

Anmerkung: Text C vorgegeben. Meine Aufgabe waren die Dialoge von A und B.

Anmachen mit Ähnlichkeiten

- A Was ist eigentlich dran, an alten Volksweisheiten? Das folgende Essential belegt wissenschaftlich, was der Volksmund schon immer wusste: Gleich und gleich gesellt sich gern.
- B Na ganz so sicher ist sich der Volksmund da aber nicht. Schließlich heißt es auch: Gegensätze ziehen sich an. Zwei gegensätzliche Erklärungsversuche, um auch ja jedem Topf sein Deckelchen rechtfertigen zu können. Ob's passt oder nicht!
- A Beide Aussagen haben aber mit Sicherheit ihre Berechtigung. Grade bei frisch Verliebten sieht man ja oft, dass sich Gegensätze scheinbar magisch anziehen. Da gebe ich Ihnen vollkommen Recht. Aber was ist, wenn die erste Verliebtheit mal verflogen ist? Dann sind es die Gemeinsamkeiten, die zählen. Glaubt man den wissenschaftlichen Ergebnissen besteht das Erfolgsrezept für glückliche Ehen aus gemeinsamen Wertvorstellungen, ähnlichen Charaktereigenschaften und ähnlichen persönlichen Vorlieben.
- B Da ist mit Sicherheit was dran ... Mir ist allerdings nicht ganz klar, worauf Sie eigentlich hinaus wollen. Wir behandeln heute ja sicher kein Essential zum Thema Partnerwahl!?
- A Nein, sicher nicht. Auch wenn die menschliche Psyche hier wohl nach dem gleichen Muster vorgeht ... Aber kommen wir zur eigentlichen Fragestellung:
- C Kann man durch zufällige Ähnlichkeiten Sympathie und Entgegenkommen herstellen?
Wieso geraten Urlauberfamilien aus dem Häuschen, wenn sie im Ausland »ihren« Dialekt bei anderen hören? Und warum lassen Mercedes-Fahrer Wagen der gleichen Marke gerne mal vorbei, obwohl sie sonst mit Vorliebe die linke Spur blockieren? Vermeintlich nebensächliche Gemeinsamkeiten können also offensichtlich ganz nützliche Folgen haben.
- A Gemeinsamkeiten ziehen sich eben an, verbinden. Ähnliches wirkt vertraut.
- C Häufig müssen wir schnell entscheiden, auf wen wir zu- und wem wir lieber aus dem Weg gehen: Welchen der neuen Kollegen kann man wohl um einen Gefallen bitten? Welchen der Verhandlungspartner bringt man am Leichtesten auf seine Seite? Wenn wir nicht viel über die anderen wissen, verlassen wir uns dabei gerne auf eine einfache Regel: *Je ähnlicher, desto besser*. Also sprechen wir im Zweifelsfall lieber etwa einen gleichaltrigen Kollegen an – als den Jungspund oder den Senior.
- B So ganz nachvollziehen kann ich das nicht. Ich such mir meine Ansprechpartner doch nicht danach aus, wie alt sie sind.
- A Die Ähnlichkeit muss sich ja nicht unbedingt aufs Alter beziehen. Das Beispiel ist vielleicht – zugegeben – nicht so ganz einleuchtend. Aber überlegen Sie mal, worauf Sie achten, wenn Sie jemand noch nicht so gut kennen. Was zieht Sie an, was stößt Sie ab? Ein Fremder, der ähnlich argumentiert oder eine ähnliche Ausbildung

hat oder aus der gleichen Gegend stammt wie man selbst, scheint meist gleich sympathischer. Oder vielleicht ist der Neue – genau wie Sie – einer der wenigen externen Mitarbeiter in der Firma. Er kennt die gleichen Probleme, hat ähnliche Erfahrungen gemacht wie Sie. Das verbindet.

B Okay, da ist was dran. Das hab ich in der Tat schon häufiger erlebt.

A Und die Regel »Je ähnlicher, desto besser« trifft schon bei der kleinsten möglichen Gemeinsamkeit zu. Die folgende Untersuchung wird das noch deutlicher machen:

C Aber funktioniert diese Regel auch bei ganz nebensächlichen Dingen wie der *Namensähnlichkeit*? Dafür spricht, dass für unser Gefühl der Name genauso untrennbar zur persönlichen *Identität* gehört wie andere, wichtigere Eigenschaften auch. Sie merken das, wenn Sie jemanden versehentlich mit nicht ganz korrektem Namen anreden: Er reagiert leicht verschnupft, oder?

B Hmm, stimmt. Mir ist es auch immer sehr peinlich, wenn ich einen Namen nicht richtig verstanden habe und die Person nicht mit ihrem Namen ansprechen kann ...

C **Sandy trifft Sally**

Was es mit der Namensähnlichkeit auf sich hat, untersuchte ein Psychologe der Universität Texas genauer. Er lud seine Teilnehmer zu einem angeblichen Lesetest ein und gab ihnen eine Geschichte, die eine erfundene Person beschrieb. Bei der Hälfte der Teilnehmer trug diese Person einen ähnlichen Namen wie sie selbst: Sandy Johnson las über Sally Johanson, Tom Kerry über Tim Carey und so weiter. Zur Kontrolle bekam die andere Hälfte eine Geschichte mit vertrauten, aber nicht ähnlichen Namen wie Mary Smith, John Brown und ähnlich.

In zwei weiteren Studien wurden Studenten und Professoren der Universität angeschrieben, mit der Bitte einen beiliegenden Fragebogen auszufüllen und zurückzuschicken. Bei jeweils der Hälfte trug der Absender einen ähnlichen Namen wie sie selbst.

A Dazu sollte man vielleicht noch sagen, dass die Versuchsteilnehmer der ersten Studie anschließend angeben sollten, welche Personen ihnen vertraut oder sympathisch erschienen. In der zweiten Studie wurde dies indirekt über die zurückgeschickten Fragebögen ermittelt: Hier war also sozusagen die Hilfsbereitschaft der Indikator für Sympathie und Vertrautheit.

B Okay. ... Und? Wie sahen die Ergebnisse aus?

C **Sandy mag Sally**

Die schlichte Ähnlichkeit des Namens hatte weitreichende Folgen: Wenn die Hauptfigur der Geschichte einen ähnlichen Namen trug, schätzten die Teilnehmer sie als ihnen *ähnlicher* und *sympathischer* ein und waren eher zu einer *Hilfeleistung* bereit.

Sie halfen auch Namensvettern tatsächlich häufiger: Studenten wie Professoren beantworteten die Briefe *doppelt so häufig*, wenn sie mit einem *ähnlichen Namen* unterschrieben waren.

B Echt? Ich weiß gar nicht, ob ich da auf die Namen achten würde – schon gar nicht bei so einer Umfrage ...

A Eben: Sie wissen es nicht – unbewusst tun Sie es aber! Und hören wir uns mal an, was da so genau in unserem Kopf abläuft:

C **Sandy zählt Sally zu den Guten**

Nach Ansicht der Forscher entschieden die Teilnehmer auch bei der zufälligen Na-

mensähnlichkeit nach dem einfachen Prinzip: *Wer so ist wie ich, gehört zu den Guten* und verdient Hilfe. Eine alternative Erklärung konnte er ausschließen: Wenn die Befragten einfach nur *vertraute* Namen bevorzugen würden, dann hätten sie auf so häufige Namen wie »John Smith« genauso positiv reagieren müssen wie auf den eigenen. Das war aber nicht der Fall.

A Wie ich Sie kenne, sind Sie jetzt sicher schon neugierig darauf, wie Sie diese Erkenntnis in der Praxis umsetzen können!?

B Ich wollte grade fragen ...

C Grundsätzlich: Ähnlichkeit schafft Sympathie, Nähe und Entgegenkommen – auch wenn es nur um triviale Gemeinsamkeiten geht. Diesen Effekt können Sie hervorragend nutzen, wenn Sie ein wenig über die Eigenschaften und Vorlieben Ihres Ansprechpartners wissen. Ob es um Kontakte mit Kunden, Kollegen oder im Privatleben geht: *Betonen Sie gezielt Ähnlichkeiten*, auch wenn sie oberflächlicher Art sind.

B Und wie kann das im Einzelnen aussehen?

A Dazu zunächst ein Beispiel aus dem Direkt-Mailing:

C **Spendenaufruf**

Szenario: Eine Naturschutzorganisation plant einen *Spendenbrief* für die Erschließung und die Pflege heimischer Feuchtbiotope.

Vorgehen: Die Organisation nutzt ihre umfangreiche Adressdatei dazu, *personalisierte Spendenbriefe* zu versenden. Um dem Schreiben eine persönliche Note zu geben, lässt sie ihre Briefe elektronisch von Vereinsmitgliedern unterzeichnen. Im neuesten Brief setzt sie darüber hinaus auf den *Ähnlichkeitseffekt*: Alle Adressaten erhalten ein Anschreiben, das von einem Mitglied mit *gleichem oder ähnlichem Vornamen* unterzeichnet ist. Die potentiellen Spenderinnen Marie Müller, Marianne Schuster und Maria Koch bekommen also Post von der Unterzeichnerin Marie Hoffmann, an Franz Meier, Frank Schmidt und Fritz Hofer schreibt Frank Schneider usw. Das schafft unmittelbar *Sympathie und Nähe* und fördert die *Spendierfreudigkeit* der Empfänger.

B Ist denn der Aufwand nicht viel zu hoch, jeden Brief mit einem ähnlichen Namen wie der des Adressaten zu unterschreiben?

A Sicher ist der Aufwand etwas höher. – Dafür aber auch der Ertrag! Und mit einem guten Datenbank-System sollte es auch kein Problem sein, ähnliche Namen zu clustern. Ein weiteres Beispiel zeigt, dass unsere Ähnlichkeits-Regel auch bei Waren- oder Dienstleistungsangeboten gilt:

C **My Generation**

Szenario: Ein Musikkonzern will *ältere Titel* in Sonder-Editionen noch einmal *vermarkten*.

Vorgehen: Der Konzern stellt gezielt Sampler für bestimmte *Hörer-Generationen* zusammen und setzt im Marketing voll auf die Generationen-Ähnlichkeit: Titel, Cover und Werbung betonen die *gemeinsame Generation* und ihr Lebensgefühl für die »Wilden Fünfziger«, die »Woodstock-« und die »Disco-Generation«. Das stellt Ähnlichkeit mit der Zielgruppe her: die Musiker, ihre Fans und die Plattenfirma gehören quasi alle zu einer großen Familie. Wer möchte da nicht *dazu gehören* und das mit einem Kauf umsetzen?

B Ja, ich muss gestehen, bei mir stehen auch so ein paar 60er-Jahre-Sampler im CD-Regal. – Das waren noch Zeiten!

- A Sehen Sie! Und da sind wir ja fast wieder beim Ausgangsbeispiel angekommen. Da waren Sie noch felsenfest davon überzeugt, das Alter Ihres Gesprächspartners spiele keine Rolle.
- B Tja, man lernt eben nie aus!
- A Ganz genau. Daher fassen wir das heute Gelernte auch noch mal kurz zusammen:
- C **Schon kleine, zufällige Ähnlichkeiten schaffen Sympathie** und Entgegenkommen. Wer Gemeinsamkeiten betont, überzeugt andere leichter.