Mehr Kunden, Mehr Aufträge & Mehr Umsatz

MAGIE UNSERER SPRACHE



Hypnotische, Psychologische & Neurolinguistische Techniken Für Ihr Business

STEPHAN AUSSERSDORFER

"Man kann nicht nicht kommunizieren." "Paul Watzlawick"

In Studien wurde erforscht, dass bis zu:

ca. 50 % Wirkung der Kommunikation in den Bereich der Körpersprache ausgerichtet ist.

ca. 40 % im Bereich der Stimme (Lautstärke, Tonalität, Geschwindigkeit, etc.) und

ca. 10% im Bereich Inhalt

Stephan Aussersdorfer

Der Experte für Spitzenkommunikation



Jeder Mensch hat eine Eigenverantwortung, die er übernehmen muss! Mein Ziel ist es, anhand einer gelungenen Kommunikation, deren Ansätze ich dir in diesem eBook vorstelle, zu helfen, mehr aus dir und deinem Leben zu machen. Dieses eBook zeigt dir Wege, wie du anhand von Hypnotischen, psychologischen und neurolinguistischen Techniken mehr Aufträge, mehr Kunden und höhere Umsätze erzielst. Darüber hinaus wird sich auch deine Kommunikation insgesamt positiv verändern und für ein besseres und angenehmeres Leben sorgen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Repräsentationssysteme "Die Sprache Der Sinne"	10
Sinnesspezifische Wörter	13
Physiologien	16
Merkmale Der Wahrnehmungstypen	18
Augenzugangshinweise	23
Rapport - Pacing – Leading	27
Verbindende Kommunikation	31
Aktives Zuhören	37
Ausdrucksbewegungen	40
Kommunikations-Techniken	46
Hypnose-Exkurs	49
Was Sind Hypnotische Sprachmuster?	58
Was Bewirken Hypnotische Sprachmuster?	62
Nominalisierungen	66

Rapport Und "Die JA-Straße"	69
Rhetorische Fragen	72
Gedankenlesen	7 3
Eingebettete Befehle	75
Eingebettete Fragen	78
Höfliche Aufforderung	80
Negative Befehle	81
Präsupposition Oder Implizierte Unterstellungen	83
Implizierte Unterstellungen (Wahrnehmungs- Prädikate)	88
Implizierte Unterstellungen (Zeitliche)	90
Unterstellungen Der Zeit – Subordinäre	82
Unterstellungen Der Zeit - Zeitliche Übergänge	93
Unterstellungen Der Zeit	94
Implizierte Unterstellungen (Der Ordnung)	95
Implizierte Unterstellungen (Illusion Der Wahl)	97

Implizierte Unterstellungen (Adverbien Und Adjektive)	99
Implizierte Unterstellungen (Kommentierende Adverbien Und Adjektive)	101
Linguistische Verknüpfungen	102
Linguistische Verknüpfungen "Ursache – Wirkung"	103
Linguistische Verknüpfungen "Je mehr A, umso mehr B"	106
Linguistische Verknüpfungen (Komplexe Äquivalenzen)	107
Linguistische Verknüpfungen (Und)	109
Die Prinzipien Der Überzeugung	111
Das Konsistenz- Oder Selbst- Verpflichtungs- Prinzip!	113
Das "Cliff-Hanger"-Prinzip	115
Impressum	117

Vorwort

We shalb sind hypnotische, psychologische und neurolinguistische Techniken so essentiell in Werbung und Verkauf?

"Ein Indiz nahezu jeder erfolgreichen Person ist die Fähigkeit andere Menschen zu beeinflussen, ihre Vorstellungsgabe zu aktivieren und diese empfänglich zu machen für deine Anweisungen und Inhalte."

Bei diesen hypnotischen, psychologischen und neurolinguistischen Sprachmustern geht es darum, die Befehle an das Unbewusste vor dem Bewusstsein zu "verstecken", weil, wie Dave Elman schon sagte: "Hypnose ist die Umgehung des kritischen Faktors."

Selbstverständlich nutzen wir diese Techniken immer unter ethisch einwandfreien Rahmenbedienungen. Also immer so, dass beide Parteien davon partizipieren!

Hypnotische, psychologische und neurolinguistische Sprachmuster sind also die Umgehung des kritischen Faktors - des "Bewusstseins"! Hypnotische, psychologische und Neurolinguistische Sprachmuster entfalten ihre Wirkung unabhängig vom Bewusstseinszustand des Gegenübers. Dies bedeutet mit den "richtigen" Sprachmustern lässt sich das Unbewusste beeinflussen.

Mit genau diesen wirkungsvollen Sprachmustern und deren Wirkungsmechanismen beschäftigt sich dieses eBook. Meiner Meinung nach handelt es sich um die wirkungsvollsten Sprachmuster und um deren Wirkungsweise.

Wenn Ihnen als Verkäufer, Dienstleister, etc.. diese Wirkungsweise der Sprachmuster bekannt ist, dann können Sie die volle Kraft der hypnotischen, psychologischen und neurolinguistischen Sprachmuster in der Kommunikation nutzen und Sie werden so mehr Kunden, mehr Aufträge und mehr Umsatz erzielen. Das ist letztendlich die logische Konsequenz daraus.

Es ist ja hinlänglich bekannt, dass unser Gehirn dafür gemacht ist, möglichst wenig Aufwand zu betreiben. Mit so wenig wie möglich Aufwand, soviel wie möglich zu erreichen.

Das Gehirn macht folgendes: Sobald Sie etwas sagen, prüft es die ersten Aussagen auf deren Wahrheitsgehalt und bei weiteren Aussagen, geht es davon aus, dass diese auch wahr sind. Ich denke Sie ahnen schon, wie viel Kraft in diesem eBook steckt!

Dieses eBook ist als Arbeitsbuch geschrieben. Es soll Ihnen als Anleitung dienen, sodass Sie die einzelnen Techniken sofort anwenden können. Die ersten Abschnitte sind eher allgemein gehalten, so bekommen Sie einen ersten Eindruck.

Mit den weiteren Abschnitten wird es dann immer konkreter und Sie tauchen tiefer in das Thema ein. Anwenden können Sie die Inhalte in persönlichen Verkaufsgesprächen, in Emails oder in Fax-Nachrichten. Verblüffende Ergebnisse werden Sie überzeugen!

So, jetzt aber ran! Am besten, Sie lesen zuerst das gesamte eBook einmal durch und bekommen so einen ersten Überblick. Dann beginnen Sie mit den Abschnitten zu arbeiten, die für Sie am einfachsten oder interessantesten sind. So arbeiten Sie sich Schritt für Schritt durch das gesamte eBook.

Viel Spaß und viel Erfolg!

Ihr Stephan Aussersdorfer

Jephan Aussersdorfer

Repräsentationssysteme "Die Sprache Der Sinne"

Unter den Repräsentationssystemen verstehen wir die Wahrnehmungskanäle des Menschen sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken.

Mit unseren Sinnesorganen nehmen wir unsere Umwelt wahr. Dabei sind die Wahrnehmungen von Menschen immer individuell über unsere Sinneskanäle ausgerichtet und werden auch unterschiedlich bearbeitet.

Visuell

Visuell orientierte Menschen nehmen in Bildern wahr. Sie richten den Fokus ihrer Wahrnehmung in den visuellen Kanal.

Auditiv

Auditive Menschen beschreiben ihr Erleben über hören und sprechen. Der Fokus richtet sich auf Erzählungen, Diskussionen oder Geräusche.

Kinästhetisch

Kinästhetische Menschen fühlen sich durch das Leben. Sie reagieren gefühlsmäßig auf ihre Umgebung.

Olfaktorisch und Gustatorisch

Riechen und schmecken.

Obgleich alle Sinnessysteme eines Menschen normalerweise gleich gut ausgeprägt sind, werden in unterschiedlichen Kontexten bestimmte Repräsentationssysteme bevorzugt.

Dadurch kann es zu unterschiedlichen Ausprägungen der Wahrnehmungsstruktur kommen.

In der Regel beschreiben wir unsere Erfahrungen mit Worten. Die Wörter mit denen wir uns ausdrücken zeigen an, welche Sinne wir beim Erleben hauptsächlich benutzen.

Im Gespräch kann durch das Beachten von Verben, Adverbien, Adjektiven und Substantiven das bevorzugte Repräsentationssystem des Gesprächspartners erkannt werden.

In Verhandlungen oder Verkaufssituationen ist es von Vorteil zu wissen, welches Repräsentationssystem benutzt wird. Der Zugang zu dem bevorzugten Wahrnehmungskanal des Gesprächspartners fördert eine gute Gesprächsbeziehung.

Beispiel:

Wahrnehmungsebenen in Partnerschaften

Einem kinästhetischen Typ kann es auf die Nerven gehen, immer wieder sagen zu müssen, dass er die Partnerin liebt.

Ein auditiver Typ kann enttäuscht sein, wenn die Partnerin ständig sichtbare Zeichen der Zuneigung verlangt.

Sinnesspezifische Wörter

Visuell

anstarren, erscheinen, sehen, Aussicht, fleckenlos, Sicht, beobachten, Fokus, sichtbar, ansehen, inneres Auge, Tunnelblick, betrachten, klar, trüb, Bild, Klarheit, Übersicht, blendende Idee, lesen, unklar

Beispiele für visuell orientierte Menschen:

"Können Sie mir noch andere Unterlagen über das Speichervolumen zeigen? Ich muss noch mehr sehen, bevor ich mir überhaupt vorstellen kann, eine Entscheidung zu treffen."

"Schauen Sie, ich bin mir nicht ganz sicher, ob Sie mir alles gezeigt haben. Ich tappe noch immer im Dunkeln."

Auditiv

anrufen, hallen, reinhören, ansagen, hören, sagen, argumentieren, informieren, Stimmen, Ausdrücke, klingen, sprechen, befragen, labern, Stille, schreien, laut, taub, beschreiben, laut rufen, Ton hören, Diskussion, rufen

Beispiele für auditiv orientierte Menschen:

"Erzählen Sie mehr über Ihr Produkt. Ich habe schon viel Gutes darüber gehört. Ich bin noch nicht zufrieden mit dem, was Sie mir bisher gesagt haben. Es ist nicht das erste Mal, dass mir jemand verspricht sein Produkt würde ewig halten."

"Das klingt sehr gut. Alle reden davon, wie gut Ihr Produkt ist."

Kinästhetisch

aktiv, fühlbar, schwer, anfassen, fühlen, in Verbindung, anhalten, gebunden sein, setzen, anregen, greifen, Spannung, auseinanderfallen, hart, tief, Bewegung, konkret, dickköpfig, kühl, unterstützen, durchführen, lauwarm, verbinden

Beispiele für kinästhetisch orientierte Menschen:

"Ich brauche Ihre Unterstützung in dieser Sache. Ich glaube nicht, dass ich allein damit fertig werden kann."

"Ich mag mich nicht in die Sache hineinstürzen. Ich will es lieber langsam angehen, sonst komme ich noch vom Regen in die Traufe."

"Ich habe ein gutes Gefühl dabei."

"Die Angelegenheit hat sich von selbst wieder eingerenkt."

Olfaktorisch

Riechen

Gustatorisch

Schmecken

Physiologien

Physiologien zeigen uns den inneren Zustand unserer Kommunikationspartner.

Der Zustand kann **sichtbar (visuell) und hörbar (auditiv)** wahrgenommen werden. Oft bekommt man während des Gesprächs auch ein Gefühl dafür, wie es der Person geht.

Im NLP werden folgende Physiologien unterschieden:

Problemphysiologie

Wenn an eine unangenehme Situation erinnert wird.

Ressourcenphysiologie

Jemand ist "gut drauf", hat Ziele und ist in der Lage, seinen Arbeits- Lebenskontext selbständig zu managen.

Wesentliche äußere Merkmale sind:

Atmung:

Schnelle / langsame Atmung, flache oder weite Atemzüge

Gesichtsfarbe:

Blasse Farbe, Errötung, Farbe verändert sich

Muskelspannung:

Verkrampfung, Entspannung

Haltung:

In sich gekehrt, offene Haltung und Bewegung, Hinzubewegung.

Blickrichtung der Augen:

Oben, mittig, unten

Tonalität der Stimme:

Lautstärke, schnelles Sprechen, Dialekt, etc...

Die körperlichen Merkmale sind individuell und können nicht grundsätzlich vereinheitlicht werden.

Gewöhnlich sind wir uns unserer Emotionen mehr bewusst, als unseren Physiologien.

Werden wir uns unserer Physiologien bewusst, können wir unsere Emotionen beeinflussen.

Merkmale Der Wahrnehmungstypen



Visuelle Menschen

sprechen in "Bildersprache" (genaue Beschreibungen, Inhalte, etc...) Augen bewegen sich immer wieder nach oben.

Visuelle Wörter werden verwendet. ("Es hat sich gezeigt, wir werden sehen…"). Nehmen sehr genau Einzelheiten wahr und reflektieren diese.

Äußeres Erscheinungsbild wahrnehmen. Visuelle Menschen sind in der Regel korrekt gekleidet und legen Wert auf ihr Erscheinungsbild.

Im Kontakt

Schaubilder, Handouts, Flyer oder Zeichnungen verwenden. Eventuell etwas skizzieren. Visuelle Sprache nutzen (inhaltlich und Wortwahl). Gezielt selbst Augen hin und wieder nach oben führen (Pacing---Leading).

Themen schriftlich zusammenfassen. Eventuell Überblick skizzieren. Verträge oder Vereinbarungen gestalten.

Beratungen mit Farbanker oder visuellen Ankerformen (Moderationskarten, Bodenankern, Flipchart, etc.) Bilder zum Thema malen lassen.



Auditive Menschen

Gelegentlich auditive Worte nutzen. (Diskutieren, sprechen, "hört sich gut an", etc.). Augen eher gleichbleibend in Mittelhöhe"

Sprache steht im Mittelpunkt. Werden nervös wenn etwas unklar ist oder nicht verstanden wird. Erzählen gerne Witze oder zitieren Andere. Diskutieren gerne und besprechen auch ausführlich Themen. Sind kreativ in der Wortwahl und fokussieren Inhalte und Satzseguenzen.

Im Kontakt

Gute Sprechqualität (laut, hörbar, verständlich). Eher etwas mit Worten beschreiben. Informationen über ein Thema / Produkt erzählen. Mehr darüber berichten.

Modalitäten der Stimme verändern: Sprachgeschwindigkeiten nutzen. Geschichten einbinden. Sprachmetaphern nutzen.

Rückfragen, ob etwas "zu sagen, einzuwenden wäre". Gezielt auditive Menschen ansprechen (in Sitzungen oder Arbeit mit Gruppen).



Kinästhetische Menschen

Worte aus der "Gefühlswelt" betonen und nutzen. ("Das fühlt sich gut an", "bin gut drauf", "jetzt bin ich aber froh", etc.) Augen und Kopf gehen immer wieder nach unten. Gehen gerne in Körperkontakt. Handschlag, Umarmung, Schulterklopfen, etc.

Sind eher ruhig im Umgang und haben schnell Zugang zu Gefühlen zum Thema. Möchten gerne im Kontakt bleiben und betonen dies.

Im Kontakt

Persönlichen Kontakt bedienen. Besuche machen. Hände schütteln, etc.

Ruhige Stimmlage und Gefühl in die Sprache einbringen. Immer wieder erwähnen, wie es einem im Moment geht. ("Ich fühle mich gerade…", "es geht mir damit…") Wenn es passt, Rückfragen wie es der Kontaktperson gerade geht.

Augenzugangshinweise

Wir bewegen unsere Augen in systematischer Weise in unterschiedlichen Richtungen, je nachdem, wie wir denken.

Neurologische Studien haben gezeigt, dass sowohl die horizontale, als auch die vertikale Augenbewegung einen Zusammenhang damit hat, dass unterschiedliche Teile des Gehirns aktiviert werden. Jene Gebiete, wo Bilder, Geräusche und Empfindungen gespeichert oder erzeugt werden.

Grundlage ist die Verbindung zwischen Augenbewegungen und den Wahrnehmungskanälen.

Augenzugangshinweise können wir in der Kommunikation nutzen:

Extern

Augenbewegungen weisen auf bestimmte interne Prozesse hin. Wenn Sie bei Ihrem jeweiligen Gesprächspartner die Bedeutung der Position erarbeitet haben, können Sie auf nonverbalem Weg identifizierbare Informationen bekommen. Auf jeden Fall haben Sie in den Augenmustern Hinweise auf unbewusste interne Prozesse.

Intern

Es ist möglich, die Augen bewusst in jede Richtung zu bewegen, während eines Gespräches. Wenn etwas erinnert werden soll, was Sie gestern gesehen haben, ist es am Einfachsten, nach links oben zu schauen. Dagegen ist es schwierig, sich an Bilder zu erinnern, wenn Sie nach unten schauen.

Fragebeispiele zur Augenbewegung:

"Was ist das Erste, was Sie sehen, wenn Sie durch die Eingangstür Ihr Haus betreten?"

links oben = Bilder erinnert.

Nach links oben zu schauen ist die Art, wie sich die meisten Rechtshänder an Bilder erinnern.

"Wie fühlt es sich an, wenn Sie Samt auf Ihrer Haut hätten?"

rechts unten = kinästhetischer Bereich / Sie kommen mit ihren Gefühlen in Berührung.

Neurologischer Überblick

Rechts oben:

Visuell konstruiert: "etwas, das man nie gesehen hat"

Links oben:

Visuell erinnert: "etwas, das man schon gesehen hat"

Rechts Mitte:

Auditiv konstruiert: "etwas, das man noch nie gehört hat"

Links Mitte:

Auditiv erinnert: "etwas, das man schon gehört hat"

Rechts unten:

Kinästhetisch: "in ein Gefühl gehen"

Links unten:

Innerer Dialog

Warum Ist Das Jetzt Wichtig Für Dich?

Das ist einfach zu beantworten. Wenn du die bevorzugt genutzten Sinneskanäle deines Gegenübers kennst, solltest du in den selben Kanälen kommunizieren. Dadurch entsteht Verständnis.

Ein kleines Beispiel dazu:

Spricht oder schreibt dein Gegenüber in Bildersprache, solltest du in der selben Sprache sprechen/schreiben. So entsteht sehr flott eine verbindende Kommunikation und es entsteht ein beidseitiges Verstehen. Kommunizieren ohne Barrieren oder Hindernisse!

In der Psychologie spricht man von einer tragfähigen Beziehung und genau diese resultiert daraus. Das geniale daran, dass passiert ganz charmant ohne gekünstelt zu wirken.

Falls es noch nicht klar ist, wird es im nächsten Abschnitt sicherlich deutlicher.

Rapport - Pacing - Leading

Rapport ist der Hauptbestandteil jeder effektiven Kommunikation.

Definition:

"Das Modell der Welt einer anderen Person verstehen."

Den/die Gesprächspartner/in verstehen und annehmen. Rapport lässt sich als eine freundliche "Beziehung" definieren. Rapport entsteht häufig spontan durch Sympathie, über gemeinsame Vorlieben, ähnliche Erfahrungen, gleiche Hobbys, Interessen oder Überzeugungen, ähnliche Lebensstile. Ein Rapport-Zustand kann auch bewusst hergestellt werden.

Grundlage guten Rapports ist PACING und LEADING

Pacing

Pacen bedeutet sich dem beobachtbaren Verhalten des Gesprächspartners anzupassen. Mit dem Gesprächspartner mitgehen. Sich "annähern" ist die Grundlage einer Vertrauensbasis. Auf einer tieferen Ebene reagiert Ihr Gegenüber positiv auf Ähnlichkeiten in Physiologien und Auftreten.

Rapport entsteht auf unbewusster Ebene.

Pacen beinhaltet das nonverbale, sowie das verbale Verhalten des Gesprächspartners einzubeziehen.

Gepaced werden kann:

- Körperbewegungen
- Sprache
- Stimmungen
- Meinungen und Überzeugungen
- Atmung
- Lidschlag
- Repräsentationssysteme

Leading

Um Personen aus einem negativen Zustand herauszuführen.

Nach gelungenem Pacing und gutem Rapport folgt der Übergang zum Leaden. Durch Veränderungen der Physiologien, machen wir unbewusst dem Gesprächspartner Angebote, sich ebenso zu verändern. Wechselt die Physiologie, wechselt auch die innere Stimmung.

Pacing

Körperhaltung

Die Körperhaltung des Gesprächspartners wahrnehmen. Sich der Haltung angleichen. Haltungsänderungen versetzt mitgehen.

Bewegung - Gestik - Mimik

Rhythmus von Bewegungen mitgehen. Gestiken (verändert) mitmachen und Mimik angleichen.

Stimmungen und Überzeugungen

Die Stimmung des Gesprächspartners wahrnehmen und darauf eingehen. Überzeugungen zustimmen (sofern möglich). Oft hilft auch nur ein kleiner Anteil einer Überzeugung. Diesen gilt es zu pacen.

Lidschlag

Rhythmus angleichen. Wenn zu schnell oder zu langsam versetzt mitgehen. Sehr feines Pacing, sehr wirkungsvoll.

Sprache - Tonart

Verwendung gleicher Phrasen, Lieblings- und Schlüsselworte. Dabei kann auch Dialektik einfließen. Anpassung von Tonhöhe, Sprechtempo, Lautstärke und Tonlage.

Repräsentationssysteme

Durch sprachliches Pacing, z.B.: "sehen", "einleuchten", "überblicken", bei visuellen Typen; "hören", "klingen" bei auditiven Typen, usw.

Am besten prüfen Sie gleich bei nächster Gelegenheit mit Ihrem Gesprächspartner das Gelernte!

Verbindende Kommunikation

Die verbindende Kommunikation zeichnet sich unter anderem durch folgende Aspekte aus:

Berührtheit – Mitgefühl

Wenn wir uns so mitteilen, dass die andere Person berührt ist, steigt die Chance, dass Sie uns beisteht. Wenn wir es schaffen, hinter den Worten die eigentliche Botschaft (Gefühle, Bedürfnisse und Bitten) zu hören, werden wir bereit sein, auf diese Person zuzugehen. Schuld, Scham, Angst vor Strafe und Bedrohung, Belohnung.

Eine einfühlende Verbindung

Menschen sind von Natur aus gewaltfrei und auf gute Verbindungen ausgerichtet. Gewaltvolle Kommunikation wurde erlernt, wir können zu unseren Wurzeln zurückkehren. Menschen hungern nach Einfühlung (Mitgefühl) und Wertschätzung. Menschen tun freiwillig und gerne etwas, um dem Anderen das Leben zu verschönern und weil Sie an einer guten Verbindung interessiert sind. Unsere Bedürfnisse sind die Motivation für unsere Handlungen. Hinter jeder "trennenden" Aussage lässt sich das dahinter liegende Gefühl und Bedürfnis heraushören. Wir können uns bei jeder dieser Aussagen fragen, ob die Person jetzt "Bitte" oder "Danke" gesagt hat.

Was ist Kommunikation

Bei der Kommunikation werden Informationen durch Worte (gesprochen oder geschrieben) oder Verhalten transportiert. Es ist ein Vorgang der Verständigung, der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen. Kommunikation zwischen Menschen ist eine Form sozialen Handelns, dass auf das Denken, Fühlen, Handeln anderer bezogen ist. Interaktion insofern, dass der "gemeinte Sinn" direkt vermittelt wird.

Erfolgreiche Kommunikation besteht nicht im übermitteln von Informationen, sondern in deren übereinstimmenden Interpretation.

Missverständnisse sind immer sprachliche Missverständnisse. Hier einen kurzen Überblick in die Grundlagen der verschiedenen Gesprächstechniken.

Hier einige Regeln die Ihrem Gesprächspartner ein sicheres Gefühl vermitteln:

Vermeiden Sie das Andeuten von Erwartungen z.B. "Klappt es in der Schule?" - besser - "Erzähl mir etwas von deiner Schule."

Vermeiden Sie allzu direkte und dadurch meist zwingende Fragen z.B. "Lieben Sie Ihre Mutter?" - besser - "Wie sehen Sie Ihr Verhältnis zu Ihrer Mutter?"

Vermeiden Sie ein Negativ-Image bzw. eine negativ Aussage Ihres Gesprächspartners. "Halten Sie sich für einen Schwächling?" - besser - "Wo liegen Ihre Stärken?"

Vermeiden Sie Fragen, auf die Ihr Gesprächspartner mit Scham oder Schuldgefühlen reagieren könnte.

Vermeiden Sie Formulierungen, die wertend sind wie z.B. "Wie konnten Sie das nur machen?" - besser - "Wie kamen Sie zu dieser Entscheidung?"

Vermeiden Sie aggressive Konfrontation Ihres Gesprächspartners mit seinem eigenen Verhalten wie z.B. "Haben Sie nicht selbst gesagt, es sei eine Schande?" - besser - "Wie sehen Sie den Zusammenhang zwischen Ihrer Meinung und…?"

Vermeiden Sie das Aufschaukeln bzw. das Verstärken emotionaler Situationen. In so einer Situation ist es besser zu Fragen: "Möchten Sie jetzt zunächst über etwas anderes sprechen?"

Vermeiden Sie überrumpelnd wirkende Tabu-Themen. Hier speziell die Sexualsphäre und die Beziehungsebene bei Singles...

Vermeiden Sie abwertende Stereotypen wie z.b. "Halten Sie das für männlich?"

Kommen trotzdem wider Erwarten Spannung oder Ängste auf, können Sie Ihrem Gesprächspartner mit spezifischen Äußerungen wieder Halt geben und die Ängste abbauen. Mit spezifisch meine ich, dass Sie konkret auf das Problem eingehen und nicht allgemein gebräuchliche Äußerungen wie: "Es wird schon wieder alles gut" von sich geben. Das hilft Ihrem Gegenüber definitiv nicht.

Konkret ist z.B.: "Es ist verständlich, dass Sie vor einer Scheidung zurückschrecken. Eine Trennung fällt keinem Menschen leicht."

Vergessen Sie Aussagen wie: "Kopf hoch, das geht jedem mal so." Vielleicht erinnern Sie sich daran, dass einmal zu Ihnen so etwas ähnliches gesagt wurde und eventuell können Sie sich noch daran erinnern, wie Sie sich gefühlt haben. Ich kenne kaum jemanden, den so eine Aussage weitergebracht hat.

Vermeiden Sie es, Hoffnung zu wecken, deren Erfüllung sich nur allzu schnell als unmöglich erweist. Schaffen Sie Vertrauen, lassen Sie Ihren Gegenüber Wertschätzung fühlen. Fördern Sie seine Selbstachtung, indem Sie ihm seine positiven, liebenswerten Seiten aufzeigen.

Ein Angebot an Ihren Gesprächspartner sollte sein, ihm zu sagen, wie Sie ihm helfen können und wollen: Nicht mit Ratschlägen, sondern indem Sie ihm helfen, zunächst sein Problem – und damit auch sich selbst – zu erkennen und mit dem Angebot Ihrer Unterstützung SEINES Bemühens seine Probleme zu lösen.

Möglicher Ablauf eines Verkaufsgespräches

Sorgen Sie für einen äußeren Rahmen, der ansprechend erscheint. Erläutern Sie Ihre Funktion und Fragen Sie nach den Bedürfnissen Ihres Gesprächspartners.

Entwickeln Sie Ihr weiteres Vorgehen immer unter Berücksichtigung der genannten Techniken.

Strukturieren Sie jeden Gesprächsablauf, aber erzwingen Sie ihn nicht. Bereiten Sie sich auf möglichen Rapport-Verlust vor. Lassen Sie kein Gespräch "im Sande verlaufen", sondern streben Sie einen eindeutigen Gesprächsabschluss an. Ein ganz wichtiger Aspekt ist, zu fragen.

Wer fragt, der führt das Gespräch!

Die Gesprächseröffnung sollte über Ihren Namen hinaus gehen, sodass Ihr Gesprächspartner Informationen über Ihre Funktion und Ihre Rolle hat.

Folgende Gesprächseröffnung ist auch denkbar:

"Weshalb kommen Sie zu mir?", "Wie kann ich Ihnen helfen?", "Was kann ich für Sie tun?", "Was bedrückt Sie?", "Welche Sorgen führen Sie zu mir?", etc.

Natürlich können Sie ein Gespräch auch eröffnen indem Sie anstatt einer Frage eine Aussage machen wie. z.B. "Nach Ihrer Andeutung am Telefon wollen Sie mit mir über Ihren ... sprechen."

Aktives Zuhören

Aktives Zuhören setzt aufnahmebereite Zuwendung voraus. Das heißt, dass Sie Ihrem Gesprächspartner die Bereitschaft signalisieren, zuzuhören. Sammeln Sie hier einige Stichworte zu der Frage:

"Wie können Sie Ihrem Kunden zeigen und sagen, dass Sie ihm aktiv zuhören und sich für sein Problem/Thema interessieren?"

Ihre Notize	n			

Aktives Zuhören

Averbale Zeichen Verbale Zeichen aufnahmebereiter Zuwendungen

Sie werden erst Ihrem Gegenüber uneingeschränkte Aufmerksamkeit entgegenbringen können, wenn Sie tatsächlich an dem Gespräch mit ihm interessiert und bereit sind. Das heißt, Sie müssen die Gegebenheiten so schaffen, dass es Ihnen möglich ist, sich Ihrem Gesprächspartner voll zuzuwenden. Nur so ist es möglich, Rapport zu schaffen - dazu haben Sie ja schon einiges gelesen.

Averbale Zeichen sind:

Blickkontakt, Körperhaltung, Ausdrucksbewegung

Verbale Zeichen sind:

Verstärkung, Aussagen / Fragen, Pausen, Blickkontakt

Die einfachste Form Ihrem Gesprächspartner zu zeigen, dass Sie bereit sind, ihm zuzuhören, ist sicherlich mit ihm Blickkontakt herzustellen. Aber bitte beachten Sie, dass damit nicht gemeint ist, dass Sie Ihrem Gesprächspartner länger als 5 Sekunden in die Pupillen starren sollen.

Blickkontakt ist in erster Linie ein Zeichen, das Ihre Bereitschaft, Ihre Offenheit, mit der Sie Ihrem Klienten Einblick in Ihr eigenes Denken und Fühlen gewähren. Wenn Sie dagegen Blickkontakt meiden, kann das durchaus als Scham angesehen werden. Übermäßiger Blickkontakt kann recht leicht den Eindruck von Aggression erzeugen.

Wir unterscheiden vom gerichteten Blickkontakt (auf die Augen oder in die Nähe der Augen) oder ungerichtete Blickkontakte, der, wie das Wort schon sagt, ungerichtet, also nicht zentriert auf eine bestimmte Stelle des Gesprächspartners ist. Dieser Blickkontakt dient vor allem dazu, Bereitschaft zu signalisieren.

Körperhaltung

Körperhaltung und Ausdrucksbewegung haben nicht nur diagnostische Bedeutung. Darüber hinaus können feine Abstufungen aufnahmebereiter Zuwendung signalisiert werden. Grundsätzlich gilt, dass jede Zuwendung der Interaktion dient. Arme und Hände des Gesprächsführers sollten natürlich und ruhig gehalten werden. Leichtes Vorneigen des Kopfes kann Aufforderungscharakter haben.

Schrägneigung kann ebenso Zeichen interessierten Zuhörens sein wie das leichte Aufstützen des Kopfes bei Beibehaltung des Blickkontaktes mit dem Klienten. Die Körperhaltung gibt Ihnen manchen Hinweis auf seinen seelischen Gesamtzustand. Denken Sie dabei nur einmal daran, wie sich eine reservierte, traurige oder auch kraftlose Person darstellt, mit hängenden Schultern und Ähnlichem.

Ausdrucksbewegungen

Ausdrucksbewegungen sind Bewegungen, die ein seelisches Geschehen ausdrücken. Bewegungen also der Glieder, der Hände, der Füße, der Schultern, des Kopfes und des Gesichtes, die absichtlich oder unabsichtlich als Sprachhilfen oder gar als Sprachersatz verwendet werden. Sie benutzen Ausdrucksbewegungen, um Ihre Teilnahme am Gesagten, Ihre aufnahmebereite Zuwendung zum Ausdruck zu bringen. Besonders zu beachten bei unserem Thema sind die sogenannten Regulatoren, die das hin und her eines Gespräches, dem sagen, der spricht, ob er fortfahren, wiederholen, verlangsamen oder beschleunigen soll, ob er interessant oder langweilig wirkt und ob man das, was er zum Ausdruck bringt, versteht. Hierzu gehören neben den Besonderheiten des Blickkontaktes, auf die wir schon eingegangen sind, die kleinen Kopf- und Augenbewegungen, die wir kaum bewusst wahrnehmen aber sehr wohl zu deuten wissen. Schon ein leichtes Nicken kann eine Aufforderung zum Weitersprechen bedeuten.

Im Gesichtsausdruck - Mimik / Gestik - Ihres Klienten spiegeln sich seine Gefühle und Einstellungen wider.

Das Gesicht zeigt, wie Ihre Reaktionen aufgenommen werden. Insgesamt ist das Gesicht gleich nach der Sprache die wichtigste Informationsquelle für die Gesprächsführung allgemein, sowohl für das Verständnis des Gesagten (kognitive Anteil), als auch für die Einfühlung in den emotionalen Anteil der Äußerungen. Die Wahrnehmung und ihre Deutung sind keineswegs einfach oder selbstverständlich.

Häufige Ausdrucksbewegungen des Gesichtes sind die Bewegungslosigkeit, die seelisches Erstarren ausdrückt, Aufwärtsbewegungen der Augenbrauen, die ein Erstaunen oder Freude ausdrücken, das Runzeln der Stirn im Sinne angestrengten Nachdenkens, aber auch der Abneigung und des Widerwillens.

Die Weitstellung der Augenlider als Zeichen der Öffnung, aber auch als Ausdruck von Schreck, Angst oder Entsetzen in entsprechendem Kontext. Ein Nasenrunzeln spricht für sich. Angehobene Mundwinkel zeigen gehobene, freudige, gesenkte Mundwinkel eine traurige Stimmung an.

Geschürzte Lippen weisen auf Ablehnung oder Arroganz hin.

Achten Sie darauf, dass es bei der Körperhaltung und Ausdrucksbewegung nicht nur auf die Art von Haltung und Bewegung ankommt, sondern auch auf den Gesprächsinhalt, als dessen Begleitung Sie eingenommen bzw. ausgeführt werden.

Bei welcher Gelegenheit, an welcher Stelle des Gespräches lehnt sich Ihr Klient zurück? Wann bricht er den Blickkontakt ab und an welcher Stelle des Gespräches beginnt er mit den Fingern zu trommeln?

Erst aus Gesprächsinhalt und Gesprächsverlauf – dem Kontext – kann man erkennen, ob verschränkte Arme ein Sich -Zurückziehen gegenüber dem Gesprächsführenden bedeuten oder ob damit gewisse Reserven bei dem geschilderten Sachverhalt gemeint sind.

An sich zupfen, kratzen oder reiben im Gesicht, sind im Zusammenhang mit der Äußerung des Klienten als Zeichen der Unentschlossenheit, der Ratlosigkeit, der Verlegenheit, des Zweifels oder der Ungeduld zu deuten.

Achten Sie darauf, dass Sie mit Ihrer Ausdrucksbewegung genauso sparsam wie mit Ihrer verbalen Reaktion sind. Verbale Zeichen aufnahmebereiter Zuwendung. Die Darstellung des aktiven Zuhörens wäre ohne verbale Reaktionen des Gesprächsführenden auf die Äußerungen seines Klienten unvollständig. Zählen Sie einige Stichworte auf, in denen Sie ein verbales Eingreifen des Gesprächsführenden für erforderlich halten.

Ihre Notizen			

Die Gesprächssituationen die eine verbale Reaktion erforderlich machen lassen sich in Gruppen einteilen:

<u>Anbahnungsreaktion</u>

Bei der ersten Kontaktaufnahme erwartet Ihr Klient / Kunde, dass Sie die Initiative übernehmen.

Zuwendungs- oder Bereitschaftsreaktion: Ihr Klient / Kunde erwartet auch hier, dass Sie aufnahmebereite Zuwendung signalisieren, Ihre Bereitschaft aussprechen, seinem Bericht zuzuhören oder eben Fragen stellen.

Beratungsreaktion: Viele Ihrer Klienten werden einen Rat von Ihnen erwarten. Wenn Sie glauben, Ihrem Klienten / Kunden einen Rat geben zu können, sollten Sie sich vergewissern, dass Sie eine ausführliche Analyse des Problems / Themas abgeschlossen haben und wenn der Klient / Kunde zu keiner brauchbaren eigenen Problemlösungsvariante kommen kann.

Strukturierende Reaktionen

In dieser Phase lenken Sie den Verlauf auf das Wesentliche. Im Sinne von "Hinführen auf Entscheidendes".

Notieren Sie sich einige Begriffe für

	-
Verbale Zeichen:	

Formulieren Sie kleine Ermutigungen, mit denen Sie Ihrem Klienten das Sprechen dadurch erleichtern wollen, dass Sie Ihr Verständnis bekunden.

Nach der Bedeutung eines bestimmten Ereignisses fragen:
Sich nach seiner emotionalen Reaktion auf ein Ereignis erkundigen
Eine spezielle Information erbitten
Das Thema, bei dem er / sie aus Scham stockt, unmittelbar ansprechen
Vergleichen Sie mit Ihren Kollegen die Ergebnisse und besprechen sich in der Gruppe!
Wie Sie das und die folgende Inhalte nutzen können, um mehr Umsatz und Verkäufe zu tätigen, erfahren Sie jetzt im Detail!

Kommunikations-Techniken

In diesem Modul lernen Sie Kommunikations-Techniken, wie Sie andere dazu bringen, dass zu tun, was Sie wollen!

In Ihrer Werbung und im Verkauf wirksam überzeugen! Sofort anwendbar! Sofort Ergebnisse!

Andere Menschen gezielt beeinflussen durch Formulierungen mit "magischer" Überzeugungskraft!

Als erstes müssen wir uns immer wieder bewusst machen:

Die Qualität meiner Kommunikation bestimmt die Qualität meines Lebens!

Darum lernen Sie hier und jetzt:

- Überzeugungs-Techniken, die Ihre Kunden dazu bringen, sich für den Kauf zu entscheiden.
- Einfache Sprach-Muster, mit denen Sie andere dazu bringen, dass zu tun, was Sie wollen!
- Wie Sie mit "hypnotischer Psychologie" in Werbung und Verkauf wirksam überzeugen!

- Andere Menschen gezielt beeinflussen durch Formulierungen mit "magischer" Überzeugungskraft!

- Engagierungs-Techniken, die den Leser dazu bringen, sich voll und ganz mit Ihrer Botschaft zu beschäftigen.

- Linguistische Techniken, die den Leser dazu bringen, Ihre Aussagen zu akzeptieren.

- Hypnotische Befehle, die den Empfänger dazu bringen, zuzustimmen, indem Sie am Bewusstsein direkt ins Unterbewusstsein wirken.

- Spezifische Worte, die Ihre Leser dazu bringen, Ihnen zu glauben.

Warum Psychologische Verkaufs-Strategien?

Warum sind hypnotische Überzeugungs-Techniken so wichtig in Werbung und Verkauf?

"Ein Kennzeichen nahezu jeder erfolgreichen Person ist die Fähigkeit, Menschen zu beeinflussen, ihre Vorstellung zu aktivieren und Sie empfänglicher zu machen für Anweisungen und Inhalte."

Verkaufen heißt überzeugen!

Um erfolgreich zu verkaufen, müssen Sie Menschen dazu bringen, ihr Handeln neu auszurichten.

Dazu brauchen Sie deren Vertrauen und Respekt.

Das geht viel leichter, wenn Sie direkt mit dem Unterbewusstsein einer Person kommunizieren, statt mit dem Bewusstsein. Die Technik hierzu heißt Hypnose! Damit Sie ein tieferes Verständnis bekommen habe ich Ihnen auf den nächsten Seiten das Wesentlichste zum Thema zusammengetragen.

Hypnose-Exkurs

Was ist Hypnose?

"Erkläre mir das Unerklärliche und ich zeige Dir das Unsichtbare." (Irisches Sprichwort)

Stellen wir uns für einen Moment vor, Sie wären mein Klient. Nachdem Sie meine Praxis betreten haben, stellen Sie mir einige Fragen, auf die ich wie folgt antworten würde:

Hypnose ist ein Zustand angenehmer Entspannung.

Kann jeder Mensch hypnotisiert werden?

Ja, denn Hypnose ist ein natürlicher Zustand, in den jeder Mensch mehrmals täglich eintritt, z.B. beim Tagträumen oder bei hochkonzentrierten Handlungen.

Wie fühlt sich Hypnose an?

Jeder empfindet eine Hypnose auf andere Art. Vermutlich werden Sie neben dem Gefühl einer angenehmen Entspannung auch so etwas wie Wärme, Schwere und ein Kribbeln in den Fingern oder Lippen spüren.

Kann ich dazu gebracht werden, etwas zu tun, was ich nicht will?

Nein, denn Sie behalten auch unter Hypnose die absolute Kontrolle über sich und Ihre Gedanken.

<u>Und was passiert dann in den berühmten Bühnenshows?</u>

Eine erfolgreiche Hypnose-Show basiert auf der freiwilligen Teilnahme von Zuschauern. Diese Menschen haben den Wunsch an der Show teilzunehmen und im Rampenlicht zu stehen. Die Hypnose hilft ihnen dabei lediglich, Hemmungen zu überwinden, die Sie normalerweise vor einem öffentlichen Auftritt hätten.

Werde ich mich nach der Hypnose an das erinnern können, was während der Hypnose gesagt oder getan wird?

Ja, denn wie bereits dargestellt, behalten Sie die Kontrolle über das was passiert.

Können nur charakterschwache oder wankelmütige Menschen hypnotisiert werden?

Nein, jeder Mensch kann hypnotisiert werden. Es erfordert allerdings so etwas wie eine "hypnotische Intelligenz", um besonders tief in die Trance zu gleiten, d.h. je besser Sie sich auf eine neue Situation einstellen können, desto leichter funktioniert die Hypnose für Sie.

Lassen die Effekte der Hypnose nach?

Wenn die Effekte der Hypnose Ihnen Vorteile bringen (Aufhören zu rauchen, Abnehmen, etc.), verstärken Sie sich sogar mit der Zeit, vor allem wenn Sie regelmäßig die Selbsthypnose anwenden.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen?

Da Hypnose ein natürlicher Zustand ist, ist bei sachgerechter Anwendung in der Therapie eine Schädigung des Patienten genauso möglich oder unmöglich wie bei jeder anderen Therapieform auch.

Was ist Hypnose also jetzt genau?

Nachfolgend finden Sie ein paar Versuche von Experten, die Hypnose zu definieren. Allerdings ist es bisher noch niemandem gelungen wirklich nachzuweisen, was bei diesem besonderen Bewusstseinszustand passiert. Daher bleibt es dem Einzelnen überlassen, eine Hypnose auszuprobieren und sich sein eigenes Urteil zu bilden. Wer noch niemals hypnotisiert war, sollte sich jedoch aus der Diskussion heraushalten.

"Hypnose: Durch Suggestion herbeigeführter Zustand; dabei Beeinflussung des Mediums durch den Hypnotiseur bis zur Willensübertragung, v.a. zur Behandlung nervöser Leiden und zur Erinnerung vergessener Erlebnisse in der Psychotherapie." (Brockhaus)

"Hypnose ist ein Zustand verstärkter Aufmerksamkeit und Empfänglichkeit sowie ein gesteigertes Aufnahmevermögen für Gedanken oder Gedankenabläufe." (Milton H. Erickson)

"Hypnose ist ein natürlicher Zustand des Geistes, für den einige Charakteristika typisch sind: Eine besondere Form der Entspannung. Der emotionale Wunsch das suggerierte Verhalten auszuführen: Die Person fühlt, dass Sie tun möchte, was der Hypnosetherapeut suggeriert, vorausgesetzt, die Suggestionen widersprechen nicht dem allgemeinen Glaubenssystem. Der Organismus steuert sich selbst und reguliert die Arbeit des zentralen Nervensystems auf ein normales Niveau herunter. Verstärkte und erhöhte Empfänglichkeit gegenüber Reizen, die vier Hauptwahrnehmungen die fünf Sinnen oder die ansprechen. Sofortige Herabsetzung des psychischen Widerstandes." (Gil Boyne)

"Die größte Entdeckung meiner Generation ist, dass menschliche Wesen ihr Leben ändern können, indem Sie die Einstellung ihrer Gedanken ändern." (William James) "Tatsächlich ist es so, dass der hypnotische Zustand wie der Zustand des vollen Bewusstseins oder der des Schlafes sehr komplex ist und zahlreiche physiologische, psychologische und interpersonale Faktoren umfasst, die bisher noch durch keine einzige Theorie komplett aufgezählt oder abgedeckt werden konnten." (Lewis R. Wolberg)

"Hypnose ist einfach übertriebene Vorstellungskraft." (George H. Estabrooks)

"Hypnose ist einfach nur eine Form der Beeinflussung."

(Andrew Salter)

"Hypnose ist weitestgehend eine Frage des Willens empfänglich und aufnahmebereit für Gedanken zu sein und diese Gedanken ohne Unterbrechung wirken zu lassen. Solche Gedanken nennen wir Suggestionen." (Andre M. Weitzenhoffer & Ernest R. Hilgard)

"Hypnose ist kein Schlaf. Was immer Schlaf ist – Hypnose ist es nicht... um es in knappen Worten zu sagen, Hypnose ist ein veränderter Zustand der Aufmerksamkeit, der die Fähigkeit voraussetzt, sich auf einen bestimmten Punkt zu konzentrieren." (Herbert Spiegel)

"Die Hypnose ist ein natürlicher Ausdruck der Arbeitsweise und des Zusammenspiels von Körper und Geist, der mit Hilfe von Suggestionen gelenkt und gesteuert werden kann." (Dr. Joseph Keaney)

Was ist jetzt endlich Hypnose?

Es gibt keine allgemein gültige und akzeptierte Definition für den Bewusstseinszustand, der als "Hypnose" bezeichnet wird, und beim derzeitigen Forschungsstand ist eine präzise wissenschaftliche Erklärung nicht möglich. Doch es kann beschrieben werden, inwieweit sich der Hypnose-Zustand vom "normalen" Bewusstseinszustand unterscheidet.

Beschreibungen des Hypnose-Zustandes:

Die Aufmerksamkeit ist auf innere Vorgänge gerichtet. Dieses Phänomen tritt im Übrigen auch ganz natürlich im Alltag auf.

Das umgebende Geschehen wird zwar bewusst, doch mit deutlich verringertem Interesse wahrgenommen.

Es findet eine erhöhte Reaktion auf das innerlich, mental Erlebte statt; dies zeigt sich in (imaginierten) motorischen oder sensorischen Reaktionen. Hypnose entspricht also nicht dem Zustand des Schlafes.

Jede Hypnose ist zunächst eine Selbsthypnose; ein Individuum, dass dazu bereit ist, kann jedoch durch einen Hypnotiseur - als Vermittler - in die Hypnose geführt werden.

Ein Hypnosetherapeut, der in Bezug und im Austausch mit seinem Patienten steht, kann die Wahrnehmung des innerlich Erlebten anregen und führen und das Erleben von Erinnerungen, Gedanken, Gefühlen und verborgenen Fähigkeiten intensivieren.

Durch die Hypnose können keine neuen Fähigkeiten erlangt werden, doch bereits existierende Fähigkeiten und Talente können durch die Hypnose neu genutzt werden. Die Hypnose an sich ist keine Therapie, Sie bietet jedoch das Werkzeug der Therapie.

Menschen können durch den Einfluss der Hypnose nicht willenlos gemacht werden. Menschen in Hypnose nehmen Suggestionen, die nicht ihrer Persönlichkeit entsprechen, nicht an.

Hypnotisierte Menschen reagieren auf Hypnose und Suggestionen auf ihre eigene, einzigartige und kreative Weise und entsprechend ihres persönlichen Verständnisses und ihrer Erfahrungen und im Rahmen ihrer Fähigkeiten.

Während des "normalen" Wachbewusstseins hat das rationale Bewusstsein die Vorherrschaft über alle Abläufe. Es kontrolliert das Geschehen der äußeren Umgebung, doch es färbt diese Wahrnehmungen zugleich durch verschiedene Vorlieben, Voreingenommenheit, Vorurteile, starre Prinzipien, Abneigungen, Verzerrungen und fixe Glaubens-, Denk-, Gefühls- und Verhaltensmuster.

Im Zustand der Hypnose hingegen werden die Strukturen des Wachbewusstseins vorübergehend ausgeschaltet; das Unterbewusstsein wird aktiver und erhält einen stärkeren Einfluss. Dieser Zustand zeichnet sich durch klarere, im "wörtlichen" Sinne aufgefasste, fast kindliche Reaktionen, durch stärkeren Zugriff auf unbewusste Gedanken und Erinnerungen und durch mehr Offenheit für neue Konzepte, Denk- und Verhaltensmuster aus.

Während des Hypnosezustandes können bestimmte Phänomene auftreten, wie z.B. darunter positive und negative Halluzinationen, Amnesie, Rückfall in die Kindheit, automatisches Zeichnen oder Schreiben und eine veränderte Zeitwahrnehmung.

Das vorsätzliche Eintreten in den hypnotischen Trancezustand und der Erhalt der gewünschten Reaktionen setzen etwas Übung und Praxis seitens des Patienten voraus.

Jeder gewöhnliche Mensch kann, wenn er/sie das möchte, hypnotisiert werden - vorausgesetzt er/sie hat die entsprechende Motivation und seine/ihre individuellen Bedürfnisse und Eigenarten werden berücksichtigt. Das bedeutet jedoch nicht notwendigerweise, dass jeder Hypnosetherapeut jeden beliebigen Patienten auch hypnotisieren kann.

Es braucht keine besonderen, außergewöhnlichen Fähigkeiten, um Hypnosetherapeut zu werden und praktisch jeder Mensch kann die relevanten Techniken bis zu einem bestimmten Grad erlernen.

Obwohl es typische Reaktions- und Verhaltensmuster gibt, erfährt, erlebt und reagiert jeder Mensch auf Suggestionen auf seine eigene, individuelle Art und Weise.

Was hat das jetzt mit hypnotischen Sprachmustern zu tun? Die speziellen Sprachmuster entstanden vorwiegend aus der Zeit von Milton Erickson, einem begnadeten Hypnosetherapeuten. Diese wurden dann weiterentwickelt und ergänzt und finden heute immer mehr Verwendung in unserer täglichen Kommunikation und eben auch in Verkaufsgesprächen, weil diese sehr effizient sind.

Was Sind Hypnotische Sprachmuster?

Sprache wirkt direkt auf unser Nervensystem!

Mit den richtigen Worten und Formulierungen können Sie andere dazu bringen, das zu tun, was Sie wollen! Genial oder?

Andere Menschen gezielt beeinflussen durch Formulierungen mit "magischer" Überzeugungskraft!

So können Sie schneller, mehr und leichter Verkaufsabschlüsse erzielen!

In Werbung und Verkauf wirksam überzeugen!

Sofort anwendbar!

Hypnotische Sprachmuster sind spezielle Kommunikations-Techniken und Formulierungen, um unsere Botschaft direkt in das Unterbewusstsein einer Person zu bringen.

Das Bewusstsein ist logisch, rational und betrachtet Ihre Botschaft vom intellektuellen Standpunkt.

Das Unterbewusstsein liebt es, Bilder, innere Vorstellung, Metaphern und Emotionen für die Bearbeitung von Inhalten zu benutzen. Wenn das Unterbewusstsein emotional voll engagiert ist, tritt das Bewusstsein mehr in den Hintergrund und das analytische, kritische Bewusstsein wird weicher und geht etwas zur Seite.

Milton Erickson ist vielleicht einer der besten Hypnosetherapeuten, die je gelebt haben. Die Hypnotischen Sprachmuster und psychologischen Überzeugungs-Techniken sind eine Sammlung mächtiger, hypnotischer Sprach-Muster und -Techniken von Milton Erickson und anderen großen Überzeugungs-Künstlern.

Diese Techniken nutzen oft Verwirrung und bewusste Überfrachtung, um beim Empfänger Offenheit für neue Inhalte zu erzeugen und um Neues zu lernen.

Sind hypnotische Kommunikations-Techniken ethisch eigentlich vertretbar?

Jede Technik, jede Methode kann für gute und schlechte Zwecke benutzt werden.

Mit einem Messer kann ich etwas schneiden oder auch töten. Die Frage ist, wie nutze ich es! Wenn beide Parteien davon profitieren, ist das ethisch in Ordnung. Dabei soll "ethisch" bedeuten, dass das Ziel der Kommunikation zum Vorteil beider Parteien ist.

Sie als Sender sind verantwortlich für das Ergebnis Ihrer Kommunikation, ob im Gespräch, Ihrer Werbung, auf Papier, im Internet, Email oder wo auch immer.

Das Ziel Ihrer Kommunikation ist es eine ethische Beeinflussung Ihre Empfängers zu erreichen.

Wann sind Hypnotische Überzeugungs-Techniken NICHT vertretbar?

Wenn der Kunde zum Kauf eines Produktes getrieben wird, das er gar nicht braucht oder das er nicht jetzt braucht!

Wenn der Kunde zum Kauf eines Produktes getrieben wird das er sich gar nicht leisten kann.

Wenn der Kunde zum Kauf eines unnützen oder gar schädlichen Produktes getrieben wird.

Wenn der Kunde ein Produkt immer und immer wieder kaufen soll, ohne bewusst entscheiden zu können.

Wann sind Hypnotische Überzeugungs-Techniken sehr wohl vertretbar?

Wenn der Kunde zum Kauf eines Produktes gebracht wird, das er sowieso gekauft hätte, bei mir zu kaufen, statt wo anders.

Eine nützliche Dienstleistung, die gratis oder fast gratis ist, jetzt gleich zu beanspruchen.

Wenn der Kunde ein Produkt, das er sowieso gekauft hätte jetzt gleich zu kaufen, weil er dadurch Zusatzleistungen erhält.

Was Bewirken Hypnotische Sprachmuster?

Sie bringen das Gehirn dazu, in einen sog. "transderivationalen Suchzustand" zu gehen.

Als transderivationale Suche bezeichnet man üblicherweise einen unbewussten Suchvorgang, bei dem aus der Oberflächenstruktur eines Satzes mögliche Tiefenstrukturen der eigenen Erfahrung abgeleitet werden. Die transderivationale Suche ist ein bestimmter Umkehrprozess zur Transformationsgrammatik.

Dadurch induzieren Sie eine leichte Trance, was die Suggestibilität bei dieser Person erhöht. (Die Bereitschaft, dass Suggestionen akzeptiert und umgesetzt werden)

Wir schaffen bei dem Empfänger einen stärker nach innen orientierten Fokus - wie bei der Hypnose. Außerdem wird das kritische Wachbewusstsein umgangen.

Wann und wozu sind Hypnotische Sprachmuster einsetzbar?

Um positive Emotionen in Bezug auf Sie, Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung oder ein neues Verhalten aufzubauen und zu intensivieren.

Um die mächtigsten inneren Ressourcen einer Person für Ihr gewünschtes Ziel zu aktivieren. Wenn Sie jemanden vollständig für Ihre Botschaft aktivieren wollen, nicht nur deren bewusste Anteile.

Um starken Rapport (Vertrauen/Übereinstimmung) mit einer Person zu erzeugen.

Und um die Aufnahmebereitschaft einer Person zu steigern.

Hypnotische Worte sind...

Es gibt Worte, die an sich schon einen hypnotischen Effekt auf den Leser/Zuhörer auslösen. Das sind Worte wie z.B.:

```
sofort
automatisch
eine Menge
einfach...
am einfachsten...
wie jeder weiß....
naturgemäß....
offensichtlich...
Die Wissenschaft zeigt...
Sicherlich wissen Sie ...
absolut...
garantiert...
erprobt(e)...
eindeutig
```

unzweifelhaft natürlich bewiesener Weise bequem leicht

usw...

Hypnotische Sätze sind...

Um die Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger neu zu fokussieren, benutzen Sie folgende hypnotische Sätze ...

- 1. "Ich wette, dass hätten Sie nicht gewusst!"
- 2. "Ich sollte Ihnen dies eigentlich nicht erzählen..."
- 3. "99% von Ihnen lagen falsch, als ich Ihnen diese Frage stellte..."
- 4. "Machen Sie auch diese Fehler in Ihrem Unternehmen..."
- 5. "Ich konnte einfach nicht glauben, was da passierte..."
- 6. "Niemand hätte das vorher sagen können..."
- 7. Am Ende stimmen alle Experten in einer Sache überein..."
- 8. "Sie wurden belogen und nun kommt die Wahrheit ans Licht..."
- 9. "Schneller können Sie nicht/kein..."
- 10. "Die ganze Wahrheit über .."
- 11."Alles, was Sie wissen müssen, um..."
- 12. "820.000 Euro mit 5.000,- Werbeetat..."
- 13. "Das wird Ihre Mitarbeiter zum Wahnsinn treiben..."

Zur Verdeutlichung hier konkrete Beispiele:

Gewöhnlicher Sprachgebrauch:

"Können Sie mir einen Rabatt auf diese Breitling geben?"

Hypnotischer Satz:

"Tolle Uhr! Angenommen, Sie würden mir einen richtig guten Preis dazu machen und aus einem Erstkäufer einen zufriedenen Stammkunden gewinnen, wie würde der Preis konkret aussehen?"

Gewöhnlicher Sprachgebrauch:

"Hören Sie mir doch endlich einmal zu!"

Hypnotischer Satz:

"Angenommen, Sie würden sich jetzt einige Augenblicke Zeit nehmen, um mir ganz aufmerksam zuzuhören… Wie viel mehr würden Sie dann wohl lernen und wie gut wäre das Gefühl, das Sie gleichzeitig haben?"

Nominalisierungen

Nominalisierungen sind unglaublich mächtige hypnotische Sprachmuster.

Beispiel:

"Hier kommt Ihre neue Freiheit!"

Erklärung

Eine Nominalisierung ist ein Hauptwort, das ein abstraktes Konzept symbolisiert, z.B.: "Freiheit". Sie können Freiheit nicht anfassen, nicht sehen. Nominalisierungen sind unkonkret.

Anders als bei realen Gegenständen hat jeder Mensch bei abstrakten Konzepten eine andere interne Repräsentation und Verarbeitung dafür.

Wenn Sie eine Nominalisierung wie "Freiheit" benutzen, geschehen bei Ihrem Gegenüber zwei Dinge:

1. Er geht nach innen um seine Repräsentation - sein Weltbild - von Freiheit abzurufen. Und jedes mal wenn wir nach innen gehen, öffnen wir unser Unterbewusstsein und gehen damit ein wenig mehr in einen Trance Zustand.

2. Wir geben dem abstrakten Konzept unsere eigene Bedeutung und damit sagen wir innerlich: "Ja, das kenne ich auch" wir erzeugen also einen sehr individuellen Rapport!

Politiker nutzen extensiv Nominalisierungen.

Denn dadurch schaffen Sie eine hypnotische Offnung und gleichzeitig Rapport, da jeder seine eigene Bedeutung der Nominalisierung hat.

Der Test ob eine Nominalisierung vorliegt:

Können Sie das Hauptwort in einen Einkaufswagen legen? Wenn nein, handelt es sich um eine Nominalisierung, sonst nicht.

Nominalisierungen werden erst konkret, wenn Sie mit Kriterien hinterlegt werden.

Beispiele für Nominalisierungen:

Freiheit, Ausbildung, Respekt, Kommunikation, Vertrauen, Sicherheit, Macht, Liebe, Zuversicht, Beziehung, Verantwortung, akademische Ausbildung, Bildung, Erfolg, Charisma, Schmerz, usw...

Beispiele:

"Ich glaube an Ausbildung! Wir müssen das Ausbildungssystem in unserem Land stärken."

"Ihr Erfolg braucht Vorbereitung. Und genau die bietet Ihnen unser Unternehmer-Training!"

"Sie wünschen sich mehr Freiheit, mehr Unabhängigkeit und Kontrolle über Ihr Leben? Dann starten Sie jetzt mit unserem Zeit-Management System für Unternehmer."

Rapport Und "Die JA-Straße"

Mit der JA-Straße schaffen Sie bei Ihrem Empfänger eine positive Bereitschaft, Ihnen zu folgen, zu vertrauen und Ihrer Botschaft zu glauben...

Gerade im Bereich Werbung stößt Ihre Botschaft auf eine Menge Ablehnung, Skepsis und Zynismus.

Darum ist es absolut entscheidend für den Erfolg Ihrer Kommunikation, dass Sie zuerst ein positives Band von Gleichheit und Vertrauen herstellen (Rapport)

Einer der mächtigsten Wege Rapport herzustellen, ist die Erfahrung einer Person an die Person gerichtet zu beschreiben.

Einer der mächtigsten Wege, eine Trance zu induzieren, ist eine nach innen gerichtete Feedback-Schleife für eine Person zu erzeugen.

Beispiel:

"Du sitzt hier, deine Augen geschlossen und fühlst wie dein Atem ein und ausströmt (synchron mit dem Atemmuster der Person). Du spürst das Gewicht deiner Kleider auf deinem Körper und die Temperatur der Luft auf deiner Haut. Du hörst meine Stimme und die Geräusche der Straße… und so kannst du jetzt ganz sanft und leicht in eine sehr tiefe Entspannung gleiten…"

Erklärung:

Wenn Sie die Erfahrung einer Person akkurat beschreiben, wird das diese Person veranlassen, auch Ihre weiteren Aussagen eher als wahr und vertrauenswürdig einzustufen.

Vermeiden Sie dabei eigene Interpretationen, die falsch sein könnten: "Sie fühlen sich entspannt!" ist eine Interpretation.

"Ihre Hände liegen auf Ihren Oberschenkeln" ist etwas, was jeder der anwesend ist, mit seinen Sinnen bestätigen kann.

Diesen Prozess nennt man auch Pacing!

Tipp: Zu Beginn viel pacen und dann, wenn Ihr Empfänger sich auf Sie einschwingt, können Sie beginnen, Ihre eigentliche Botschaft einzuführen.

"Sind Sie eine selbstsichere dynamische Frau in den mittleren Jahren? Haben Sie schon einiges von der Welt gesehen? Kann man Ihnen kein X für ein U vormachen? Dann sind Sie sicher auch fähig, dieses Angebot jetzt gleich kritisch zu prüfen."

"Du hörst Geräusche, fühlst dein Gesäß auf dem Stuhl, sitzt hier…und fragst dich, ob dies alles bedeuten kann, dass du jetzt gleich in einen tiefen Traum sinken wirst."

"Du spürst den Kontakt, den deine Füße mit dem Boden haben, du hörst das leise Summen der Klimaanlage und die Stimmen der Menschen draußen vor der Tür, du kannst die Gedanken beobachten, die kommen und gehen… und all dies bedeutet, du kannst jetzt mit mir in eine tiefe, tiefe Trance gehen…"

"Sind Sie Unternehmer?… Wünschen sich mehr Aufträge, Kunden und Umsatz ?… Haben schon viel Geld für Werbung zum Fenster rausgeschmissen? Dann sind Sie sicher jetzt bereit, eine wirklich funktionierende Werbe-Strategie kennen zu lernen!"

Rhetorische Fragen

Auf eine rhetorische Frage erwartet der Fragende keine (informative) Antwort, sondern es geht ihm dabei um die verstärkende Wirkung seiner Aussage.

Die Antwort auf eine rhetorische Frage ist demnach Zustimmung oder Ablehnung, nicht aber Informationsvermittlung.

Zu Beginn jeder Kommunikation ist es wichtig, dass Sie Rapport und eine positive Stimmungslage schaffen. Dazu sind rhetorische Fragen geeignet:

Rhetorische Fragen sind Fragen, auf die man nur mit Ja antworten kann.

"Sie wünschen sich mehr Neukunden?"

"Sie möchten mehr Umsatz machen?"

Zwei oder drei rhetorische Fragen hintereinander gestellt bringen den Leser dazu, innerlich mehrfach "Ja" zu sagen und damit in einen zustimmenden Zustand Ihnen gegenüber zu gehen.

Das macht ihn dann offen dafür, auch zu Ihrer nächsten Aussage "Ja" zu sagen.

Gedankenlesen

Hier geht es nicht um übersinnliche Fähigkeiten, sondern um ein weiteres sehr mächtiges sprachliches Überzeugungs-Konzept.

Beispiel:

"Vielleicht fragst du dich, wie es sich anfühlt, hypnotisiert zu werden."

Um Vertrauen zu einer Person aufzubauen, können Sie die Technik des "Gedankenlesens" benutzen.

Damit ist keine übersinnliche Fähigkeit gemeint, sondern dass Sie Rapport bilden, indem Sie so tun, als ob Sie das innere Erleben dieser Person kennen würden.

Halten Sie Ihre Bemerkung jedoch allgemein. Wenn Sie zu spezifisch formulieren, wird es wahrscheinlicher, dass Sie falsch liegen.

Um es Ihrem Empfänger leichter zu machen Ihre Aussage zu akzeptieren, machen Sie Sie weicher durch Worte wie: *Vielleicht, möglicherweise, Es mag sein,* usw...

Beispiel:

"Vielleicht merken Sie bereits, wie mächtig diese Technik ist."

"Ich weiß, dass sich jetzt einige meiner Leser fragen, wie lange wird es dauern, dass ich mit diesem Wissen Geld verdiene."

"Sie haben Recht, 2000 Euro sind eine Investition, die gut überlegt werden sollte."

"Und wenn Sie jetzt noch zweifeln, dann sind Sie damit nicht allein, lesen Sie hier, wie es vielen unserer Kunden ergangen ist…"

Eingebettete Befehle

Schreiben Sie Ihre Werbetexte immer als Direct-Response-Texte, also mit dem Ziel, irgendeine Reaktion auszulösen.

Das kann ein Anruf des Lesers sein, ein Eintrag in Ihren Verteiler oder der Kauf Ihres Angebotes.

Der Einsatz "eingebetteter Befehle" führt dazu, dass Ihre Leser die Reaktion ausführen, zu der Sie sie motivieren wollen.

Beispiel:

"Ich frage mich jetzt schon, wie schnell besuchen Sie mein Werbetexter-Seminar?"

Sieht harmlos aus, er wird es als hypothetische Aussage lesen, aber beachten Sie den eingebetteten Befehl, der einen hypnotischen Effekt hat:

"...besuchen Sie mein Kommunikations-Seminar."

Beim sprechen von Befehlen senken Sie normalerweise die Stimme und betonen den Teil des Satzes durch langsameres Sprechen.

Im gedruckten Text nutzen Sie Kursiv- oder Fett-Schrift, um Ihren eingebetteten Befehl abzusetzen.

Die Fett-Schrift kommuniziert Ihren Befehl effektiver.

Das Unterbewusstsein Ihrer Leser wird auf diese Befehle reagieren, ohne das sich der Leser darüber bewusst ist.

So erreichen Sie ohne Anstrengung Zustimmung.

Eingebettete Befehle gelangen an der logischen Analyse der linken Hirnhälfte vorbei und motivieren Ihre Leser, die entsprechende Handlung auszuführen und schneller Entscheidungen zu treffen.

Die Werbung nutzt das seit Jahrzehnten.

Schreiben von eingebetteten Befehlen:

Beginnen Sie mit dem Befehl an sich. Dabei beginnen Sie mit einem Aktions-Verb, gefolgt von "Du/Sie":

"Besorgen Sie sich jetzt..."

"Handeln Sie auf meine Empfehlung."

"Sagen Sie ja zu diesem Angebot."

"Lernen Sie dieses Geheimnis"

"Nehmen Sie den Hörer ab und..."

Dann betten Sie den Befehl in einen Satz ein und setzen den Befehlsteil in Fett- oder Kursiv-Schrift.

Beispiel:

Gewünschte Aktion ist:

"Lesen Sie jedes Wort dieses Briefes."

Ihr Satz könnte lauten:

"Lesen Sie jedes Wort dieses Briefes und Sie entdecken psychologische Überzeugungs-Techniken, die Sie schier umhauen!"

"Ich würde mich nie wagen, Ihnen einen Befehl zu geben und schon gar nicht…kaufen Sie mein neues Produkt!"

"Seien Sie ruhig skeptisch, wenn jemand zu Ihnen sagt: Du musst dieses Gerät bei Firma XY kaufen."

"Ordnung hilft uns Zeit gewinnen, dass sagen nicht wir, sondern der gute alte Goethe, was glauben Sie, wie viel Zeit werden Sie erst mit dem neuen BüroFit System gewinnen?"

Eingebettete Fragen

Beispiel:

"Ich frage mich, was Sie denken, wie dieses Produkt Ihnen helfen wird."

Erklärung:

Wenn wir direkt fragen: "Wie wird dieses Produkt Ihnen helfen?" mögen Sie eine ablehnende Reaktion auslösen, oder Ihr Gegenüber mag denken: "Ich bin mir gar nicht sicher, ob mir dieses Produkt überhaupt helfen kann!"

Die Wahrscheinlichkeit ist viel höher, dass Sie eine positive Reaktion erreichen, wenn Sie Ihre Frage in einer Aussage verstecken.

Und die meisten Menschen werden genauso eine Antwort produzieren, als wenn Sie direkt gefragt hätten.

Anwendung

- 1. Zuerst denken Sie sich eine Frage aus, die Sie Ihrem Empfänger stellen wollen.
- 2. Dann betten Sie diese Frage in eine Aussage über Ihre Neugier ein.

Beispiele:

"Ich frage mich, welchen Film du sehen willst."

"Ich bin neugierig, wofür Sie unser Produkt einsetzen wollen."

"Es interessiert mich, wie viel mehr Umsatz Sie machen wollen."

Höfliche Aufforderung

Mit einer höflichen Bitte kleiden Sie einen Befehl in eine leicht annehmbare Botschaft...

Statt: "Senden Sie mir jetzt gleich Ihre Antwort!"

"Wäre es Ihnen möglich, mir jetzt gleich Ihre Antwort zu senden?"

Statt: "Erledigen Sie die Aufgabe dieser Lektion gleich heute!"

"Ich frage mich, ob Sie in der Lage wären, die Aufgaben dieser Lektion gleich heute zu erledigen?"

"Möchten Sie sich selbst überzeugen? Dann bestellen Sie hier jetzt Ihr Probe-Abo und Sie können sofort damit beginnen, in Ihrem Unternehmen mehr Umsatz zu machen."

Negative Befehle

Beispiel:

"Kaufen Sie nicht mein Video-Seminar, bevor Sie nicht gelesen haben, wie viel mehr Umsatz es Ihnen bringt!"

Erklärung

"Denken Sie jetzt nicht an einen rosaroten Elefanten!"

Was geschieht in Ihrem Kopf?

Sie können jemanden dazu bringen, eine Sache zu erwägen, indem Sie es negativ formulieren durch verneinende Worte wie "nicht", "niemals", usw.

Muster

- 1. Denken Sie an Ihr gewünschtes Ergebnis beim Anderen etwas, dass Sie möchten, das er denkt, tut oder fühlt.
- 2. Setzen Sie das Wort "nicht", oder ein anderes Verneinendes davor...

Beispiele:

"Wir haben nicht die Zeit über alle Vorteile von Online-Marketing für Ihre finanzielle Zukunft zu sprechen!"

"Bitte melden Sie sich nicht zu diesem Workshop an, bevor Sie nicht alle Vorteile für Ihr Geschäft gelesen haben!"

Präsupposition Oder Implizierte Unterstellungen

Präsuppositionen sind Bedeutungskomponenten von Sätzen, die durch die jeweiligen Sätze implizit vorausgesetzt werden.

Beispiel:

"Hans schaffte die Prüfung."

Erklärung

Impliziert auch, dass er es versucht hat, folgert logisch, dass Hans die Prüfung bestanden hat.

Wichtig ist es, die Präsupposition von der logischen Folgerung abzugrenzen. Ein wichtiger Unterschied und Erkennungsmerkmal der Präsupposition ist Ihr Verhalten bei der Negation. Sie bleibt bestehen, die logische Folgerung aber nicht.

"Hans schaffte die Prüfung nicht" impliziert ebenso wie die Bejahung: "Hans versuchte es", folgert jedoch nicht mehr, dass er die Prüfung bestanden hat.

Beispiel:

"Meine Katze ist die intelligenteste Katze im ganzen Universum."

Erklärung

Bei dieser Aussagen werden Sie möglicherweise anzweifeln, ob es nicht doch intelligentere Katzen geben möge, aber wohl kaum... ob ich überhaupt eine Katze besitze!

So leistungsfähig das Gehirn ist, normalerweise kann es sich nur auf eine Sache zu einer Zeit konzentrieren.

Wenn es mit mehreren Gedanken bombardiert wird, ist es gezwungen, Suggestionen als Fakten zu akzeptieren.

Beispiel:

"Was werden Sie mit zusätzlich 5.000 Euro machen, die Sie im nächsten Monat verdienen?"

Wird das Gehirn mit einer Frage konfrontiert, ist es gezwungen eine Antwort zu finden. Dies ist eine unfreiwillige spontane Reaktion.

Es geht also unvermittelt auf die Suche nach einer Antwort und ist erst befriedigt, wenn es eine gültige Antwort gefunden hat.

Die Frage: "Was werden Sie mit 5.000 Euro..." unterstellt, dass Sie zusätzlich 5.000 Euro verdienen.

Ein wesentlicher Teil von Sprach-Verarbeitung läuft unbewusst ab.

Um eine zufriedenstellende Antwort zu finden, muss das Gehirn akzeptieren, dass Sie zusätzlich 5.000 Euro verdienen.

Diese Technik wird am Gericht umfangreich genutzt, wenn in Fragestellungen etwas impliziert wird, was gar nicht als Tatsache bewiesen ist.

Besonders wenn solche implizierten Unterstellungen schnell nacheinander gestellt werden, ist der Befragte oft gezwungen, die Unterstellung stillschweigend zu akzeptieren.

"Sind Sie einer von 26 Millionen Menschen, die sich wünschen, Ihr eigenes Geschäft zu eröffnen?"

"Haben Sie noch Fragen, oder sind Sie jetzt schon bereit für den nächsten Schritt? Dann rufen Sie unser Kundencenter an und fordern Sie noch heute Ihre Gratis-Packung Immer-Schön." Nicht alle implizierten Unterstellungen kommen als Frage daher.

Sie können implizierte Unterstellungen auch aufbauen mit Formulierungen wie:

"Wie Sie wissen", "Ich bin sicher Sie wissen", "Wie wir alle wissen", "Alle Experten sind sich einig darüber, ...!, "Wie jeder weiß...", "Es ist offensichtlich..."

Oder auch mit Worten wie: Offensichtlich, eindeutig, unzweifelhaft, einfach, natürlich, bewiesener Weise, automatisch, bequem, leicht, sofort, etc.

Jede Aussage, die Sie hinter eines dieser Worte setzen, wird offensichtlich leichter vom Leser akzeptiert.

"Das Seminar von XYZ ist eindeutig der schnellste Weg, um über Nacht zusätzlichen Umsatz zu machen!"

Statt: "Du bist ein Spitzenverkäufer!"

"Möglicherweise hast du den Spitzenverkäufer in Dir drin noch nicht entdeckt."

"Sobald Sie unser Angebot kritisch geprüft haben, können Sie frei entscheiden, wann Sie Ihre Gratis-Probestunde buchen möchten."

"Ich weiß nicht, wann du genau beschlossen hast, in Richtung deiner Träume zu schreiten."

"Möchtest du jetzt gleich in Trance gehen, oder erst später?..."

"Bevor Sie weiter lesen, beantworten Sie bitte folgende drei Fragen..."

Implizierte Unterstellungen (Wahrnehmungs-Prädikate)

Von Milton Erickson, einem der vielleicht besten Hypnosetherapeuten, der viele hypnotische Sprachmuster gesammelt hat, ist folgendes bekannt:

"Meine Patienten sollen völlig frei sein, auf welche Weise Sie genau das tun wollen, was ich von Ihnen verlange."

Haben Sie es verstanden? Bei der Präsupposition geht es genau darum: Während Ihr Unterbewusstsein denkt, es kann völlig frei entscheiden, hat Ihr Unterbewusstsein keine Wahl, sondern muss das tun, was verlangt wird.

Beispiel:

"Ist Ihnen eigentlich bewusst, wie viel Sie schon gelernt haben?"

Erklärung

Bei diesem Sprachmuster unterstellen Sie, dass etwas bereits geschehen ist. Die einzige Frage ist, ob Sie es bereits realisiert haben!

In dem Beispiel ist die Unterstellung, dass er schon viel gelernt hat und wir fragen, ob es ihm schon bewusst ist?

Worte um dieses Sprachmuster einzuleiten:

Bewusst, realisiert, wissen, verstehen, bemerkt, bewusst geworden, erkannt, usw.

Anwendung

- 1. Zuerst denken Sie ein Ergebnis, von dem Sie wollen, dass es Ihr Empfänger denkt, glaubt oder fühlt.
- 2. Jetzt machen Sie eine Aussage, dass Sie es bereits erreicht haben und stellen in Frage, ob er es bereits bewusst wahrgenommen hat.

Beispiel:

Ist Ihnen eigentlich bewusst, wie erfolgreich Sie bereits sind?

Implizierte Unterstellungen (Zeitliche)

Beispiel:

Wenn Sie mein Marketing-Seminar besucht haben, werden Sie nicht nur leichter mehr Neukunden gewinnen, Sie werden auch mehr Geld dadurch machen.

Erklärung

Zeitliche Unterstellungen nutzen die Zeit, um die Unterstellung zu verstecken.

"Bitte schließen Sie die Tür leise, wenn Sie gehen."

...unterstellt, dass der Besuch jetzt zu Ende ist und der Besucher geht. Der Fokus ist auf "schließen Sie die Tür leise". Die "wenn Sie gehen"-Anweisung wird 'unter dem Radar' akzeptiert.

Anwendung

- 1. Zuerst denk Sie an ein Ergebnis, von dem Sie wollen, dass es Ihr Empfänger denkt, fühlt oder tut.
- 2. Jetzt formulieren Sie eine direkte Anweisung an ihn, genau das zu tun, was Sie denken oder fühlen. ("...stellen Sie sich vor,...")
- 3. Addieren Sie ein zeitliches Wort, oder eine zeitliche Formulierung. (Während Sie sich jetzt vorstellen, wie angenehm es sein wird, wenn die Neukunden automatisch zu Ihnen kommen...)

Unterstellungen Der Zeit -Subordinäre

Als, wenn, während, indessen, an einem Punkt, zur gleichen Zeit wie, zu diesem Zeitpunkt, gleichzeitig, wann immer, vor, nach, seit, einmal, bis, so lange bis, bisherigen, später, darauf folgend, anschließen, etc...

Beispiele:

"Während Sie jetzt in tiefe Entspannung fallen, atmen Sie ruhig und gleichmäßig, ohne Ihren Atem zu kontrollieren."

"Bevor Sie jetzt unseren Wasserfilter bestellen, lesen Sie noch einmal ganz genau, welche gesundheitlichen Vorteile daraus für Ihre Familie erwachsen…"

"Bevor Sie weiter lesen, beantworten Sie bitte folgende drei Fragen..."

Unterstellungen Der Zeit - Zeitliche Übergänge

Beginnen, starten, initiieren, stoppen, zum Ende bringen, halten, aufhören, voran treiben, fortsetzen, jetzt, immer noch,...

Beispiel:

"Wenn Sie jetzt beginnen , darüber nach zu denken, wie viel Umsatz Sie in der Vergangenheit verloren haben, weil Sie diese Technik nicht hatten...."

Unterstellungen Der Zeit - Stapeln

Die zeitlichen Unterstellungen wirken noch mächtiger, wenn Sie Sie kombinieren und stapeln.

Beispiel:

"Wenn Sie jetzt beginnen, sich unser Produkt ganz genau anzuschauen, aber bevor Sie zu tief verloren gehen in unseren detaillierten Informationen, fordern Sie jetzt gleich Ihr Probe-Abo an…"

Implizierte Unterstellungen (Der Ordnung)

Beispiel:

"Vielleicht fragen Sie sich, welches Seminar Sie als Erstes besuchen werden."

Erklärung

Ordnungszahlen geben eine Reihenfolge oder Sequenz vor.

Im Beispiel ist die Unterstellung, dass er ein oder mehrere Seminare besucht, die einzige Frage ist, welches zuerst!

Tipp: Unterstellen Sie, dass etwas als zweites oder drittes geschieht. Das lässt die Person spüren, was als Erstes geschieht!

Die zweite positive Sache, die Sie bemerken werden, wenn Sie mehr über hypnotische Sprachmuster lernen ist, dass Sie deutlich mehr Einfluss auf andere Menschen haben.

Anwendung

- 1. Zuerst denken Sie an ein Ergebnis, von dem Sie wollen, dass es Ihr Empfänger denkt, fühlt oder tut.
- 2. Jetzt stellen Sie die Reihenfolge in Frage, in der er diese Sache denkt, fühlt oder tut.

Beispiele:

"Ich bin gespannt, wann Sie sich entscheiden, Ihr Marketing selbst in die Hand zu nehmen."

"Ich bin neugierig, was Sie uns als ersten Auftrag geben."

Implizierte Unterstellungen (Illusion Der Wahl)

Beispiel:

"Würdest du gerne ins Kino ausgehen oder dich lieber auf einen Kaffee treffen?"

Erklärung

Bei diesem Sprachmuster lassen Sie Ihren Empfänger zwischen zwei Alternativen wählen, die beide zu Ihrem gewünschten Ergebnis führen.

Die Wahl ist dann nicht mehr ob, oder ob nicht, sondern auf welche Art.

Sie können dieses Sprachmuster weicher machen, indem Sie mehr unterstreichen, dass er das Ergebnis auf seine Weise erreichen kann.

"Was ist Ihnen lieber? Würden Sie mir die Referenz lieber selber schreiben, oder ich formuliere Sie vor und Sie korrigieren nur noch, so dass Sie Ihnen passt?"

Anwendung

- 1. Zuerst denken Sie an ein Ergebnis, von dem Sie wollen, dass es Ihr Empfänger denkt, fühlt oder tut.
- 2. Jetzt denken Sie sich zwei oder mehr Alternativen aus, auf die Ihr Empfänger das Ergebnis ansteuern kann.
- 3. Formulieren Sie alle Alternativen und fragen Sie, welche er bevorzugt.

Beispiel:

"Die guten Unternehmer kommen alle irgendwann zum Unternehmer-Seminar. Ich bin gespannt, ob Sie noch im August kommen, oder erst später im Jahr."

Implizierte Unterstellungen (Adverbien Und Adjektive)

Beispiel:

"Sie sind sehr überrascht darüber, wie viel Sie schon gelernt haben?"

Erklärung:

Adverbien und Adjektive sind Worte, die benutzt werden, um andere Worte zu beschreiben, bzw. zu illustrieren.

In dem Satz: "wie schnell er lief...", ist lief das Verb, "schnell" das Adverb, das beschreibt wie er lief: schnell.

Die Unterstellung geht direkt am bewussten Denken vorbei: und zwar, dass er überhaupt lief.

Ich weiß nicht, ob Ihnen bewusst ist, wie einfach Sie mit hypnotischen Sprachmustern Menschen überzeugen können.

Anwendung

- 1. Zuerst denken Sie an ein Ergebnis, von dem Sie wollen, dass Ihr Empfänger tut oder glaubt.
- Formulieren Sie einen Satz mit diesem Ziel darin.(viel gelernt haben)
- 3. Addieren Sie ein Adverb und Adjektiv, um eines der Worte in diesem Satz zu beschreiben. (Sie sind sehr überrascht darüber, wie viel Sie schon gelernt haben?)

Beispiel:

"Die meisten Unternehmer wissen nicht, wie schnell Sie Ihren Umsatz verdoppeln können, mit dem richtigen Marketing."

"Ich verdopple Ihren Umsatz schneller als Sie glauben!"

Implizierte Unterstellungen (Kommentierende Adverbien Und Adjektive)

Worte, wie "glücklicherweise" und "notwendigerweise" werden kommentierende Adverbien und Adjektive genannt.

Sie unterstellen alles in der Aussage, was auf Sie folgt.

"Glücklicherweise ist Verkaufen einfach zu erlernen."

Diese Aussage ist viel einfacher zu akzeptieren als:

"Verkaufen ist einfach zu erlernen."

Diese Muster werden umso mächtiger, umso mehr Sie davon hintereinander stapeln:

"Während Sie schnell und mühelos abnehmen, werden Sie dankbar wahrnehmen, wie einfach unsere Diät sich Ihrem Lebensstil anpasst und das Sie wunderbarerweise gar kein Hungergefühl empfinden werden. Glücklicherweise ist diese Gewichtsabnahme gesund und dauerhaft."

Linguistische Verknüpfungen

Eine linguistische Verknüpfung ist eine Form von Syntax, die Ihren Leser dazu bringt zu sagen:

"Natürlich, was Sie sagen ist richtig!"

Beispiele:

"Ihr Interesse an Hypnose macht es sehr viel einfacher für Sie, sich hypnotisieren zu lassen!"

"Während Sie die psychologischen Überzeugungs-Techniken lernen, beginnen Sie zu verstehen, wie mächtig diese Techniken Ihren Umsatz ankurbeln können!"

Linguistische Verknüpfungen "Ursache - Wirkung"

Die grundlegende Struktur linguistischer Verknüpfungen ist die "Ursache-und-Wirkung-Syntax".

Beispiel:

"Weil Sie ein erfahrener Unternehmer sind, werden Sie den enormen Wert unseres Angebotes sofort erkennen."

"Wenn Sie unsere risikolose Probe-Stellung des Wasseraufbereitens in der Behaglichkeit Ihres Hauses nutzen, werden Sie vollständig verstehen, warum Flaschenwasser zu kaufen, einfach nicht der beste Weg ist."

"Sobald Sie die Techniken aus der Email-Revolution aktiv für Ihr Marketing einsetzen, werden Sie die erfreuliche Wahrnehmung steigender Umsätze machen."

Diese Techniken zu lernen macht Sie zu einem sehr viel effektiverem Kommunikator.

Die Syntax hierbei ist:

Teil A drückt etwas offensichtlich Wahres aus und Teil B etwas, wovon Sie wollen, dass es Ihr Leser glaubt, denkt, fühlt oder tut.

Teil B ist das Kommando.

Komischerweise lässt diese Technik Ihren Leser glauben, was Sie sagen ist logisch, wenn dagegen in der Tat A und B in keinem logischen Zusammenhang stehen.

Mit linguistischen Verknüpfungen können Sie Menschen dazu bringen, so ziemlich allem zuzustimmen, was Sie sagen.

Beispiel:

"Jetzt, da Sie diesen Spezial-Report lesen, wird Ihnen immer mehr bewusst, dass Sie diese psychologischen Überzeugungstechniken lernen müssen, um mehr Umsatz und Geld zu machen."

"Während Sie dies hier lesen, beginnen wohl auch Sie über all die Möglichkeiten nachzudenken, wie Sie oft mehr Aufträge und Umsatz gewinnen können, durch bessere Werbetexte."

"Diese Techniken zu praktizieren, erlaubt Ihnen diese automatisch einzusetzen, um Ihr Leben leichter zu machen - nahezu ohne bewusst daran denken zu müssen."

"Während Sie darüber nachdenken, wie Sie mehr Kunden gewinnen können, beginnen Sie zu erkennen, dass Sie nur eine Wahl haben, und zwar in bessere Verkaufs-Texte zu investieren."

Tipp: Um dieses Muster weicher zu machen, benutzen Sie Worte wie: *vielleicht, wohl, mag, kann, wahrscheinlich, usw.*

Beispiel:

"Während Sie dies hier lesen, beginnen vielleicht auch Sie über all die Möglichkeiten nachzudenken, wie Sie sofort mehr Aufträge und Umsatz gewinnen können, durch bessere Werbetexte."

"Da Sie das hier lesen, sind Sie wohl auch interessiert an hypnotischen Verkaufs-Techniken."

Linguistische Verknüpfungen "Je mehr A, umso mehr B"

Eine andere Art von linguistischen Verknüpfungen ist die "Je mehr A, umso mehr B"-Syntax.

Dabei wird ein scheinbarer, logischer Zusammenhang zwischen A und B hergestellt.

Beispiel:

"Je mehr Sie lesen, umso mehr wollen Sie auch in den Besitz dieses Produktes gelangen."

"Je mehr Sie die Macht dieser psychologischen Überzeugungstechniken verstehen, umso mehr realisieren Sie auch, dass Sie alle 26 dieser Überzeugungstechniken brauchen."

Linguistische Verknüpfungen (Komplexe Äquivalenzen)

Beispiel:

"Die Tatsche, dass Sie das hier lesen, beweist, dass Sie ein seriöses Interesse haben an hypnotischen Überzeugungs-Techniken haben."

Komplexe Äquivalenzen sind die Sprache, bzw. das Format von Glaubenssätzen im Unterbewusstsein, der mächtigsten Ressource, die menschliches Verhalten motiviert und kontrolliert.

Wir können dieses natürliche Format von Glaubenssätzen und Überzeugungen in einer Person nutzen, um neue, positive Überzeugungen im Empfänger zu initiieren.

Muster

- 1. Denken Sie an Ihr gewünschtes Ergebnis beim Anderen etwas, das Sie möchten, das er denkt, tut oder fühlt. (Y)
- 2. Notieren Sie etwas, was Ihr Empfänger bereits tut, oder tun wird, denkt oder fühlt. (X)

3. Nun verbinden Sie X und Y im Sinne einer Gleichung mit den Worten: "zeigt", "bedeutet", "Symbolisiert", usw.

Beispiele:

"Die Tatsache, dass Sie tief und gleichmäßig atmen, bedeutet, dass Sie dabei sind, in Trance zu gleiten."

"Das Sie die hypnotischen Sprachmuster lernen, zeigt wie viel Fortschritt Sie dabei sind zu machen,- persönlich und finanziell in Ihrem Geschäft."

"Dass Sie an diesem Seminar teilnehmen, zeigt Ihre Qualität als Unternehmer."

Tipp: Um dieses Muster weicher zu machen, nutzen Sie Worte wie *"kann"*, *"erlaubt den Schluss"*, *"mögen"* und andere Möglichkeits-Worte und -Formulierungen.

Linguistische Verknüpfungen (Und)

Das Wort "und" ist eine subtile Art, Ursache und Wirkung zu implizieren.

Ohne explizit zu behaupten "X verursacht Y", scheint ein logischer Zusammenhang zu entstehen, indem Sie X und Y hinter einander platzieren und mit "und" verknüpfen.

Beispiel:

"Sind Sie selbstständiger Unternehmer und suchen darum ständig neue Wege, um kostengünstig Neukunden zu gewinnen."

"Sie lesen meinen Report, sehen in Zahlen, wie mächtig Email-Marketing ist und erkennen mehr und mehr, wie wichtig Online-Marketing für Ihre Zukunft ist."

"Ich habe Angst nervös zu werden und darum bin ich nervös."

Muster

- 1. Denken Sie an Ihr gewünschtes Ergebnis beim Anderen etwas, das Sie möchten, das er denkt , tut oder fühlt. (Y)
- 2. Bemerken Sie etwas, was Ihr Empfänger bereits tut, denkt oder fühlt. (X)
- 3. Verbinden Sie X und Y mit dem Wort "und"...

Beispiel:

"Sie haben bereits vieles erfolglos probiert und Sie sind jetzt definitiv bereit für eine Lösung, die Ihnen tatsächlich messbare Ergebnisse bringt."

Die Prinzipien Der Überzeugung

In seinem Buch "Influence: Die Psychologie der Überzeugung" erzählt R. Cialdini von einem Experiment:

Personen warteten in einer Schlange an einem Kopierer, während ein Schauspieler darum bat vor zu dürfen:

94 % stimmten zu wenn er fragte: "Entschuldigung, ich habe 5 Seiten, kann ich den Kopierer benutzen, weil ich es eilig habe?" (Weil signalisiert einen Grund!)

60 % stimmten zu bei der Frage: "Entschuldigung, ich habe 5 Seiten, darf ich den Kopierer benutzen?" (Kein Grund warum!)

93 % stimmten zu wenn er fragte: "Entschuldigung, ich habe 5 Seiten, kann ich den Kopierer benutzen, weil ich einige Kopien machen muss?" (Kein überzeugender Grund!)

Sagen Sie Ihren Lesern immer, warum Sie etwas tun sollen, oder warum Sie Ihnen ein bestimmtes Angebot machen:

"Sie müssen jetzt reagieren, da das Angebot am 31. Dezember ausläuft. Danach können wir keine Bestellungen hierfür mehr akzeptieren." "Ich mache Ihnen diesen wahnsinnig guten Preis als Neukunde, damit Sie meine Qualität kennen lernen können und in der Hoffnung, dass Sie in Zukunft zurück kommen!"

Das Konsistenz- Oder Selbst-Verpflichtungs-Prinzip!

Eine extrem effektive Überzeugungs-Technik.

Menschen haben ein fast zwanghaftes Bedürfnis, konsistent zu sein, - oder zu erscheinen,- zu sich selbst und zu anderen.

Wenn wir uns zu einer Sache bekannt haben, sind wir unter enormen Druck, uns konsistent mit unserer früheren Entscheidung für diese Sache zu verhalten. Damit rechtfertigen wir sozusagen unsere frühere Entscheidung.

Im Text nutzen Sie diese Technik, indem Sie zuerst Ihrem Leser helfen, eine klare Position oder Meinung zu einer Sache anzunehmen, z.B., indem Sie eine Frage stellen, auf die er im Grunde nur mit "Ja" antworten kann.

"Wenn ich Ihnen einen Weg zeige, wie Sie Ihre Abschlussquote verdoppeln oder verdreifachen - und Ihnen beibringe, wie Sie sofort 50-100% mehr Umsatz gewinnen - sind Sie bereit, 3 unterhaltsame Stunden zu investieren, das zu lernen?"

Damit habe ich ein unausgesprochenes "Ja", eine Selbstverpflichtung in seinem Unterbewusstsein erzeugt.

Jetzt sage ich ihm, dass er den ganzen Artikel lesen muss und am Ende kommt eine Formulierung wie:

"Weiter vorne habe ich Sie gefragt: "Wenn ich Ihnen einen Weg zeige, wie Sie Ihre Abschlussquote verdoppeln, oder verdreifachen - und Ihnen beibringe, wie Sie sofort 50-100% mehr Umsatz gewinnen - sind Sie bereit, 3 unterhaltsame Stunden zu investieren, das zu Iernen? Da Sie immer noch Iesen, unterstelle ich, Sie haben mit "Ja" geantwortet. Nun, da Sie die Macht dieser psychologischen Überzeugungs-Techniken immer mehr erkennen, - ist es Zeit für Sie zu handeln und Ihren Seminarplatz jetzt reservieren."

Sie sehen, wir erinnern den Leser, sich konsistent mit seiner ursprünglichen Entscheidung zu verhalten.

Das "Cliff-Hanger"-Prinzip

Bei der Beobachtung von Bedienungen im Restaurant fand man heraus, dass die Geübten sehr gut darin waren, lange Bestellungen im Kopf zu behalten. - Bis Sie die Bestellungen ausgeliefert hatten!

Danach hatten Sie Schwierigkeiten die Details einer ausgelieferten Bestellung zu wiederholen. Als wenn das Gehirn die Information speichert, solange Sie nicht abgeschlossen ist.

Dieses Konzept nennt man auch "Cliff-Hanger". Die Fernsehsender machen ausgiebig Gebrauch von diesem Konzept, z.B.:

"Ist grüner Tee das neue Wundermittel gegen Krebs? Schauen Sie selbst in unserer Sendung um 22 Uhr .."

Der unvollständige Gedanke fordert unsere Aufmerksamkeit und bringt uns dazu, einzuschalten, wenn wir an dem Thema Interesse haben.

Wenn Sie Ihren Text z.B. auf mehrere Webseiten aufteilen wollen oder müssen, können Sie einen Cliff-Hanger benutzen, um Sie zum Klicken zu motivieren:

Schreiben Sie z.B. als letzten Absatz:

"Der geheime Schlüssel von schriftlicher Überzeugung, der aus einem kleinen Unternehmen ein Imperium schaffen kann, ist versteckt in diesem Verkaufsbrief. Haben Sie ihn entdeckt?

Hier finden Sie ihn..."

Impressum

Stephan Aussersdorfer Wilhelmstrasse 7 75323 Bad Wildbad Deutschland

Tel.: +49 7081 955060

eMail: Stephan-Aussersdorfer@t-online.de

www.Verkaufspsychologie24.de

Ausgabe Version 1.0 (Juli 2017)

Urheberrecht:

Alle Artikel, Beiträge, Abbildungen und Fotos innerhalb von diesem eBook sind urheberrechtlich geschützt. Eine Nutzung dieser Inhalte bedarf der schriftlichen Genehmigung von Stephan Aussersdorfer.

»Der Inhalt wurde sorgfältig recherchiert, bleibt aber ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Nachdruck oder Kopien dieses Buches nur mit schriftlicher Genehmigung des Autors.«



Lust darauf, live alles noch zu vertiefen?

Dann melde dich gleich heute an zum Workshop "Faszinierende Strategien einfach nachmachen"

Hier anmelden!

Bis bald,

Ihr Stephan Aussersdorfer