emotionale POWERSPRACHE

EINFACH BESSER VERKAUFEN

Gehirngerechte Kommunikation

Die Macht der Emotionen verstehen und nutzen

Kapitel 1

Autor:
Andreas Christian Kristofic
ak@powersprache.at
www.powersprache.at

Inhaltsverzeichnis

1. VORWORT

2. MENSCHEN KAUFEN EMOTIONEN

3. DAS GEHEIMNIS DER VERFÜHRUNG

4. WARUM WIR HANDELN WIE WIR FÜHLEN

5. DIE MACHT DES UNBEWUSSTEN

6. UNSER GEHIRN – EIN SOZIALES ORGAN

7. DAS „VIER-OHREN- MODELL“

8. WAS MENSCHEN WIRKLICH MOTIVIERT

9. WIE SIE IHRE ZIELGRUPPEN DEFINIEREN

10. ZUSAMMENFASSUNG

11. QUELLENVERZEICHNIS/BUCHTIPPS

1.Vorwort

Herzlich Willkommen! Schön, dass Sie da sind.

Ich kenne natürlich nicht Ihr genaues Motiv. Vielleicht hat Sie der Titel des Themas neugierig gemacht? Vielleicht wollten Sie sich schon seit längerem damit beschäftigen? Vielleicht aber einfach nur vorbeischauen? Egal! Ich möchte Sie mit der vorliegenden Arbeit für die Rhetorik begeistern. Ihnen zeigen, was gute Kommunikation ausmacht und worauf Sie achten sollten. Wir werden uns dabei gemeinsam auf das Wichtigste eines jeden Kommunikationsprozesses konzentrieren: **auf das menschliche Gehirn**.

Die neue Rhetorik

Manchmal dauert es, bis wir einen Menschen finden, der uns in unserem Glauben an uns bestärkt. Einen, der an unsere höchsten Ideale appelliert und uns zu Großem aufruft. Und wenn einmal ein solcher Mensch auftaucht, müssen wir unsere eigenen Pläne überdenken und die Chance nutzen.

Wollen Sie nicht auch Menschen mit Ihrer Kommunikation inspirieren? Sie emotional berühren? Leider genügt dafür nicht nur eine Vision oder das Ziel. Um das zu erreichen bedarf es mehr!

Reden lernt man nicht in Büchern, sondern nur durchs Tun!

Ein Kommunikationsprozess ist nichts anderes als eine temporäre zwischen- menschliche Beziehung. Egal, ob Sie sich mit Ihrem Partner über das nächste Urlaubsziel streiten, sich mit Ihrem Geschäftspartner über den möglichen Liefertermin unterhalten oder als öffentliche Person eine Rede halten. Immer ist es eine Interaktion zwischen Menschen, in der es zu beachtende Gesetzmäßigkeiten gibt. Natürlich helfen uns dabei viele Regeln oder Techniken. Der wichtigste Erfolgsfaktor guter Kommunikation ist aber der Mensch.

Die Sprache ist das Gewand, in der wir unsere Botschaften kleiden. Je schöner dieses Kleid, umso wirkungsvoller werden Sie auf andere wirken.

Ich werde Ihnen auf den folgenden Seiten eine komplett neue, moderne Art der Rhetorik vermitteln. Rhetorik, wie ich sie verstehe, ist die Kunst, Bilder in den Köpfen der Menschen entstehen zu lassen. Durch die richtige Wortwahl in die Gefühlswelt der Menschen vorzudringen. Ich werde Ihnen hoffentlich auch Mut machen. Mut zu Ihren eigenen Emotionen.

Sie werden in dieser Arbeit etliche Regeln oder Techniken finden, die das Gegenteil dessen propagieren, was Sie bisher für die Wahrheit erachtet haben. Paul Watzlawick sagte über die Wahrheit folgendes:

„Die Wahrheit ist uns Menschen nicht zugänglich. Alles was der Mensch als wahr bezeichnet, ist nichts anderes als seine eigene Wirklichkeit.“

Ich betrachte alles von der Wirkung her. Ich schaue mir eine bestehende Rhetorikregel an, probiere sie in der Praxis aus und bewerte sie. Dabei achte ich, wie sie auf mich und meine Gesprächspartner wirkt. So flogen etliche, verkopfte Ansätze, die sich seit Jahrzehnten in Rhetorikbüchern und bei Rhetoriktrainern gehalten haben, über Bord.

Der Ihnen vorliegende erste Abschnitt wird bestimmt von den Grundsätzen emotionaler Kommunikation. Weniger Ratschläge oder nervende Tabellen. Keine endlosen Aufzählungen. Nichts zum Lernen, sondern zum Verstehen.

„Sprache verändert den, der sich mit ihr beschäftigt!“

Nehmen Sie sich die Zeit! Sie bekommen auch die Möglichkeit, mit mir persönlich die für Sie wichtigsten Fragen zu erörtern. In Teil zwei und drei werde ich Ihnen eine Reihe von konkreten Umsetzungsschritten zeigen, die Emotionen bei Ihren Gesprächspartnern oder Zuhörern auslösen. Suchen Sie sich jene aus, die für Sie umsetzbar sind und achten Sie bewusst auf die Reaktionen.

„Nicht jede Veränderung ist eine Verbesserung, aber jede Verbesserung eine Veränderung!“

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit der „Emotionalen Powersprache“. Bleiben Sie neugierig!

2. Menschen kaufen Emotionen

Einblicke in die „Emotionale Verkaufsrhetorik“

Jahr für Jahr gelingt es Apple erfolgreicher zu sein als seine Mitbewerber. In Wahrheit aber handelt es sich auch nur um eine Computerfirma. Sie haben denselben Zugang zu Talenten, haben die gleichen Agenturen, Berater und Medien. Warum glauben wir also nur, Apple hätte etwas anderes? Warum gerade die?

Warum war Martin Luther King der Anführer der Bürgerrechte in Amerika? Er war ganz bestimmt nicht der einzige gute Redner zu seiner Zeit. Warum er?

Ich habe mich intensiv mit diesen beiden völlig unterschiedlichen Phänomenen beschäftigt. Habe versucht, das Geheimnis ihres individuellen Erfolges zu verstehen. Und ich habe mich ständig nur eines gefragt: „Was machen sie anders?“
Dabei bin ich auf etwas ganz Besonderes gestoßen. Sie stellen zwar die gleichen Fragen, konzentrieren sich aber dabei auf die entscheidende: **Warum**?
Jede Organisation, jede Person auf der ganzen Welt weiß, was sie verkauft und tut. Einige davon wissen, wie sie es tun. Ob sie es den Wertschöpfungsprozess oder ihr Alleinstellungsmerkmal nennen, egal.
Aber nur sehr wenige Menschen oder Unternehmen wissen bzw. sagen, **warum** sie etwas tun.

Und mit diesem „**Warum**“ meine ich nicht „um Profit zu machen“. Profit ist ein Ergebnis. Mir geht es um Verhalten. Mein „**Warum**“ zielt ab auf; „Was ist Ihr Geschäftszweck?“, „Was ist Ihr Anliegen, welche Glaubenssätze haben Sie?“, „Warum stehen Sie morgens eigentlich auf?“ „Warum sollte sich jemand für Ihr Unternehmen und Sie interessieren?“ Warum nur?

In der Regel erzählt man viel vom „Was“ und „Wie“. Verständlich, das „Greifbare“ liegt sehr nah. Aber die **inspirierten** Menschen**,** die inspirierten Unternehmen – unabhängig von ihrer Größe, von ihrem Bekanntheitsgrad, von ihrem Geschäft – sagen immer zuerst warum sie etwas tun.

Beispiel Apple; wäre Apple ein Unternehmen wie jedes andere, würden ihre Werbebotschaften klingen wie diese:

„Wir machen großartige Computer. Sie sind schön designed, und sehr benutzerfreundlich. Zwar etwas teurer, aber dafür hochwertig verarbeitet.“

Jetzt meine Frage: „Wollen Sie einen haben?“

Genauso kommunizieren die meisten! So agiert Werbung und so agieren Verkäufer. So reden wir auch miteinander. Wir sagen was wir machen, wie wir es machen und wo wir besser sind. Wir erwarten positives Feedback in Form von Anerkennung oder Kauf.

Diese Verkaufsrhetorik hat ein Problem; sie inspiriert uns nicht. Apple macht das anders.

„Bei allem was wir tun, glauben wir daran, dass das was wir können, noch besser geht. Wir glauben, dass wir anders denken, weil wir alles infrage stellen. Wir glauben zu wissen, was unsere Kunden wollen. Deshalb investieren wir so viel Geld in unser Design und konzipieren unsere Produkte so, dass die ganze Welt sie nutzen kann. Unsere Visionen haben nur ein Ziel: großartige Computer bauen!“

Nochmals meine Frage: „Wollen Sie jetzt kaufen?“

So funktioniert **Marktkommunikation** die **wirkt**. Warum sonst sollten sich hunderttausende Menschen weltweit stundenlang in irgendwelche Warteschlangen stellen, die nur eines wollen: Apple **Produkte kaufen?**

„Menschen kaufen nicht was Sie tun, sondern WARUM Sie es tun!“

Apple glaubt man offensichtlich und die Menschen haben einfach ein gutes Gefühl, wenn sie sich ein I-Phone, ein I-Pad oder sonst was kaufen. Sie kaufen die **Emotionen**, die Apple durch seine Marktkommunikation erzeugt.
Was Apple tut ist einfach. Apple spricht mit uns emotional, **nicht rational**. Was Kunden von Apple kaufen, sind keine Computer oder sonstige Elektrogeräte. Sie kaufen Vertrauen, Hoffnungen, Erwartungen, Image. Sie kaufen gute Gefühle.

Sommer 1963. Washington D.C. 250 000 Menschen kamen in die Stadt um einen Mann reden zu hören. Sein Name: Martin Luther King.
Kein Mensch verschickte Einladungen und es gab auch kein Facebook, Twitter oder sonst was. Wie war das möglich?
Fakt ist, Dr. King war nicht der einzige Mensch zu seiner Zeit, der sich für Menschrechte stark machte. Er hatte nicht mal außergewöhnliche Ideen. Was er im Vergleich zu seinen Mitstreitern hatte war eine Begabung und Charisma.
Er lief nicht herum und erzählte den Menschen, was sich in Amerika ändern muss. Er erzählte den Menschen, **woran er glaubte** und warum er sich so sehr gegen die Rassentrennung auflehnte.

Er sagte klar, wovon er träumte. In dieser Rede wiederholte er siebzehnmal:

„ **I have a dream**“.

Und was taten die Menschen? Sie glaubten ihm.
250 000 Menschen, am richtigen Tag, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort, um einen damals eher unbekannten Menschen reden zu hören.
Wie viel meinen Sie sind seinetwegen gekommen? Null! Sie kamen ihretwegen. Es war das, was sie über Amerika glaubten, es waren ihre Träume und Visionen. Deswegen setzten sich Menschen in die Busse und fuhren bis zu 48 Stunden quer durch Amerika um bei einer 45-minütigen Rede dabei zu sein.
Noch einmal:

„Menschen kaufen nicht was Sie tun, sondern WARUM Sie es tun!“

3. Das Geheimnis der Verführung

Werbung im Wandel

In Deutschland investieren Unternehmen derzeit rund **80 Milliarden** Euro in Werbung. Weltweit umfasst Werbung sogar eine halbe Billion. Ein gigantischer Aufwand, der nur ein einziges Ziel verfolgt: den potentiellen Verbraucher für sich und seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu gewinnen.

Aber lohnt der Aufwand? Die Werbeforscher und Marketingexperten sind sich einig, dass rund 95% der Werbebotschaften den potentiellen Kunden in einem Moment erreichen, wo er gerade kein **Interesse** hat. Warum sollte jemand, der gerade auf dem Weg zu einem wichtigen Termin ist, sich für den Radiospot einer neuen Margarine interessieren?

Und dann ist da ja auch noch das Thema Reizüberflutung oder auf Neudeutsch „information overload“. Rechnet man alle Werbebotschaften eines Tages zusammen, also Werbung im Fernsehen, Radio, Internet, Zeitschriften, Plakatwände, Schaufenster usw., so sind es rund 3.000 Aufforderungen, etwas zu kaufen – und das Tag für Tag.

Sollten die Kritiker der Werbung also doch Recht behalten, wenn sie behaupten, dass Investitionen in **Werbung unrentabel** seien? Die Antwort ist sowohl ein „Ja“ als auch ein „Nein“.

Ja, wenn die Werbemittel (zumindest von den meisten Unternehmen) weiterhin so investiert werden wie bisher. Nein, wenn man die aktuellen Erkenntnisse der **Gehirnforschung** bei den Marketing- und Werbestrategien berücksichtigt.

Im Harvard Business Manager schrieb der Vorstandsvorsitzende von Procter & Gamble, Alan G. Lafley: „Wir müssen unsere Methode, wie wir den Kunden ansprechen, überdenken und ein neues Modell entwerfen“ - und das sagt der Chef des Unternehmens, das weltweit am meisten in Werbung investiert!

Das Nachdenken über neue Methoden ist auch mehr als berechtigt: 80% der neu eingeführten **Produkte scheitern**, und das trotz intensiver Marktforschung vor der Einführung.

Was die Gehirnforschung in den letzten zehn Jahren herausgefunden hat, ist mehr als in den letzten hundert Jahren zusammen, und das Interesse an neuen Erkenntnissen nimmt weiterhin zu.

Auf der Suche nach dem „Kaufknopf“ im Gehirn

Stellen Sie sich einmal vor, Sie schalten die Nachrichten ein und der Sprecher verkündet folgende Meldung: „Forscher entdecken den Kaufknopf im menschlichen Gehirn“.

Diese Meldung würde die Menschheit in zwei Lager spalten. Das Lager der Marketing-, Werbe- und Vertriebsmenschen würde jubeln und alles daransetzen, diese Erkenntnis für ihre Zwecke zu nutzen.
Das Lager der Verbraucher und Konsumenten würde vor Schreck erstarren und sich die Frage stellen, ob wir jetzt nur noch willenlose und ferngesteuerte Wesen sind, die alles kaufen, wenn man nur den Kaufknopf drückt.
Um den einen die Hoffnung und den anderen die Angst zu nehmen, eines vorweg: Den Kaufknopf im Gehirn gibt es definitiv nicht. Dazu ist das menschliche Gehirn viel zu **komplex** in seiner Zusammensetzung, Gestaltung und Veränderbarkeit.

Ist also der ganze Rummel um das Thema Neuromarketing doch nur ein Hype, der kommt und wieder geht?

Die Antwort ist „Nein“. **Neuromarketing** kann tatsächlich dabei helfen, die Wünsche, Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Verbraucher besser zu ergründen, und uns wertvolle Hinweise liefern, damit Werbebudgets nicht sinnlos verbrennen.

Was Sie im Folgenden kennen lernen werden, ist keine Bedienungsanleitung zur Manipulation von Menschen, sondern richtet sich an alle, die mehr über sich selbst und die Funktionsweise des menschlichen Gehirns erfahren wollen. Wenn Sie Experte für Vertrieb und Marketing sind, werden Sie viele nützliche Tipps erhalten, die Ihnen bei Ihrer Arbeit zu mehr Erfolg verhelfen.

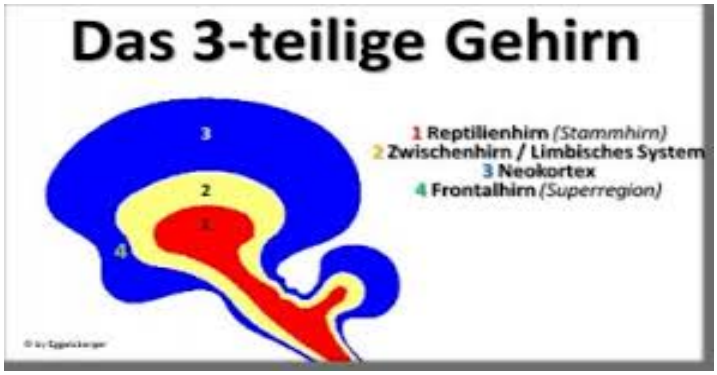
Wenn Sie in erster Linie Konsument und Verbraucher sind, werden Sie viele interessante Dinge darüber erfahren, wie sich Ihr Konsum- und Verbrauchsverhalten **gehirntechnisch** gestaltet.

Um die Erkenntnisse der Gehirnforschung im Hinblick auf unser Konsumverhalten bzw. unsere Kaufentscheidungen besser zu verstehen, schauen wir uns zunächst einmal den funktionellen Aufbau des menschlichen Gehirns etwas näher an.

4. Warum wir handeln, wie wir fühlen

Wie unser Gehirn funktioniert

„Vergiss Deinen Kopf, wenn Du zum Kunden gehst!“



Die obige Aussage ist vielleicht ein wenig provokant, aber aus der Sicht unseres Gehirns völlig korrekt. Nahezu alle Entscheidungen, die Menschen treffen, haben ihren Ausgang im **Reptilienhirn,** dem ältesten Teil des menschlichen Gehirns. Gute Kommunikatoren schaffen es, in diesen Bereich vorzudringen. Für mich sind sie nicht nur Profis, sondern auch **„Menschenversteher“**; Sie entwickeln dabei ein hohes Maß an empathischer Kompetenz.

Was läuft da aber wirklich in unserem Gehirn genau ab? Warum sind wir oft hilflos und können uns gegen einen unsinnigen Kaufentscheid nicht wehren? Warum handeln wir vorwiegend emotional und versuchen anschließend in mehr oder weniger erfolgreichen Versuchen, die getroffenen Entscheidungen rational zu begründen?

Es gibt in unserem Gehirn, wie ich es nenne, ein **Kauflustzentrum**. Darin befindet sich ein „Emotionaler Marker“, fachsprachlich der Nucleus Accumbens.
Dieser **„Emotionale Marker“** entscheidet schlussendlich über eine positive oder negative (Kauf-)Entscheidung. Der Mensch entscheidet damit in Sekundenschnelle: ist gut für mich oder nicht, ist mir sympathisch oder unsympathisch, Freund oder Feind, Flucht oder Kampf.

Nur wenn dieser „Emotionale Marker“ **positiv** ist, haben Verkäufer eine Chance, etwas zu verkaufen, jemand die Möglichkeit, seinen Partner vom nächsten Urlaubsreiseziel zu überzeugen oder Menschen in ihren Reden andere zu begeistern.

Der Grund dafür ist simpel: Springt der „Emotionale Marker“ positiv an, werden **Botenstoffe**, wie Dopamin oder Endorphine, freigesetzt und gute Gefühle „produziert“. Dieser Cocktail ist verantwortlich, dass Menschen kaufen, vom Partner vorgeschlagene Urlaubsziele akzeptieren und Zuhörer an den Lippen eines Redners hängen.

Sie haben es vielleicht schon geahnt. Leider gibt es im Reptilienhirn einen Gegenspieler zum Nucleus Accumbens: die Amygdala. Sie bezeichne ich als das **„Gefahrenradar**“ in unserem Kopf.

Springt die Amygdala an, werden andere Botenstoffe, wie Adrenalin, freigesetzt. Sie erzeugen in uns einfach schlechte Gefühle. „Das brauch ich nicht, muss ich nicht haben, ich bleibe lieber bei dem, was ich kenne, nichts Neues für mich usw.“

Diese schlechten Gefühle werden nun vom **„Denkhirn“** übernommen und es kommt zum Schluss; „Das ist mir zu teuer, ich muss mir das noch einmal überlegen, noch nicht, ich bin mir unsicher, usw.“
Dieser negative **Botenstoffcocktail** ist verantwortlich, dass Menschen nicht kaufen, das vorgeschlagene Urlaubsziel nicht akzeptieren und Menschen sich beim Zuhören langweilen.

Oft ist das Verhalten von Menschen für andere einfach nicht nachvollziehbar. Der Ursprung vieler Kommunikationsprobleme liegt in der falschen Einschätzung dessen, was Menschen sagen, wie sie sich rechtfertigen oder nach außen darstellen. All das hat mit ihren innersten Gefühlen oft überhaupt nichts zu tun.

Aus diesem Grund ist es so wichtig, **empathisch** auf Menschen zuzugehen. In Gesprächen mehr zu (hinter-)fragen und weniger sich selbst ins Rampenlicht zu stellen. Die Meinung anderer zu akzeptieren und Alternativen anzusprechen.

„Nur wer die Herzen gewinnt, hat mit den Köpfen leichtes Spiel“

5. Die Macht des Unbewussten

Das Wesentliche liegt im Verborgenen

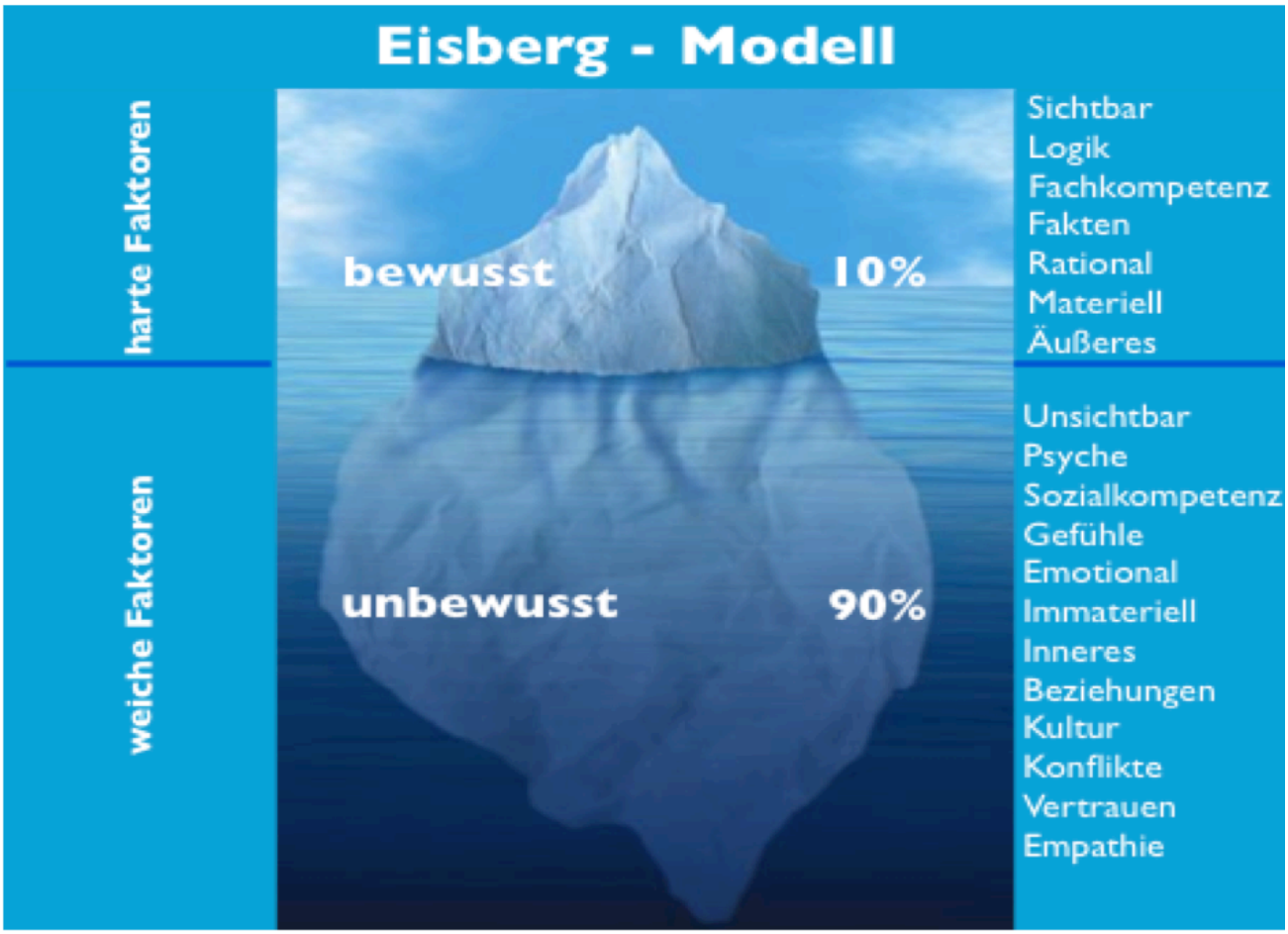
Nach der klassischen Wirtschaftstheorie ist der Mensch ein **Homo oeconomicus**, also ein Wesen, das seine Entscheidungen und sein Verhalten nach dem Prinzip der Kosten-Nutzen-Optimierung ausrichtet. Der Homo oeconomicus handelt vorwiegend rational. Sein Verhalten ist daher logisch und nachvollziehbar. Diese Vorstellung ist inzwischen nicht nur überholt, sie ist auch schlichtweg falsch.

Wenn es stimmt, dass 90 % der **Signale**, die auf unser Gehirn einwirken, unbewusst verarbeitet werden, dann wird auch deutlich, warum Werbe- und Marketingexperten mit den Ergebnissen der klassischen Marktforschung wie z.B. Befragungen sehr unzufrieden sind. Die Antworten der Befragten basieren größten Teils auf den bewusst wahrgenommenen Eindrücken. Diese haben aber nur einen Anteil von 10 % an unseren **Kaufentscheidungen**.

Die große Chance der Marktkommunikation besteht darin, Strategien zu entwickeln, mit denen man den **unbewussten** Teil des Gehirns anspricht.
Halt, werden Sie jetzt vielleicht denken, ist das dann nicht Manipulation pur? Sind das nicht Überlegungen, die mich zu einem willenlosen und fremdgesteuerten Wesen machen?
Die Antwort ist „Nein“, denn sowohl der bewusste Anteil als auch der weitaus größere unbewusste Anteil sind Bestandteile unserer **individuellen** Persönlichkeit.

Schauen Sie sich einmal das Eisberg-Modell genauer an! Die Prozentangaben sind dabei irrelevant. Spannender sind da die in der Grafik als **weiche Faktoren** bezeichnete Begriffe.

Die „Emotionale Powersprache“ zielt direkt auf das Unterbewusstsein ab und berücksichtigt das gesamte emotionale Umfeld des Einzelnen.



Ein Beispiel, wo sich zeigt, wie effektiv die unbewusste Motivansprache wirkt, ist folgendes:

In einer Werbung für Süßigkeiten kommt ein Mann aus seiner Werkstatt und bietet seiner Frau, sie ist um die dreißig, das Produkt an. Was in der Werbung nur kurz zu sehen ist, ist, dass der Mann in seiner Werkstatt nicht etwa an seinem Auto oder seinem Motorrad rumschraubt - nein, er repariert Schaukelpferde und Puppen.
Als man weiblichen Testpersonen diese Werbung zeigte und sie dann fragte, ob ihnen die Szene mit den Schaukelpferden und Puppen aufgefallen sei, konnten sich nur die wenigsten daran erinnern. Die Wirkung dieser Szene war aber unabhängig davon enorm. Dabei wurde nämlich im Gehirn der Frau das Fürsorgemotiv und somit das Stimulanzsystem angesprochen: ***„Dieser Mann wird für deine Kinder sorgen“.***

Sprache manipuliert! Egal ob verbal oder nonverbal. Entscheidend ist, wie Sie das Unterbewusstsein Ihrer Gesprächspartner nutzen. Stellen Sie die Menschen in den Mittelpunkt. Führen Sie sie zu einem gemeinsamen Ziel! Dann profitieren alle.

Sie denken, das ist pure Theorie? …… dann gebe ich Ihnen mal folgendes Beispiel:

Sie möchten eine Gruppe von Lokalbesitzern von einem generellen Rauchverbot in der Gastronomie überzeugen. Wie gehen Sie da vor? Vielleicht machen Sie es wie die anderen und verweisen auf Länder, wo es das Verbot schon gibt, und wie es dort toll funktioniert. Oder erklären wie schädlich denn das Rauchen ist, usw.
Mit diesen Argumenten – um beim Eisberg-Modell zu bleiben – werden Sie zwar nicht nass. Lassen aber leider 90 % Erfolgspotential einfach auf der Straße liegen.

Das geht deutlich besser;

„Rund 14.000 Raucher in Österreich sterben an den Folgen ihrer Sucht. Jahr für Jahr. Und wir haben ein sauberes Gewissen. Geht uns das alles wirklich nichts an?
Kein Mensch möchte für den Tod eines anderen verantwortlich sein!
Möchten Sie durch Ihre weitere Blockadepolitik Mitschuld an dieser Tragödie tragen?
Sagen wir gemeinsam ja zum generellen Rauchverbot und damit ja zum Leben!

In diesem Beispiel habe ich versucht, einige Techniken der emotionalen Powersprache zu kombinieren. Im ersten Satz greife ich ein bekanntes Faktum auf. Ich verzichtete auf „jährlich“ und verwendete „Jahr für Jahr“. Das klingt dramatischer. Dann folgt eine provokante Frage. Damit kommen die Gefühle voll in Fahrt. Es folgt eine Behauptung, die wohl kein Mensch in Frage stellen kann und darauf eine „rhetorische Wirkfrage“. Natürlich will kein Mensch Mitschuld am Tod anderer tragen. Zum Abschluss ein Appell.

In diesem Beispiel wird nur vordergründig das Bewusstsein bzw. die Logik angesprochen. In Wahrheit zielt die Kombination voll auf die Gefühlswelt der Lokalbesitzer, auf ihre Sozialkompetenz, auf ihre Beziehungen und auf ihr Gewissen.
(Mehr davon zeige ich Ihnen im zweiten und dritten Abschnitt meiner Arbeit.)

Dieses Eisberg-Modell soll Ihnen als Grundlage in der Vorbereitung Ihrer Gespräche dienen. Überlegen Sie sich genau, wie Sie den bewussten Teil bzw. die **Sachebene**. nutzen und bauen Sie Ihre Argumente diesbezüglich darauf auf.

- Was bieten Sie?
- Was können Sie?
- Welche Produkteigenschaften unterscheiden sich zum Mitbewerber?
- Wie steht das Preis/Leistungsverhältnis?

Ziehen Sie auch Vergleiche mit anderen und stellen Sie die Vorteile in den Mittelpunkt! Fragen Sie sich selbst; Was hat der Kunde, wenn er bei mir kauft?

Jetzt konzentrieren Sie sich auf den unbewussten Teil bzw. die **Beziehungsebene.**

- Wo liegen die Bedürfnisse Ihrer Kunden?
- Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen?
- Welche Motive beeinflussen Ihre Kunden positiv beim Kauf?
- Welche Ängste sind es, die Kunden zweifeln lassen?
- Welche Vorstellungen haben Ihre Kunden bezüglich einer gemeinsamen Zusammenarbeit?
- Warum bieten Sie gerade diesem oder jenem Kunden Ihr Angebot?

Überlegen Sie sich, wie Sie Vertrauen aufbauen können und wie Sie besonders sympathisch „rüberkommen“!

Fragen Sie auch; Wie fühlt sich der Kunde, wenn er bei mir kauft? Geht es ihm dann besser und warum?

6. Unser Gehirn - ein soziales Organ

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die erfolgreiche Anwendung der „Emotionalen Powersprache“ ist die Berücksichtigung des Menschen als **soziales Wesen.**

Meine Erfahrung aus meiner täglichen Praxis zeigt mir, dass sich viele Menschen sehr schwer tun, anderen als emotionale und soziale Wesen zu begegnen und zu akzeptieren.

Verkäufer sehen den Kunden als Käufer, der Vertriebschef seinen Verkäufer als Umsatzmaschine, der Vorstandschef seine Mitarbeiter als Kostenfaktor, der Politiker seine Wähler als Stimmenbringer usw.
Und genau so verlaufen auch Verkaufs- und Mitarbeitergespräche, Ansprachen und Wahlreden. Grauslich!

Überprüfen Sie einmal Ihre Kommunikation dahingehend, ob und welche soziale Gruppe Sie damit konkret ansprechen und ob die Form der Ansprache dieser **gerecht** wird.

Die innere Einstellung

Gute Kommunikation braucht die richtige innere Einstellung!

Von Francis Galton, einem Naturforscher, Schriftsteller und Mitbegründer der experimentellen Psychologie, wird folgende Geschichte überliefert:

Francis Galton´s famous walk;
Er machte einen Gedankenversuch. Vor jedem seiner Morgenspaziergänge stellte er sich ganz fest vor: „Ich bin der meistgehasste Mensch Englands“. Er konzentrierte sich eine längere Zeit, quasi eine Selbsthypnose, auf diese Vorstellung, um dann spazieren zu gehen. Und tatsächlich passierte es, dass er von fremden Personen beschimpft wurde, dass er von einem Hafenarbeiter sogar massiv bedroht wurde und sich viele mit Gebärden der Abscheu von ihm wandten.

Aus dieser Geschichte können wir zwei essentielle Grundsätze ableiten:

1. Der Mensch ist, was er denkt. (Stichwort Glaubenssätze)

2. Man braucht der Umwelt seine innere Einstellung nicht durch Worte mitteilen, die Menschen erspüren sich auch so.

Der zweite Punkt ist famos und findet seinen Ursprung aus der Körpersprache. (Da hören Sie von mir noch mehr!)

Der Körper folgt NIE den Worten, sondern immer den Gedanken!

Sozialkompetenz – Mythos oder mehr?

Vielleicht geben Sie mir ja recht? Jeder Mensch braucht die **Wertschätzung** seiner Persönlichkeit und die **Anerkennung** seiner Leistung. Niemand kommt ohne diese Streicheleinheiten aus.

Voraussetzung für soziale Kompetenz sind **Selbstreflexion**, d. h. dass jemand in der Lage ist sein eigenes Denken, Handeln, seine Wertvorstellungen, seine Ideale zu überdenken und zu reflektieren. Für eine gute Kommunikation braucht es eine gesunde **Selbsteinschätzung** und den **Mut** sich selbst zu fragen: „Wie schätzen mich die anderen ein?“

Vera F. Birkenbihl, die meisterhafte und leider viel zu früh verstorbene, Pionierin der „Gehirngerechten Kommunikation“ hinterließ uns zu diesem Thema ein wunderbares Bild;

Sie sprach von Inseln, in denen wir Menschen leben. Nicht auf Inseln, denn wir kommen da nicht mehr weg. Es ist unsere Insel, es sind unsere Glaubenssätze und Erfahrungen, Ängste, Motive usw.
Wenn wir mit anderen kommunizieren, treffen wir auf deren Inseln, deren Glaubenssätze, deren Erfahrungen, Ängste und Motive.
Und nur dort, wo sich unsere Insel mit der unserer Gesprächspartner überschneiden, gibt es die große Chance auf Einigkeit und Kompromisse. Gleichzeitig findet man seinen Gesprächspartner kompetent und auch sympathisch.

Lerne alles, was Du kannst, über die Verbesserung der Kommunikation. Aber: Wenn Du einem anderen gegenübersitzt, vergiss die Theorie. Stelle dich auf den Menschen ein, nicht auf seine Nachricht!

Vera F. Birkenbihl

7. Das Vier-Ohren-Modell

von Friedemann Schulz v. Thun

Erfolgreiche Kommunikation ist auch davon abhängig, welche Bedeutung der Empfänger Ihren Botschaften zukommen lässt.

Ein Bespiel dafür, was damit gemeint ist, soll uns folgende alltägliche Situation vor Augen führen:

Wenn Ihr Partner zu Ihnen sagt: „Das Kaffeepulver ist alle“, so ist das zunächst einmal nichts anderes als eine Information, die einen Zustand beschreibt.
Was aber ist die Bedeutung dieser Information? Diese kann nämlich sehr vielseitig sein.
„Das Kaffeepulver ist alle“ kann z.B. bedeuten:
„Fülle es bitte nach!“ - also eine Aufforderung zum Handeln - oder:
„Du hast vergessen, Kaffeepulver einzukaufen“ - also ein Vorwurf - oder:
„Das Kaffeepulver ist schon wieder alle“ - also eine Kritik über zu hohen Verbrauch.

Ob wir eine Aussage als Appell oder Vorwurf **interpretieren**, hängt also wenig davon ab, was jemand wortwörtlich sagt, sondern ist ein Zusammenspiel von Wortwahl, Tonlage, Mimik, Gestik. Erst durch das Zusammenspiel aller Komponenten sind wir in der Lage, die wahre Bedeutung einer **Botschaft** zu entschlüsseln.

Die Kommunikation ist ein Wechselspiel zwischen dem Senden und Empfangen von Botschaften.

Gerade hier liegt die Gefahr von Missverständnissen. Oft werden Aussagen nicht klar formuliert und daher falsch verstanden oder fehlinterpretiert. Das Vier Ohren Modell unterstützt Sie, um sich selbst besser zu reflektieren. Eigentlich ist es doch ganz einfach: Der eine redet, der andere hört zu! Doch der Teufel steckt im **Detail** und ist auf der bewussten Ebene kaum wahrnehmbar.

Der deutsche Psychologe Friedemann Schulz von Thun hat die These aufgestellt, dass jede Nachricht auf **4 Ebenen** beleuchtet werden kann. Diese Ebenen sind:

- die **Sachebene** (eine Sachinformation, worüber ich informiere)
- die **Beziehungsebene** (was ich von dir halte, wie ich zu dir stehe)
- die **Selbstoffenbarungsebene** (was ich von mir zu erkennen gebe)
- die **Appellebene** (was ich bei dir erreichen möchte)

Auch ein typisches Beispiel, welches das Vier Ohren Modell verdeutlicht ist der Satz: „Die Ampel ist grün“. In der Geschichte sitzt eine Frau am Steuer des Autos und ihr Mann auf dem Beifahrersitz. Der Mann möchte seine Frau darauf aufmerksam machen, dass die Ampel grün ist. Schauen wir uns diese Aussage auf den verschiedenen Ebenen an.

Die Sachebene

Auf dieser Ebene steht die **Sachinformation** im Vordergrund. Es geht darum, Zahlen, Daten, Fakten und Sachinformationen zu vermitteln. Die Sachinformationen sind auf folgende Eigenschaften prüfbar:

- Wahrheit (Ist die Aussage wahr oder unwahr?),
- Relevanz (Sind die Sachverhalte wichtig oder unwichtig?)
- Hinlänglichkeit (Sind die Sachhinweise für das Thema ausreichend oder nicht?).

Bezug auf unser Beispiel: Würde die Frau auf der Sachebene reagieren, würde sie wahrscheinlich nur kurz nicken oder widersprechen, wenn die Ampel nicht grün ist. Sie reagiert also nur auf den reinen Sachinhalt der Nachricht, interpretiert nicht und bringt auch keine Gefühle ins Spiel.

Die Beziehungsebene Auf dieser Ebene sind folgende Faktoren für das Verständnis ihrer Kommunikation entscheidend:

- Art der Formulierung
- Tonfall
- Mimik und Gestik
- Körperhaltung

Die Art und Weise, wie ich mit jemanden spreche, zeigt mir auf, in welcher Beziehung ich zu dieser Person stehe. In jeder Äußerung steckt also ein **Beziehungshinweis.** Besonders die Menschen, die Ihr Beziehungsohr sehr stark nutzen, fangen hier sehr viele Signale auf. Der Empfänger kann sich auf dieser Ebene z. B. folgende Fragen stellen:

- „Wie fühle ich mich durch die Art, wie der andere mit mir spricht / mich behandelt?"
- „Was hält der andere von mir? Wie steht er zu mir?"

Bezug auf unser Beispiel: Auf der Beziehungsebene nimmt die Frau den Satz „Da vorne ist grün." ganz anders wahr als auf der Sachebene. So könnte sie denken, dass ihr Mann ihr sagen möchte, dass sie endlich fahren soll. Vielleicht interpretiert sie auch, dass ihr Mann besser weiß, wie man Auto fährt und sie seine Hilfe braucht. Je nach Temperament und Selbsteinschätzung wird sie seine „Hilfestellung" annehmen oder gegen die „Bevormundung" Protest einlegen.

Die Selbstoffenbarungsebene

Alles, was gesagt wird, enthält eine Selbstoffenbarung. Daraus kann ein geübter Zuhörer oder Empfänger ableiten, **was in mir** als Sender einer Botschaft **vorgeht**, wofür ich stehe oder wie ich mich selbst sehe. Dies kann explizit – in Form einer „Ich-Botschaft" – oder implizit geschehen. Der Empfänger erfährt auf dieser Ebene also mehr über den Sender:

- Was ist der für einer?
- Wie ist er gestimmt?
- Was denkt er?

Bezug auf unser Beispiel: Die Frau würde bei dem Satz ihres Mannes „Die Ampel ist Grün" womöglich davon ausgehen, dass ihr Mann mehr sieht als sie und er ihr unter die Arme greifen möchte, damit sie beim Auto fahren nicht die Orientierung verliert.

Die Appellebene

Sehen wir uns die Appellebene an. Es geht um;

- Wünsche
- Appelle
- Ratschläge
- Handlungsanweisungen

All diese Dinge können entweder direkt (also offen) oder indirekt (also verdeckt) kommuniziert werden. Bei jeder Kommunikation möchten wir mit dem Gesagten etwas erreichen oder einen Einfluss auf den Gesprächspartner nehmen.

Bezug auf unser Beispiel: Die Fahrerin würde auf dem Appellohr womöglich einen Befehl oder ein Kommando interpretieren. Ihr Mann möchte womöglich, dass sie sich beeilen soll.

Das Vier-Ohren-Modell zeigt uns, wie schnell und ungewollt Missverständnisse entstehen können. Häufig eskalieren diese und können nur im Nachhinein geklärt werden, wenn sich alle Beteiligten wieder beruhigt haben.

Kommunizieren Sie so genau und deutlich wie möglich und werden Sie sich klar, auf welchem Ohr Ihr Gegenüber am meisten hört und am empfindlichsten ist!

8. Was Menschen wirklich motiviert

Bislang haben wir unterschiedliche Signale kennen gelernt und erfahren, wie wichtig es ist, dass diese eine stimmige Bedeutung hervorrufen.

Auf die Frage, wie man Motive in die Köpfe der anderen bringt, antwortete der bekannte Hirnforscher Prof. Dr. Manfred Spitzer: ***„Die Frage danach, wie man Menschen motiviert, ist etwa so sinnvoll wie die Frage `Wie erzeugt man Hunger?` Die einzige vernünftige Antwort lautet: ´Gar nicht, er stellt sich von alleine ein`“.***

Das Gehirn trägt also die Motive, die zu einer z. B. Kaufentscheidung oder einer Zustimmung führen, bereits in sich. Die Motive können nicht von außen hineingebracht werden. So sollte z. B. Werbung in all ihren Formen daher das Ziel verfolgen, Produkte und Dienstleistungen an die bestehenden Motive und Bedürfnisse anzuknüpfen. Gelingt dies, ist die Chance auf Erfolg groß. Gelingt dies nicht, scheitert das Produkt!

Aber welche Motive gibt es in den Köpfen der Menschen? Das differenzierteste und am weitesten entwickelte Modell der menschlichen Motive ist das von Prof. Dr. Norbert Bischof entwickelte „Züricher Modell der sozialen Motivation“.

1. Das Sicherheits- oder Balancesystem

Es entstand aus der so genannten Homoöstase. Das bedeutet, dass eine Zelle versucht möglichst energiesparend zu leben und einen Gleichgewichtszustand zwischen inneren und äußeren Einflussfaktoren anzustreben. Dies wirkt sich beim Menschen in der Form aus, dass dieses Motivationssystem uns nach Harmonie, Sicherheit und Ruhe streben lässt, und äußert sich z.B. in folgenden Aussagen:

- Vermeide Gefahr!
- Strebe nach Stabilität!
- Baue Gewohnheiten auf!

2. Das Erregungs- oder Stimulanzsystem

Dieses Motivationssystem lässt uns nach Neuem und nach Abwechslung streben. Hierzu zählt auch der Spieltrieb. Dieses System äußert sich z.B. in folgenden Aussagen:

- Erforsche Deine Umwelt!
- Suche nach neuen, unbekannten Reizen!
- Vermeide Langeweile!

3. Das Autonomie- oder Dominanzsystem

Hier geht es um das Streben nach Macht, Kontrolle und Unabhängigkeit. Aber auch Durchsetzungsvermögen, Einsatzbereitschaft und Leistungssteigerung gehören zu den Charakteren dieses Motivationssystems. Es äußert sich z.B. in Aussagen wie:

- Sei besser als andere!
- Verdränge deine Konkurrenten!
- Werde unabhängig

Neben diesen drei Hauptsystemen gibt es noch eine Reihe von Untersystemen, wodurch sich die Hauptsysteme noch besser differenzieren lassen. Auch gibt es Mischungen zwischen den Systemen, die eine weitere Verfeinerung ermöglichen. Aus Vereinfachungsgründen konzentrieren wir uns lieber auf die Hauptsysteme.

Ein **Beispiel**, wie diese Systeme in unserem Gehirn wirken, soll uns folgende Alltagssituation verdeutlichen:

Ein Mann geht durch eine Einkaufsstraße und sieht im Schaufenster eines Juweliers eine tolle Uhr und er sagt zu sich selbst: „Diese Uhr musst du haben“. Ihm gefällt das tolle Lederband, die edle Verarbeitung und auch der optische Gesamteindruck vermitteln ihm das Gefühl: „Kauf diese Uhr!“

Er stellt sich vor, wie ihn seine Freunde und Kollegen um diese Uhr beneiden werden und dass jeder, der diese Uhr an ihm sieht, denken wird, dass er ein erfolgreicher Mann sei. Und wieder hört er zu sich sagen: „Diese Uhr musst du unbedingt haben!“
Jetzt fragt er den Verkäufer nach dem Preis. Dieser antwortet: „Die Uhr kostet nur 2.500 €“.
Seine Begeisterung sinkt sofort, und der Wunsch, diese Uhr zu kaufen, nimmt stark ab. Auch sagt ihm seine innere Stimme: „Lass es sein, du hast nur noch 3.000 € auf dem Konto, und die Miete ist auch noch nicht bezahlt!“

Er nimmt die Uhr nochmals in die Hand und ist erneut fasziniert. Er denkt an die bewundernden Blicke im Tennisclub. Er gibt sich einen Ruck und kauft die Uhr.
In den nächsten Tagen erlebt er ein Wechselbad der Gefühle. Zwar macht es ihn glücklich, aber andererseits quälen ihn auch Zweifel, ob seine Entscheidung wirklich die richtige war. Er recherchiert im Internet, um Argumente zu suchen, die seinen Kauf bestätigen, kann aber keine finden.

Als er im Tennisclub seine neue Uhr einem Freund zeigt, sagt dieser: „Wow, und die hat wirklich nur 2.500 € gekostet? Die gleiche Uhr habe ich auch gesehen, dort war sie aber 1.000 € teurer“. In diesem Moment überkommt ihn ein Gefühl der Erleichterung. „Es war also doch richtig, diese Uhr zu kaufen!“.

Ändern wir nun einmal den Blickwinkel und schauen uns an, was bei dem gesamten **Kaufprozess** im Kopf passiert ist:

Als er die Uhr im Schaufenster erblickte und sie im hinteren und seitlichen Neocortex als Bild zusammengesetzt war, entstand der Wille, diese Uhr zu kaufen. Die Botschaft „Kauf die Uhr!“ wurde dem limbischen System zur Bewertung vorgelegt. Das limbische System schaute nun im Erfahrungsgedächtnis nach, welche Eindrücke zu dem Thema Uhr gespeichert waren.

Es fand dort durch Werbung und auch durch eigene Erlebnisse abgespeicherte Szenen, in denen eine wertvolle Uhr mit Statusaspekten verknüpft ist. In diesem Moment wurde das Dominanzsystem aktiv, das ja nicht genug Macht und Anerkennung bekommen kann. Aber auch das Stimulanzsystem meldete sich, da ja ein Einkauf immer etwas Belohnendes hat.

Das limbische System war aber mit seiner Bewertung noch nicht fertig, denn es erkannte auch die Gefahr der finanziellen Überbelastung, und aus dem emotionalen Gedächtnis drangen entsprechende Bilder in das Bewusstsein unseres Konsumenten. Das Balancesystem wurde aktiv und meldete ihm, dass er die Finger von der Uhr lassen soll.

Am Ende gewann das Dominanzsystem, und das limbische System entschied: „Kauf die Uhr!“. Der Kampf um die Vormacht war aber noch nicht beendet, was zu einer großen Verunsicherung in den nächsten Tagen führte. Dieses Gefühl der Unsicherheit entstand durch das Wechselspiel der streitenden Motivationssysteme. In dieser Phase suchte unser Konsument nach Argumenten im Internet, um Ruhe ins System zu bringen, was ihm aber nicht gelang.

Erst durch die positive Rückmeldung seines Tennisfreundes wurde die Kaufentscheidung endgültig bestätigt, und die Motivationssysteme stabilisierten sich.

Ich weiß, dieses Beispiel ist umfangreich und beinhaltet viel Theorie. **Es erscheint mir aber wichtig, dass wir begreifen und uns bewusster machen, wie Kundenköpfe „ticken“ und wie wir kommunikativ in diese vordringen.** Schaffen wir das, erreichen wir unsere Gesprächsziele einfach leichter.

Dieses Beispiel zeigt uns klar, wie Kaufentscheidungen in unserem Gehirn ablaufen können. Da aber die Zusammensetzung der drei Motivationssysteme bei jedem Menschen anders ist, sind auch die Prozesse von Kaufentscheidungen sehr individuell.

Wenn es also darum geht, erfolgreiche Verkaufs- oder Marketingstrategien zu entwickeln oder einfach Menschen von unseren Ideen überzeugen wollen, dann gibt es hierzu nur einen einzigen Weg:

Wir müssen lernen, den Kunden von seinen Motiven her zu verstehen!

9. Wie Sie Ihre Zielgruppen definieren

Wenn also die Hauptfunktion von **gehirngerechter** Kommunikation unter anderem ist, Motive zu regulieren, dann liegt es nahe, auch Ihre Zielgruppe genau über diese Motive zu **definieren**.

Wenn Sie Unternehmer oder Marketingexperte sind, dann überlegen Sie doch einmal, welches Motiv Sie mit Ihren Produkten bei Ihren Kunden ansprechen.
Ist es eher das Streben nach Dominanz z.B. in Form von Anerkennung und Macht? Oder eher das Streben nach Stimulanz z.B. in Form von Abwechslung oder Unterhaltung?

Experten streiten schon lange darüber, ob es in unserer heutigen Zeit überhaupt noch Sinn macht, Zielgruppen zu definieren.
Die einen behaupten, dass dies sinnlos sei, weil der moderne Kunde je nach Situation und Verfassung mal so und mal anders entscheidet.
Andere behaupten, dass dies Unsinn sei, da sich die Motive des Menschen nicht ändern, sondern von der Evolution über Millionen Jahre geprägt sind.

Wer hat also recht? Meiner Meinung haben beide recht, denn es gibt bei jedem Menschen Motive, die sich über einen langen Zeitraum konstant verhalten. Die einen streben z.B. mehr nach Sicherheit, stellen also das Balancesystem in den Vordergrund, und die anderen streben mehr nach Macht, stellen also mehr das Dominanzsystem in den Vordergrund. Diese stabilen und langfristigen Eigenschaften ermöglichen also durchaus die Definition von festen Zielgruppen.

Natürlich ändern sich die Motive der Menschen permanent, und die Strategien diese Motive erfolgreich anzusprechen müssen ständig adaptiert werden.

Denken Sie nur einmal z.B. an die Zielgruppe „Diskontkäufer“. Die war bis vor kurzem ziemlich homogen. Heute treffen Sie alle Schichten der Bevölkerung beim Diskont. Da hat sich viel getan.

Deshalb **Achtung!**

Unsere Motive unterliegen auch kurzfristigen Schwankungen

Erinnern wir uns an das Einkaufsbeispiel mit der Uhr für 2.500 €. Wird die Uhr von einem durchschnittlich verdienenden Arbeitnehmer gekauft, so will er mit dem Kauf gewiss sein Dominanzsystem langfristig befriedigen. Kauft die gleiche Uhr aber ein Multimillionär, so dient dieser Kauf sicher nur dem Ausgleich eines kurzfristigen Motivs – ihm ist vielleicht nur langweilig.

10. Zusammenfassung

September 1996; Anlässlich eines Assessment Centers bekam ich für meine Präsentation durchaus ein kritisches Feedback, das mich zum Nachdenken brachte. Ich, ein damals erfolgreicher (objektiv) und routinierter Vollblutverkäufer (subjektiv) getadelt von selbsternannten Experten. Das tat weh!

Nach vierzehn Tagen Schockstarre fasste ich einen Entschluss. Egal wie viel Geld es mich kostet, wie viel Zeit ich dafür aufbringen muss und wie viel Energie ich dabei verbrauche……..das bekommst du weg!

Was danach passierte, bezeichne ich als meinen persönlichen „Erfolgsweg“. Ich begann mich zu hinterfragen, holte mir von wirklichen Experten Feedback. Ich akzeptierte meine Fehler und lernte daraus. Ich setzte mich in unzählige Seminare, las viele Bücher zur Kommunikation. Nach einer gewissen Zeit wurde mir aber klar, dass es nicht die Techniken oder die vermittelten Rhetorikregeln sind, die gute Kommunikation ausmacht. Es ist der Mensch in seiner gesamten Komplexität.

Heute konzentriere ich mich auf den Menschen und wie er tickt. Ich führe andere Gespräche. Ich gehe auf meine Gesprächspartner ein, fühle mit ihnen mit, akzeptiere ihre Meinungen und bleibe dabei „ich selbst“. Ich rede viel weniger von Hard Facts und hinterfrage um was es den anderen geht, was er erwartet oder erträumt. Und das Tolle dabei ist, es funktioniert!

Ich möchte Ihnen im ersten Teil meine Begeisterung für die Kommunikation, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt, übertragen. Ich möchte Ihr Bewusstsein darauf lenken, dass es Sinn macht, sich in Ihren Gesprächen, Vorträgen oder Reden auf Ihre Gesprächspartner bzw. Zuhörer zu konzentrieren. Fragen Sie sich, welche Bedürfnisse und Erwartungen, Träume und Ängste tragen sie mit sich herum.

Haben Sie den Mut, sich vielleicht auch von eigenen Gewohnheiten zu lösen und andere Wege zu bestreiten. Fragen Sie sich, welche der hier beschriebenen Erkenntnisse zu Ihnen passen und für Sie umsetzbar sind. Sie werden sehen, damit erhöhen Sie den Anteil guter Gespräche enorm. Und es ist der effektivste Weg, von anderen als kompetent und sympathisch wahrgenommen zu werden.

Im zweiten und dritten Abschnitt zeige ich Ihnen in vielen praktischen Beispielen, welche Techniken Sie wie einsetzen können. Wie ein gutes Gespräch vorbereitet und strukturiert gehört und wie Sie zukünftig Ihren Präsentationen mehr Schwung verleihen.

Bleiben Sie neugierig – ich freu mich auf Sie!

11. Quellenverzeichnis / Buchtipps

Christian Scheier/Dirk Held

Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing 2012

Dr. Norbert Bischof

Das Rätsel Ödipus 1989

Anita Hermann-Ruess

Emotionale Rhetorik – Mit Worten begeistern 2014

Vera F. Birkenbihl

Rhetorik – Redetraining für jeden Anlass

Vera F. Birkenbihl

Kommunikationstraining – Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten 2007

Hans Georg Häusel

Think Limbic – Die Macht des Unbewussten

AFNB

Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement

Friedemann Schulz v. Thun

Miteinander reden 1/2/3 1981

Anne M. Schüller

Erfolgreich verhandeln/Erfolgreich verkaufen 2009