, also Verhaltensmuster, bei uns in Gang.

Wenn wir jedoch wissen, welche Effekte unsere Reaktionen mitbestimmen, können wir unser Verhalten steuern. Davon profitieren wir beruflich und privat. Außerdem erleichtert uns diese Selbstkenntnis, das Verhalten anderer Menschen zu verstehen. Deshalb seien hier die wichtigsten Effekte beschrieben.

Der Herden-Effekt: Wann wird die Mülltonne geleert? Wissen Sie das stets? Oder stellen Sie Ihre Tonne einfach vor die Tür, wenn dies die Nachbarn tun?

Das Verhalten anderer Menschen ist eine wichtige Orientierungshilfe für uns. Der Herden-Effekt hat aber zwei Gesichter. Mal rettet er Leben – etwa, wenn es darum geht, vor Gefahren zu flüchten. Mal lässt er uns ins Verderben rennen.

Verhaltensmuster durchbrechen

Der Herdeneffekt gleicht einem Navigationssystem. Wer von ihm schon einmal in die Irre geleitet wurde, prüft seine Aufforderungen – und schaltet das Gerät im Zweifel aus.

Der Relativitäts-Effekt: Sind 15 Euro zu viel Geld für eine Flasche Wein? Eigentlich schon, finden Sie – bis Sie im Regal zwei weitere Flaschen aus dem gleichen Anbaugelände sehen, die 13 und 17 Euro kosten. Plötzlich erscheint Ihnen das Preis-Leistungsverhältnis angemessen. Und Sie greifen zur „goldenen Mitte“ – wenn kein nennenswerter Qualitätsunterschied erkennbar ist. Dann tendieren die meisten Menschen zur Mitte. Der Relativitäts-Effekt lässt uns zuwei-



Der Herdeneffekt lässt uns manchmal auch ins Verderben rennen. Etwa, wenn wir in faule Wertpapiere investieren, weil dies alle tun

Wie Sie der Herde entkommen

len nämlich das rechte Maß verlieren. So erscheint vielen eine Schuhcreme für acht Euro als äußerst günstig, wenn sie gerade ein Paar Schuhe für 180 Euro gekauft haben.

Betrachten Sie daher jede (Kauf-)Entscheidung isoliert. Setzen Sie den Preis in Bezug zu anderen Dingen. Zum Beispiel: Wie lange muss ich dafür arbeiten? Was bekäme ich sonst?

Der Commitment-Effekt: Fast alle Menschen möchten konsequent sein und wirken. Entsprechend lange halten wir oft an Entscheidungen fest – selbst wenn diese fehlerhaft sein sollten. Der Commitment-Effekt gibt unserem Leben eine Richtung. Er macht uns aber auch anfällig für Täuschungen und (Selbst-)Betrug. Prüfen Sie regelmäßig, ob Entscheidungen noch richtig sind. Korrigieren Sie Ihren Kurs, sofern nötig.

Der „Wie du mir, so ich dir“-Effekt: Wie reagieren Sie im Restaurant auf den „Gruß aus der Küche“? In der Regel revanchieren wir uns mit einem höheren Trinkgeld. Denn wenn uns eine Person etwas Gutes tut, haben wir oft das Gefühl: Ich stehe in ihrer Schuld. Manchmal nutzen Menschen das aus. Zuweilen fordern sie die „Schuld“ sogar unverblümt ein. „Ich habe Dir auch geholfen, deshalb...“

Wie Sie sich dagegen wehren: Betrachten Sie Aufmerksamkei-

ten als das, was sie sind – freiwillige „Geschenke“. Revanchieren Sie sich ruhig dafür – aber freiwillig, nicht aus Verpflichtung.

Der Autoritäts-Effekt: Wir ändern unsere Fahrweise meist, wenn wir im Auto die Polizei erspähen. Ähnlich „unterwürfig“ reagieren wir in der Regel, wenn eine (Amts-)Person in Uniform uns Anweisungen gibt. Auch akademische Titel, ein selbstbewusstes Auftreten und Statussymbole veranlassen uns oft dazu, in anderen Menschen Autoritätspersonen zu sehen. Entsprechend leicht können sie uns dann (ver-)führen.

Fragen Sie sich: Ist die Person wirklich eine Autorität – zum Beispiel, weil sie Fachwissen hat? Vertrauen Sie Ihrem Verstand und fragen Sie auch andere Menschen um Rat.

Manipulation erkennen

Der Knappheits-Effekt: Warum sind Perlen so wertvoll? Worin liegt der Mehrwert limitierter Sonderserien? Je rarer eine Sache ist (oder erscheint), desto teurer wird sie gehandelt. Auch Hinweise wie „Nur für kurze Zeit“ oder „Nur noch sechs Plätze frei“ bewirken, dass ein Angebot wertvoller erscheint. Die Angst, eine Chance zu verpassen, lässt uns dann häufig vorschnell zugreifen, ohne zu prüfen: Brauche oder will ich das wirklich? Fragen Sie sich deshalb

lieber: Ist das Angebot wirklich attraktiv? Oder wurde es zum Beispiel künstlich verknappert? **Der Sympathie-Effekt:** Wir verzeihen Menschen, die uns sympathisch sind, schneller. Wir vertrauen ihnen auch eher. Deshalb versuchen viele Verkäufer mit Sympathie zu punkten. Denn sie wissen nur allzu gut: Dann kann ich leichter verkaufen. Prüfen Sie genau die Vorzüge eines Angebots, Vorschlags oder Produkts. Beharren Sie auf einer gewissen Bedenkzeit.

Der Halo-Effekt: Warum achten wir Brillenträger als „klug“? Und warum trauen wir, wie Studien zeigen, attraktiven Menschen mehr zu als anderen? Die Ursache ist der Halo-Effekt. Er lässt uns von bekannten Eigenschaften auf unbekannte schließen.

Oft denken wir auch, wenn wir mit dem Produkt eines Unternehmens zufrieden sind: Auch dessen andere Produkte sind gut. Also kaufen wir sie ungeprüft. Verlassen Sie sich nicht auf den Erst- oder Gesamteindruck. Prüfen Sie alle für Sie relevanten Punkte – einzeln.

Kurt-Georg Scheible ist Inhaber des Beratungsunternehmens ErfolgsCampus, Stuttgart und Autor des Buchs „Menschenkenntnis: Personen richtig einschätzen und überzeugen“ (Cornelsen-Verlag, 6,95 Euro.)