

Unternehmensentwicklung mit dem Systematic Cube



Hypnotische Sprachmuster in Werbung und Verkauf

ACHTUNG!

Dieser Report enthält extrem wirksame Beeinflussungstechniken. Setzen Sie diese nur ein, wenn Sie sich über die beabsichtigte Wirkung im Klaren sind.

Sommer-Solutions übernimmt keinerlei Haftung für eventuelle Folgeschäden, die sich aus der Anwendung ergeben.

Dokumentinformationen

Hauptprozess Interessentengewinnung (ING)

Strukturebene 3 - Prozesse

Dateiname: ING3-P-Hypnotische Sprachmuster

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----|---|----|
| 1. | Einleitung | 3 |
| 2. | Anwendungsbereiche hypnotischer Sprachmuster | 4 |
| 3. | Beispiele in der Werbung..... | 5 |
| | Grundlagen und Wirkprinzipien..... | 5 |
| 4. | Der Anwendungsprozess..... | 7 |
| 5. | Die Anwendung der Sprachmuster..... | 8 |
| | Erzeugen von Verwirrung | 8 |
| | Anwendungshinweise für Werbung | 9 |
| | Neugierde wecken | 10 |
| | Handlungen initiieren | 12 |
| 6. | Weitere Techniken der Beeinflussung..... | 15 |
| | Angleichen (Pacing) | 15 |
| | Die Ja-Straße | 15 |
| | Analoges Markieren | 16 |
| 7. | Anwendungsbeispiele | 17 |
| | Brief: Einladung zu einer Kundenveranstaltung..... | 17 |
| | Brief: Aufforderung zur Begleichung von Rechnungen..... | 17 |
| | Einleitung eines Vortrags | 17 |
| 8. | Anhang..... | 18 |
| | Begriffe | 18 |
| | Abbildungsverzeichnis | 18 |
| | Tabellenverzeichnis | 18 |
| | Impressum..... | 18 |

1. Einleitung

„Ich bin nicht sicher, mit welchen Erwartungen und Hoffnungen Sie diesen Report erworben haben. Da ich Sie nicht persönlich kenne, kann ich nur vermuten, welche der in diesem Report aufgezeigten Methoden Sie professionell umsetzen werden. Ich stelle mir dabei vor, dass es Ihnen Spaß machen wird, kreativ mit Sprache umzugehen und zu überprüfen, wie bestimmte Sprachmuster Ihre Kunden beeinflussen werden.“

Sehr geehrte Damen und Herren,

sicherlich haben Sie bereits gemerkt, dass die Einleitung dieses Reports verschiedene hypnotische Sprachmuster nutzt. Während man die obigen Zeilen liest, stellt man sich bereits vor, wie man die im Folgenden vorgestellten Sprachmuster nutzen wird und denkt über mögliche Effekte und Erfolge nach. Und genau das ist das Ziel, des Sprechers. Hypnotische Sprachmuster führen uns (meist) unbewusst durch innere Prozesse, so dass wir letztendlich genau das denken, was der Sprecher von uns erwartet. Dabei ist für diesen nur der Prozess entscheidend und nicht der genaue Inhalt:

„Jeder von uns kennt Zeiten, in denen wir alles in Frage stellen müssen, was wir in der Vergangenheit als gut und richtig angesehen haben!“, dieser Satz löst einen inneren Suchprozess aus, mit der Frage, wann uns selbst etwas Entsprechendes zugestoßen ist. Das ist der Prozess. Der Inhalt ist etwas Persönliches und kann z.B. die falsche Entscheidung für ein Produkt, die Wahl eines Lieferanten oder die Erkenntnis gewesen sein, dass man im falschen Beruf gearbeitet hat. „Doch immer dann, wenn wir in eine solche Krise geraten, merken wir, dass jede neue Sichtweise auch eine neue Perspektive sein kann!“ Nun sucht man innerlich wieder nach Erlebnisse und Erfahrungen, mit denen man das Gesagte verstehen kann. Vielleicht lautet die Antwort „Ja, denn nachdem ich diese Situation erlebt hatte, habe ich viele neue Dinge erlebt und vieles mit anderen Augen gesehen!“

„Denn jede neue Perspektive bietet auch die Möglichkeit Chancen zu erkennen, die man bisher nicht sehen konnte. Ist es nicht so?“ Die Reaktion auf einen solchen Satz ist häufig Zustimmung oder Nachdenklichkeit. „Und immer dann, wenn wir neue Chancen erkennen, bemerken wir, dass auch eine Krise positive Kraft enthält und uns viele Gründe gibt zuversichtlich zu sein! Jetzt!“

Der letzte Satz verbindet die reale Situation einer Krise mit der Fähigkeit Kraft und Zuversichtlichkeit zu empfinden. Jetzt besteht die Chance, dass der Zuhörer eine innere Veränderung erfährt, die er eben erst durch diese Kraft möglich geworden ist. Der Clou: Sie müssen bei der Anwendung hypnotischer Sprachmuster nicht wissen, was der andere denkt. Entscheidend ist nur, dass Sie den gewünschten Gedankenprozess steuern, der zu den von Ihnen gewünschten Veränderungen führt.

Hypnotische Sprachmuster sind einerseits extrem direkt und wirksam. Andererseits schützen Sie die Intimsphäre des Zuhörers, weil dieser niemals seine Gedanken laut äußern muss.

Ich hoffe Sie werden jetzt nicht Rot!

Ihr

Dr. Jochen Sommer

2. Anwendungsbereiche hypnotischer Sprachmuster

Da hypnotische Sprachmuster immer im Rahmen eines zuvor(!) beabsichtigten Gedankenprozesses angewendet werden, sind diese universell immer dann anwendbar, wenn Sie möchten, dass ein anderer eine Veränderung erlebt oder sein Verhalten in Ihrem Sinne verändert.

Möglicherweise beabsichtigen Sie die folgenden Veränderungen:

- Sie möchten erreichen, dass sich ein Kunde bei einem bestimmten Gedanken (z.B. an Fremdprodukte) nicht wohl fühlt
- Sie möchten einen positiven Gefühlszustand mit Ihrem Produkt verknüpfen
- Sie möchten Widerstand begegnen und den Kunden für Ihre Argumente öffnen
- Sie möchten Neugierde und Aktivität bei einer Person erzeugen, die vorher passiv war
- Sie möchten einen Kunden zu einer klaren und eindeutigen Handlung veranlassen
- Sie wollen den Kunden verwirren, damit er in heiklen Gesprächssituationen nicht widerspricht

Da hypnotische Sprachmuster ursprünglich im Rahmen von therapeutischen Interventionen Anwendung fanden, wurden diese zunächst bei der Behandlung von psychischen Problemen eingesetzt. Dabei wurden dramatische Veränderungen erzielt, die jedoch häufig nur dann eintraten, wenn die Sprachmuster von bestimmten Personen angewendet wurden. Eine wichtige Komponente ist nämlich, dass derjenige, der die Sprachmuster formuliert, selbst auch davon überzeugt ist. Gute „Hypnotiseure“ gehen dabei oft selbst in einen Tranceartigen Zustand, was es den Zuhörern erleichtert, selbst in Trance zu gehen. Achten Sie daher bei der Anwendung der Sprachmuster (z.B. bei Werbespots) darauf, dass die Aussprache geeignet ist, einen Trancezustand einzuleiten. Dies können Sie selbst anhand der Wirkung überprüfen, die Sie selbst erleben.

Geschriebener Text wirkt häufig auch einfach beim Lesen, weil unsere innere Stimme bereits ihre Aufmerksamkeitsrichtung nach innen lenkt und es daher dem Leser leicht fällt in Trance zu fallen (was letztendlich eine verstärkte Konzentration auf innere Prozesse ist).

Hypnotische Sprachmuster werden heute in sehr vielen Bereichen eingesetzt. Einige der wichtigsten und bekanntesten Anwendungsbereiche sind:

- Die Motivation von Sportlern für Wettkämpfe
- Das „Einschwören“ von Mitarbeitern
- In der Werbung, um Kunden von Produktvorteilen zu überzeugen und zum Kauf zu motivieren
- Bei Vorträgen, um Widerstände zu minimieren und Lerneffekte zu fördern
- Bei mentalen Veränderungsprozessen wie Rauchentwöhnung, Behandlung von Ängsten und Phobien
- Bei Entspannungstechniken
- In Kinofilmen in besonderen Situationen (um die Bedeutung zu unterstreichen)

3. Beispiele in der Werbung

Grundlagen und Wirkprinzipien

Das Verständnis hypnotischer Sprachmuster wird deutlich erleichtert, wenn man zunächst einmal die sprachliche Unterscheidung zwischen Hypnose und Trance trifft. Interessanterweise können häufig selbst Fachleute diese beiden Begriffe nicht voneinander unterscheiden. Testen Sie dies einmal und fragen Sie Leute, die sich angeblich mit der Thematik auskennen nach den Definitionen.

Wir definieren Hypnose als bewusst gesteuerten Ablauf, in dem der „Hypnotiseur“/Anwender Sprachmuster und bestimmte Techniken verwendet, um den Zuhörer durch vom „Hypnotiseur“/Anwender beabsichtigte innere Gedankenmuster zu führen. Hypnose ist also selbst ein Prozess, der sich durch die folgenden Eigenschaften auszeichnet:

1. **Ein klares Ziel:** Es ist von Anfang an klar, welche inneren Prozesse der Zuhörer durchlaufen wird und was das Endziel der Hypnose ist.
2. **Techniken und Struktur:** Die Techniken und Sprachmuster werden nicht willkürlich eingesetzt, sondern folgen der Absicht. Je nach Intention des Hypnotiseurs werden eben Sprachmuster verwendet, die z.B. Verwirrung, Sorgen, Zuversicht oder Neugierde fördern.
3. **Feedback:** Sofern es sich um direkte Beeinflussung des Gegenübers handelt, bekommt der Hypnotiseur durch dessen Reaktion mitgeteilt, ob die beabsichtigten Veränderungen eintreten. Fällt dieses Feedback aus, weil Sie den Hypnoseprozess z.B. in der Werbung nutzen, so sollten Sie die Wirksamkeit testen, bevor Sie den Text veröffentlichen.

Trance bezeichnet den inneren Zustand, den eine Person erlebt, während Sie durch den Prozess der Hypnose geführt wird. Dabei können verschiedene Intensitäten von Trance unterschieden werden. Da Trance ein natürlicher Zustand ist, kann dieser auch spontan ohne äußere Beeinflussung auftreten. In diesem Fall spricht man von Alltagstrance.

Hypnose bezeichnet also einen willkürlich gesteuerten Prozess, während Trance einen Gefühlszustand beschreibt. Damit ist auch deutlich, dass Hypnose nicht Trance ist und Trance nicht Hypnose.

Es gibt nun drei fundamentale Prinzipien, die im Rahmen von Hypnose eingesetzt werden und die für die weitere Betrachtung von besonderer Bedeutung sind:

1. **Die transderivationale Suche:** Hierbei handelt es sich um einen Denkprozess, bei dem der Kunde in seinem Gedächtnis nach Informationen sucht, um Ihre Aussagen zu vervollständigen. In der Praxis deuten Sie also etwas an und überlassen es dem Kunden, seine eigene Bedeutung einzufügen: „Jeder von uns kennt Produkte, die unseren Alltag entscheidend erleichtern!“. Der Kunde wird nun selbst überlegen, welche Produkte er kennt, die Sie gemeint haben könnten. Die transderivationale Suche ist hilfreich, um positive Emotionen zu wecken, Widerstände zu brechen oder einen Kunden in Betroffenheit zu versetzen.
2. **Kausale Modellierungsprozesse:** Hierbei werden Informationen miteinander verknüpft, die eigentlich nicht zusammen gehören. „Während Sie dies lesen, spüren Sie möglicherweise schon die Freude, die unser Produkt bei Ihnen auslösen wird!“ Unser Verstand verknüpft nun automatisch das Produkt mit Freude, obwohl kein objektiver Zusammenhang erkennbar ist. Diese Kausalverknüpfungen wirken sehr subtil und man kann bewusst kaum verhindern, dass eine gedankliche Verknüpfung entsteht.
3. **Eingebettete Befehle:** „Ich weiß nicht, was ich Ihnen raten soll, aber mein Vorgesetzter sagt in solchen Situationen oft: „Ich weiß nicht, was ich Ihnen raten soll, aber mein Vorgesetzter sagt in solchen Situationen oft >>Entscheide Dich jetzt, sonst ist es zu spät!<<“ Solch ein indirekter „Befehl“ hat eine sehr starke Wirkung auf den Angesprochenen, wird er doch indirekt plötzlich geduzt und erhält eine klare Aufforderung.

Alle drei Prinzipien werden in Form hypnotischer Sprachmuster angewendet. Es gibt dabei eine Fülle dokumentierter Sprachmuster, die in der einschlägigen Literatur explizit beschrieben sind. Für die praktische Anwendung ist das Studium dieser Literatur jedoch häufig zu kontraproduktiv. Der Grund hierfür ist meist, dass die Autoren sich dabei auf die Vermittlung der komplexen Sprachmuster konzentrieren und den (entscheidenden) Prozess der Hypnose vernachlässigen. Der Leser lernt auf

diese Weise jedoch nur die unstrukturierte Aneinanderreihung seltsam klingender Sprachmuster, die beim Zuhörer höchstens das Gefühl erzeugen, dass „mit dem Typen irgendetwas nicht stimmt!“

Achten Sie bei der Anwendung hypnotischer Sprachmuster also zuerst immer auf den Prozess:

Verwenden Sie hypnotische Sprachmuster nicht, wenn Sie sich nicht über den erwünschten Prozess der Hypnose und das Ziel bewusst sind. Andernfalls kann dies fatale Folgen für Sie haben!

Im Folgenden wird ein typischer Anwendungsprozess beschrieben, der im Rahmen von Verkaufsgesprächen verwendet werden kann. Die dabei verwendeten Sprachmuster werden anschließend erklärt, so dass Sie eine kurze und strukturierte Einführung in die Anwendung hypnotischer Sprachmuster erhalten.

4. Der Anwendungsprozess

Wir betrachten die folgende Ausgangssituation: Verkäufer werden von Kunden häufig mit einem gewissen Misstrauen oder Widerstand begrüßt, der den weiteren Verkauf negativ beeinflussen kann. Häufig ist der Kunde in Sorge, dass „der Verkäufer ja nur etwas verkaufen will“ und damit eine Art Zeitdieb darstellt. Da eine solche Person nicht an den Kundeninteressen interessiert sein kann ist der Kunde oft wenig interessiert und geistig nicht in der optimalen Verfassung um dem Verkäufer vorbehaltlos zu begegnen.

Der Verkäufer möchte nun den Kunden dazu bewegen bis zum Ende des Gesprächs eine klare Entscheidung für sein Produkt zu fällen. Dabei bedient er sich der folgenden Überlegungen, die er in Form von vier Prinzipien formuliert:

1. **„Wer blockiert ist, muss erst frei werden!“**, dieses Prinzip besagt, dass ein blockierendes Gefühl (Widerstand, Misstrauen) zunächst beseitigt werden muss, bevor der Kunde aufnahmefähig wird. Für den Anwendungsprozess bedeutet dies, dass der (hemmende) Widerstand zunächst in ein anderes (öffnendes) Gefühl umgewandelt werden muss. Ein Gefühl, das relativ einfach zu erzeugen ist, ist Verwirrung. Das erste Ziel ist es also den Kunden zu verwirren.
2. **„Wer frei ist, kann Möglichkeiten erkennen“**, dieses Prinzip besagt, dass ein Mensch, der verwirrt ist leichter in seiner Aufmerksamkeit gesteuert werden kann als jemand der Widerstand zeigt. Die Verwirrung sorgt dafür, dass die Person auf Angebote positiver reagiert. Das zweite Ziel ist es also ein Gefühl der Neugierde zu erzeugen und den Kunden anzuregen über die positiven Seiten des Produkts nachzudenken.
3. **„Wer Möglichkeiten hat, kann handeln!“** Dieses Prinzip ist ein Grundprinzip menschlicher Aktionen. Nur wer über eine Anzahl von Möglichkeiten verfügt, kann frei handeln und Entscheidungen treffen. Damit ist das letzte Ziel ermittelt: Der Kunde muss zum Handeln gebracht werden.

Dieses einfache Muster zeigt, wie der Verkäufer die nachfolgenden Emotionen erzeugt:



Abbildung 4.1: Prozessverlauf

Die Schrittfolge wurde dabei bewusst so gewählt, dass jede neue Emotion einfach aus der vorhergehenden erzeugt werden kann. Es ist kaum möglich einen Kunden zu einer positiven Handlung zu motivieren, der echten Widerstand zeigt; daher die Verwendung der Zwischenschritte.

5. Die Anwendung der Sprachmuster

Um nun den Prozess in der Praxis auszuführen, verwendet der Verkäufer die folgenden Techniken:

Erzeugen von Verwirrung

Unterbrecher: Unterbrecher sind Sätze oder Gesten, die den Kunden veranlassen aus seinem momentanen Gefühlszustand *heraus zu gehen*. Sie eignen sich hervorragend in allen Situationen, in denen man Menschen aus Zuständen führen möchte, die automatisch ablaufen. Dauerredner (sog. Sprechdurchfall), wütende Menschen, erregte Personen oder ängstlich Personen befinden sich in Zuständen, die weitgehend automatisiert ablaufen und von der Person selbst nicht kontrolliert werden kann. Möglicherweise kennen Sie solche Zustände selbst. Beispielsweise kann es in einem Streit vorkommen, dass Sie merken, dass der Streit unsinnig ist und sie aufhören sollten. Trotzdem entzieht sich ihr Verhalten Ihrer Kontrolle und Sie streiten weiter.

Unterbrecher sorgen nun dafür, dass die Aufmerksamkeit kurzfristig auf ein anderes Thema gelenkt werden kann. Hier eine Liste von Unterbrechern, die Sie einfach nutzen können:

| Unterbrecher | Beschreibung |
|------------------------|--|
| Witze | Ein Witz hat durch seine Pointe einen Effekt, der den anderen verblüfft und zum Lachen anregt. Die Wirkung ist mittel bis stark. Achten Sie dabei jedoch auf den Kontext. |
| Schweigen | Schweigen ist in seiner Wirkung sehr stark. Wenn Sie im Gespräch keine Antworten mehr geben und den Gesprächspartner dann auch noch mit versteinertes Mimik anschauen (evtl. leicht hinter ihm den Blick fixieren), verstummt der andere oft und fängt an sich sehr unwohl zu fühlen. |
| Gesprächsabbruch | Sie können während des Gesprächs kurz den Raum verlassen. Gründe hierfür können ein Gang zur Toilette sein oder ein vergessenes Accessoire, das Sie nun holen möchten. |
| Abrupter Themenwechsel | Sie wechseln mitten im Gespräch das Thema, ohne weiter auf das bisherige Thema einzugehen. |
| Provokation | Wenn Sie in guter gegenseitiger Stimmung sind, können Sie durch eine gezielte Provokation für eine veränderte Reaktion auf der Gegenseite sorgen. |
| Musterunterbrecher | Hierzu gehören beispielsweise Gesten, die den Ablauf automatischer Muster stören. Ziehen Sie beispielsweise beim Händedruck ihre Hand zu schnell weg oder fassen Sie sich mit verzerrtem Gesicht ins Auge, „weil Ihnen etwas hineingekommen ist“. |
| Teilsätze | Wechseln Sie mitten im Satz das Thema, so dass es schwer ist Ihnen zu folgen. |
| Überladen | Überladen Sie die andere Person mit Informationen, bis diese Ihnen nicht mehr folgen kann. Ggf. können Sie eine Geschichte erzählen, die sehr komplex ist und deren Sinn die Person nicht sofort abschätzen kann. Eine andere Methode ist die Verwendung von Zahlen und Fakten. Nutzen Sie Zahlen, deren Berechnung der Kunde kaufen nachvollziehen kann, durch das Überladen mit Informationen bricht sein Widerstand schnell zusammen. |

Tabelle 5.1: Unterbrecher

Sprachmuster: Zusätzlich zu den Unterbrechern gibt es die folgenden Sprachmuster, die den Prozess der transderivationalen Suche nutzen. Durch die innere Suche, die der Zuhörer ausführt, um Ihren Worten Sinn zu geben, erfährt seine Gefühlsreaktion eine Veränderung.

| Sprachmuster | Beschreibung |
|--------------------------------|--|
| Tilgen von Informationen | Lassen Sie bestimmte Informationen bewusst weg, so dass der Zuhörer sich diese Informationen selbst „zusammenreimen“ muss. Ein Beispiel: „Es ist so interessant...immer wieder wahrzunehmen, dass es besser ist, die Neugierde zu wecken!“ Dieser Satz enthält keinerlei spezifische Information, daher muss der Zuhörer ihn mit eigenen Bedeutungsinhalten auffüllen. |
| Einschränkungen im Weltmodell | Hierunter fallen zwei wesentliche Prinzipien der sprachlichen Darstellung. Verallgemeinerungen und sog. Modaloperatoren. Verallgemeinerungen schränken die Sichtweise ein, indem Sie eine Aussage als absolut gültig erscheinen lassen. Hierzu gehören Wörter, die als Universalquantifikatoren bezeichnet werden (alle, jeder, immer, nie, niemand). Modaloperatoren sind Worte wie müssen, können, sollen, etc. Die Verwendung dieser Wörter setzen immer eine Einschränkung voraus. „Ich kann es nicht tun!“ bedeutet, dass es eine Beschränkung gibt, die man nicht genauer nennt. Der Zuhörer versucht nun selbst den Grund dafür zu erraten und sucht innerlich nach logischen Begründungen, die die Aussage als sinnvoll erscheinen lassen. |
| Semantische Fehlgeformtheiten. | Bei semantischen Fehlgeformtheiten handelt es sich um Sätze, die sprachlich vom Syntax her den Regeln entsprechen und zwar grammatisch richtig sind, die aber ein Wirklichkeits- und Realitätsverständnis abbilden welche keine erkennbare Bedeutung liefern und somit in sich unlogisch ist. Solche Sprachmuster werden besonders dafür genutzt, um eine (scheinbar) zwingende Logik des Gesagten herzustellen. |

Tabelle 5.2: Sprachmuster

Zusammenfassend kann man also festhalten:

Suchen Sie nach Unterbrechern, die dafür sorgen, dass sich die Aufmerksamkeit des Kunden verlagert. Witze, Schweigen oder ein Abbruch mitten im Satz sowie Musterunterbrechungen durch Gesten und Bewegungen sorgen für Verwirrung und sorgen sofort dafür, dass bestehender Widerstand verschwindet.

Beispiel: Ein klassisches Beispiel für das Nutzen von Verwirrung ist ein Fernsehspot der Firma Warsteiner. Dort werden drei Bierflaschen ähnlich wie beim Hütchen-Spiel ständig miteinander vertauscht. Der Zuschauer versucht dabei eine Flasche – von der zuvor der Deckel entfernt wurde – im Auge zu behalten. Da man vom Hütchen-Spiel erwartet, dass einen Trick gibt, ist man um so mehr überrascht, dass man die Flasche auch am Ende des Werbespots noch erkennt. Gleichzeitig entsteht Vertrauen, weil ja der erwartete Trick ausgeblieben ist. Dann wird die Flasche angehoben und klopft gegen die Kameralinse, was den Eindruck erweckt, dass jemand von innen gegen das Fernsehgerät klopft. Nun folgt die Frage (die einen eingebetteten Befehl enthält), „Wollten Sie nicht auch gerade aufstehen und sich eine Flasche aus dem Kühlschrank holen?“

Anwendungshinweise für Werbung

Fernseh- und Radiowerbung: Beachten Sie bei der Anwendung, dass es gesicherte Erkenntnisse über die Zeitdauer gibt, in der Kunden reagieren. Bei Fernseh- oder Radiowerbung sind es die ersten 3-5 Sekunden, die der Kunde benötigt, um eine Entscheidung zu treffen. In diesem Fall müssen also die Effekte sehr rasch wirken, damit überhaupt eine positive Reaktion erfolgen kann. Fernsehwerbung benötigt also eine sehr gute Choreographie und eine rasche Abfolge der gewünschten Signale und Informationen. Die Verwirrung zum Beginn sollte also möglichst sofort wirken und dies kann nur erfolgen, wenn dies exakt geplant ist.

Printmedien: Bei gedruckter Werbung ist entscheidend, wie diese verarbeitet wird. Bei Anzeigen entscheidet die Überschrift bzw. das, was man auf den ersten Blick erfassen kann. Daher werden hier in der Werbung häufig Reizwörter verwendet. Da dies mittlerweile von fast allen Werbeagenturen verstanden wurde, schwächt sich die Wirkung dieser Reizworte immer stärker ab und die Konsumenten ermüden bei der Verwendung von Begriffen wie *ultimativ*, *mega*- oder *hypergalaktisch*. Nur durch permanente Wiederholung kann hier noch eine Wirkung erzielt werden. Eine Faustformel

besagt, dass ein Kunde eine Printwerbung mindestens neun Mal bewusst lesen muss, um ein gewisses Interesse oder Vertrauen zu entwickeln. Da im Durchschnitt nur jede dritte Anzeige gelesen wird, werden also ca. 27 Werbekontakte benötigt, bis der Kunde eine Reaktion zeigen kann. Dies bedeutet für die Anwendung von Anzeigen,

- dass Sie jedes Mal den gleichen Text verwenden und Überschriften möglichst selten wechseln
- dass Sie möglichst wortarme, faktenreiche Sprache verwenden, die schnell erfasst werden kann,
- dass Sie, um Aufmerksamkeit zu erzielen möglichst farbige Werbung mit Bildern oder Logos verwenden müssen.
- dass Sie gezielt nur eine Kerninformation transportieren und diese möglichst in der Überschrift bzw. dem sofort augenfälligen Bereich unterbringen. Im Internet gibt es verschiedene Quellen, die Ihnen bei der Recherche von Werbeslogans behilflich sein können. Unter <http://www.slogany.de> finden Sie eine Suchmaschine, in der Sie nach Werbeslogans suchen können. Beachten Sie dabei jedoch, dass viele Slogans urheberrechtlich geschützt sind und nicht ohne weiteres kopiert werden dürfen.
- dass Sie Anzeigen mindestens 30 Mal schalten müssen, bevor Sie den gewünschten Erfolg in Form von Resonanz und Verbrauchervertrauen erhalten.

Vermutlich können Sie die Technik der Verwirrung nur sehr eingeschränkt in gedruckter Werbung platzieren. Eine wirksame Methode ist es sicherlich sprachliche Besonderheiten einzubauen, die den Leser dazu bringen über das Gesagte nachzudenken. Hier einige Beispiele solcher sprachlichen Kunstgriffe:

- „*Das König unter den Bieren!*“: Der Zuhörer muss nun überlegen, ob der Artikel „das“ an dieser Stelle korrekt ist. Bis er herausgefunden hat, ob dies zutreffend ist, kann der sprachliche Rest der Werbung seine unbewusste Wirkung entfalten.
- „*Laden Sie Ihre Haut zum Essen ein!*“: Hiermit wird ein Kosmetikprodukt beworben. Der Slogan erzeugt Verwirrung, Interesse und führt dazu, dass man weiterlesen möchte.
- „*Was kostet?*“: Hiermit bewarb eine Fastfood-Kette ein griechisches Menu.

Verkaufsgespräche: Bei Verkaufsgesprächen haben Sie etwas mehr Zeit und es genügt, wenn die Kombination von Verwirrung und dem nächsten Schritt (Neugierde wecken) innerhalb von 3 Minuten abgeschlossen ist.

Neugierde wecken

Neugierde wecken bedeutet, dass man die Vorteile Ihres Produktes mit den Wünschen und Werten des Kunden verknüpft. Grundsätzlich gibt es hier zwei Wege der Anwendung:

1. Sie ermitteln die Werte und Wünsche Ihres Kunden in einem Vorgespräch oder mittels eines speziellen Verfahrens (z.B. Umfragen oder demographischer Daten) und sprechen diese dann an.
2. Sie nutzen möglichst nur Grundbedürfnisse, die eine starke Motivation erzeugen und verknüpfen diese mit Ihrem Produkt. Zu den stärksten Grundbedürfnissen zählen: Nahrungsaufnahme, Fortpflanzung, Schlaf / Ruhe / Entspannung, Freiheit, Anerkennung und das Gefühl intelligent (clever) zu sein.

Wenn Sie eine spezielle Kundenzielgruppe bedienen, so ist es sinnvoll die erste Methode anzuwenden, weil Kunden einer Zielgruppe sich häufig in ihren Sorgen und Motiven ähneln. So sind z.B. junge Familien in ihren Motiven oft vergleichbar (z.B. sparsam, harmoniebedürftig, anspruchsvoll, modern und kinderlieb). Senioren mit gehobenem Einkommen wiederum legen möglicherweise großen Wert auf Bequemlichkeit, Qualität und soziales Ansehen. Je genauer Sie ihre Zielgruppe also kennen, desto einfacher können Sie deren Wünsche und Werte erkennen und als Mittel der Beeinflussung verwenden. Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie Werbung gezielter platzieren können und dadurch Streuverluste vermeiden. So können Sie beispielsweise Radiowerbung immer dann senden lassen, wenn Ihre Zielgruppe statistisch gesehen am häufigsten zuhört.

Sprechen Sie breitere Zielgruppen an oder bieten Sie Produkte an, die für nahezu jeden interessant sein können (z.B. Konsumgüter), so ist es sinnvoll die zweite Kategorie zu verwenden. Um wirksame Kampagnen durchzuführen ist hierbei in der Regel ein deutlich höheres Budget einzuplanen. Konsumgüter werden daher am besten mittels Fernsehwerbung platziert, da hierbei bewegte Bilder und Ton die beste Verknüpfung ermöglichen.

Anker: Das menschliche Gehirn hat die Tendenz Signale und Gefühle, die zeitlich gleichzeitig erfolgen miteinander in Beziehung zu setzen. Es entsteht eine sog. Reiz-Reaktions-Kopplung, die dazu führt, dass ein bestimmter Reiz mit einem entsprechenden Gefühl verknüpft wird. Wird nun der Reiz präsentiert antwortet das Gehirn automatisch mit dem entsprechenden Gefühl. Ein gutes Beispiel für diese Kopplung ist eine Werbung für Baccardi-Rum. Hierbei werden tanzende Menschen unter Palmen gezeigt. In sehr schneller Folge schaltet nun das Bild mehrfach zwischen dem Produkt und den tanzenden Menschen hin und her. Dabei fokussiert die Kamera mehrfach die leicht bekleideten Hinterteile der hübsch anzusehenden Frauen, die lächelnd unter der Sonne tanzen. Die Musik und der dabei gesprochene Text treten dabei in den Hintergrund und der Zuschauer kann sich oftmals nur an die Bilder erinnern. Da alkoholische Getränke offenbar häufiger von (jüngeren) Männern gekauft werden, sorgt die entstandene Verknüpfung automatisch für die gewünschte Reaktion und den Drang das Gezeigte Produkt in Besitz zu nehmen. Das angesprochene Grundbedürfnis der Fortpflanzung wird hier also intelligent mit dem Produkt verknüpft, während der Intellekt eigentlich weiß, dass der Konsum von hochprozentigem Alkohol eher zu einer Einschränkung der Fortpflanzungsfähigkeit führt.

Möglichkeitsrahmen: Als Möglichkeitsrahmen werden Sprachmuster bezeichnet, die den Zuhörer dazu bringen sich etwas innerlich vorzustellen und dabei neue Möglichkeiten zu erleben. Die Anwendung ist sehr einfach! Es wird einfach eine Reihe von Fragen gestellt, die den Zuhörer dazu bringen sich innerlich neue positive Möglichkeiten vorzustellen. Hier einige Beispiele:

- Können Sie sich vorstellen, wie sich Ihre Kinder über dieses Produkt freuen werden?
- Wissen Sie, was Ihre Freunde sagen würden, wenn Sie plötzlich mit diesem Motorrad zum nächsten Treffen fahren würden?
- Was glauben Sie, wie gut Sie sich fühlen würden, nachdem Sie mit unteren Ernährungsprodukten 5 kg abgenommen haben?
- Glauben Sie, dass Ihre Chancen beim anderen Geschlecht steigen würden, wenn Sie diese ausgesuchten Pflegeprodukte anwenden?
- Können Sie schon die Zufriedenheit fühlen, wenn Sie sich nach einem harten Tag in dieses bequeme Sofa setzen und bei einem Glas Rotwein die Seele baumeln lassen?

Alle oben genannten Fragen nutzen wiederum die transderivationale Suche, d.h. der Kunde muss die konkrete Vorstellung selbst finden. Allerdings sind die Fragen bereits so gestellt, dass das Ergebnis dieser inneren Bedeutungssuche mit größter Wahrscheinlichkeit ein angenehmes Gefühl ist.

Geschichten und Metaphern: Geschichten und Metaphern beschreiben vor dem Hintergrund der beschriebenen Handlung einen Prozess, der einerseits die Werte und Wünsche des Kunden mit dem Produkt verknüpft, es andererseits dem Zuhörer nicht erlaubt zu widersprechen. Ein Widerspruch ist ja nur bei direkter Ansprache möglich. Erzählt man jedoch die Geschichte einer anderen Person, so ist es kaum möglich zu behaupten, dass die Geschichte nicht zutreffend ist.

Ein Beispiel aus der Immobilienbranche soll die Anwendung von Geschichten verdeutlichen:

Ein Makler hat häufiger die Situation, dass seine Kunden sich zwar für den Kauf einer neuen Immobilie entscheiden möchten, jedoch zögern die Kunden häufig, wenn sie sich mit den Risiken auseinandersetzen, die durch die hohen Finanzierungsraten entstehen. Der Kunde durchläuft dabei in fast allen Fällen die folgenden Gefühle:

1. Wunsch nach Freiheit und Unabhängigkeit: Das Ziel sein eigener Herr zu sein und im Alter keine Miete zu bezahlen. Der Wunsch nach finanzieller Freiheit ohne vertragliche Verpflichtungen gegenüber Vermietern.
2. Zögern bei der Auswahl der Immobilien. Angst die finanziellen Verpflichtungen gegenüber der Bank nicht erfüllen zu können oder später das Haus zu einem niedrigeren Preis wieder verkaufen zu müssen.
3. Unfähigkeit in dieser Situation eine Entscheidung zu treffen.

Er möchte den Kunden nun dazu bringen innerlich die folgenden Schritte nachzuvollziehen und nachzuerleben:

1. Bestätigung und Wiederholung der Gründe, den Makler aufzusuchen (Gefühl No. 1).
2. Bestätigung der eigenen Zweifel (Gefühl 2), damit der Kunde merkt, dass sein Zögern verständlich und normal ist.
3. Innere Entschlossenheit eine positive Entscheidung zu treffen, trotz der Zweifel.
4. Gefühl der Zufriedenheit die richtige Entscheidung getroffen zu haben.
5. Erleben, wie sich die getroffene Entscheidung positiv auf die Zukunft auswirkt und die erwünschten Ziele erreicht werden.

Da der Makler weiß, dass der Kunde ihm mit großer Wahrscheinlichkeit nicht vertrauen wird, wenn er berichtet, wie andere Kunden Zufriedenheit erlangt haben erzählt fast beiläufig er die folgende Geschichte:

- (1) „Ich habe einen Freund, den ich nächste Woche wiedersehe. Er ist ein sehr interessanter Mensch und hat eine interessante Vergangenheit. Früher war er ein ganz normaler Angestellter, der als Verkäufer in einer Firma tätig war. Dabei hat er viele interessante Kunden gewonnen und für die Firma viel Geld verdient. Leider nur für die Firma, denn er selbst wurde nicht reich. Stattdessen wurden regelmäßig seine Ziele angepasst, so dass er immer mehr arbeiten musste, obwohl er selbst nicht mehr bekommen hat. [Diese Situation ist vergleichbar mit einem Mieter, der regelmäßige Mieterhöhungen bekommt, ohne dass die Wohnung selbst besser wird]
- (2) Nach langem Überlegen hatte er die Idee sich selbständig zu machen. Doch er hatte viele Zweifel und Ängste, weil er nicht wusste, ob er seine monatlichen Verpflichtungen dann noch bezahlen könne. Wie so viele Menschen hat er wochenlang überlegt und viele Möglichkeiten durchdacht [Dies spiegelt die Situation eines Kunden, der bereits viele Immobilien besichtigt hat, sich aber nicht entscheiden konnte].
- (3) Nachdem er sich also lange mit der Entscheidung gequält hatte, sagte er sich >>Tu es! Denn Warten verlängert nur die Qual und die Entscheidung wird nicht besser! Wann? Jetzt ist der richtige Zeitpunkt!<< [Hierbei handelt es sich um einen eingebetteten Befehl, dieser wird im nächsten Abschnitt erläutert]
- (4) Mittlerweile weiß er, dass die Entscheidung richtig ist, denn er fühlt sich frei und unabhängig und hat nun auch mehr Energie, als vorher, als andere von seiner Leistung profitiert haben.
- (5) Und wenn das Geschäft weiterhin so gut läuft, kann er sich in ein bis zwei Jahren zur Ruhe setzen. Ich wünsche, dass mehr Leute so entschlossfreudig sind. Was meinen Sie?“

Die Geschichte enthält also alle Schritte, die notwendig sind, um den zweifelnden Kunden erleben zu lassen, wie eine positive Entscheidung zu einem guten Gefühl führt. Der Verkäufer braucht dabei auch keinerlei Anspielungen auf die eigene Situation des Kunden zu machen, weil die Geschichte so gewählt wurde, dass sie dieselben Gefühlsreaktionen enthält. Unbewusst erkennt der Kunde seine eigenen Motive und Zweifel wieder und erlebt letztendlich das gute Gefühl die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Selbstverständlich wirkt die Geschichte umso authentischer, wenn der Makler tatsächlich von einem Bekannten berichtet, der sich erfolgreich selbständig gemacht hat.

Sammeln Sie also Geschichten, die zu den Gefühlssituationen Ihrer Kunden passen und verwenden Sie diese in Gesprächen, um eine gewünschte Veränderung einzuleiten. Anstelle von Geschichten können Sie auch Metaphern verwenden, diese unterscheiden sich von Geschichten dadurch, dass Sie Analogien, Märchen, Parabeln oder Mythen nutzen, denen meist keine direkte reale Bedeutung entspricht. Sprachliche Metaphern sind Teil unserer Alltagssprache und ermöglichen z.B. über Erfahrungen zu sprechen:

- „Ich habe Hunger wie ein Bär!“
- „Sie gingen ihm auf den Leim, wie die Fliegen!“
- „Dieses Produkt ist spannend, wie ein Krimi!“
- „Die Kunden reißen uns das Produkt aus der Hand!“

Handlungen initiieren

Um Handlungen zu initiieren, bieten sich vor allem die folgenden Techniken an:

1. Kausale Modellierungsprozesse: Durch die Verwendung von Sprachmustern, die eine kausale Verknüpfung suggerieren verbindet der Kunde Tatsachen mit bestimmten Handlungen.
2. Eingebettete Befehle: In das Gespräch werden direkte Befehle eingebaut, ohne dass diese sofort als Befehl erkannt werden. Dies wird in der Regel durch den gewählten Kontext verursacht. Der durch den eingebetteten Befehl erteilten Suggestion kann man sich nur sehr schwer entziehen.
3. Konversationspostulate: Durch die Verwendung von Konversationspostulaten kann der Sprecher es vermeiden, direkte Befehle zu erteilen und gleichzeitig dem Kunden erlauben, (scheinbar) selbst zu entscheiden, ob er sie befolgen möchte. Die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden ist also weniger autoritär.

Nachfolgend werden diese drei Techniken und Ihre Anwendung erläutert:

Kausale Modellierungsprozesse: Hierbei werden durch sprachliche Verknüpfungen Ursache-Wirkungsbeziehungen zwischen zwei unabhängigen Dingen geschaffen. Der Zuhörer verknüpft dabei Dinge, die tatsächlich nichts miteinander zu tun haben. Die Anwendung erfolgt einfach durch die Verwendung entsprechender Bindewörter. Hier einige Beispiele, die die Anwendung demonstrieren (die Bindewörter sind fett markiert):

- „**Während** Sie diesen Prospekt lesen, merken Sie sich vielleicht schon, wie gut dieses Produkt Ihre Probleme lösen wird!“ [Verknüpfung: Produkt = Problemlösung]
- „Sie sehen diese Produktpräsentation **und** können sich dabei einfach entspannen.“ [Verknüpfung: Produkt = Entspannung]
- „Sie schauen einfach zu **oder** treffen eine Entscheidung, die sich für sie lohnen wird!“ [Verknüpfung: Zusehen = Entscheiden]
- „**Bevor** ich Ihnen dieses Produkt zeige, können Sie sich schon einmal überlegen, was Sie sich wirklich wünschen!“ [Verknüpfung: Produkt = echte Wünsche]
- „Bevor Sie den Vertrag unterschreiben, wüsste ich gerne noch, was Ihnen an unserem Fitness-Studio besonders gefällt.“ [Verknüpfung Unterschrift = Gefallen]

Weitere Formulierungen, die eine unbewusste Verknüpfung auslösen sind „*Wenn Sie erst einmal...dann*“, „*In einer Weile...*“, „*...und während Sie...*“, „*Ich frage mich, ob sie ... tun werden, oder nicht?*“ und „*...weil...*“.

Eingebettete Befehle: Eingebettete Befehle sind wirksam, weil sie nicht als Befehle erkannt werden, aber unbewusst als solche empfangen werden. Es handelt sich um Anweisungen oder Teilsätze, die einen Befehl enthalten, würde man sie für sich aussprechen. Bei der Aussprache spielt auch die Betonung eine wichtige Rolle, denn durch das Hervorheben des Befehls gewinnt dieser an Wirkung. Hier einige Beispiele (der Befehl ist fett markiert):

- „Sie möchten vielleicht **jetzt gleich, eine Entscheidung treffen?**“
- „Ich kann Ihnen nicht sagen, wie Sie sich hier entscheiden sollten. Aber mein Onkel würde in solch einer Situation sagen: **>>Warte nicht lange, die Gelegenheit ist günstig!<<**“
- „Sie möchten vielleicht **jetzt** die Vertragsdetails sehen!“
- Zufriedene Kunden berichten: „Gut, dass ich mich schnell für den Kauf entschieden habe!“

Der letzte Satz stellt keinen direkten Befehl dar, enthält aber ebenfalls eine Anweisung, die aus einem anderen Bezugssystem (dem der zufriedenen Kunden) kommt. Daher ist die Wirkung ähnlich, wie bei einem direkten Befehl.

Eine Variante der o.g. erläuterten Befehle sind negative Befehle, die die gleiche Wirkung erzielen, obwohl sie in negative Formulierungen gekleidet sind:

- „Bitte nicht **in diesem Text weiterlesen**, bevor Sie diesen Satz gelesen haben!“
- „Ich würde nie sagen, dass **Sie Ihre Einstellung ändern** sollten!“
- „Sie würden so **etwas für mich sicher** unter keinen Umständen **tun** können!“

Der kreativen Verwendung solcher Befehle sind praktisch keine Grenzen gesetzt! Hier ein Befehl, der z.B. in Flirts verwendet werden kann: „**Du willst mich sicher** nicht verstehen, wenn ich Dir sage, dass ich heute noch dringend mit Dir ausgehen möchte!“

Verwenden Sie eingebettete Befehle mit großer Vorsicht. Die Wirkung kann sehr stark sein, doch birgt die Verwendung Risiken, wenn der Befehl als solcher erkannt wird.

Konversationspostulate: Konversationspostulate sind JA/NEIN-Fragen, die anstatt einer Antwort eine Verhaltensreaktion bewirken, ohne dass diese direkt gefordert wird. Es handelt sich also um Befehle, die nicht wie Befehle klingen:

- „Können Sie mir sagen, wie spät es ist?“ [Diese Frage löst meist eine sofortige Reaktion aus]
- „Können Sie die Tür schließen?“
- „Haben Sie eine Telefonnummer, unter der man Sie nach 17 Uhr erreichen kann?“
- „Würden Sie mir erklären, was für Sie erfüllt sein muss, damit Sie sich entscheiden können?“

Da Konversationspostulate weniger autoritär wirken als eingebettete Befehle sind sie sehr oft Teil unserer alltäglichen Gespräche, ohne dass wir uns dessen bewusst sind.

6. Weitere Techniken der Beeinflussung

Angleichen (Pacing)

Der Begriff des Pacing kommt aus dem Neuro-Linguistischen Programmieren (NLP) und bezeichnet das verbale und nonverbale Angleichen an einen Kommunikationspartner. Es existieren hierbei subtile Techniken, wie dieses Angleichen durchgeführt werden kann. Einige Möglichkeiten sind:

- Angleichen der Körperhaltung des Gegenübers
- Angleichen der Sprachmelodie und Lautstärke
- Spiegeln bestimmter Bewegungsmuster oder der Augenbewegungen
- Bestätigen von Verhaltensweisen, so kann man z.B. beschreiben, wie sich erstaunte Kunden verhalten, wenn man ihnen über die Eigenschaften eines Produktes erzählt. Dabei beschreibt man aber tatsächlich die gerade beobachteten Verhaltensmuster seines Gegenübers. Bemerkst du dies, dass er gerade die beschriebenen Verhaltensweisen zeigt, so kommentiert man dies mit einem bedeutungsvollen „Genauso!“
- Angleichen an die Atmung des Gegenübers. So kann man beispielsweise immer dann etwas lauter sprechen, wenn der andere ausatmet und leiser werden, wenn er einatmet (bei richtiger Anwendung sofortige hypnotische Wirkung).

Die Technik des Pacing führt bei der Gegenseite zu einem Gefühl des Vertrauens und des Einvernehmens. Dabei schwindet eventuelles Misstrauen und man ist geneigt, die Argumente des anderen leichter zu akzeptieren. In diesem Zustand ist man Suggestionen und Befehlen deutlich zugänglicher.

Erfahrene Hypnotiseure benutzen daher häufig die 5-4-3-2-1 Technik. Hierbei gleicht man sich zunächst fünfmal in Folge dem Gegenüber an und gibt dann eine Suggestion/einen Befehl. Anschließend erfolgt eine viermalige Angleichung und eine Suggestion usw.

Im Verkauf nutzt man zum Pacing häufig auch offensichtliche Tatsachen, die der Kunde selbst überprüfen kann. Da der Kunde die offensichtliche Wahrheit sehen kann, ist die Wirkung ähnlich dem oben beschriebenen Pacing. In einem Verkaufsprospekt könnte diese Technik folgendermaßen umgesetzt werden:

*„Auf diesen Seiten beschreiben wir Ihnen unsere Produktpalette (1), unsere technischen Daten (2), die Preise (3). Sie können Kundenstimmen lesen (4) und Referenzschreiben einsehen (5) und sich damit selbst **von unserer Qualität überzeugen**.*

*Auf Seite 7 erfahren Sie alles über unseren Testsieger (1), sie sehen die vielen positiven Ergebnisse der neuen X-Trailtechnik (2) und lernen, wie das Herstellungsverfahren (3) funktioniert. Das Ergebnis ist die bekannte Qualität (4), die Sie jederzeit **selbst spüren** können, wenn Sie sich **für eines unserer Produkte entscheiden**.“ usw.*

Die Ja-Straße

Die Ja-Straße ist ein bekanntes Instrument, welches häufig in früheren Verkaufsseminaren eingesetzt wurde. Dabei wurde jedoch häufig der Wirkmechanismus übersehen, der dieser Technik zugrunde liegt: Durch Tatsachen, die der Kunde bestätigen muss entsteht das oben beschriebene Gefühl des Vertrauens. Nun ist er Suggestionen und Aufforderungen gegenüber zugänglicher, da er das gute Gefühl aufrecht erhalten möchte.

Ja-Straßen können beliebig lang sein, doch werden in der Regel nur ein oder zwei Ja benötigt, um eine Wirkung zu erzielen. Besonders gut sind Ja-Straßen als Einleitungen für Gespräche oder Anschreiben zu benutzen.

Nachfolgender Einstieg in einen Brief zeigt die Verwendung einer Ja-Straße (Dinge, auf die mit Zustimmung reagiert wird, sind fett markiert):

Sehr geehrter **Herr Schuster**,

vor zwei Wochen haben wir beide **über unser Produkt X telefoniert**. Dabei habe ich Ihnen versprochen, dass ich mich wieder **bei Ihnen melden werde**, was ich **mit diesem Schreiben tue**. Sie erwähnten in dem Gespräch, dass Sie planen innerhalb der nächsten zwei Wochen **eine Entscheidung zu fällen**. Aus diesem Grunde erhalten Sie heute ...

Die Ja-Straße ist eigentlich nur eine Abwandlung des oben beschriebenen Pacing. Sie ist jedoch für viele Anwender leichter verständlich, weil man sich direkt auf Dinge beziehen kann, die Inhalt einer vorherigen Kommunikation waren und leicht zu bestätigen sind. Im Gegensatz zu dem häufig subtilen Pacing ist die Anwendung also einfacher zu praktizieren.

Analoges Markieren

Das analoge Markieren bezeichnet das sprachliche Hervorheben ausgewählter Satzteile. Durch die entsprechende Betonung erhalten diese Satzteile eine andere oder stärkere Bedeutung. Hierbei benutzen Sie sinnliche Elemente wie Lautstärke, Stimmmodulation oder auch eine Geste, um die Bedeutung des Gesagten an der entsprechenden Stelle zu unterstreichen. Durch analoges Markieren heben Sie also bestimmte Dinge hervor, die bevorzugt wahrgenommen werden sollen:

- „Möchten Sie die Präsentation lieber später oder **jetzt** sehen?“
- „Haben Sie schon einmal bei einem Verkäufer gekauft, mit dem Sie absolut zufrieden waren?“
Das markieren erfolgt, indem der Verkäufer beim Sprechen die Handflächen nach innen dreht, so dass seine Finger scheinbar zufällig auf ihn zeigen.
- „Es gibt Kunden, die denken anfangs >>**Dafür habe ich keine Zeit!**<< (Betonung so, dass die Aussage unangenehm wirkt, hierdurch wird die Aussage negativ markiert und der Kunde traut sich nicht mehr ähnliche Einwände zu erwähnen).

Das analoge Markieren zählt zu den fortgeschrittenen Techniken bei der Anwendung hypnotischer Sprachmuster, da er neben der inhaltlichen Kontrolle auch die Kontrolle der Stimme bzw. Gestik erfordert.

Nachfolgend sind einige Anwendungsbeispiele beschrieben, die Ihnen die Anwendung hypnotischer Sprachmuster erleichtern werden. Setzen Sie diese kreativ um und **binden Sie diese schrittweise in Ihre bisherige Kommunikation ein!**

7. Anwendungsbeispiele

Die im Folgenden dargestellten Anwendungsbeispiele dienen Ihnen als Grundlage eigene Anwendungen hypnotischer Sprachmuster zu entwickeln. Die verwendeten Sprachmuster sind dabei kursiv dargestellt. Auf die Erläuterung jedes einzelnen Sprachmusters wurde verzichtet. Sie können die Sprachmuster selbst identifizieren, indem Sie diesen Report aufmerksam studieren. Achten Sie jedoch vorrangig auf den jeweils zugrunde liegenden Prozess, der zur Anwendung kommt und den Empfänger zu einer gewünschten Handlung führen soll. Beurteilen Sie selbst, welche Sprachmuster Ihrer Meinung nach am wirksamsten sind und übernehmen Sie diese für Ihre persönlichen Anwendungsfälle.

Brief: Einladung zu einer Kundenveranstaltung

Sehr geehrter Herr Müller,

Sie sind bereits seit 3 Jahren Kunde unseres Unternehmens. Dabei hatten wir in den letzten Jahren immer wieder die Gelegenheit Sie über Produktneuerungen zu informieren und im persönlichen Gespräch zu erfahren, wie Sie mit unseren Produkten zufrieden waren. Hierfür möchten wir uns nun bei Ihnen bedanken.

Um Ihnen unser neuestes Produktportfolio zu präsentieren führen wir am 03.05. und am 07.06. eine Veranstaltung für unsere treuesten Kunden durch. Wir würden uns freuen Sie auf einer dieser Veranstaltungen begrüßen zu dürfen!

Eine Bitte: „Entscheiden Sie sich bis zum 31.03. für die Teilnahme!“ Auf diese Weise können wir sicherstellen, dass Sie eines unserer begehrten Überraschungspakete erhalten, die wir speziell für diese Veranstaltung vorbereiten werden.

Sehr geehrter Herr Müller, bitte empfehlen Sie uns weiter, wenn Sie noch weitere Personen kennen, für die unsere Kundenveranstaltung interessant sein könnte.

Viele Grüße

Brief: Aufforderung zur Begleichung von Rechnungen

Sehr geehrter Herr Kleinlich,

vor einigen Wochen haben Sie sich für den Kauf unseres Produkts <Name> entschieden. Dabei haben Sie eine Rechnung über <Summe> erhalten. Zwischenzeitlich hatten Sie eine Beanstandung an dem Produkt gemeldet und gemäß unseren Gewährleistungsbedingungen Ersatz erhalten.

Trotz unserer vertragsgemäßen Pflichterfüllung ist jedoch bis heute der Rechnungsbetrag von <Summe> bis heute nicht eingezahlt worden. Nun fragen wir uns „Was soll dieses Verhalten bedeuten?“. Da wir dieses Verhalten nicht nachvollziehen können, bitten wir Sie daher um die Begleichung der vollständigen Rechnungssumme bis zum 31.06.07:

Zahlen Sie bis spätestens zum 31.06.07. die Summe von <Summe> auf eines der unten genannten Konten.

Sollten Sie dieser Aufforderung nicht nachkommen, so werden wir ohne weitere Information unseren Anwalt hinzuziehen.

Mit freundlichen Grüßen

Einleitung eines Vortrags

Guten Tag und herzlich willkommen, zu diesem *Seminar über* „Hypnotische Sprachmuster“! Das Seminar dauert *nur zwei Tage* und das ist sehr wenig, wenn man dieses komplexe Thema so wie Sie einmal *genauer betrachten will*.

Daher werden wir uns heute nur mit den interessanten und wichtigen Themen befassen, denn *immer dann*, wenn Sie als unsere Teilnehmer diese wirksamen Techniken erlernen: *Passen Sie auf und machen Sie mit!*

Vielleicht haben Sie sich schon überlegt, „Wie setze ich diese Techniken ein und was können Sie für mich bewirken?“, das ist gut so! Denn wenn Sie sich *immer wieder mit der Anwendung beschäftigen*, *lernen Sie automatisch und haben Sie viel Freude* an dem, was ich Ihnen heute zeigen werde.

Fangen wir also an!

8. Anhang

Begriffe

| Begriff | Erklärung |
|---------|-----------|
| - | |

Tabelle 8.1: Begriffsdefinitionen.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|------------------------------------|---|
| Abbildung 4.1: Prozessverlauf..... | 7 |
|------------------------------------|---|

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 5.1: Unterbrecher..... | 8 |
| Tabelle 5.2: Sprachmuster | 9 |
| Tabelle 8.1: Begriffsdefinitionen. | 18 |

Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Impressum

Inhaltlich Verantwortlich: Sommer-Solutions GmbH
 Redaktion: Annette Sommer
 Autor: Dr. Jochen Sommer
 Lektorat: Jan Richter
 © 2011, Sommer-Solutions GmbH, Am Gründberg 11, 63589 Linsengericht
www.sommer-solutions.de