EUROPEAN-NEWS-AGENCY.COM

EUROPEAN NEWS AGENCY

International Press Service

Ressort: Special interest

Die Corona-Maßnahmen-Verkäufer

Berlin, 11.12.2021 [ENA]

Es ist einmal mehr das alte Spiel. Um als "Der Gute" dazustehen, wird auch immer "Der Böse" benötigt. Erst "Der Böse" ermöglich es "Dem Guten" seine Rolle einzunehmen und auszufüllen. Oft ist aber nicht klar, wer denn "Der Gute" und wer "Der Böse" ist. Da kommen die "Verkäufer" ins Spiel.

Im Falle der Corona-Maßnahmen haben sich deren Befürworter entweder sehr gut geschulte Verkäufer gesucht oder sich selbst zu, zum Teil hervorragenden, Verkäufern entwickelt. In jedem Fall nutzen die Verkäufer wissenschaftlich ausgeklügelte Überzeugungsmethoden, um Einfluss auf die Entscheidung der potentiellen Kunden, in diesem Fall die Bürger, zu nehmen. Eine dieser Methoden stelle ich in diesem Kommentar etwas näher vor.

Es handelt sich dabei um die Verpflichtung, bzw. Selbstverpflichtung, und die daraus folgende Konsequenz. Die Ausführungen, die nun folgen, beruhen auf den Forschungen des Professors für Psychologie und Marketing Robert B. Cialdini, der sich in seinem bekanntesten Werk "Die Psychologie des Überzeugens" und der früheren Veröffentlichung unter dem Titel "Überzeugen im Handumdrehen" ausführlich mit diesem Thema befasst hat. Dort beschreibt er sehr anschaulich, wie diese "Verkaufstechnik" äußerst erfolgreich eingesetzt wird.

Er beschreibt dort unter Anderem, dass Menschen aufgrund getroffener Aus- und Zusagen ("Scheinangebot") eine Entscheidung treffen und sich quasi selbst zu einem Kauf, einer Aktion oder einer Maßnahme verpflichten. Um diese Selbstverpflichtung zu unterstützen sucht die Person, die sich entschieden hat, nun weitere Argumente, die er vom "Verkäufer" auch gerne angeboten bekommt, um seine getroffene Entscheidung zu untermauern. Die "Kaufentscheidung" die aufgrund eines einzigen überzeugenden "Kaufarguments", also auf einer Säule oder Stütze getroffen wurde, wird im Nachhinein durch weitere Argumente (Säulen oder Stützen) untermauert.

Sehr oft spielt hier auch noch der Effekt der "Gesellschaftlichen Bewährtheit" eine wesentliche Rolle. Wenn viele Personen die gleiche Entscheidung treffen, kann die eigene Entscheidung ja gar nicht so falsch sein. Aber zurück zur Konsequenz. Zu einem Zeitpunkt X fällt die Aus- oder Zusage, die zur Kaufentscheidung geführt hatte aus irgendeinem Grund weg. Hätte dieser Wegfall vor der eigentlichen Kaufentscheidung stattgefunden, wäre der Kauf gar nicht zustande gekommen. Da aber der Wegfall nach der Entscheidung eintritt und man sich inzwischen weitere Argumente (Säulen) gesucht hat, ist man in der

Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.

eigenen Selbstverpflichtung und Konsequenz gefangen und bleibt bei der ursprünglichen Entscheidung, obwohl das entscheidende Argument weg ist.

Ähnlich verhält es sich mit den Corona-Maßnahmen, insbesondere der damit verbundenen Impfung. Das überzeugende Argument sich einer Impfung zu unterziehen war die Aussage, dass geimpfte Personen sich wieder frei bewegen können, da die Impfung Schutz vor schweren Krankheitsverläufen und vor einer weiteren Verbreitung der Krankheit böte (erste Säule). Trotz aller Risiken, die eine Impfung mit sich bringt, ist das ein sehr überzeugendes Argument, dem man durchaus folgen, und sich für eine Impfung entscheiden, kann. Da sich außerdem eine Mehrheit der Bevölkerung für eine Impfung entscheidet, kann das ja auch nicht völlig falsch sein (zweite Säule). Personen die sich impfen lassen können oder wollen verhalten sich unsozial (weitere Säule).

Nachdem die eigene ursprüngliche Entscheidung mehrfach mit weiteren Säulen untermauert wurde, geschieht das, was bei "Scheinangeboten" immer eintritt. Das ursprünglich kaufentscheidende Argument des Schutzes vor schweren Verläufen und einer weiteren Verbreitung der Krankheit wird zurückgenommen. Inzwischen ist auch dem größten Befürworter der Impfung klar, dass dieser versprochene Schutz so nicht eintritt. Damit entfällt die erste Säule, die das eigentliche Entscheidungskriterium war. Ohne dieses Argument hätte sich der "Käufer" nicht für das (Impf-)Angebot entschieden. Wer nun aber denkt, dass der "Käufer" seine Kaufentscheidung überdenkt, bereut oder gar zurück nimmt, sieht sich überraschenderweise getäuscht.

Ganz im Gegenteil. Der "Käufer" ist ein Gefangener seiner eigenen Konsequenz und verteidigt seine Kaufentscheidung mit allergrößter Vehemenz. Er bleibt konsequent bei seiner Entscheidung, obwohl das wichtigste Argument weggefallen ist. Der "Käufer" hat inzwischen so viele weitere Argumente (Säulen) hinzugefügt, dass das ursprüngliche und entscheidende "Kaufargument" keine Rolle mehr spielt. Dieses Prinzip ist auch bei den meisten anderen Corona-Maßnahmen zu erkennen. Obwohl die ursprüngliche Aus- und Zusagen zur Begründung der Maßnahmen nicht mehr gelten, werden wie Maßnahmen weiterhin, auch von den "Käufern", akzeptiert und verteidigt. Ein "Hoch" auf die "Corona-Maßnahmen-Verkäufer". Sie haben einen perfekten Job abgeliefert.

Durch ihren perfekt und sehr effizient ausgeführten Job haben die "Corona-Maßnahmen-Verkäufer" das Verhalten der Käufer und die Wahrnehmung der Rollenverteilung maßgeblich beeinflußt oder gar verändert. Menschen die der Impfung, aus welchen Gründen auch immer, skeptisch gegenüber stehen sind inzwischen eindeutig "Die Bösen". Menschen, die die Impfung befürworten oder gar massiv, auch mit wissenschaftlich nicht mehr haltbaren Aus- und Zusagen, vorangetrieben haben und immer noch vorantreiben, sind "Die Guten". Wie sagte der Volksmund früher so treffend: "Wer einmal lügt ... . Wie sehr sich Werte in diesen Zeiten doch ändern können.

Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



Bericht online lesen:
https://www.european-news-agency.de/special_interest/die_corona_massnahmen_verkaeufer-82652/

Redaktion und Verantwortlichkeit:
V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV: Dietmar Schwarz

Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.