

# Präsenzphase

Marketing

## Einheit 3

### Produktpräsentation

#### 3.2. Grundlagen des Überzeugens

##### 1. Fakten, Fakten, Fakten?

Viele glauben, dass Überzeugen so funktioniert: Ich sage meine Meinung und dann erkläre ich demjenigen, den ich überzeugen will, warum ich dieser Meinung bin. Und zwar am besten mithilfe von Argumenten, die möglichst rational sind – Fakten, Zahlen, Statistiken. Sollte der andere dann immer noch nicht überzeugt sein, rede ich solange auf ihn ein, bis er es ist. Formuliert er Gegenargumente, dann widerlege ich sie, indem ich aufzeige, wie klug meine Argumente sind und wie dumm die aller anderen. Sogar an Universitäten wird diese Art von Überzeugen geübt. Dort nennt sich das „Debattieren“.

Vielleicht wäre vieles einfacher, wenn Überzeugen so funktionieren würde. Vielleicht wäre das Leben aber auch gar nicht mehr lebenswert. So oder so: Jemanden wirklich überzeugen kann ich mit diesem Verfahren höchstens ausnahmsweise. Denn erstens haben die wenigsten Menschen Lust, sich von jemandem überzeugen zu lassen, der ihnen beweisen möchte, dass er klug ist und sie dumm sind. Zweitens sind die meisten Menschen am liebsten von dem überzeugt, was sie selbst herausgefunden haben. Und drittens – und das ist wahrscheinlich die schwerwiegendste Tatsache – entscheiden sich die meisten nur unter anderem rational.

Der wichtigste Schlüssel, das zeigen neuere Forschungen zu diesem Thema übereinstimmend, liegt im Bereich des Empfindens, Fühlens und der Intuition. Wer die Gefühle ignoriert, überzeugt andere in der Regel nicht. Vielleicht fügen sie sich, weil der andere Macht hat oder sie selbst wenig Selbstvertrauen.

Es ist eigentlich ganz einfach: Es reicht nicht, dass ich jemandem gute Gründe nennen kann, ich muss ihm auch ein gutes Gefühl für das geben, wovon ich ihn überzeugen möchte.

Das funktioniert natürlich – vielleicht leider – auch umgekehrt: Ich muss jemandem nicht nur gute Gründe gegen etwas nennen, ich muss ihm auch schlechte Gefühle oder sogar Angst machen. Man denke nur an die Themen Klimawandel, Atomkraftwerke oder die Kampagnen gegen das Zigarettenrauchen.

Weil Menschen nicht nur rational veranlagt sind, sondern auch sinnlich-ästhetisch, moralisch-ethisch und emotional und außerdem von zahlreichen Denk- und Handlungsroutinen gesteuert sind, greift eine bloß rationale Argumentation viel zu kurz.

### **Aufgabe:**

**Diskutieren Sie, welche Gefühle und Überlegungen Ihr Verhalten steuern. Warum haben Sie sich für einen bestimmten Beruf entschieden? Welches Gefühl muss man Ihnen geben, um Ihnen ein bestimmtes Auto zu verkaufen? Warum wenden Sie Zeit für ein bestimmtes Hobby auf?**

## **2. Argumentationsarten**

Wir unterscheiden 5 verschiedene Argumentationsarten:

### **1. die rationale Argumentation**

Hier geht es um Fakten, Zahlen, schriftliche Belege, Quellenangaben, Statistiken, Kausalketten usw.. Die rationale Seite und das logische Denken werden angesprochen. Diese Form ist sehr wichtig, weil wir meistens unseren Gefühlen nicht ganz trauen. Am liebsten ist es den meisten Menschen, wenn das, was sie begehren, auch noch vernünftig ist. So reden wir uns den Kauf eines neuen Autos meist mit Fakten wie Sicherheit, Umweltfreundlichkeit, Benzinverbrauch oder steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten „schön“.

### **2. die Plausibilitäts-Argumentation**

Menschen müssen täglich Entscheidungen treffen, ohne Zeit zu haben, lange darüber nachzudenken. Neben der reinen, emotional oder unterbewusst gesteuerten, Intuition bedienen sie sich dabei bestimmter „Glaubenssätze“ oder „Gewissheiten“, über die sie nicht mehr nachdenken. Beispielsweise der Annahme, dass Theorie und Praxis selten übereinstimmen oder der Mittelweg immer der beste sei.

### **3. die Moralisch-ethische Argumentation**

Hier wird moralisch gewertet, be- und verurteilt, beruft man sich auf höhere Werte, Vorbilder, die Gerechtigkeit. Letzteres ist einer der stärksten Hebel zur Beeinflussung von Menschen.

### **4. die emotionale Argumentation**

Der Appell an Gefühle. Sehr aufgeschlossen sind Menschen gegenüber Komplimenten. Doch auch Verunsicherung, das Entwerfen von Feindbildern und das Angstmachen gehört zur emotionalen Argumentation.

### **5. die taktische Argumentation**

Diese Form der Argumentation nutzt psychologische, kognitive und ästhetische Muster der Zuhörer. Dies ist das bevorzugte Übungsfeld der Rhetorik. Die Einwandvorwegnahme, die Selbstbekehrung, Wiederholungen, logische Operationen wie Deduktion und Induktion und die unzähligen weiteren rhetorischen Figuren gehören in diese Kategorie.

## **Aufgabe:**

**Wählen Sie ein bedeutsames soziales oder zivilisatorisches Problem aus und diskutieren Sie, welche Argumentationsarten auf jeden Fall zum Einsatz kommen müssen, wenn dieses Problem umfassend erörtert werden soll.**

### **3. Entscheidungsmotive**

Der übliche Gebrauch des Verbs „motivieren“ lädt zu einem Missverständnis ein: Dass es möglich wäre, jemandem Motive einzupflanzen.

In Wirklichkeit geht es beim Motivieren darum, die Motive, die jeder Mensch hat, anzusprechen und für die Beeinflussung seines Verhaltens zu nutzen.

Einige Beispiele:

Ich kann niemandem das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung geben. Aber ich kann den vorhandenen Wunsch nach Ruhe und Erholung nutzen, wenn ich demjenigen einen besonders erholsamen Urlaubstag in einer besonders schönen, ruhigen Landschaft vor Augen stelle.

Ich kann niemandem das Bedürfnis nach familiärer Geborgenheit verordnen. Aber ich kann die – vielleicht sogar unbewussten – Bedürfnisse in dieser Hinsicht wecken, indem ich Bilder glücklicher Familienszenen zeige.

Ich kann niemandem sexuelle Bedürfnisse einpflanzen. Aber ich kann sie wecken, indem ich aufreizende Fotos von passenden Partnern oder Partnerinnen präsentiere. Oder die Personen selbst.

Motive sind so betrachtet also die Triebkräfte, die Menschen in sich tragen. Wer Menschen bewegen möchte, muss sie entweder zu dieser Bewegung zwingen oder diese Triebkräfte aktivieren.

Hier einige Beispiele für solche Motive:

Macht, Einfluss – ein Motiv, das mit Konkurrenz um alle möglichen Ressourcen verbunden ist

Geldbesitz, Reichtum, Sparen – das Motiv, bei dem Geld nicht mehr Mittel zum Zweck, sondern selbst Zweck wird, es geht um „Haben“ und Vorräte horten

Ansehen – das Streben nach Status und Anerkennung

Neugier, Erlebnis – die Freude am Neuen, der dem Menschen innewohnende Erkenntnisinn

Entlastung – das Motiv, ohne das es keine Waschmaschinen und elektrischen Rasenmäher gäbe

Gesundheit – Menschen wollen gesund bleiben, keine Schmerzen erleiden und lange leben

Soziales – wir möchten auch(!), dass es anderen Menschen gut geht

Familie – hier geht es um Struktur, Liebe, Geborgenheit und Elternschaft

Ordnung – ein starkes Motiv, das eng mit dem Streben nach Sicherheit und Stabilität verbunden ist

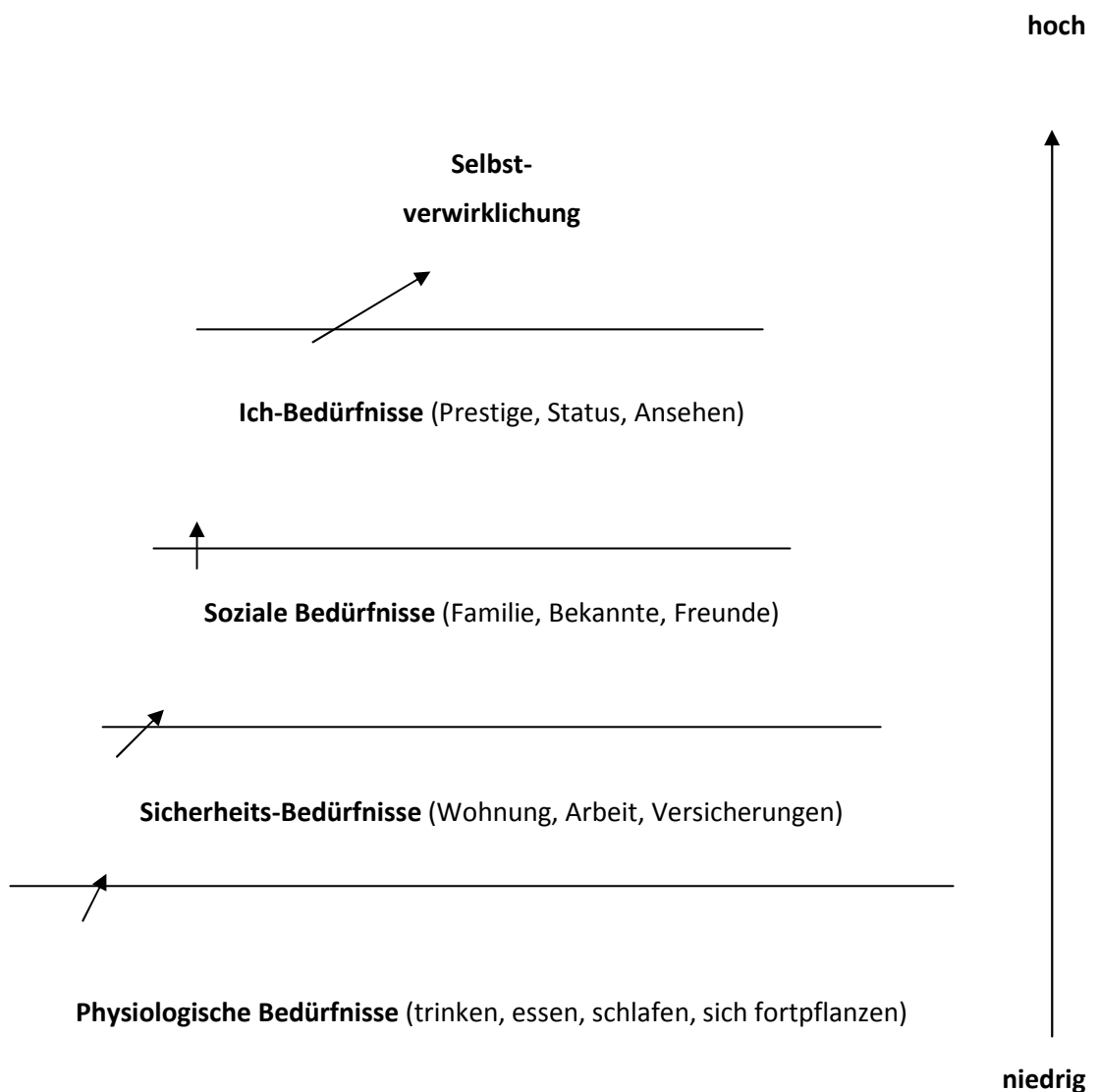
Eros – Schönheit und Sexualität gehören zu den mächtigsten Triebkräften, die die Natur dem Menschen mitgab

**Aufgabe:**

**Überlegen Sie, welche Entscheidungen und Handlungen durch die oben genannten Motive stark beeinflusst werden. Finden Sie weitere Motive.**

**4. Die Maslowsche Bedürfnispyramide**

Die Maslowsche Bedürfnispyramide ist das mit Abstand bekannteste Modell der Motivationspsychologie. Es stammt von dem amerikanischen Psychologen Abraham Harold Maslow (1908-1970) und setzt die Bedürfnisse beziehungsweise Motive von Menschen in eine hierarchische Ordnung. Nach Maslows Vorstellungen gibt es niedrige und höhere Bedürfnisse. Die höheren Bedürfnisse kommen jedoch immer erst zum Vorschein, wenn die Bedürfnisse der darunterliegenden Ebene(n) befriedigt sind.



**Aufgabe:**

**Sehen Sie sich das Modell genau an. Diskutieren Sie anhand Ihres eigenen Erlebens und anderen Beispielen das Modell. Erörtern Sie auch, inwiefern die These von der Hierarchie der Bedürfnisse in der geschilderten Form haltbar ist. Stimmt es, dass Motive wie „Familie“, „Beziehungen“ (Freunde, Bekannte) oder „Ansehen“ und „Selbstverwirklichung“ erst zum Vorschein kommen, wenn alle physiologischen und „Sicherheits-Bedürfnisse“ befriedigt sind?**

Das ist das Ende der Übung. Mehr zum Thema finden Sie in Einheit 4, insbesondere in Übung 3 „Die Waffen der Einflussnahme“.