

**Das kleine Handbuch der
Rhetorik ²¹⁰⁰**

**Wahrnehmung verzerren
Ich glaub` nur, was ich sehe**

Horst Hanisch

© Erste Auflage: 2017 by Horst Hanisch, Bonn

Gelistet im Katalog der Deutschen Nationalbibliothek.

Der Text dieses Buches entspricht der neuen deutschen Rechtschreibung.

Die Verwertung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Autors urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Die Ratschläge in diesem Buch sind sorgfältig erwogen, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf das geschlechtsneutrale Differenzieren, zum Beispiel Mitarbeiter/Mitarbeiterin weitestgehend verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Idee und Entwurf: Horst Hanisch, Bonn

Lektorat: Alfred Hanisch, Bonn; Annelie Möskes, Bornheim

Layout und Gestaltung: Guido Lokietek, Aachen; Horst Hanisch, Bonn

Umschlaggestaltung: Christian Spatz, engine-productions, Köln; Horst Hanisch, Bonn

Zeichnungen: Horst Hanisch, Bonn

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

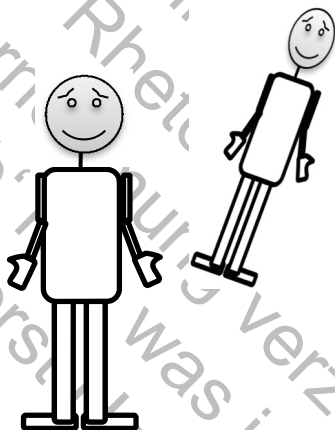
ISBN: 978-3-7448-3964-8

**Das kleine Handbuch der
Rhetorik ²¹⁰⁰**

Wahrnehmung verzerren

Ich glaub` nur, was ich sehe

Das kleine Auszug aus
Wahrnehmung Rhetorik Handbuch der
Ich glaub' nicht, was ich sehe
von Horst Janisch



Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	5
EINLEITUNG.....	9
„Ich glaub‘ nur, was ich sehe“	9
TEIL 1 – EFFEKTIVOLL HANDELN UND DEN ZUHÖRER	
LENKEN	11
EFFEKTHASCHEREI ODER TIEFGREIFENDE PSYCHOLOGIE?	12
„Das ist ja ein Phänomen“	12
Wahrnehmung	13
Wahrnehmungs-Irritationen	16
Psychologische Experimente mit Menschen.....	17
1. Experiment: Das Marshmallow-Experiment.....	18
2. Experiment: Das Milgram-Experiment	20
3. Experiment: Das Stanford-Prison-Experiment	24
Die Berufliche Rolle und die daraus folgende	
Erwartungshaltung.....	27
WAHRNEHMUNGS-VERZERRUNGEN	29
Verzerrung durch optische Täuschung.....	29
Experimente mit Passanten.....	31
Nicht täuschen lassen.....	33
TEIL 2 – WISSENSVORSPRUNG UND MACHT DURCH DEN	
EINSATZ VON EFFEKTEN.....	35
AHNEN WIE DER ANDERE REAGIERT	36
Keine Hellseherei	36
EFFEKTIVOLL LENKEN.....	37
Mein Gesprächspartner handelt so, wie vorausgesehen	
.....	37
1. Effekt: Rosenthal-Effekt oder Versuchsleiter-Effekt	39
2. Effekt: Halo-Effekt oder Heiligenschein-Effekt	41
3. Effekt: Primacy-Effekt.....	42
4. Effekt: Stereotypen-Effekt	43

5. Effekt: Bandwagon-Effekt, Mitläufer-Effekt oder Gewinner-Effekt	45
6. Effekt: Snob-Effekt – Ich bin was Besseres	47
7. Effekt: Veblen-Effekt	47
8. Effekt: Underdog-Effekt beziehungsweise David-Goliath-Effekt	48
9. Bumerang-Effekt	49
10. Effekt: Ignorierungs-Effekt	50
11. Effekt: Torschluss-Effekt – Die letzte Chance	51
12. Barnum-Effekt oder Forer-Effekt	52
13. Effekt: Appetenz-Effekt	53
14. Effekt: Aggravations-Effekt	54
15. Effekt: Trichter-Effekt	55
16. Effekt: Carpenter-Effekt	57
17. Effekt: Mitte-Tendenz	59
18. Effekt: Projektions- Fehlschluss	60
19. Effekt: Hawthorne-Effekt oder Versuchskaninchen-Effekt	61
20. Effekt: Placebo-Effekt	62
21. Effekt: Nocebo-Effekt	64
22. Effekt: Milde-Effekt	65
23. Effekt: Baskerville-Effekt	66
24. Effekt: Effort-Effekt	67
25. Effekt: Rebound-Effekt	68
Effektives Wissen	70

TEIL 3 – KONFORMITÄT UND GRUPPENZWANG

SICH DEM ZWANG DER GRUPPE BEUGEN	72
<i>Der Störende fliegt raus!</i>	72
<i>Das Experiment von Solomon Asch</i>	73
<i>Corporate Identity</i>	75
<i>Konformität in der trickreichen Kommunikation</i>	76
<i>Ist konformes Verhalten richtig?</i>	77
<i>Aus der Masse ragen</i>	79
GRUPPENZWANG	80
<i>„Du musst das so machen!“</i>	80

Inhaltsverzeichnis

<i>Zwang – Kompromiss – Leben</i>	82
<i>Die Gruppe übt einen deutlichen Zwang auf den Einzelnen aus</i>	83
<i>Dilemma für den Kreativen</i>	84
<i>Transfer aufs Berufliche</i>	85

AUSLEITUNG..... 87

<i>Auch das Unsichtbare kann richtig sein</i>	87
---	----

STICHWORTVERZEICHNIS..... 89

KNIGGE ALS SYNONYM..... 92

UMGANG MIT MENSCHEN	92
---------------------------	----

Das kleine Handbuch der
Wahrnehmung 2100
Ich glaub' nur, was ich sehe
von Horst Hanisch

Effektiv lenken

Mein Gesprächspartner handelt so, wie vorausgesehen

In diesem Buchteil wird über Wahrnehmungs-Verzerrung geschrieben. Von einer Verzerrung wird gesprochen, wenn eine Verfälschung der wahren Verhältnisse stattfindet, die auch durch systematische Fehler zustande kommen kann.

Auch wenn bei den meisten Menschen das Wort ‚Verzerrung‘ eher eine negative Bedeutung suggeriert wird, kann bei gezieltem Einsatz solcher auch Erfolg erzielt werden.

Es ist spannend zu erfahren, welche Vielfalt von Effekten den Menschen beeinflussen kann.

Wer sich mit Effekten auseinandersetzt wird merken, wie leicht er beeinflussbar ist. Aber auch wie leicht er andere beeinflussen kann.

Diese Erkenntnis ermöglicht es ihm, bewusst anders zu handeln als der Effekt verspricht.

Effekt erkennen

Sie können Ihr Verhalten besser kennenlernen und damit selbstbestimmt und bewusster leben. Wenn Sie selbst wissen, wie Sie in bestimmten, mit Effekten besetzten Situationen handeln, können Sie rückschließen, wie Ihr Gegenüber handeln könnte. Genauer gesagt: Wie er sich wahrscheinlich verhalten wird.

Wer demnach merkt, dass ein bestimmter Effekt greift, kann das anstehende Verhalten möglicherweise vorhersagen. Und damit hat er seinem Gesprächspartner gegenüber einen unglaublichen Vorteil.

Er ist vorbereitet auch für die unmittelbare Zukunft. Dieser Wissensvorsprung kann sich deutlich als Vorteil herausstellen.

Denn das Gegenüber weiß gar nicht, dass er sich dem Effekt entsprechend verhalten wird.

Gestalten Sie Ihre Seminar-Unterlagen und Ihr Erscheinungsbild entsprechend.

Der Wissensvorsprung in diesem Thema gibt Ihnen rhetorische Macht. Viel Macht.

Effekte nutzen

Und nun gehen wir einen Schritt weiter, um noch mehr Macht zu erzielen.

Wie ist das machbar? Nun, manche Effekte können gezielt eingesetzt werden.

Konkret: Sie schaffen eine Situation, in der ein Effekt greift.

Und – Sie ahnen, wie sich Ihr Gegenüber verhalten wird. Genial! Sie bestimmen das Verhalten Ihres Gegenübers und zwar, ohne dass dieser es merkt.

Fairerweise muss gesagt werden, dass es keine absolute Sicherheit geben kann, das Verhalten des anderen vorherzusehen.

Jeder hat die Chance, trotz aller Wahrscheinlichkeit eines bestimmten Verhaltensmusters ganz anders vorzugehen. Pech gehabt. Aber ein Versuch war es wert.

Liebe Leserin, lieber Leser, wenn Sie einen der folgenden Effekte für nachvollziehbar halten, steht es Ihnen frei (natürlich immer auf eigenes Risiko) zu experimentieren.

1. Effekt: Rosenthal-Effekt oder Versuchsleiter-Effekt

„Der Chef hat Recht.“



Der deutsche Psychologe Robert Rosenthal (*1933) ließ 12 Studenten an einem ‚Ratten-Versuch‘ teilnehmen. Die Laborratten wurden auf Intelligenz getestet. Alle Ratten stammten genetisch vom selben Stamm ab.

Einer Hälfte der Studenten, nennen wir sie die Gruppe X, wurde mitgeteilt, dass es sich um intelligente Ratten handele, der anderen Gruppe Y wurde nichts gesagt. Beide Studentengruppen machten exakt dieselben wissenschaftlichen Versuche.

Und wie sah das Ergebnis aus? Unglaublich, aber die Ratten der Gruppe A erzielten ein besseres Ergebnis. Die Gruppe X hatte wissenschaftlich nachgewiesen, dass diese Ratten intelligenter handelten.



Wie ist so etwas möglich, stammten doch alle Ratten vom selben genetischen Stamm ab? Sie müssten demnach auch dasselbe Ergebnis zeigen, zumal sie ja unter wissenschaftlichen, das heißt kontrollierten, wiederholbaren usw. Testbedingungen getestet wurden.

Tja, wenn der Versuchsleiter sagt, dass in einer Gruppe intelligentere Ratten sind, dann muss hier zwangsläufig auch ein besseres Ergebnis erzielt werden.

Tragisch wird dieser Effekt dann, wenn Schulkinder oder Studenten die Klasse wechseln und im Vorfeld vom Schulleiter die Information gegeben wird, dass ein Schüler aus ‚besseren Verhältnissen‘ stammen soll.

Und der Klassenkamerad aus ‚schlechteren Verhältnissen‘.

Sie können schon erahnen, wie die Noten der beiden Schüler am Jahresende ausfallen.

Rosenthal hat genau solch ein Experiment 1968 an US-amerikanischen Grundschulen durchgeführt.

Er informierte das Lehrerkollegium über sehr intelligente Schüler, deren Zukunft bedeutende Ergebnisse zeigen würden.

Spätere Intelligenztests der ausgewählten Schüler ergaben einen um 20 bis 30 höheren IQ als vorab. Unglaublich.

Also Vorsicht vor Hinweisen dieser Art, wenn Sie die Rolle des Vorgesetzten einnehmen.

Eine Ausnahme ist dann zu sehen, wenn Sie bewusst die Ergebnisse verfälschen wollen. Dann können Sie sich diesen Effekt zunutze machen.

Lassen Sie sich vor dem ersten Kontakt möglichst keine Charakter-Eigenschaften einzelner Teilnehmer sagen.

Das würde Ihr Verhalten zu diesen verändern.

2. Effekt: Halo-Effekt oder Heiligenschein-Effekt

„Aus- und Überstrahlung.“



Der Halo-Effekt kommt vom englischen Wort ‚halo‘, das Heiligenschein bedeutet. Der Heiligenschein strahlt aus, so ähnlich wie der Stern, der über den Weihnachtskrippen zu finden ist. Der US-amerikanische Psychologe Gordon Willard Allport (1897 – 1967) zeigte diesen Effekt in Versuchen auf. Sieht jemand adrett, sauber gekleidet, gepflegt aus, dann wird angenommen, dass er intelligent ist, ein geordnetes Heim hat usw. Das Auftreten strahlt auf das vermutete Verhalten aus.

Es überstrahlt gegebenenfalls sogar das Verhalten, hat aber für den Betreffenden den Vorteil, vom Halo-Effekt zu profitieren.

Manchmal überstrahlt ein einziges Merkmal viele andere Verhaltensmuster. Aufpassen also, wenn Sie von nur einer Fähigkeit bei einer Person überzeugt werden. Es bedeutet nicht, dass Ihre Begeisterung auch auf die anderen Fähigkeiten übertragbar ist. Tatsächlich wird es aber so sein, weil hier der genannte Effekt greift.

Bei Umfragen wird sich dieser Halo-Effekt gerne zunutze gemacht. Denn eine gestellte Frage strahlt auf die nächstfolgende aus. „Leben Sie gerne in München?“ – „Dann finden Sie die Münchner doch bestimmt sympathisch?“

Durch Beachtung dieses Effekts bei Fragebögen wird eine Spannungskurve aufgebaut, die den Befragten neugierig (und gegebenenfalls in Ihrem Sinn) auf die nächsten Fragen macht und er diese dann auch beantworten wird. Der Satzteil in Klammern ist hier in unserem Buch-Thema ausgesprochen wichtig.

Wenn Sie es schaffen, in einem Gespräch Fragen in eine entsprechende Reihenfolge zu bringen, baut sich der erwähnte Spannungsbogen auf und Sie können den Befragten dahin lenken, wohin Sie ihn lenken wollen. Verkäufer klassischer Zeitungs-Abonnements wissen, wovon hier gesprochen wird.

3. Effekt: Primacy-Effekt

„Habe ich doch gleich gewusst.“



Der US-amerikanische Soziologe Robert King Merton (1910 – 2003) hat erkannt, dass die Handlung einer Person so verzerrt wird, dass das ‚was sein soll‘ auch ‚ist‘. Hier wird von der Schaffung der ‚sich selbst erfüllenden Prophezeiung‘ gesprochen.

Wenn Sie sagen „Das schaffe ich nicht“, dann werden Sie es nicht schaffen. Meinen Sie, „Ich habe da ein Problem“, dann haben Sie auch eines.

Also formulieren Sie anders: „Das schaffe ich“ beziehungsweise „Ich werde diese Herausforderung meistern.“

Sehen Sie einen Gesprächspartner zum ersten Mal, wird sich in Bruchteilen von Sekunden ein erster, wichtiger Eindruck bilden.

Sie finden ihn sympathisch oder selbstbewusst oder schick oder eben nicht. Ihre eigene Erwartungshaltung spielt hier eine Rolle.

Begegnungen mit anderen Menschen in früheren Zeiten beeinflussen diesen Eindruck und vieles andere mehr.

Wichtig ist allerdings: Wenn Sie jemanden als sympathisch einstufen, wird er aufgrund der sich selbst erfüllenden Prophezeiung nach Ihrem Empfinden auch sympathisch sein.

Mögen Sie jemanden nicht, werden Sie ihn wahrscheinlich auch nach einigen Wochen nicht mögen. Sie werden ihm auch kaum eine Chance einräumen zu zeigen, dass er vielleicht doch ganz sympathisch ist.

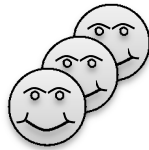
Ihre Entscheidung ist schon längst gefallen.

Gehen Sie deshalb unvoreingenommen in Gespräche und geben jedem wirklich die Möglichkeit, sich zu entwickeln, bevor Sie Ihr Urteil fällen.

Umgekehrt achten Sie darauf, dass Ihr Gegenüber von Anfang an einen positiven Eindruck von Ihnen erfährt. Dann sind die Folgegespräche leichter und Ihr Erfolg setzt schneller ein.

4. Effekt: Stereotypen-Effekt

„Die sind doch alle gleich.“



„Die sind doch alle gleich, die Schwarzen ... oder die Weißen ... oder die Grünen ... Beim Stereotypen-Effekt liegt eine Urteilsverzerrung vor, die sich auf Gruppen bezieht. Das Individuum wird in einer Gruppe nicht berücksichtigt.

Wir treffen hier auf das Wort Stereotyp. Dieses stammt aus dem Griechischen und steht sinngemäß für ‚eine Form oder Art, die in dieser Art ‚haltbar‘ ist.

Die Urteilsverzerrung bezieht sich auf Menschengruppen, die durch die vorgenommene Kategorisierung deutlich zuzuordnen sind.

Zum Beispiel durch körperliche Merkmale wie Haut- oder Haarfarbe, aber auch wie die Frisur getragen wird.

Gut erkennbar sind auch Schmuck- oder Kleidungsstücke, die eben ‚typisch‘ für diese Menschengruppe sind.

Durch dieses Stereotypen-Denken lässt sich jemand relativ leicht beschreibend einer Gruppe zuordnen.

Der Vorteil ist, dass andere direkt wissen, wer gemeint ist. Der Nachteil liegt sofort auch auf der Hand.

Es ist kaum richtig zu sagen, dass alle Franzosen Rotwein oder alle Bayern Bier trinken.

Es wird eine große Anzahl von Menschen aus diesen beiden Gruppen geben, die gar keinen Alkohol mögen.

Das ist aber im Stereotypen-Denken egal.

Jeder wird einer bestimmten Gruppe angehören. Frau, Tante, braunhaarig, grünäugig, in einer Stadt wohnend, tennisspielend usw. usw.

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten der Gruppierung und damit der Zuordnung im Sinn des stereotypen Denkens.

Unangenehm wird es, wenn Sie zwar einer bestimmten Gruppe angehören (zum Beispiel Deutscher), aber nicht in das Klischee über Deutsche fallen.

Sie können tun und lassen was Sie wollen, erst einmal sind Sie typisch deutsch.

Und wenn Sie Pech haben, dann sind Sie eben untypisch Deutsch.

Wo bleibt Ihr Individuum, wo Ihre Einmaligkeit?

Treffen Sie sich zu einem geschäftlichen Austausch mit Japanern, dann ist es typisch, dass diese nach der Verhandlung Karaoke genießen.

Im Idealfall bereiten Sie sich entsprechend vor. Vielleicht treffen Sie aber ausgerechnet auf eine japanische Delegation, die sich untypisch verhält. Tja, so ist es.

Vermeiden Sie es, sich Vorurteilen oder Klischees hinzugeben.

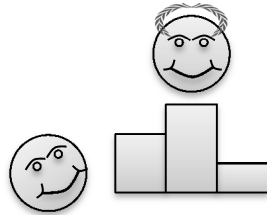
Gestehen Sie jedem Individuum seine Eigenart zu. Und gehen Sie entsprechend auf jeden individuell ein.

Jeder Gesprächspartner oder Teilnehmer in einem Seminar hat dieselben Rechte!

Geben Sie ihm die Chance, sich zu entwickeln, bevor Sie über ihn werten.

5. Effekt: Bandwagon-Effekt, Mitläufer-Effekt oder Gewinner-Effekt

„Ich bin ein Trittbrettfahrer.“



Der Festzug schlängelt sich gemütlich durch die Straße. Hunderte, dichtgedrängt stehende Zuschauer am Straßenrand jubeln den vorbeiziehenden Kostüm- und Musikgruppen zu.

Und dann kommt er, der große Musikwagen. Dampf brummen die Bässe vom geschmückten Wagen.

Knapp bekleidete, bildhübsche junge Mädchen wiegen sich – nein sagen wir: hüpfen – zu den hämmernden Tönen oben auf der mächtigen Wagenburg.

Dröhnend schiebt sich der Musikwagen in Schrittgeschwindigkeit vorbei.

Eine große Horde Begeisterter läuft im Takt der Musik hinterher. Manche klatschen, manche singen, manche sind eingehängt oder haben ihrem Nachbarn einen Arm über die Schulter gelegt. Alle sind gut gelaunt.

Zuschauer vom Straßenrand schließen sich der Gruppe an. Auf diese Weise wächst sie nach und nach an. Wer mag nicht gerne dabei sein, dort, wo offensichtlich der ‚Bär tanzt‘.

Da, ‚wo was los ist‘. Dort ist Stimmung und gute Laune.

Bei solchen Leuten bereitet es mehr Freude mitzumachen, als bei einer Gruppe, bei der nichts los ist.

zumindest im übertragenen Sinn würde vielleicht auch der Spruch passen: „Wo Tauben sind, fliegen Tauben hin.“

Es ist schön, sich im Glanz der Gewinner zu sonnen. Also – nichts wie hin.

Dieser Effekt heißt nicht umsonst auch Gewinner-Effekt. Kurz ausgedrückt: Es scheint sinnvoll, sich an den Erfolg eines anderen anzuhängen.

Vielleicht haben Sie das bei der wöchentlichen Lottoziehung schon einmal mitbekommen.

Plötzlich heißt es, dass 4 Millionen im Jackpot sind. „Oh – die Gewinnchancen sind also höher als vorher.“

Das stimmt natürlich nicht.

Denn, je mehr Spieler bei der Lotterie mitmachen, desto geringer wird für jeden einzelnen Mitspieler die Chance auf den erhofften Hauptgewinn.

Dann sind 5 Millionen im Jackpot und schließlich 6 Millionen.

Unglaublich viele Menschen nehmen nun zum ersten Mal an dieser Lotterie teil. „Wäre ja toll, wenn ...“ Lassen wir diese Spieler träumen und gönnen ihnen die immer geringer werdende Chance, den Hauptgewinn zu ergattern.

Die Werbung zeigt uns immer wieder, wie es funktioniert. Ganz besonders gut drauf haben das die Verkaufssender im Fernsehen, die dem unbedarften Zuschauer ständig, fast einhämmernd aufzeigen, wie viele Produkte andere schon gekauft haben.

Und wenn viele etwas kaufen, dann muss es ja gut sein, nicht wahr?

Was heißt das für Sie, liebe Leserin, lieber Leser?

Stellen Sie sich erfolgreich dar. Zeigen Sie, dass Sie zu den Gewinnern gehören. Treten Sie entsprechend verbal und mit Ihrer Körpersprache auf.

Sie werden bemerken, dass Menschen gerne mit Ihnen zu tun haben.

Sie wollen von Ihrem Erfolg profitieren und sind deshalb bereit, in Sie oder Ihre Ideen zu investieren.

Achten Sie aber auf den Wunsch vieler Trittbrettfahrer, die sich an Ihren Gewinn hängen wollen.

Diese verringern Ihren eigenen Gewinn.

6. Effekt: Snob-Effekt – Ich bin was Besseres

„Ich bin was Besseres.“



Ein bisschen dekadent darf es schon sein. Der Snob-Effekt stellt das Gegenteil zum Bandwagon-Effekt dar. Gerade dann, wenn viele ein bestimmtes Produkt bevorzugen, dann will der ‚Snob‘ es nicht.

Er will immer etwas Besseres sein und darstellen.

Sie als Verkäufer Ihrer Idee oder Ihres Produktes nutzen diesen Effekt, wenn Sie merken, dass sich Ihr Gesprächspartner von anderen abheben will. „Nun, unser Produkt wurde ja nicht für jedermann entwickelt. Es ist schon etwas Besonderes.“

Machen Sie Ihren Kunden auf das Besondere aufmerksam.

Stellen Sie auch verbal dar, dass Ihre Idee nicht für jeden erdacht wurde. Sie wird nicht jedermann ansprechen.

Achten Sie darauf, dass das Angebot auf Ihren Zuhörer maßgeschneidert abgestimmt wird.

7. Effekt: Veblen-Effekt

„Je teurer, je besser.“



Dieser Effekt ist nach dem US-amerik. Ökonomen Thorstein Bunde Veblen (1857 – 1929) benannt, der feststellte, dass es Menschen gibt, die ein Produkt bevorzugen (und kaufen), wenn der Preis steigt.

Durch den Kauf dieses Produktes will sich der Käufer der nächsthöheren Schicht nähern. „Ich kann es mir leisten.“

„Im vergangenen Jahr kostete unser Produkt noch gut 1.000 €.

Aufgrund neuester Erfahrungswerte, die in unser Produkt übernommen wurden, sowie auf die immense Nachfrage ist der Preis um 15 % gestiegen.“

Machen Sie den Kunden deutlich, dass Ihr Produkt den monetären Gegenwert rechtfertigt. Zeigen Sie außerdem, dass der Preis gestiegen ist. Bejammern oder bedauern Sie die Preissteigerung nicht. „Wer etwas Besonderes will, leistet sich das Besondere.“ Und Sie bieten das Besondere.

8. Effekt: Underdog-Effekt beziehungsweise David-Goliath-Effekt

„David gewinnt über Goliath.“



Angeblich soll der Philister Goliath (ja, ohne das ‚h‘ am Ende) 2,90 Meter groß gewesen sein (6 Ellen und 1 Spanne). Und das vor ein paar tausend Jahren. Geradezu gigantisch. Das wäre es auch heute noch, träte Ihnen plötzlich jemand mit einer Größe von 2,90 gegenüber.

Und dann kommt der schwächliche David daher. David, der spätere König Israels. Und was macht David? Er zielt mit seiner Steinschleuder auf Goliaths Kopf.

Und er trifft. Kopf ab! Goliath tot! Riesenerfolg (im doppelten Sinn des Wortes).

Noch heute empfinden wir Schadenfreude, wenn der ‚kleine Mann‘ gegen das große, unbesiegbare Unternehmen gewinnt. Der scheinbar Schwächere wird hier umjubelt.

Heben Sie hervor, dass Sie ein kleiner, hart kämpfender Anbieter Ihres Produktes sind.

Machen Sie deutlich, dass Sie es schaffen, gegen die Marktführer erfolgreich zu konkurrieren. Ihr Erfolg spricht für Ihre Qualität.

Also, zeigen Sie es Ihrem Auftraggeber. „Denen werden wir es zeigen! Wer sind wir denn? Das wäre doch gelacht!“

Und Sie werden gewinnen (hoffentlich).
