

INHALT

Einleitung 11

Wie Sie Geiselnnehmer dazu bringen, sich zu ergeben . . .
Warum Sie mit Druck nicht weiterkommen . . . Eine neue
Herangehensweise, um Veränderungen zu bewirken . . . Die
Handbremse finden . . . *Katalysatoren senken die Hürden.*

1. Abwehrhaltung 27

Warum Menschen Waschmittel essen . . . Wenn Warnungen zu
Empfehlungen werden . . . Leben Sie länger, wenn Sie die Wahl
haben? . . . Wie Sie Menschen dazu bringen, sich selbst zu
überzeugen . . . Wenn Raucher anderen sagen, sie sollen nicht
rauchen . . . Wie Verhandlungsführer Geiselnnehmer dazu
bringen, mit erhobenen Händen herauszukommen . . . *Wer zu
etwas gedrängt wird, schießt zurück.*

Fallstudie:

Wie Sie einen Extremisten zur Umkehr bewegen 65

2. Festhalten am Status quo 75

Wenn Kunden es gut finden, dass etwas weniger zuverlässig ist . . . Von Tassen und Menschen . . . Warum Verkäufer Dinge mehr wertschätzen als Käufer . . . Warum wir Verluste stärker wahrnehmen als Gewinne . . . Wenn kleinere Verletzungen mehr wehtun . . . Das Gute ist der Feind des Besten . . . Warum ein berühmter Entdecker seine Schiffe verbrannte . . . *Nichtstun kostet uns nichts – oder etwa doch?*

Fallstudie:

Wie man die Meinung eines ganzen Volkes ändert 98

3. Distanz 105

Wie Sie Vorurteile abbauen können . . . Warum es nach hinten losgehen kann, falsche Informationen zu korrigieren . . . Warum politische Werbung Geldverschwendung ist – und wann nicht . . . Wann es besser ist, weniger zu verlangen . . . Den nicht festbetonierten Punkt finden . . . *Menschen blenden aus, was zu weit von ihrem Umfeld entfernt ist*

Fallstudie:

Wie Sie die Wählermeinung ändern können 142

4. Ungewissheit 151

Tief verwurzelttes Verhalten ändern . . . Den
Ungewissheitszins bestimmen . . . Wie Sie Geld verdienen,
indem Sie Dinge verschenken . . . Warum Onlinehändler reale
Geschäfte eröffnen . . . Was Tierheime mit REI
gemeinsam haben . . . *Was sich leichter ausprobieren lässt,
wird auch eher gekauft.*

Fallstudie:

Wie Sie Ihren Chef umstimmen können 190

5. Fehlende Beweise 197

Wie Sie Heroinabhängige auf Entzug bringen . . . Warum
Änderungen herbeizuführen so ist, als müssten Sie eine Wippe
hochhieven . . . Wie Sie das Übersetzungsproblem lösen . . .
Wenn Menschen nachsehen, ob sie einen Schwanz haben . . .
Welche Quellen sind am einflussreichsten? . . . Wann Sie seltene
Ressourcen konzentrieren und wann Sie sie streuen sollten . . .
Für manche Dinge braucht es mehr Beweise.

Fallstudie:

Wie man das Konsumverhalten ändern kann 229

Epilog	235
Wenn sich Israelis und Palästinenser an den Händen halten . . .	
Die Wurzel finden . . . Wie Sie Hürden senken	
Danksagung	253
Anhang: Aktives Zuhören	255
Anhang: Freemium	259
Anhang: Kraftfeldanalyse	263
Anmerkungen	269