

# Manipulationspsychologie

Georg Gottleuber

Chaosseminar - CCC Ulm

14. Dezember 2009

# Definitionen

*“Beeinflussung von Entscheidungen, ohne dass der Entscheidende sich dessen bewusst ist”*

– de.wiktionary.org

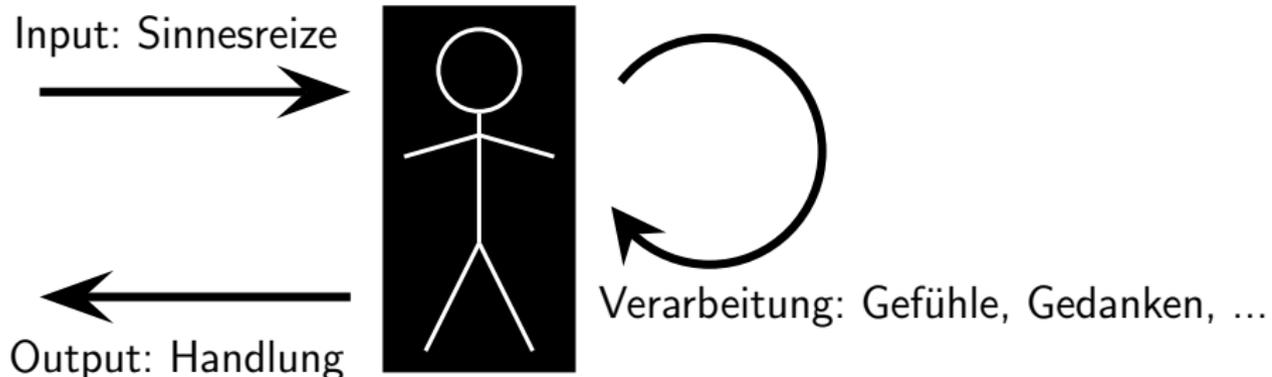
*“1. bewusster und gezielter Einfluss auf Menschen ohne deren Wissen und oft gegen deren Willen (z.B. mithilfe der Werbung). 2. absichtliche Verfälschung von Information durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen. 3. (meist Plural) Machenschaft, undurchsichtiger Kniff. . . .”*

– Fremdwörterbuch, Duden

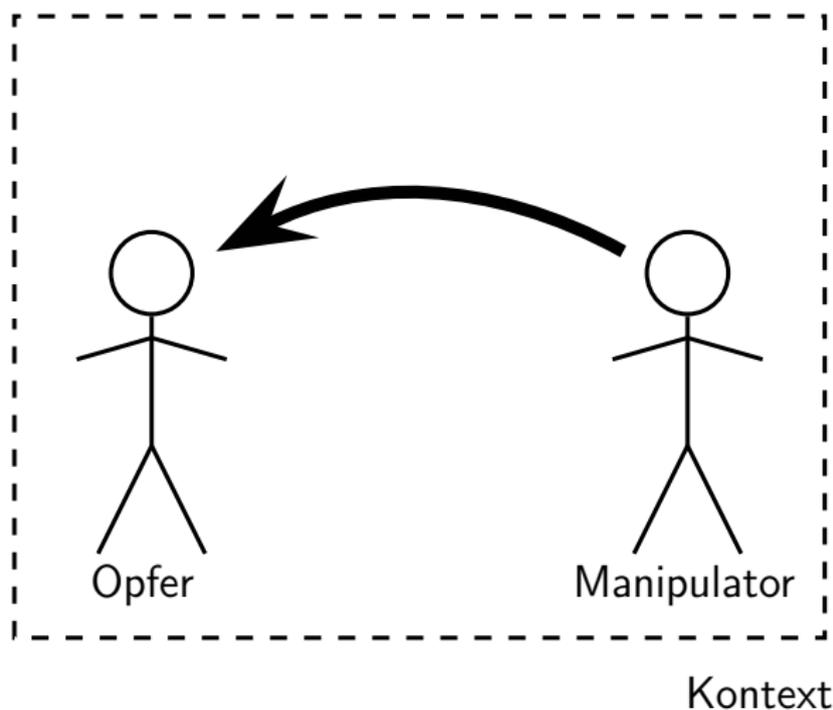
# Umfrage

Bitte die ausgegebenen Zettel **selbstständig** und zügig ausfüllen

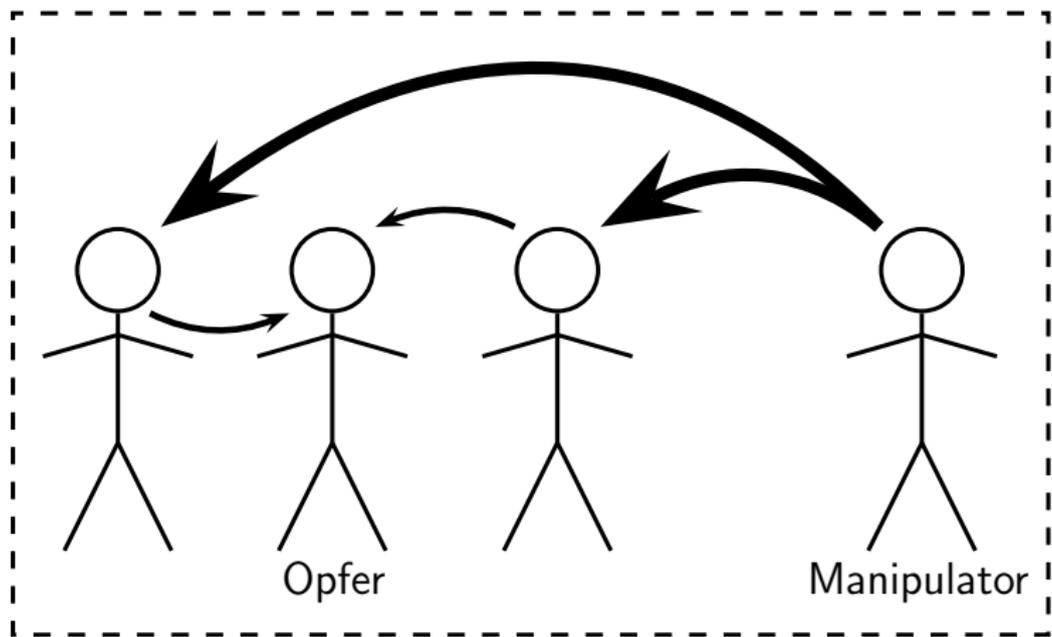
# Psychologisches Modell



# Beteiligte

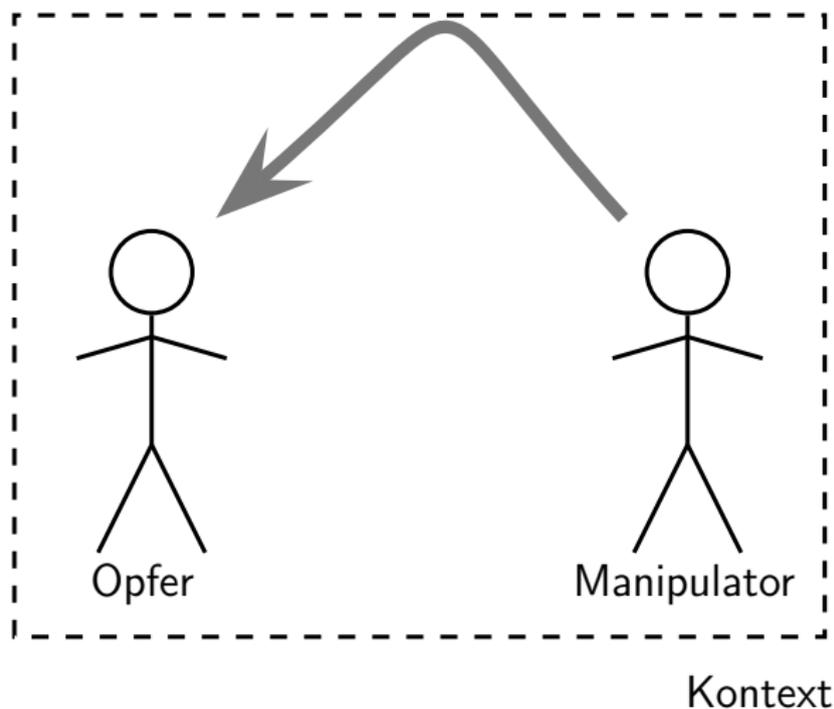


# Beteiligte



Kontext

# Beteiligte



# Illusion der Unverwundbarkeit

- Das Risiko selbst Opfer zu werden wird unterschätzt
- Attributionsfehler
- Werbung “ausblenden”?

Es existieren Techniken um eine Abwehrhaltung zu umgehen

- Verwendung von Ironie, Kunst, ...
- Einbettung
- Kontextanpassung (z.B.: Supermarkt)
- PR (nach Bernays)

# Illusion der Unverwundbarkeit

- Das Risiko selbst Opfer zu werden wird unterschätzt
- Attributionsfehler
- Werbung “ausblenden”?

Es existieren Techniken um eine Abwehrhaltung zu umgehen

- Verwendung von Ironie, Kunst, ...
- Einbettung
- Kontextanpassung (z.B.: Supermarkt)
- PR (nach Bernays)

# Illusion der Unverwundbarkeit

- Das Risiko selbst Opfer zu werden wird unterschätzt
- Attributionsfehler
- Werbung “ausblenden”?

Es existieren Techniken um eine Abwehrhaltung zu umgehen

- Verwendung von Ironie, Kunst, ...
- Einbettung
- Kontextanpassung (z.B.: Supermarkt)
- PR (nach Bernays)

Mehr Möpse.

**wonderbra**



Copyright Wonderbra

# Wem vertrauen wir?

- Autorität
  - Status
  - Macht
  - Sachkenntnis

*“Wie eine Autorität zu wirken, kann größeren Effekt haben, als eine zu sein.” – Levine, Die große Verführung*

# Wem vertrauen wir?

- Autorität
  - Status
  - Macht
  - Sachkenntnis

*“Wie eine Autorität zu wirken, kann größeren Effekt haben, als eine zu sein.” – Levine, Die große Verführung*

# Ehrlichkeit

“Sie werden es nicht glauben, aber ...”

“Das klingt vielleicht dumm, aber ...”

# Ehrlichkeit

“Sie werden es nicht glauben, aber ...”

“Das klingt vielleicht dumm, aber ...”

# Ehrlichkeit

“Sie werden es nicht glauben, aber ...”

“Das klingt vielleicht dumm, aber ...”

# Sympathie

- Attraktivität
- Gemeinsamkeiten
  - ⇒ Werbung mit zufriedenen Kunden,  
Konstruktion von Gemeinsamkeiten, ...

# Abkürzung von Entscheidungen (Skripte)

Große Wahlmöglichkeit bedeutet langwierige Entscheidung  
⇒ Wunsch nach Vereinfachung

Situationen in denen wir Entscheidungen abkürzen:

- Entscheidung scheint unwichtig
- Zeitdruck
- Zu viel Informationen
- Vertrauen in eine Person
- Alle würden es so tun (Konformität)
- Unsicherheit, Verwirrung
- Bestimmte sprachliche Konstruktionen?

# Kognitive Dissonanz

Differenz zwischen dem Handeln und der Überzeugung  
⇒ Anpassung von Handeln oder Denken (Konsistenzstreben)

- Investitionsfalle
- Bait and switch
- Low-Ball
- Foot-in-the-door

# Kognitive Dissonanz

Differenz zwischen dem Handeln und der Überzeugung  
⇒ Anpassung von Handeln oder Denken (Konsistenzstreben)

- Investitionsfalle
- Bait and switch
- Low-Ball
- Foot-in-the-door

# Freundlichkeit und Gemeinschaft

Bei Erhalt eines Geschenks empfinden wir Freude, Dankbarkeit und *Verpflichtung*.

⇒ *Reziprozität*

- “Geschenke”, Gratisproben, ...
- Door-in-the-face
- Guter Bulle, böser Bulle
- “Love-Bombing”

# Freundlichkeit und Gemeinschaft

Bei Erhalt eines Geschenks empfinden wir Freude, Dankbarkeit und *Verpflichtung*.

⇒ *Reziprozität*

- “Geschenke”, Gratisproben, ...
- Door-in-the-face
- Guter Bulle, böser Bulle
- “Love-Bombing”

# Kontrastprinzip

Bei direktem Vergleich erhöht sich der Unterschied zwischen zwei Reizen.

- Ankerpunkte
- Ladhüter
- Psychomathematik
- Salamiaktik

# Kontrastprinzip

Bei direktem Vergleich erhöht sich der Unterschied zwischen zwei Reizen.

- Ankerpunkte
- Ladenhüter
- Psychomathematik
- Salami taktik

# Multiple Wahlmöglichkeiten

- Edeka-Gruppe
  - Edeka, Marktkauf, Spar, Netto, Reichelt, Globus, Plus
- Rewe Group
  - Rewe, extra, Penny-Markt, nahkauf, Fegro/Selgros, Toom
- Schwarz-Gruppe
  - Lidl, Kaufland, KaufMarkt, Handelshof
- Aldi (Gruppe)
  - Aldi Nord, Aldi Süd, Trader Joe's
- Metro Group
  - Metro, real,-, Galeria Kaufhof, Media Markt, Saturn

(Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Lebensmitteleinzelhandel>)

# Multiple Wahlmöglichkeiten

- Edeka-Gruppe
  - Edeka, Marktkauf, Spar, Netto, Reichelt, Globus, Plus
- Rewe Group
  - Rewe, extra, Penny-Markt, nahkauf, Fegro/Selgros, Toom
- Schwarz-Gruppe
  - Lidl, Kaufland, KaufMarkt, Handelshof
- Aldi (Gruppe)
  - Aldi Nord, Aldi Süd, Trader Joe's
- Metro Group
  - Metro, real,-, Galeria Kaufhof, Media Markt, Saturn

(Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Lebensmitteleinzelhandel>)

# Multiple Wahlmöglichkeiten: Lebensmittelhersteller

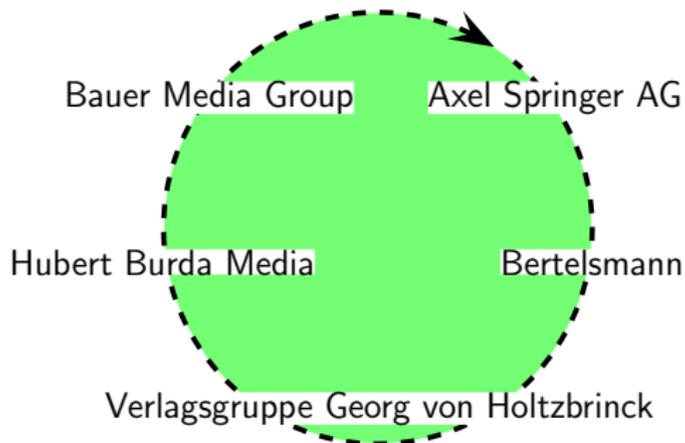
- Nestlé
  - Nescafé, Nesquik, Alete, Beba, Buitoni, Thomy, Maggi, KitKat, Lion, Nuts, Smarties, After Eight, Choco Crossies, Butterfinger, Powerbar ...
- Unilever
  - Bertolli, BiFi, Brunch, Du Darfst, Flora (Becel), Knorr, Langnese, Lätta, Mazola, Pfanni, Rama, Sanella, ...
- Kraft Foods
  - Kraft, Jacobs, Kaffee HAG, Maxwell House, Onko, Tassimo, Kaba, Milka, Toblerone, Mirabell, Mirácoli, Philadelphia, ...
- InBev
  - Beck's, Hasseröder, Franziskaner, Gilde, Spaten, Löwenbräu, ...

# Multiple Wahlmöglichkeiten: Medien

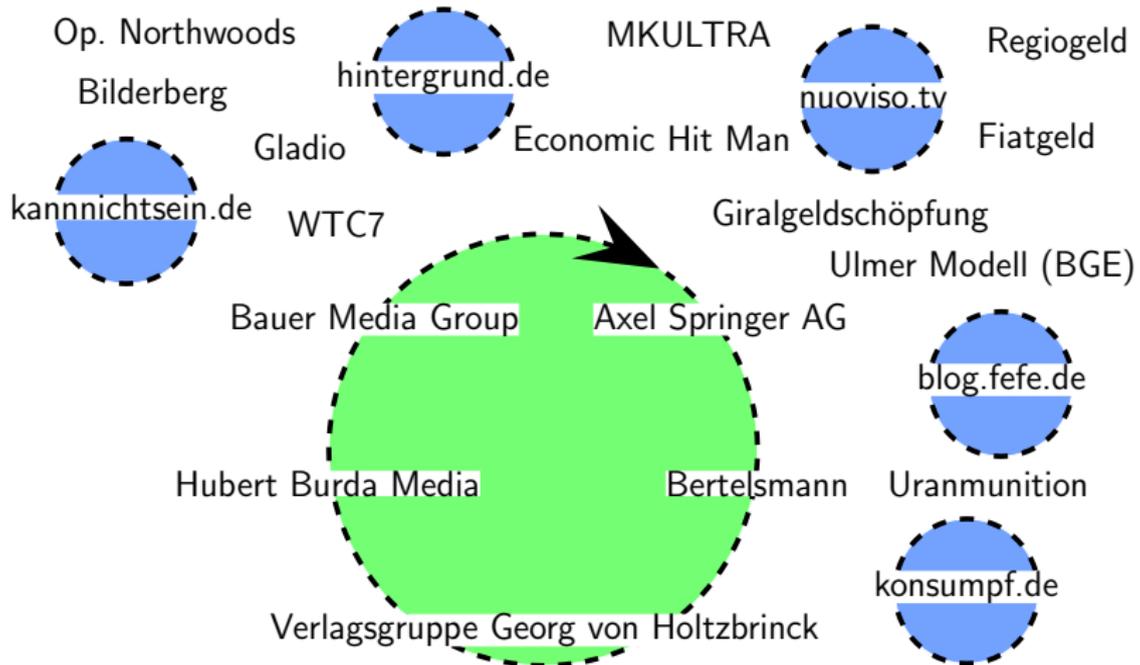
- Bertelsmann AG
  - Financial Times, Gala, Stern, Geo, NEON, ...
  - RTL, RTL II (36%), Super RTL (50%), VOX, n-tv, ...
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck
  - Der Tagesspiegel, Die Zeit, Handelsblatt, ...
  - Golem.de, StudiVZ, buecher.de (33%), ...
- Hubert Burda Media Holding
  - Focus, Bunte, Das Haus, ...
  - Donau 3 FM (50%), Antenne Bayern (16%), ...
- Axel Springer AG
  - BILD, Die Welt, Berliner Morgenpost, ...
  - Antenne Bayern (16%), Rock Antenne (16%), ...
  - buecher.de (33%), Ideolo.de (75%), ...

(Quelle: <http://www.kek-online.de/>)

# Multiple Wahlmöglichkeiten: Medien



# Multiple Wahlmöglichkeiten: Medien



# Emotionen und Selbstverwirklichung

- Werbung kreiert ein Image (keine Eigenschaften)
- Konsumieren bedeutet Veränderung des Ichs

Spaltung zwischen dem wofür sich ein Mensch *hält* und dem was er sein *will*

Problem, Reaktion, Lösung:

- Welches Ziel soll erreicht werden?
- Was ist eine Reaktion, die zum Erreichen führt?
- Welches Ereignis führt zu der Reaktion?

# Emotionen und Selbstverwirklichung

- Werbung kreiert ein Image (keine Eigenschaften)
- Konsumieren bedeutet Veränderung des Ichs

Spaltung zwischen dem wofür sich ein Mensch *hält* und dem was er sein *will*

Problem, Reaktion, Lösung:

- Welches Ziel soll erreicht werden?
- Was ist eine Reaktion, die zum Erreichen führt?
- Welches Ereignis führt zu der Reaktion?

# Emotionen und Selbstverwirklichung

- Werbung kreiert ein Image (keine Eigenschaften)
- Konsumieren bedeutet Veränderung des Ichs

Spaltung zwischen dem wofür sich ein Mensch *hält* und dem was er sein *will*

Problem, Reaktion, Lösung:

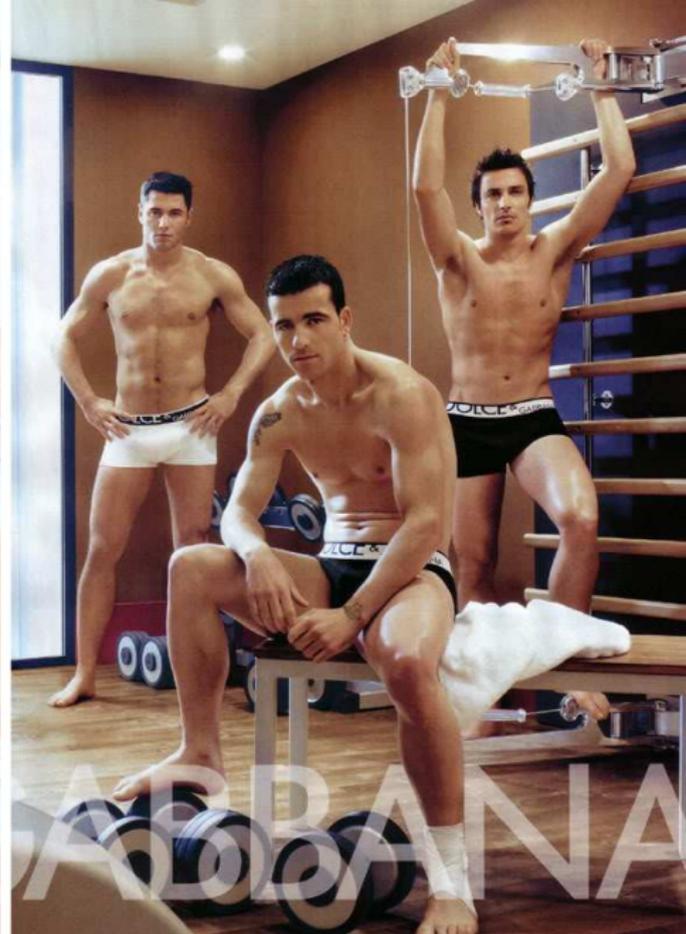
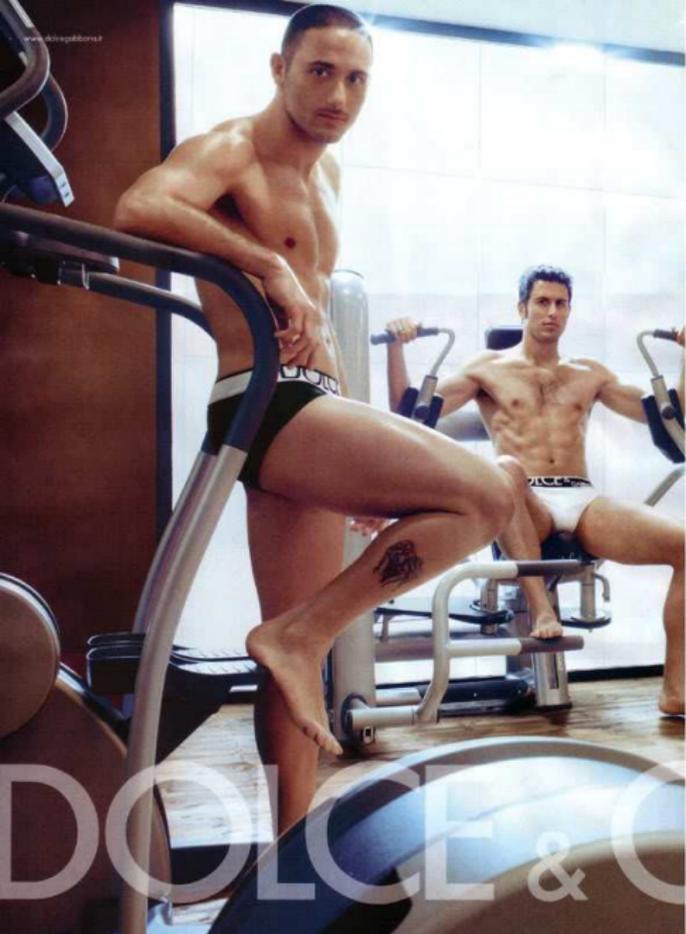
- Welches Ziel soll erreicht werden?
- Was ist eine Reaktion, die zum Erreichen führt?
- Welches Ereignis führt zu der Reaktion?



Scarlett Johansson wears  
**THE EYESHADOW**  
Long lasting colour for seductive eyes

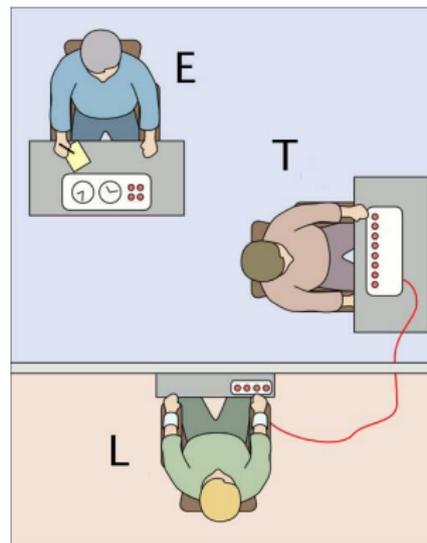
DOLCE & GABBANA

Copyright Dolce & Gabbana



Copyright Dolce & Gabbana

# Milgram-Experiment



CC-BY-SA: <http://de.wikipedia.org/wiki/Milgram-Experiment>

# Milgram-Experiment 2

<b>Spannung (Volt)</b>	bis 300 V	300 V	315 V	330 V	345 V	360 V	375 V	390 V bis 435 V	<b>450 V</b>
<b>Anzahl V<sub>pn</sub>: Abbruch</b>	0	5	4	2	1	1	1	0	<b>26</b>

CC-BY-SA: <http://de.wikipedia.org/wiki/Milgram-Experiment>

# Stanford Prison Experiment - Dr. Philip Zimbardo

## Gefangene:

- Dehumanisierung
- Deindividualisierung: Uniform
- Demütigung
- Verhaltensregeln

## Wärter:

- Anonymität: Uniform
- Straffreiheit
- Guter Zweck(tm)
- Volle Handlungsfreiheit (Willkür)

<http://www.ted.com/talks/>

[philip\\_zimbardo\\_on\\_the\\_psychology\\_of\\_evil.html](http://www.ted.com/talks/philip_zimbardo_on_the_psychology_of_evil.html), 23 Min

# Stanford Prison Experiment - Dr. Philip Zimbardo

## Gefangene:

- Dehumanisierung
- Deindividualisierung: Uniform
- Demütigung
- Verhaltensregeln

## Wärter:

- Anonymität: Uniform
- Straffreiheit
- Guter Zweck(tm)
- Volle Handlungsfreiheit (Willkür)

<http://www.ted.com/talks/>

[philip\\_zimbardo\\_on\\_the\\_psychology\\_of\\_evil.html](http://www.ted.com/talks/philip_zimbardo_on_the_psychology_of_evil.html), 23 Min

# Gegenmaßnahmen

- Eigene Verwundbarkeit feststellen
- Selbstreflexion
- Aufmerksam sein, kritisch Denken
- Vorsicht vor Cialdini-Kontexten:
  - Reziprozität, Bindung und Konsistenz, Konformität, Autorität, Sympathie, (künstliche) Knappheit
- Bereit sein drei wichtige Sätze zu sagen:
  - “Ich lag falsch.”, “Ich habe einen Fehler gemacht”, “Ich habe meine Meinung geändert”
- Bedenkzeit einfordern
- Gegenstandpunkte beleuchten (Advocatus Diaboli)
- Langer Weg der Entscheidung

# Weitere Gebiete

Massenpsychologie:

Die (psychologische) Gruppe verhält sich grundlegend anders als der Durchschnitt ihrer Individuen.

⇒ Gustave Le Bon: Psychologie der Massen

Manipulation im Gespräch:

⇒ Andreas Edmüller, Thomas Wilhelm:

Manipulationstechniken

Manipulation bei der Wahrnehmung:

⇒ 23C3: Trust Your Eyes (statistische Grafiken)

# Quellen

## Bücher:

- Robert Levine: Die große Verführung
- Andreas Edmüller, Thomas Wilhelm: Manipulationstechniken
- Rupert Lay: Manipulation durch die Sprache
- Philip Zimbardo: Der Luzifer-Effekt
- Edward Bernays: Propaganda
- Gustave Le Bon: Psychologie der Massen

## Vorträge:

- Philip Zimbardo: Der Luzifer-Effect ([www.ted.com](http://www.ted.com))
- 22C3: Die Wahrheit und was wirklich passierte
- 23C3: Trust Your Eyes

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Fragen?