

**Hier ist es, das spannende neuste Erfolgspaket
mit Wissen, dass Sie auf keinem Buchregal finden**



von Stefan Moreno
Dipl. Psychologe, Trainer und Coach

(Die Codes für die Bonusgeschenke finden Sie auf Seite 5)

Redaktionelle Hinweise

1. Auflage 2004

4. überarbeitete Auflage 2011

© 2011, Eigenverlag Stefan Moreno

E-Mail: siehe auf www.beeinflussung.com

Internet: www.beeinflussung.com

Autor: Stefan Moreno

Lektorat: Peter Wehrli

Layout: Stefan Moreno

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschliesslich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Firmeninterne Weiterbildung

Sollten Sie an firmeninternen Fortbildungsmassnahmen zu den Themen:

- Kommunikation mit Tiefenwirkung
- Verkaufen ja – aber richtig
- Teamentwicklung der besonderen Art
- Hypnose im Alltag (HypnoseRhetorik[®])

interessiert sein, nehmen Sie mit uns über die Internetseite www.beeinflussung.com Kontakt auf.

Hier zeige ich Ihnen, wie Menschen sofort durchschaut und überzeugt werden, welche Methoden und Techniken dabei eingesetzt werden, und wie Sie diese durch praktisches Einüben und erkennen können

Liebe Leserin, lieber Leser,

Zuerst einmal gratuliere ich Ihnen zum Entschluss, dieses eBook zu erwerben. Sie zeigen damit, dass Sie nicht nur zu jenen 10% der Menschen gehören möchten, die andere mehrheitlich lenken und beeinflussen, sondern zu jenen von diesen 10%, die dies sehr gut tun möchten.

Solches fällt einem allerdings keineswegs so einfach in den Schoss; wie ja nichts im Leben. Es bedingt, dass Sie dieses Buch erst einmal durchlesen, sich gewisse Praktiken merken und einüben.

Aber: Sie werden feststellen, dass ich Ihnen dies so einfach und leicht wie nur möglich mache! Wie mir viele Erstleser bestätigt haben, ist das Buch spannend geschrieben und entsprechend interessant zu lesen. Und zweitens sind die darin erwähnten Beispiele nicht theoretische Trockenübungen, sondern geben sehr praktische Situationen wieder, wie man ihnen täglich begegnet.

Anders als in meinem Gratis-Report, wo dafür zu wenig Raum ist, finden Sie hier sehr viel mehr Beispiele, abschliessende Aufzählungen (z. B zur Körpersprache), und ergänzende Tabellen.

Was erwartet Sie jetzt in diesem eBook mit den 4 Reports?

Diese 4 Reports zeigen Ihnen nicht nur, wie Sie Manipulation gegen Sie erkennen und unschädlich machen können. Sie lernen die unbezwingbaren Waffen kennen, mit denen Sie jedermann schnell und schlagend beeinflussen können – sogar gegen deren Willen. Sei es im Zwiegespräch oder in einer Diskussionsgruppe, ja

sogar im Brief- und Mailverkehr oder am Telefon. Im Privat- wie auch im Geschäftsbereich, auch in Verhandlungen mit Beamten. Und dies nachhaltig: dank der vielen Beispiele und Hinweise auf Übungen, die beispielsweise gerade auch im Bereich der Körpersprache unerlässlich sind. Aber auch hinsichtlich Rhetorik.

Ich weiss, liebe Leserinnen und Leser; Worte wie „Beeinflussung“ und „Manipulation“ schmecken oft anrühlich – und dies nicht selten zu Recht. Ich weiss wovon ich rede. Vor einigen Jahren habe ich ein Eigenheim gebaut. Dabei wurde ich durch eine ausgeklügelte Manipulations-Strategie um mehrere zehntausend Euro betrogen. Dies, obwohl ich die Techniken der Beeinflussung – berufsbedingt – schon einigermaßen kannte.

Dieses persönliche Erlebnis war mir Anlass genug, Techniken der Beeinflussung bis an ihre Wurzel zu studieren und dieses Wissen in meinen Reports zu verarbeiten. Heute würde man mich sicher nicht mehr hereinlegen, viel eher ich die ändern.

Ich wollte mein Wissen und meine Erfahrungen aber nicht für mich behalten, sondern habe sie Ihnen in diesem Report zusammengefasst. Ich bin sicher, dass Sie sich bei der Lektüre dieses kostenlosen Reports immer wieder sagen: „Das habe ich ja auch schon erlebt“, „natürlich, auf diese Weise ist mir dannzumal das Fell über den Kopf gezogen worden“.

Meine Lehren und Tipps sind nachfolgend so gegliedert, dass Sie für Ihre Duelle mit Mitmenschen immer die richtige Waffe verfügbar haben: Degen, Dolch, Stilett, oder Lanze.

Übrigens

Mein Gratis-Report zu diesem Erfolgspaket „Wie Sie Menschen sofort durchschauen und überzeugen“ enthält spannende Tipps und Anregungen, die hier nicht mehr ausführlich behandelt sind. Wer diesen Gratis-Report noch nicht

gelesen hat, kann ihn auf meiner Homepage www.beeinflussung.com kostenlos herunterladen!

Ich wünsche Ihnen viel Spass und Erfolg!

Ihr

Stefan Moreno

Ihr Bonus-Geschenk

Den wertvollen Sonderreport „Die 8 Gesetze der Manipulation“ mit erprobten Vorlagen (Wert: € 14.95) können Sie mit dem **Code 8gmani** ebenfalls kostenlos von meiner Website unter „Gratis für meine Leser“ herunterladen.

PS: Und als ganz **persönliches Zusatzgeschenk** von mir, können mit dem Code **ak17ef** den kompakten Erfolgsreport „Die 17 Erfolgs-Tipps für Gesprächsführung, Alltag und Präsentation“ ebenfalls von meiner Website beziehen – siehe www.beeinflussung.com unter „Gratis für meine Leser“.

Inhaltsverzeichnis

Hier zeige ich Ihnen, wie Menschen sofort durchschaut und beeinflusst werden, welche Methoden und Techniken dabei eingesetzt werden, und wie Sie diese durch praktisches Einüben und erkennen können 3

Report I: Wie du sofort Schwächen deines Gegners zu deinen Stärken machst 10

So schaffen Sie die besten Voraussetzungen, um Leute zu lenken, beherrschen!.....11

Das müssen Sie wissen.....12

Was ist Kommunikation? Wie und warum wie wirkt sie?12

Diese 4 Voraussetzungen sind wichtig, wenn Sie jemanden schnell und überzeugend beeinflussen wollen:13

So schätzen Sie Ihre Gesprächspartners schnell und richtig ein13

Wie Sie anhand von Augestellungen die Art der Gedanken erkennen14

Diese Persönlichkeitsmerkmale sind am schnellsten zu erkennen.....16

So erkennen und behandeln Sie die verschiedenen Menschentypen.....18

So behandeln Sie Besserwisser, Machtmenschen und Vielsprecher.....29

So verhalten Sie sich bei Menschen, die Ihnen überlegen sind30

So verhalten Sie sich bei scheuen Menschen30

So beeinflussen Sie eine ganze Gruppe von Menschen.....30

So ist Ihr Auftreten von Souveränität geprägt.....32

So signalisieren Sie in wenigen Sekunden Sympathie und Vertrauen mit Ihrer Körperhaltung32

So, jetzt nehmen Sie die Zügel in die Hände.....35

So werden Sie in nur 6 Tagen zum „Meister“40

Heisse Tools aus der Trickkiste der Hypnose.....41

So haben Sie die Kontrolle darüber, was Ihr Gegenüber vergessen wird ..	41
So haben Sie die Kontrolle darüber, was Ihr Gegenüber sich merken wird	42
So lassen Sie Ihre Idee oder Produkt für sich selbst sprechen und verkaufen.....	43
So nutzen Sie die „Anwalts-Technik“	43

Report II: Wie Sie mit Ihren Worten die Bären nach Ihrem Willen tanzen lassen..... 45

<i>So dominieren Sie sicher mit clever geführtem Gespräch!.....</i>	<i>46</i>
<i>Lassen Sie die Bären überall nach Ihrer Pfeife tanzen.....</i>	<i>48</i>
<i>Die 6 besten sprachlichen Tipps, mit denen Sie fast augenblicklich Vertrauen und Sympathie schaffen.....</i>	<i>48</i>
<i>So übernehmen Sie die Führung.....</i>	<i>59</i>
Auf das müssen Sie in der Praxis unbedingt achten	61
Diese einfache Grundregel garantiert Ihnen Erfolg	62
<i>Mit diesen Sätzen treffen Ihre Botschaften voll ins Schwarze.....</i>	<i>63</i>
Mit diesen kleinen Wörtchen setzen Sie den Hebel der Beeinflussung an (Ursache/Wirkung):	63
So erteilen Sie geheime Handlungsanweisungen (Eingebettete Befehle) ..	66
So platzieren Sie versteckte Botschaften (Vorannahmen)	69
<i>So bekommt Ihre Aussage noch mehr Überzeugungskraft</i>	<i>73</i>
<i>Was kann gegen manipulierende Gesprächsführung auch noch getan werden?</i>	<i>75</i>
<i>So bringen Sie Ihr Gespräch zum Abschluss</i>	<i>76</i>

Report III: Wie Sie Ihren Körper als dominierende Geheimwaffe einsetzen..... 79

<i>So setzen Sie schlagend Ihre Körpersprache ein!</i>	<i>80</i>
--	-----------

<i>Entdecken Sie jetzt die faszinierende Sprache des Körpers</i>	<i>82</i>
Mit der Hand, Gestik:	85
Mit der Haltung:	88
Mit dem Gesicht den Augen:.....	91
Weitere Kommunikationsformen mit Gesicht/Augen:	93
Mit der Art der Sprache:	94
Mit dem Energie-Ausdruck:	95
Mit nonverbalem Verhalten Reaktionen auslösen.....	95
<i>Wie Sie Lügner entlarven</i>	<i>96</i>
<i>12 untrügliche Signale, wie Sie die Zustimmungssignale (Abschlussignale)</i>	
<i>Ihrer Gesprächspartner erkennen und leicht beeinflussen können</i>	<i>98</i>

Report IV: So erhebst du deinen Dirigentenstab zum finalen

Gesprächstriumpf	107
<i>Wählen Sie die Strategie, die in einer ganz bestimmten Situation am besten</i>	
<i>punktet!</i>	<i>108</i>
<i>So bauen Sie diese Techniken effizient zusammen!</i>	<i>110</i>
Nutzen Sie den Lieblings-Sinneskanal Ihres Gesprächs-Partners. Und	
sprechen Sie die Sprache, die er wirklich versteht!.....	111
So gehen Sie mit Meinungsverschiedenheiten um	113
Bringen Sie volle Power rüber (Echtheit)	114
<i>So gestalten Sie ein Verkaufsgespräch erfolgreich</i>	<i>115</i>
So entschärfen Sie Einwände.....	115
Was tun bei der Aussage „Ich habe keine Interesse“	116
Die grosse Kraft von kleinen „Mini-Geschichten“	117
Eines dieser 4 Gefühle müssen Sie ansprechen, um Erfolg zu haben	119
Der Rapport im Verkauf.....	122
Pacing im Verkauf.....	123
Leading im Verkauf.....	126

Quoting im Verkauf.....	127
Closing	129
<i>So punkten Sie in einem Vorstellungsgespräch!</i>	<i>134</i>
<i>So treten Sie gewinnend auf – z. B. bei einer Rede.....</i>	<i>136</i>
<i>Spiegelein an der Wand? – Die Kunst der Fragestellung.....</i>	<i>141</i>
Warum ist Fragen so wichtig?	141
<i>So erhalten Sie die wirkliche ausschlaggebende Meinung.....</i>	<i>143</i>
Warum denn nicht direkt ?	143
So entfernen Sie Bewusstseinsschranken!	143
<i>So erhalten Sie die gewünschten Informationen, ohne direkt danach zu fragen</i>	<i>144</i>
<i>Die grossen Schlachtfelder der Manipulation.....</i>	<i>145</i>

Report I: Wie du sofort Schwächen deines Gegners zu deinen Stärken machst

von Stefan Moreno
Dipl. Psychologe, Trainer und Coach

So schaffen Sie die besten Voraussetzungen, um Leute zu lenken, beherrschen!

Liebe Leserin, lieber Leser

Die Kunst, zu beeinflussen und zu überzeugen (oder Beeinflussungen oder gar Manipulationen von sich abzuwenden) beginnt meist schon lange, bevor überhaupt das erste Wort gewechselt wird. Sie besteht darin, sich auf den Wortwechsel clever vorzubereiten, indem man sein Gegenüber als Person und Persönlichkeit möglichst schnell richtig einschätzt, mit ihm in eine positive Beziehung tritt. Und auch die ersten Wortwechsel – vielfach für das ganze Gespräch entscheidend! – dienen in der Regel ebenfalls noch dem Aufbau eines positiven Verhältnisses zwischen Ihnen und einem oder mehreren Gesprächsteilnehmern.

All dies meistern höchstens einige ganz wenige Naturtalente ohne entsprechende Kenntnisse der Techniken und Methoden, wie ich sie Ihnen in meinem ersten Report nachstehend vermittele. Aber selbst praktisch alle Spitzendebatierer, die ich kenne, mussten sich diese Fähigkeit zuerst einmal aneignen, um optimalen Gewinn aus einer Begegnung mit einem Mitmenschen zu erzielen. Ich zeige Ihnen nun in vielen Ratschlägen und Tipps, wie man einen derart optimalen Start zu einem erfolgreichen Gespräch sicherstellt.

Wer dies mangels Einsicht in diesen meinen ersten Report nicht schafft, kann leider auch aus all den noch so gut präsentierten Techniken und Methoden, denen der Leser in meinen weiteren Reports begegnen wird, keinen optimalen Nutzen ziehen. Es fehlen ihm eben die Kenntnisse, die Sie sich in den nächsten Minuten aneignen werden.

Ihr

Stefan Moreno

Das müssen Sie wissen

Wann ist es am besten, überlegen zu wirken? Wann unterlegen? Oder so wie die andern? Welche Typologie hat Ihr Gesprächspartner? Wie stelle ich die gleiche Wellenlänge her? Was bringt die Angleichung von Körperhaltung, Sprechgeschwindigkeit, usw.? Wie soll Ihr Auftritt sein? Dieses Kapitel gibt Ihnen Rezepte, die Sie sofort anwenden können!

Was ist Kommunikation? Wie und warum wie wirkt sie?

Leute lenken, beherrschen, basiert auf Kommunikation. Dies ist ein Prozess, an dem mindestens zwei Menschen beteiligt sind. Wenn Sie mit einem anderen Menschen kommunizieren, nehmen Sie seine Aktion wahr und reagieren mit Ihren eigenen Gedanken und Gefühlen darauf. Ihr weiteres Verhalten wird erzeugt durch Ihre innere Reaktion auf das, was Sie sehen und hören. Sie kommunizieren mit Ihren Worten, mit Ihrer Stimmqualität und mit Ihrem Körper: Körperhaltung, Gesten und Mimik. Man kann nicht nicht kommunizieren.

Kommunikation besteht also aus verbaler und nonverbaler Kommunikation. Gemäss Untersuchungen kann die Bedeutung und die Wirkung der Kommunikation wie folgt zusammengefasst werden:

55 % Körpersprache (Körperhaltung, Gestik, Mimik, Augenkontakt)

38 % Stimmqualität

7 % Inhalt/Aussage

*Mehr als 90 % der Botschaft wird nonverbal übermittelt:
Fazit: Nicht das, was wir sagen, macht den Unterschied,
sondern WIE wir es sagen.*

Über die nicht-verbale oder analoge Kommunikation (Kinesie oder Kinesik, Körpersprache) werden wir uns im Report III im Speziellen unterhalten. Sie ist aber durchgängig in allen Kapiteln ein wichtiges Element!

Diese 4 Voraussetzungen sind wichtig, wenn Sie jemanden schnell und überzeugend beeinflussen wollen:

- Ihr schnelles Einschätzen des Gesprächspartners
- Ihr Auftreten
- Ihre Fähigkeit rasch und gezielt Vertrauen und Sympathie herstellen zu können (Rapport bilden)
- Ihre Fähigkeit, kraftvolle und versteckte Suggestionen zu erteilen

So schätzen Sie Ihre Gesprächspartners schnell und richtig ein

Ihr Auftritt und Gesprächsführung sollte weitgehend davon abhängen, wer Ihr(e) Gesprächspartner ist (sind), welche Charakterzüge er hat, wie sie gesehen werden möchten, welche Rolle er spielt. Bei Personen, die Sie kennen, ist eine solche Einschätzung zwangsläufig einfacher. Man kennt sich. Obschon auch hier im Laufe eines Gespräches Überraschungen auftreten können.

Schwieriger ist es bei Personen, die Sie kaum oder überhaupt nicht kennen. Vielleicht haben Sie Gelegenheit, sich vorher über sie zu erkundigen: ob es sich um einen Machtmenschen handelt, um einen Zyniker, eher um einen scheuen, zurückhaltenden Menschen, um einen „Talker“, der sich gerne sprechen hört, um einen Alleswisser, Rechthaber, um einen Macho, einen Geizkragen, einen Angeber, etc?

Falls Ihnen dazu keine Zeit bleibt, versuchen Sie, mit einigen Beobachtungen und belanglosen Wortwechsel, darüber Indizien zu gewinnen, bevor Sie in die eigentliche Gesprächsthematik einsteigen. Zuhören und Beobachten! Es gibt

unterschiedliche Typologiekriterien, -tests und Verhaltensweisen (s. auch Report 3), mit denen man solche Einschätzungen besser und relativ unauffällig vornehmen kann.

Als erstes mittels Körpersprache. Aus ihr kann entnommen werden, von welcher Sinnesdimension sich ein Gesprächspartner am ehesten leiten lässt.

Entsprechend kann man sein Verhalten auf Grund der nachstehenden Tabelle ermittelten Sinnesdimension ausrichten.

In Verkaufs- oder Überzeugungssituationen ist es beispielsweise sehr vorteilhaft, zu wissen, auf welcher Sinnesdimension sich das Gegenüber befindet. Denn so können Sie sich auf diese Ebene einstellen, z.B. die Bedürfnisse so sehen wie der Kunde und seine Sprache sprechen. Das gleiche gilt für Führungskräfte oder in der Partnerschaft.

Es gibt Menschen, die brauchen sichtbare Zeichen von Liebe. Andere wollen hören, dass sie geliebt werden. Und dritte werden unruhig, wenn sie es nicht immer wieder fühlen können. Bevorzugen Partner unterschiedliche Sinne, in denen sie die Beweise von Liebe vorwiegend wahrnehmen, kann es zu Problemen kommen. Einem Gefühlstyp kann es auf die Nerven gehen, immer wieder sagen zu müssen, dass er den Partner liebt. Ein Ohrentyp kann enttäuscht sein, wenn der Partner ständig sichtbare Zeichen von Liebe verlangt. Für den anderen Partner stellt sich dieser Zusammenhang jedoch anders dar: Wenn solche Zeichen im richtigen Sinneskanal ausbleiben, werden sie unsicher und beginnen an der Liebe des Partners zu zweifeln.

Wie Sie anhand von Augestellungen die Art der Gedanken erkennen

Beobachten Sie Ihre Gesprächspartner und Sie werden schon bald erkennen, ob jemand ein Augen-, Ohren- oder Gefühlstyp ist – oder innerlich viel mit sich selbst spricht.

Körpersprache				
Schwer- gewicht auf.... Erkennlich an....	Visuell Sehen	Auditiv Hören	Kinästhetisch Fühlen	Innerer Dialog Innere Selbstge- spräche
Kopfhaltung	Hochhalten des Kopfes, heben von Augen und Augenbrauen	leicht zur Seite geneigt, so als ob man auf etwas lauscht	nach unten oder unten rechts geneigt *	nach unten links geneigt, „Telefonhaltung“, Lippenbewegungen, Mund- gegend berühren, Kinn streicheln *
Gesichtsfarbe	blasser als normal		Rötung	
Atem	hoch und flach in die Brust atmen (manchmal momentanes anhören zu atmen)	gleichmässig im gesamten Brustbereich	tiefes, volles Atmen in den Bauch	betontes Ausatmen (als ob sprechend)
Stimme	schnell, hoch, nasal, gepresst	gleichmässig, klar, resonant, rhythmisches Tempo, summen	langsam, tief, oft begleitet von längeren Sprechpausen	
Muskel- spannung	Anstieg der Muskelspannung, besonders in Schultern	gleichmässige Muskelspannung	generelle Muskelentspannung, fallende Schultern	
Körper- bewegung	besonders Gestikulation oberhalb Brust	kleine rhythmische Körperbewegungen/„Metronombewegungen“ (Kopf, Hand, Beine)	Bewegungen unterhalb der Hüfte (rechte Hand, rechter Fuss)	

Wie Sie Menschen sofort durchschauen und beeinflussen können

Steh-Position	„Besenstil“- Haltung (überbetonte gerade Haltung)	„Fragezeichen“ im Profil	Stand auf rechtem Bein *	Stand auf linkem Bein *
Sitz-Position	Oberkörper nach vorne geneigt		im Stuhl „hängend“	linkes Bein über dem rechten, Gewicht auf linker Gesässhälfte *
Gesten	Viele Leute zeigen oft das Sinnesorgan, das Sie gerade benutzen (Augen, Ohren, Bauch).			
Diverses	hohe Blinkfrequenz ist organisiert, ordentlich sauber, aufmerksam	schaut eine Person nicht an, um folgen zu können leicht abgelenkt spricht zu sich selbst (extern/intern)	benutzt oft Finger etc. um etwas zu sagen berührt andere, steht/sitzt relativ ruhig	
* Darstellung aus Ihrer eigenen Sicht. Beispiel aus Innerer Dialog „Telefonhaltung“: Ihre linke Hand berührt Ihre linke Gesichtshälfte.				

Diese Persönlichkeitsmerkmale sind am schnellsten zu erkennen

Die folgende Tabelle zeigt Ihnen, welche Persönlichkeitsmerkmale am schnellsten zu erkennen sind:

Persönlichkeitsdimensionen, die innerhalb von 90 Sekunden am besten zu erkennen sind (in absteigender Reihenfolge)		
extrovertiert	1	introvertiert
kultiviert	2	grob
gesellig	3	einzelgängerisch
risikobereit	4	vorsichtig
sozial verträglich	5	sozial unverträglich
genau	6	ungenau

Wie Sie Menschen sofort durchschauen und beeinflussen können

gesprächig	7	schweigsam
gewissenhaft	8	nachlässig
offen	9	verschlossen
ruhig	10	unruhig

Persönlichkeitsdimensionen, die in 90 Sekunden am schwersten zu erkennen sind

nicht hypochondrisch	1	hypochondrisch
gelassen	2	reizbar
psychisch stabil	3	labil
nicht neidisch	4	neidisch
verantwortungsbewusst	5	unzuverlässig

Und hier eine Kurztabelle, welche Merkmale auf welche Persönlichkeit hinweisen:

Anzeichen für Extrovertiertheit	Anzeichen für Verträglichkeit	Anzeichen für Gewissenhaftigkeit	Anzeichen für seelische Probleme	Anzeichen für höheres Bildungsniveau
selbstsichere Erscheinung	freundlicher Gesichtsausdruck	angespannte Sitzhaltung	unsichere Gesamterscheinung	sympathische Gesamterscheinung
freundlicher Gesichtsausdruck	unsympathische Gesamterscheinung	förmliche Kleidung	steifes Gehen	freundlicher Gesichtsausdruck
häufiges Lächeln	häufiges Lächeln	steifes Gehen	hektisches Sprechen	angenehme Stimme
geschmeidiges Gehen	angenehme Stimme	angestregtes Vorlesen	unangenehme Stimme	attraktives Äußeres
Gesprächspartner anschauen		höheres Alter	unbewegter Gesichtsausdruck	kultivierte Gesamterscheinung

So erkennen und behandeln Sie die verschiedenen Menschentypen

Mit nachstehenden Tabellen können Sie Menschentypen rasch erkennen und erfolgreich behandeln.

Typ	Markante Eigenschaften	Wirkungsvolle Begegnung
Der Lustlose	Er ist völlig gelangweilt und uninteressiert. Er trägt seine Gleichgültigkeit offen zur Schau. An Diskussionen und Gesprächen nimmt er nicht teil. Während Präsentationen macht er sich nie Notizen. Zu einem Gespräch oder einer Sitzung kommt er unvorbereitet. Er wirkt phlegmatisch, bequem und träge.	Zeigen Sie ihm, dass Sie an seiner Meinung interessiert sind, indem Sie ihn direkt ansprechen und ihn nach seinen Erfahrungen fragen. Versuchen Sie ihn sanft ins Gespräch einzubeziehen. Geben Sie ihm das Gefühl, dass Sie seine Meinung schätzen und Ihnen seine Beiträge nützlich und wertvoll sind. Während Sie mit ihm Blickkontakt halten, nicken Sie immer wieder zustimmend. Geben Sie ihm zu verstehen, dass Sie ihn verstanden haben. Sagen Sie ihm vor den anderen, wenn er Recht hat. Anerkennen Sie es, wenn er etwas zum Gespräch beiträgt. Meist ist eine sensible Seele hinter dem dicken Fell. Durch die Anerkennung verliert er seine Unsicherheit und muss sich nicht mehr hinter seiner Passivität verstecken.
Der viel zu Ruhige	Er nimmt nicht aktiv am Gespräch teil, wie der Lustlose. Im Gegensatz zum Lustlosen fühlt sich	Sie müssen sich viel Zeit nehmen für den ruhigen Typen. Sprechen Sie ihn direkt an, aber überraschen

	der ruhige aber nicht wohl dabei, im Gegenteil er ist ängstlich, unsicher und leicht irritierbar. Es liegt ihm nicht, alleine Entscheidungen zu treffen. Er wirkt schüchtern, sensibel und in sich gekehrt. Aber aufgepasst, im kleinen vertrauten Rahmen taut er auf und glänzt vielfach mit Witz und guten Ideen.	Sie ihn nicht. Sie stärken seine Sicherheit indem Sie ihm leichte und offene Fragen stellen. Wenn nötig können Sie ihn auch bei Formulierungen helfen. Wenn er die Antwort nicht gerade weiss, beantworten Sie einfach selbst die Frage. Sie können das leicht so machen, dass es rhetorisch so wirkt, als ob Sie die Fragen sowieso selber beantworten wollten. Sonst wird er nämlich nur unsicher und verängstigt.
Der Oberflächliche	Er handelt wenig, dafür redet er mehr. Die Probleme interessieren ihn eigentlich überhaupt nicht, er ist vielmehr daran interessiert, sich in grosser Runde zu profilieren. Er plaudert unverbindlich, betont seine Erfahrungen und Fähigkeiten und schweift oft vom Thema ab. Er spielt den „Sunnyboy“, scherzt viel und ist vorlaut. Er braucht es, im Mittelpunkt zu stehen. Eitelkeit und Geltungsbedürfnis treiben ihn.	Lassen Sie ihn zunächst einmal reden. Sie müssen sich einhaken und ganz gezielt nach seinen Standpunkten fragen, wenn er sich zu weit vom Thema entfernt. Verwenden Sie geschlossene Fragen, so dass er nur mit einem Wort antworten kann. Falls notwendig, teilen Sie ihm mit, dass die Redezeit begrenzt ist. Wenn Sie ihm schon zu Beginn die Gelegenheit geben, Dampf abzulassen, dann wird er es später auch akzeptieren, dass ihm sehr direkte Fragen gestellt werden.
Der Engstirnige	Neuen Dingen offen gegenüberzutreten, sind bei den Engstirnigen nicht sehr stark ausgeprägt. Es ist der festen Überzeugung, dass alles was schon immer funktionierte, auch in Zukunft so und nicht anders funktionieren muss.	Sie müssen sehr geduldig mit einem engstirnigen Typ umgehen. Das Vertrauen muss ganz langsam aufgebaut werden, indem Sie nachfragen, weshalb er seinen Standpunkt so verteidigt. Lassen Sie ihn von seinen Erfahrungen

Wie Sie Menschen sofort durchschauen und beeinflussen können

	Neue Techniken und Methoden widerstreben seiner Sichtweise und sind unnütz. Für ihn ist es ein Greuel, andere Meinungen anzunehmen und er boykottiert auch alles, was nicht seinen Vorstellungen entspricht. Er verhält sich dann uninteressiert, intolerant und unkollegial. Er verbeisst sich oft in Diskussionen genau in solche Argumente, die beweisen, warum das Alte gut und das Neue schlecht ist. Unsicher, misstrauisch und egoistisch wirkt er auch.	und Kenntnissen berichten. Bestätigen Sie die Richtigkeit seiner Argumente. Bitten Sie einmal, den Sachverhalt mal aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten.
Der Besserwisser	Um seinen Geltungsdrang zu befriedigen, besucht er Verhandlungen und Präsentationen. Er vertritt seine Meinung uneinsichtig und schulmeisterlich, da er sowieso zu jedem Punkt eine eigene Meinung hat und die ist selbstverständlich die einzig richtige. Für die Lösung eines Problems interessiert er sich eigentlich nicht, er ist lediglich daran interessiert, in einer grossen Runde seine Klugheit zu demonstrieren. Er unterbricht ständig, mischt sich überall ein und weiss sowieso alles besser. Den anderen Gesprächsteilnehmern zwingt er einfach seine Sichtweise auf. Dabei macht er nicht einmal vor	Zuerst versuchen Sie am besten, ihn einfach zu ignorieren. Speziell sollten Sie darauf achten, nicht in Blickkontakt mit ihm zu treten, denn das versteht er als Aufforderung, am Gespräch teilzunehmen. Falls er Sie dennoch ständig unterbricht, sollten Sie ihn höflich bitten, auch die anderen Meinungen zuzulassen. Spätestens nach dem dritten Unterbruch sollten Sie damit anfangen. Wenn Sie ihm geschlossene Fragen stellen, grenzen Sie seinen Mitteilungsdrang ein. Oder stellen Sie seine Fragen oder Beiträge einfach zurück, mit dem Hinweis, später darauf einzugehen. Nützt das alles nichts und stört er weiter, so lassen Sie die anderen Teilnehmer

	Gesprächsleitern und Präsentatoren halt.	dazu Stellung zu nehmen. Wenn die Meinung einstimmig gegen ihn ist, nutzen Sie die Gruppe. Sie wird sich dann sicher solidarisieren und ihn zur Ruhe bringen. Ein anderer Versuch wäre, den Besserwisser einfach mal öffentlich zu loben. So beruhigen Sie ihn für den Rest der Veranstaltung.
Der Arrogante	Er ist selbstverständlich zu höherem geboren, nur weiss das ausser ihm niemand. Das hält ihn natürlich nicht davon ab, andere für uninteressant, langweilig und unfähig zu halten. Weit zurück gelehnt, Kopf nach hinter, Arme vor der Brust verschränkt, so schaut er von oben herab auf alle. Lässt er sich dann tatsächlich einmal herab und mischt sich ins Gespräch ein, so endet dies in Zynismus, Hohn oder Spott. Ganz besonders interessant findet er es natürlich, wenn er hierarchisch höhergestellte Mitarbeiter lächerlich machen kann.	Der erste Versuch, gilt der Integration ins Gespräch. So geben Sie ihm die Gelegenheit, seinen vermeintlichen Wissensvorsprung zu präsentieren. Meist reicht es, dass er einmal seine Show bringen kann, so dass er für den Rest der Veranstaltung zugänglicher wird. Falls dies nichts nützt, geben Sie ihm auf keinen Fall weitere Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Keine direkten Fragen stellen, sonst sieht er schon eine weitere Möglichkeit, wieder im Mittelpunkt zu stehen. Danken Sie ihm für seinen Beitrag und bestätigen die positiven Aspekt. Aber distanzieren Sie sich gleichzeitig von den negativen Anteilen. Lassen Sie in hartnäckigen Fällen auch den Rest der Gruppe Stellung zu nehmen. So solidarisiert sich die Gruppe schnell gegen den arroganten Typ.

Der Aggressive	Er nutzt jede Gelegenheit um verbal zuzuschlagen. Falls er keine Gelegenheit findet, so fängt er an zu provozieren indem er laut widerspricht, sich ungefragt einmischt und unsachlich wird. Es ist nicht sein Ziel, Probleme zu lösen. Unvorbereitete Opfer kommen ihm äusserst gelegen. Er ist unbeherrscht, rechthaberisch und aufbrausend und diskutiert natürlich so lange, bis er recht bekommt. Er scheut nicht davor zurück, falsche Behauptungen und Lügen aufzustellen. Gerechtigkeit ist nicht gerade seine stärkste Seite. Widersacher greift er persönlich an.	Sie dürfen sich auf keinen Fall in Streitgespräche einlassen. Also bleiben Sie sachlich und lassen sich nicht provozieren. Erstens dienen sie nicht der Problemlösung und kosten viel Zeit, da der Aggressive ja gar kein Problem lösen will. Und zudem könnte es passieren, dass er auf ganz geschickte Weise, die Gruppe hinter sich bringt und dadurch eine Solidarisierung gegen Sie als Kursleiter (Gesprächsführer) aufbaut. Helfen Sie dem ab, indem Sie die Teilnehmer auffordern, selber gegen die Attacken vorzugehen. Vordern Sie den Aggressiven auf, seine Attacken zu begründen. Dies schwächt die Angriffe ab und nimmt dadurch viel Emotionen aus dem Gespräch.
Der Hinterhältige	Äusserlich ist er meist freundlich und interessiert , daher äusserst schwer zu erkennen. Er ist extrem ehrgeizig, egoistisch und rücksichtslos, eigentlich ein typischer Mobber. Er stellt kleinliche Fragen und versucht dadurch Schwächen und Fehler seiner Widersacher herauszufinden. Er beherrscht es, andere Leute auszufragen. Er ist stets unauffällig und kollegial, zieht jedoch im Hintergrund seine Fäden.	Sie müssen unbedingt auf die eigentliche Zielsetzung verweisen und ihn gegebenenfalls unterbrechen und seine Redseligkeit bremsen. Unrichtige Zusammenhänge müssen Sie sofort richtig stellen. Binden Sie weitere Personen zu Ihrer Unterstützung ein. Lassen Sie also Aussagen durch Dritte bestätigen. Denken Sie voraus. Versuchen Sie, Einwände die der Hinterhältige bringen

	Er ist geduldig, dabei wartet er nur auf günstige Gelegenheiten, seine Opfer zu vernichten. Dann wie aus heiterem Himmel zieht er alle Register seiner Hinterhältigkeit. Er ist dabei gnadenlos und tischt alle Schwächen und Fehler seiner Gegner auf.	könnte, schon zum voraus zu beantworten. Nehmen Sie ihm den Wind aus den Segeln. Danach lassen Sie sich am besten durch die weiteren Teilnehmer das Einverständnis zum fortfahren geben. Falls er danach weiterhin stört, wird er direkt von der Gruppe zurück gebunden.
Der Miesmacher	Der Miesmacher ist mit sich und der übrigen Welt unzufrieden. Nichts kann ihm recht gemacht werden, alles wird kritisiert. Er besitzt die Fähigkeit, an jedem noch so positiven Aspekt immer auch eine negative Seite zu entdecken. Er fühlt sich ständig „von denen da oben“ benachteiligt, ist ausgesprochen pessimistisch und zergeht in Selbstmitleid. Und wenn er sich an einem Gespräch beteiligt, dann meist destruktiv und um fremde Vorschläge schlecht zu reden. Selten bringt er eigene Vorschläge	Versuchen Sie zuerst seine negativen Aspekte zu erkennen. Dies ist eine wichtige Fähigkeit, allerdings erfordert sie Geschick, Scharfsinn und Nerven. Reagieren Sie also ruhig und verständnisvoll. Sagen Sie dem Miesmacher, dass Sie seine Beiträge schätzen, weil es wichtig ist, damit negative Aspekte nicht vernachlässigt oder übersehen werden. Zeigen Sie ihm, wie wichtig seine Beiträge für Problemlösungen sind und bitten Sie ihn gleichzeitig um einen Verbesserungsvorschlag.
Der Kriecher	Der Kriecher hat keine eigene Meinung. Er hört aufmerksam zu, welche Meinung der für ihn wichtigste Gesprächspartner vertritt und übernimmt diese kritisch. Ändert sich die Meinung seiner Gesprächspartner, ändert sich im gleichen Augenblick auch die Meinung des	Vermitteln Sie diesem Gesprächspartner Sicherheit. Sagen Sie ihm, dass es keine falsche Meinung gibt, sondern dass jede Meinung ihre Berechtigung hat.

Wie Sie Menschen sofort durchschauen und beeinflussen können

	Kriechers. Er ist ständig unentschlossen, leicht zu verunsichern und deshalb leicht beeinflussbar. Er wird niemals Verantwortung übernehmen und sich ständig mehrfach absichern.	
--	--	--

Hier noch die Kurzform:

Typ	Markante Eigenschaften	Wirkungsvolle Begegnung
Der Lustlose	unvorbereitet, phlegmatisch	Geben Sie Anerkennung
Der viel zu Ruhige	in sich gekehrt, schüchtern	Stärken Sie sein Selbstvertrauen
Der Oberflächliche	vorlaut, eitel, geltungsbedürftig	Führen durch Fragen
Der Engstirnige	intolerant, misstrauisch	Verhelfen Sie zu einer neuen Sichtweise
Der Besserwisser	weiss alles, mischt sich ein	Solidarität der Gruppe nutzen
Der Arrogante	spottet, verhöhnt, macht lächerlich	Danken und distanzieren
Der Aggressive	aufbrausend, unbeherrscht	Angriffe wiederholen
Der Hinterhältige	taktlos, brutal, ohne Gnade	Unterstützung durch Dritte
Der Miesmacher	pessimistisch, destruktiv	Anerkennung geben
Der Kriecher	unentschlossen, beeinflussbar	Offenheit fördern

Mit diesem fundierten Wissen an Menschenkenntnis werden Ihre Gesprächspartner für Sie leicht durchschaubar und natürlich auch beeinflussbar.

Bezeichnung	Mimik, Gestik	Sprachlicher Ausdruck	Gesamtverhalten	Psychologische Behandlung
Angeber	auffallendes Äusseres, oft übertrieben ausdrucksvoll (grossräumige Bewegungen, wichtige Mienen); Augenbrauen hochgezogen; geringschätzig lächelnd	gestelzt, geziert; redet viel (Wörtchen „Ich“), Modewörter („klarer Fall“, „auf die Schnelle“ u. dergleichen); laut, prahlerisch, oft ironisch	auffallend, betont anspruchsvoll, forsch, überheblich, sucht keinen echten Kontakt, humorlos	bis zu einem gewissen Grad schmeicheln; Beachtung schenken, Gegenüber in seinem Selbstgefühl stärken (oft steckt hinter der Rolle „Angeber“ ein mit Minderwertigkeitskomplexen belasteter Mensch); ausreden lassen; durch Anerkennung und Lob zum Schweigen bringen; ablenken
Grobian	Übermässige Anspannung der Muskulatur; Faust ballen; Hände in den Hosentaschen; Kampfstellung	unkontrolliert, polternd, laut, oft unvollständig Sätze, Gassendeutsch	aggressiv, unfreundlich, rücksichtslos, andererseits oft gutmütig - nicht ohne Humor; zugänglich, wenn Affekt abgeklungen	ruhig bleiben, abwarten, „Polster“ einlegen, abreagieren lassen; nicht widersprechen; freundlich, höflich, humorvoll; selbstsicher und überzeugend auftreten; ihm helfen sich abzureagieren

Wie Sie Menschen sofort durchschauen und beeinflussen können

Besserwisser	wie „Angeber“, dazu oft schulmeisterliche Gesten („pädagogischer Zeigefinger“); Pose	hastig, unterbricht oft, gestelzt, oft betont „seriös“, „väterlicherweise“, belehrend	geltungsbedürftig, eigenwillig, unduldsam, anmassend, selbstbezogen, eingebildet, engstirnig, humorlos	Erzeugnis für sich sprechen lassen; Eitelkeit ansprechen; ausreden lassen; Recht geben bzw. keinen Wert darauf legen unbedingt recht zu behalten; Einwände grosszügig übergehen; sicher, bestimmt, überlegen; grosszügig helfen; bescheiden werden
Draufgänger	Temperamentvolle, grossräumige Bewegungen; lebhaft, dynamisch; kräftig-vital	forsch, schnell, kurz, knapp, laut; oft unvollständige Sätze	temperamentvoll, aktiv, sorglos, leichtsinnig - unbedenklich	frisch, beherzt, sicher, bestimmt; nicht überfahren lassen; nicht ängstlich; wachsam; bei Blößen humorvoll einhaken; ihm helfen überlegt zu handeln (Im Verkauf: Kaufabschluss oft vor Beendigung des Verkaufsgesprächs möglich.)

Wie Sie Menschen sofort durchschauen und beeinflussen können

Nervöse	zappelig, unruhig; geht auf und ab; spielt mit Bleistift, Brillenfutteral und dergleichen	fahrig, Wort- und Satzwiederholungen, sprunghaft; zum Teil spitz, bisweilen beleidigend	zerstreut, vergesslich, unausgeglichen, empfindlich	kurz und knapp, aber brillant sein; ruhig bleiben, nicht nervös machen lassen; beruhigend wirken im Tonfall und in Gebärde; sicher und fest bleiben; Natürlichkeit; Zeit des Gegenüber respektieren; ihm helfen Muse zu finden
Misstrauische	Bewegung sparsam; verhalten (sich nur keine Blöße geben); gesperrt, lauernd; horizontale Stirnfalten	zurückhaltend, abwartend; wortkarg, aber plötzlich vorpreschend mit überraschenden Fragen - den anderen ins Kreuzverhör nehmend	empfindlich, wachsam, skeptisch, verschlossen, hartnäckig, voll Skrupel und Zweifel	Nicht drängen! Zeit lassen! Verständnis zeigen! Alle Einzelheiten genau erklären. In einer Wiederholung zusammenfassen; offen, klar, korrekt, optimistisch, heiter; durch einsichtige Argumente überzeugen helfen; Vertrauen (zurück)gewinnen
Wortkarge	sparsam, schlaff; sanft und kraftlos; müde bzw. unauffällig verkniffener	einsilbig, zugeknöpft, ungelenkt, ungeschickt, ungewandt, aber auch	reserviert, oft bockig bzw. versteckt, schüchtern, unsicher, gehemmt	locker und aufgeschlossen; in Ausdruck und Auftreten sachlich genau; exakt; Zeit

	Mund	absichtlich verschlossen		lassen und dennoch bestimmt führen; u. U. „aushungern“; Interessen ansprechen; viel Alternativ-Fragen; dem Gegenüber helfen; wieder Kontakt bekommen
Unentschlossene	verhalten, oft sieht man die Qual, sich zu entscheiden an der Mimik des „Sauren“ (Mundwinkel zurückgezogen) ; Schultern hochziehen; Arme abwinkeln	zögern, schleppend, wortkarg, unbeholfen	unsicher, wankelmütig, ratlos, schwerfällig wirkend	optimistisch, selbstbewusst, begeisternd, überzeugend, mitreissend; Vorteile klar herausstellen und gliedern; oft leichter Druck nötig (Alternativ-Fragen vermeiden); Ja-Antworten sammeln, Suggestiv-Fragen; (Im Verkauf: Wenn Kunde bestellt hat, wird er sich erleichtert fühlen.) ihm helfen seinen Willen zu gebrauchen

So behandeln Sie Besserwisser, Machtmenschen und Vielsprecher

Folgende Zeilen mögen sich informativ lesen. Beachten Sie aber, dass sie sehr machtvolle Gesprächstechniken beinhalten.

Es ist ja schwierig und auch nicht sinnvoll, jeden zu kopieren bzw. zu spiegeln, wie dies bezüglich Haltung später in diesem Report empfohlen wird.

Was sich bei der Gattung **Überhebliche, Machtmenschen, Vielsprecher, Machos, Zyniker** in jedem Fall empfiehlt, sind sehr klare Äusserungen mit präzisen Hinweisen auf deren Grundlage; ferner das Zitieren von Personen, welche Ihre Meinung stützen (das entsprechende Zusammentragen gehört auch zur Vorbereitung eines solchen Gespräches).

Zudem kann man vor allem gerade auch **Grossmäuler** mit subtilen Gesten oder Bemerkungen verunsichern und ihm in diesem Zustand die Gesprächsdominanz abnehmen; z.B. indem man ihm scheinbar unmotiviert ein Bonbon anbietet, das für Beseitigung des Mundgeruches bekannt ist (und selber aber vielleicht sogar keines nimmt), u.a.m.

Oder man redet mit dem **Besserwisser** über ein Thema, von dem er absolut nichts versteht und lässt sich nie auf ein Thema ein, von dem er etwas versteht. Diese Technik wird so lange beibehalten, bis man sicher ist, dass man bei ihm ein grösstmögliches Mass an Bewunderung erreicht hat und er es als eine Ehre empfindet, einem so genialen Menschen wie Sie es sind einen Dienst erweisen zu dürfen.

Ihre Meinung unterstreichen Sie gerade auch bei solchen Leuten (Überhebliche, Machtmenschen, Vielsprecher, Machos) jeweils mit passenden Gesten, welche Genauigkeit und Präzision beinhalten (z.B. durch Begleiten wichtiger Äusserungen mit gestrecktem Zeigefinger oder mehrmaligem Nicken während des Sprechens).

So verhalten Sie sich bei Menschen, die Ihnen überlegen sind

Sich auf keinen Fall unterwürfig geben! Höchstens bescheiden! Wenn Sie beispielsweise jemandem gegenüberstehen, der überlegen ist, wählen Sie seine Eitelkeit als Angriffsziel. Zeigen Sie ihm nicht sofort, was Sie alles zu bieten haben. Denn dies würde ihn nur veranlassen, selbst zu zeigen, wie stark er ist. Sagen Sie etwas in der Art: „Ich weiss, im Vergleich zu Ihnen bin ich ein Laie“, oder: „Wenn ich Ihre Position und Ihre Fähigkeiten besässe, hätte ich es leichter.“ Dadurch wird er sich Ihnen überlegen fühlen. Er wird Sie entweder unterschätzen und sich selbst überschätzen. Oder er wird Ihnen im besten Fall zu erklären versuchen, aus reiner Höflichkeit und Dankbarkeit nur für Ihre Schmeichelei, dass er eigentlich gar nicht so gut ist. Und er wird Ihnen oftmals freizügig einige seiner Schwächen verraten.

So verhalten Sie sich bei scheuen Menschen

Beim scheuen Menschen dagegen erreichen Sie durch allzu hartes und direktes Auftreten mit grosser Wahrscheinlichkeit höchstens, dass er sich ins Schneckenhaus zurückzieht und dann doch macht was er will. Bauen Sie ihn auf, zeigen Sie ihm, wie wichtig er Ihnen ist. Er wird Ihnen dafür dankbar sein, Sie in positiver Erinnerung behalten und Ihre Meinung übernehmen und vertreten!

Nachstehend noch eine weitere **Typologie-Übersicht** und – nun etwas detaillierter – wie man die verschiedenen Typen **psychologisch behandeln** kann/soll:

So beeinflussen Sie eine ganze Gruppe von Menschen

Ebenso wichtig ist das Ermitteln der Rolle jedes Einzelnen in einem Gruppengespräch. Kennt man diese, kann man sie bei seinen Äusserungen entsprechend in Rechnung stellen. Wer ist der Dominator, welches dessen chronischer Ja-Sager, wer ist die Anti-Person, wer verbündet sich mit wem, wer gegen wen, wer spielt den „Neutralen“? Nachdem Sie dieses Rollenspiel

durchschaut haben, können Sie solche Konstellationen zu Ihrem Vorteil ausnützen.

Knacken Sie zuerst den Dominator und Sie werden gewonnenes Spiel haben! Versuchen Sie dabei, den Neutralen auf Ihre Seite zu ziehen und profitieren Sie von seiner Glaubwürdigkeit!

Um die jeweiligen Rollen der Anwesenden zu erkennen, halten Sie sich am besten anfänglich zurück und beobachten Sie gut; Sie dürften bald erkennen, wer was ist. Natürlich gibt es dazu auch gründlichere Methoden: Etwa das Soziogramm von J.L. Moreno, der u.a. gründliche Beobachtung des Rollenspiels aller Anwesenden empfiehlt. Wer spricht wie mit wem, wem wird zugestimmt, wem wird am häufigsten widersprochen? Wer spricht am meisten, wer am wenigsten? Auf diese Art und Weise erhalten Sie unauffällig einen taktisch wertvollen Überblick über das Diskussionsgefüge und wie Sie sich darin bewegen müssen.

Gerade auch im Gruppengespräch anwendbar ist übrigens auch die gefährliche Technik des Provozierens, die gut eingesetzt sowohl im Einzel- wie Gruppengespräch einen Durchbruch erbringen, schlecht eingesetzt aus jedem Gespräch aber eine Katastrophe machen kann. Wenn sehr stark provoziert wird (z.B. etwa: „Hab ich’s denn hier mit lauter Schwachsinnigen zu tun?“) kann bewirkt werden, dass der eine oder andere so geschockt und verletzt ist, dass er die Kontrolle über seine Gesprächsführung verliert und Dinge sagt, die er sonst nicht würde.

So oder so ist eine dreiste Provokation meistens nur einmal pro Gespräch einsetzbar, weil verletzend. In der Regel ist deren Einsatz daher nicht zu empfehlen, weil zu riskant.

So ist Ihr Auftreten von Souveränität geprägt

Idealerweise sollte Ihr äusseres Erscheinen immer demjenigen des Gesprächspartners gleichen; wobei es nichts schadet, leicht besser daher zu kommen. Grosse Differenzen sind aber zu vermeiden; also nicht over- aber auch nicht underdressed! Es sei denn, man suche bewusst nach krasser Dominanz oder Unterwürfigkeit, was aber in der Regel nicht zu empfehlen ist (s. auch oben bezüglich Provokation).

Diese Ähnlichkeit im äusseren Erscheinungsbild reicht bis in den Bereich der Zuhörs. Mir sind Fälle bekannt, wo ein Zahlungsaufschub-Bittsteller bei einem einfachen Handwerker mit einem Top-BMW-Modell vorgefahren ist!

Bezüglich Körperhaltung werden Sie im weiteren Bericht noch Verschiedenes lesen. Grundsätzlich gilt beim Sich-Begegnen:

Aufrechte Haltung, gerade Kopfhaltung, dem Gesprächspartner in die Augen schauen, Hände gestreckt, offen. Nicht zu nahe an ihn herantreten (Mindestabstand beim Stehen: gestreckter Arm).

So signalisieren Sie in wenigen Sekunden Sympathie und Vertrauen mit Ihrer Körperhaltung

Sicher haben auch Sie schon einmal jemanden getroffen, den Sie auf der Stelle mochten und dem Sie sofort Vertrauen schenken, ohne irgendeinen Grund dafür zu haben oder Ihr Verhalten irgendwie rechtfertigen zu können. Was war das Besondere an dieser Person? Wie hat er oder sie es geschafft, Sie so schnell für sich zu gewinnen? Was hat er oder sie gesagt, getan oder dargestellt, dass Sie ihm so rasch Ihr Vertrauen schenken? - Die Antwort erfahren Sie jetzt.

Ja, zu den unabdingbaren Voraussetzungen, jemanden zu beeinflussen, zu lenken, gehört, dass Sie zuerst Sympathie und Vertrauen herstellen – im Fachjargon Rapport genannt.

Was ist Rapport?

Analysiert, beschreibt Rapport die kommunikative Verbindung, aufgrund derer jemand bereit ist, auf das zu reagieren, was Sie ihm gesagt haben und auch darauf zu hören - also sich tatsächlich etwas sagen zu lassen. Rapport bezeichnet den Zustand, der von einer Atmosphäre des gegenseitigen Vertrauens und Verständnis geprägt ist. Es ist so, wie eine wirklich gute, emotionale Beziehung zum Lebenspartner oder zu Freunden.

So empfinden Menschen einen guten Rapport?

Jeder Mensch nimmt Rapport auf seine eigene, subjektive Art wahr. Das ereignet sich zum Beispiel, wenn Sie erleben: Ich fühle mich verstanden. Ich fühle mich beachtet. Ich fühle mich wohl. Ich spüre Vertrauen. Er geht auf mich ein. Die Kommunikation ist fließend. Sie hört mir zu. ... usw.

Mit dieser Grundhaltung erreichen Sie Sympathie und Vertrauen (Rapport)

Grundlage für einen guten Rapport ist in erster Linie Ihre innere Einstellung zu einem Menschen. Sie müssen über die Fähigkeit zur Annahme Ihres Gegenübers verfügen. Rapport hängt aber auch davon ab, ob Sie selbst innerlich frei sind, um sich Ihrem Gesprächspartner voll zuzuwenden. Aktuelle eigene Probleme oder auch Zeitdruck können die Herstellung von Rapport erheblich erschweren.

Warum das Gefühl von Vertrauen eindeutig wichtiger ist als ausgefeilte Rhetorik?

Ja! Für eine erfolgreiche Gesprächsführung ist das Vertrauen (Rapport) eindeutig wichtiger als schlitzohrige Wortspiele.

Achtung: sollte Ihnen in der Hitze des (Wort-)gefechts der Rapport verloren gegangen sein, ist es unabdingbar wichtig, dass Sie versuchen, diesen sofort wieder herzustellen. Es sei denn, Sie haben bewusst provoziert und mit dem

Scheitern des Gespräches gerechnet (nach dem Motto: Der Zweck heiligt die Mittel“).

Aber in der Regel gilt: Die schönsten Worte nützen nichts, wenn die Beziehungsebene nicht stimmt. Stichprobe: auf wen hören Sie lieber? Auf jemanden, der Ihnen soeben Ihre Unfähigkeit bewiesen hat oder auf jemanden, von dem Sie sich echt geschätzt und geachtet fühlen?

Und besonders wichtig ist eben dieser Rapport in schwierigen Situationen, wie Sie sie selber kennen: zum Beispiel bei einem neuen Kontakt, bei einem schwierigen Gesprächspartner oder beim Auftreten von plötzlichen Spannungen. Manchmal muss man eben eine heikle Nachricht überbringen oder das Gegenüber zu etwas bewegen, das diesem momentan noch fremd ist oder ihn schockieren könnte (zum Beispiel bei der negativen Diagnose, die ein Arzt übermitteln muss).

Je unauffälliger, desto besser

Von ausserordentlicher Bedeutung ist dabei, dass eine solche Übernahme diskret und unauffällig erfolgt, damit sie dem Gegenüber nicht bewusst wird. Sie dürfen den körpersprachlichen Selbstausdruck des anderen auf keinen Fall imitieren. Ihr Verhalten würde sonst als ein „Nachäffen“ aufgefasst werden und die Beziehung nachhaltig belasten. Insofern ist der Ausdruck „Spiegeln“ irreführend. Es geht um ein Angleichen, nicht um ein Übereinstimmen.

Im Übrigen erkennen Sie gerade an einem plumpen derartigen „Nachahmen“ Ihres Verhaltens, dass Ihr Gegenüber Sie manipulieren will. Dann bitte auf der Hut!

An diesen 8 Zeichen erkennen Sie, wenn Sie eine Atmosphäre von Vertrauen hergestellt haben

Wahrscheinlich kennen Sie das klassische Beispiel: sicher haben auch Sie schon zwei Verliebte im Restaurant beobachtet. Dabei ist meistens eine fast simultane

Körperhaltung und Gestik auffällig: beide greifen fast gleichzeitig zur Gabel und schieben das Essen in den Mund; beide haben eine ähnliche Art zu sprechen und sich zu bewegen; Sie lehnen sich fast gleichzeitig vor und zurück. Man könnte fast von einem „Körperballett“ sprechen.

Hier eine Zusammenfassung der auffälligsten Kennzeichen eines guten Rapports (die wichtigsten habe ich unterstrichen):

- Körperballett – gleiche Körperhaltung, gleichzeitiges Wechseln der Körperhaltung
- Gleichzeitiges Lachen über dieselben Inhalte
- Ähnliche Art zu sprechen, gemeinsames Sprechtempo
- Versöhnlicher Umgang mit „Schnitzern“ (z. B. falsch ausgesprochene Namen)
- Übereinstimmende Gestaltung von räumlicher Nähe und Distanz
- Zustimmung, Verständnis, Übereinstimmung, Akzeptanz bzgl. verbal geäußelter Bedürfnisse, Interessen, Erwartungen; Ansichten, Meinungen; Erfahrungen, Erlebnisse; Überzeugungen, Glauben, Werte; Bewertungen, emotionaler Zustand
- Impuls in gleicher Augenhöhe zu kommunizieren
- Hohe Merkfähigkeit der besprochenen Inhalte

So, jetzt nehmen Sie die Zügel in die Hände

Nun geht's an das Eingemachte. Interessant ist, dass Sie Rapport ganz bewusst und gezielt herstellen können, indem Sie den Selbstausdruck einer anderen Person spiegeln. Es ist übrigens genau das, was geschickte Kommunikatoren ständig tun; sie passen sich ihrem gegenüber immer wieder auf unterschiedlichen Ebenen an. Dadurch steigert unbewusst das

Behaglichkeitsniveau des Gesprächspartners und verringert seine Widerstände. Diese Erkenntnisse sind gerade für Führungskräfte wichtig. Denn wie das Wort „Führungskraft“ sagt, ist das Führen deren Aufgabe. Dies ist jedoch nur möglich, wenn ich den anderen zuvor persönlich erreicht habe. Erst dann ist er bereit, sich auch von jemandem führen zu lassen.

Das Vorgehen von Angleichen wird Pacing genannt. Ziel des Pacing/Spiegeln ist also, sich bewusst und gezielt auf den Gesprächspartner einzustellen und zwar solange, bis eine gemeinsame Basis (Rapport) hergestellt ist.

Pacing oder Spiegeln, kann auf vielen verschiedenen verbalen und nonverbalen Ebenen stattfinden. Es ist eines der wirkungsvollsten Kommunikationsmittel um mitzuteilen: wir haben vieles gemeinsam; ich habe dieselben Wünsche und Ziele wie du; mir kannst du vertrauen.

Entdecken Sie nun die Kraft des Pacings über den Körper.

Dabei kann das **Pacing bzw. Spiegeln 1:1 oder überkreuz** erfolgen:

- Beim „1:1-Spiegeln“ nehmen Sie beispielsweise die gleiche Körperhaltung wie Ihr Gesprächspartner ein oder machen unmerklich ähnliche Bewegungen wie der Gesprächspartner, fast so als ob Sie sein Spiegelbild wären. Dabei können Sie – falls möglich – auch den Atemrhythmus und die Sprechgeschwindigkeit des Gegenübers übernehmen.
- „Überkreuz-Spiegeln“ findet statt, wenn Sie den Atemrhythmus, die Sprechgeschwindigkeit oder Körperbewegungen auf eine andere Art und Weise spiegeln. Beim Überkreuzspiegeln haben Sie die Möglichkeit, einen Rapport mit jemandem her zu stellen, dessen Körperhaltung Sie nicht einnehmen möchten oder können - dessen Atemrhythmus Sie nicht

aufnehmen möchten - zum Beispiel im Krankenhaus oder bei jemandem, der in einem schlechten Zustand ist.

Hier einige Beispiele zum Überkreuzspiegeln:

- Armbewegungen werden angepasst durch kleine Hand- oder Fingerbewegungen. Beispiel: Jedes Mal, wenn die andere Person sich am Kinn kratzt, bewegen Sie den Finger auf dem Tisch.
- Körperbewegungen werden angeglichen durch Kopfnicken oder Sprachfluss
- Die Atmung wird angeglichen durch unscheinbares Schaukeln des Körpers, durch die Bewegungen der Hand oder des Fusses
- Sprachrhythmik wird angepasst durch kleine Kopfnigungen nach links – rechts oder vorne – hinten ...

Praktische Beispiele (Fotos)

Auf Bild 1 sehen Sie zwei Personen, die ganz offensichtlich noch keinen guten Kontakt zueinander haben – zu unterschiedlich sind die Körperhaltungen.



Bild 1

Bild 2 zeigt, dass der „Funken“ zu springen beginnt.



Bild 2

Und Bild 3 zeigt, wie es sein sollte. Aufmerksame Leser werden allerdings feststellen, dass noch zwei Kleinigkeiten besser sein könnten. Achten Sie einmal auf die Stellung der Füße und auf die Spannung im Oberkörper der beiden Personen.



Bild 3

Was Sie sonst noch spiegeln können:

Wie fühlt sich wohl ein etwas bedächtiger, langsam und leise redender Mann aus dem schweizerischen Berner Hinterland, wenn er der umbarmherzigen Redeflut einer lauten Quasselstrippe aus dem hohen deutschen Norden ausgesetzt ist? Genau: Überrascht. Überfordert. Unverstanden. Ihnen ist sicher längst klar: Wenn Sie mit Ihrem Gesprächspartner sprechen, übernehmen Sie nach Möglichkeit:

Sprechtempo

Lautstärke

Wortschatz

Satzlänge

Sprechrhythmus

Im Report II erfahren Sie unter „**Die 6 besten sprachlichen Tipps, mit denen Sie fast augenblicklich Vertrauen und Sympathie schaffen**“, wie Sie mit einfachen Worten und Sätzen Ihre Gesprächspartner spiegeln können wie die Profis.

So werden Sie in nur 6 Tagen zum „Meister“

Hier ein einfachen und bequemer Weg, wie Sie sich mit dem Spiegel vertraut machen

Die ersten 1 bis 2 Tage

Spiegeln Sie ein bis zwei Tage die **allgemeine Körperhaltung** von Personen, mit denen Sie jeweils wenigstens fünf Minuten lang etwas zu besprechen haben.

Ihre Aufgabe dabei ist, die allgemeine Haltung des jeweiligen Gesprächspartners zu beobachten und spiegelbildlich zu reproduzieren. Wenn dieser seine Haltung ändert, modifizieren Sie ein paar Augenblicke später ebenfalls Ihre Haltung. Als Grundregel gilt dabei, dass Sie die Haltung widerspiegeln, aber nicht nachäffen. Nimmt Ihr Partner eine extreme Haltung ein (beispielsweise legt er seine Füße auf den Schreibtisch), ist es nicht angezeigt, ihn darin getreulich zu imitieren. Bleiben Sie immer locker!

Wenn Ihnen diese Form Spiegeln leicht fällt, fahren Sie gleich weiter mit dem **Synchronisieren der Gesten**. Diese Übung sollte nicht mehr als drei Tage in Anspruch nehmen, sonst sollten Sie sich einmal Gedanken über Ihren Perfektionismus machen.

3. und 4. Tag

Arbeiten Sie nun am **Spiegeln der Gestik**. Beobachten Sie wieder die Personen, deren Körperhaltung Sie vorher schon gespiegelt haben. Achten Sie nun darauf, welche Gesten diese Personen machen, während sie reden. Üben Sie, eine bzw. mehrere beobachtbare Gesten zu reproduzieren. Hinweis: Besonders auffällige Gesten sollten Sie nicht in vollem Umfang reproduzieren. Wählen Sie in einem solchen Fall lieber das Überkreuz-Spiegeln, indem Sie die auffälligen Bewegungen mit einer diskreteren Bewegung beantworten (Beispiel: Ihr Partner schlägt mit seiner Hand auf den Tisch, um seine Worte einzuhämmern, Sie können darauf mit einem Kopfnicken reagieren, wenn er auf den Tisch schlägt.)

5. und 6. Tag

Spiegeln Sie heute die **Sprechweise** anderer Menschen Konkret meine ich damit: die **Lautstärke** (von leise bis sehr laut); die **Geschwindigkeit** (von extrem langsam bis sehr schnell); den **Rhythmus** (von fließend bis abgehackt). Die Stimme ist ein sehr wichtiges Element beim Spiegeln. Ohne die stimmliche Spiegelung haben Sie kaum Aussichten, eine Atmosphäre von Vertrauen herzustellen.

Üben Sie vorwiegend die Punkte Lautstärke und Geschwindigkeit. Dabei sollten Sie sich lediglich jeweils 10 Minuten Zeit nehmen – nicht länger.

Heisse Tools aus der Trickkiste der Hypnose

So haben Sie die Kontrolle darüber, was Ihr Gegenüber vergessen wird

Vergessen ist eine ganz normale Erscheinung, welche im alltäglichen Leben recht häufig auftritt. Interessant ist, dass es ziemlich leicht ist, das Vergessen zu fördern. Im folgenden Beispiel sorgt der Verkäufer dafür, dass die Produkte der Konkurrenz in den Hintergrund treten. Dabei erzählt er:

„Andere Firmen in dieser Branche versuchen ihre Kunden mit so vielen Einzelheiten zu überschütten, dass es unmöglich ist, sich etwas über diese Produkte zu merken.“

Solche Sätze fördern effektiv die Vergesslichkeit. Testen Sie es aus. Hier noch einige geeignete Worte, die ein Vergessen auslösen:

schwierig zu merken, unmöglich zu merken, vergessen, nicht wichtig zu merken, zu langweilig zum Merken

Wenn Sie diese Worte besonders betonen oder sie ausdehnen, wirken Sie noch stärker. Ich persönlich würde natürlich im Anschluss an obigen Satz gleich suggerieren: *„Bei uns werden Sie sich leicht an die einfachen und klaren Vorzüge dieses Produkts erinnern.“*

So haben Sie die Kontrolle darüber, was Ihr Gegenüber sich merken wird

Besonders wirksam ist auch die Vertiefung der Vorstellungsbilder, die Ihr Gesprächspartner sich merken soll. Die sogenannte Hypermnesie bewirkt eine Steigerung der Merk- und Aufnahmefähigkeit. Dabei führen Sie Ihren Gesprächspartner in die Zukunft und suggerieren, was er dort erleben wird.

„Sie kennen das ja. Manchmal liegen wir im Bett – so kurz vor dem Einschlafen. Und die Gedanken kommen und gehen. Und ich wäre nicht überrascht, wenn Sie heute beim Einschlafen sehen, wie Sie mit Ihrer Freundin im roten Porsche Cabrio an einer Küstenstrasse entlang fahren. Dabei die Musik des Motors hören und die enorme Kraft der Beschleunigung spüren, während Sie in den Sitz gedrückt werden. Und dabei den Wind geniessen, die Sonne, den Blick auf das Meer und die salzige Meerluft riechen. – Ein wunderbares Gefühl, an das Sie sich immer erinnern werden.“

Beginnen Sie dabei mit zwei oder drei Aufzählungen, die er in der betreffenden Situation in der Zukunft mit Bestimmtheit erleben wird (*„Sie kennen das ja. Manchmal liegen wir im Bett – so kurz vor dem Einschlafen. Und die Gedanken*

kommen und gehen.). Erst danach fügen Sie Ihre Suggestionen an (*„Und ich wäre nicht überrascht...“*). Versuchen Sie dabei möglichst viele Sinne anzusprechen – zumindest auf jeden Fall das Sehen, Hören und Fühlen.

Ihr Gesprächspartner, wird diese Nacht nahezu garantiert an das rote Porsche Cabrio denken, weil beim Kunden eine positive, angenehme Assoziation gebildet wurde, die den Besitzeswunsch um ein vielfaches erhöht.

So lassen Sie Ihre Idee oder Produkt für sich selbst sprechen und verkaufen

Sie können einem Produkt menschliche Züge verleihen oder sogar Emotionen zuschreiben. Man kann es glücklich, traurig, verärgert, ängstlich oder einsam sein lassen. „Sprechende Produkte“ sind eine spezielle Technik, die oft überraschend wirksam sind. Welchen der folgenden Sätze finden Sie überzeugender:

„Dieses Auto ist sehr sportlich.“

oder:

„Dieses Auto hat mir erzählt, dass es schon lange Zeit nach einem wirklich sportlichen Fahrer sucht.“

Noch ein Beispiel:

„Dieser Computer ist einfach zu bedienen.“

oder:

„Dieser Computer wird Sie bei der Hand nehmen und Ihnen zeigen, wie Sie ihn bedienen können.“

So nutzen Sie die „Anwalts-Technik“

Dazu müssen Sie wissen, dass **stärkere Emotionen schwächere verdrängen**. Das bedeutet: für Sie ist es leichter, einen Vorschlag oder eine Idee durchzubringen, wenn Sie sie an eine von Ihnen angestachelte Gefühlsregung

anhängen. Spürt Ihr Gesprächspartner eine deutliche Emotion, ist es leicht, ihm zu suggerieren, dass der angestrebte Vorschlag (Ihre Absicht) der beste Weg ist, mit dieser Emotion fertig zu werden.

Der in den USA bekannte Strafverteidiger Clarence Darrow beschrieb sinngemäss seine Strategie wie folgt:

Zuerst kreiere ich bei den Geschworenen eine Emotion, die sie dazu bringt, den Fall im Interesse meines Mandanten zu entscheiden, und dann liefere ich ein technisches Detail hinterher, mit dem Sie ihre Entscheidung für meinen Mandanten rechtfertigen können.

Auch dieses Beispiel zeigt, wie leicht es ist, Menschen beeinflussen zu können.

In meinem Report II erfahren Sie anhand vieler Beispiele, wie Sie zusätzlich auch Ihre Sprache gekonnt einsetzen sollten, um mit wenigen Bemerkungen sofort ein ganzheitliches erfolgsversprechendes Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Report II: Wie Sie mit Ihren Worten die Bären nach Ihrem Willen tanzen lassen

von Stefan Moreno
Dipl. Psychologe, Trainer und Coach

So dominieren Sie sicher mit clever geführtem Gespräch!

Liebe Leserin, lieber Leser

Die folgenden Methoden und Techniken sind so zahlreich, dass Sie sich die Frage stellen könnten, ob es all dies auch wirklich braucht. Aus unzähligen Zuschriften und Reaktionen in meinen Seminaren wird aber sehr schnell klar, dass alle diese Tipps und Ratschläge unendlich wichtig sind, um jedes Gespräch zu dominieren, Ihren Gesprächspartner zu beeinflussen, ihn zu führen. Und letztlich – dies ist ja oft ein Ziel eines Gespräches – Ihren Gesprächspartner zu einem gewünschten Verhalten zu bewegen.

Wie gehen Sie bei all dieser Fülle von Anregungen und Techniken am besten vor? Ganz einfach: Lesen Sie zuerst einmal diesen zweiten Report vollständig durch und merken Sie sich dabei jene Punkte, die Ihnen besonders wichtig scheinen. Beobachten Sie sich und die Gesprächspartner bei allen Ihren darauf folgenden Gesprächen in Bezug auf diese Punkte, die Ihnen besonders wichtig erschienen sind. Stellen Sie dabei nicht bereits schon Verbesserungsmöglichkeiten fest? Sicher!

Dann vertiefen Sie sich noch einmal in die einzelnen in diesem Report dargestellten Phasen der Gesprächsführung, also dem sogenannten Pacing, Leading, Quoting und Closing. Gehen Sie die aufgeführten Beispiele durch. Suchen Sie dabei bezüglich jeder Technik nach weiteren Beispielen aus Ihrer eigenen Erfahrung oder Phantasie. Anschliessend nehmen Sie das oben erwähnte Spiel wieder auf und beobachten sich und Ihre Gesprächspartner nun auf diesem erweiterten hinzu gelernten Hintergrund bezüglich all dieser Phasen hinsichtlich Fehlverhalten und entsprechenden Verbesserungsmöglichkeiten.

Und trösten Sie sich dabei: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen! Solche Fähigkeiten setzen Üben voraus; allerdings kann daraus ein höchst amüsantes

Üben werden, wenn man es spielerisch nimmt und nicht einfach nur stur in den Kopf hineinzwängen will.

Solches Üben können Sie übrigens noch viel amüsanter gestalten, indem Sie einen oder mehrere Kollegen oder Kolleginnen dazu motivieren, diesen Report II (und natürlich auch die andern 3 Reports) ebenfalls kommen zu lassen, um anschliessend gemeinsam diese Techniken im Wechselgespräch durchzugehen.

Wenn Sie dies – sei es allein oder mit Kollegen – eine Zeit lang tun, werden Sie sich plötzlich in jeder Gesprächssituation sattelfest fühlen, worauf sich – keineswegs überraschend – auch ein höchst positives Selbstsicherheitsgefühl und – falls Ihnen dies im Moment ein Bedürfnis wäre – gar eine positivierte Lebensmotivation einstellen wird.

Jedenfalls dürfte es Ihnen ergehen wie Roger Marti aus S., der mir schrieb: „Ich kann mir gar nicht mehr vorstellen, wie ich Gespräche vor meiner Lektüre Ihres Report II geführt hatte; offenbar muss das sehr dilettantisch gewesen sein....“.

Ihr

Stefan Moreno

Lassen Sie die Bären überall nach Ihrer Pfeife tanzen

Sie haben in meinem Report I gelernt, wie Sie mit Ihrer Körpersprache einen unabdingbaren Grundstein zu einem vertrauensvollen Rapport schaffen können. Aber ohne Sprache geht nichts! Lesen Sie nun deshalb in diesem Report II, mit welchen Redetechniken man darüber hinaus die Zustimmung seines Gesprächspartners gewinnt, wie man ihn führen kann, ohne dass er es wirklich bemerkt. Aber auch, wie man ihn mit Worten ins Leere laufen lässt. Was Sabotieren, Blockieren und Fallenstellen bedeutet. Lernen Sie „hypnotische“ Sprachmuster beherrschen! „Pacing“, „Leading“, „Quoting“, „Closing“. Sie werden sehen, wie leicht das alles vor sich geht! Jedermann wird erstaunt sein, welche feine Klinge Sie in Debatten plötzlich zu führen verstehen. Aber auch in Ihrer Korrespondenz, seien es Briefe, e-mails oder gar SMS, überall werden Sie punkten und die Leute so lenken, wie Sie das wünschen. Vordergründig werden Sie Respekt spüren, hintergründig lassen Sie „die Bären so tanzen, wie Sie gerne möchten“.

Die 6 besten sprachlichen Tipps, mit denen Sie fast augenblicklich Vertrauen und Sympathie schaffen

Wie bereits in Report I beschrieben ist das Ziel des Pacing/Spiegeln, sich bewusst und gezielt auf den Gesprächspartner einzustellen und zwar solange, bis eine gemeinsame Basis (Rapport) hergestellt ist. Denken Sie daran: wir fühlen uns bei Menschen geborgen, verstanden, sicher oder einfach wohl, die uns gleichen. Und indem Sie sich Ihrem Gegenüber angleichen, ihn spiegeln, vermitteln Sie: „Ich bin wie du.“ Dies steigert unbewusst das Behaglichkeitsniveau des Gesprächspartners und verringert seine Widerstände. Diese Erkenntnisse sind gerade für Führungskräfte wichtig. Denn wie das Wort „Führungskraft“ sagt, ist das Führen deren Aufgabe. Dies ist jedoch nur möglich, wenn ich den anderen zuvor persönlich erreicht habe. Erst dann ist er bereit, sich auch von jemandem führen zu lassen.

Als Grundregel kann genannt werden: Je grösser Ihre Fähigkeit ist, Ähnlichkeit mit jemandem herzustellen, desto leichter lässt sich guter Kontakt (Rapport) aufbauen.

Erinnern Sie sich: Geschickte Kommunikatoren pacen ihren Gesprächspartner, indem Sie alles Beobachtbare in der Umgebung des Kunden pacen. Es sind meistens unbestreitbar wahre Empfindungen aus der unmittelbaren Umgebung im Bereich. Also möglichst alles, was Ihr Gegenüber sehen, hören, fühlen, riechen oder schmecken kann. In Report I lernten Sie das hochwirksame Instrument, wie Sie mit Ihrem Körper (Haltung, usw.) Ihrem Gesprächspartner pacen und damit den Zustand von „Du kannst mir vertrauen“ herstellen. Nun entdecken Sie hier als erstes die faszinierende Möglichkeit des Pacings durch die Sprache.

1. Pacing durch unbestreitbare Tatsachen

Sprechen Sie über die unbestreitbaren wahren Ereignisse, die sich um Ihren Gesprächspartner herum abspielen oder die er direkt fühlen kann. Dadurch gewinnen Sie von Anfang an seine Zustimmung und kommunizieren: „Ich bin jemand, der dich versteht.“

Als konkretes Beispiel dient der Autoverkäufer:

„Ich sah, dass Sie heute an diesem schönen Nachmittag hier standen und sich die Autos ansahen.“

„Und ich sah, dass Sie vor ein paar Minuten dieses Auto anschauten.“ „Sie werden an der Nordseite der Verkaufshalle einen Porsche in der neuen roten Lackierung sehen“

Oder der Arzt:

„Also, Sie haben mir nun Ihre Beschwerden mitgeteilt“

„Dann haben wir diese Untersuchung vorgenommen und die Laborwerte besprochen.“

„Und wie Sie sehen können, ist Ihr Cholesterinwert zu hoch.“

Oder der Lehrer:

„Ihr seid in der Pause gewesen und jetzt, wo wir alle wieder da sind, wisst Ihr, dass wir Mathematikstunde haben.“

„Und so nach der Pause brauchen manche eben eine gewisse Zeit, bis Sie sich wieder voll konzentrieren können...“

Wie Sie sehen, sind alle diese Aussagen Sätze, wo der Zuhörer nicht widersprechen kann. Mit anderen Worten: **der Zuhörer muss zustimmen und kommt dadurch in eine sogenannte „Ja-Haltung“**. Statistische Untersuchungen beweisen: wer zu mehrmaligen Aussagen ja sagen kann, wird zu 80% Wahrscheinlichkeit auch zu der darauf folgenden Aussage Ihrerseits zustimmen.

2. Pacing durch sprachliches Spiegeln

Sie werden zum „Zauberspiegel“ Ihres Gegenübers, indem Sie bestimmte Anliegen, Gedanken, Ängste, Bedürfnisse oder Träume beim Gesprächspartner erkennen. Durch die einfache Formulierung Ihrer Wahrnehmungen spiegeln Sie auch diese. Im Grunde genommen können Sie alles spiegeln, was Ihr Gegenüber Sie direkt oder indirekt erkennen lässt.

„Italien gefällt Ihnen.“ (Ihr Gegenüber schwärmt von Italien)

„Sie sind im Stress.“ (Der andere äussert indirekt, dass er unter Stress steht.)

„Sie fühlen sich noch hin- und hergerissen.“ (Ein Gesprächspartner zeigt verbal oder nonverbal, dass er sich zwischen zwei Sachen nicht entscheiden kann.)

In meinen anderen Reporten sind weitere Beispiele dargestellt. Diese sind auch insofern sehr nützlich, als Einüben von Beispielen gerade auch hier bezüglich natürlicher Anwendung sehr viel bringt

3. Pacing durch Gedankenlesen

Jetzt denken Sie bestimmt, aber ich bin doch kein Hellseher! Natürlich nicht. Aber man kann ja so tun als ob... Vielleicht haben Sie das auch schon erlebt: Jemand, der sich wirklich für Ihre Bedürfnisse interessiert und für Ihre Wertvorstellungen Verständnis hat, gewinnt viel eher Ihr Vertrauen. Bei diesem Vorgehen verwenden Sie einfach Tatsachen, die auf fast jeden Menschen zutreffen..

Beispiele für Bemerkungen, die ein Gedankenlesen andeuten, sind:

„Ich sehe, dass Sie ein praktisch denkender Mensch sind.“

„Sie gehören zu den Menschen, die sich nichts aufschwätzen lassen, was Sie nicht kaufen wollen.“

„Sie machen auf mich den Eindruck eines Menschen, der versucht, auf seine Gesundheit zu achten.“

Die meisten Menschen werden diesen allgemein zutreffenden Bemerkungen zustimmen und sich bestätigt fühlen. Wenn Sie solche Sätze verwenden, werden Sie oft ein Nicken als Zeichen von Zustimmung erhalten, und der Gesprächspartner wird sich verstanden fühlen. Beachten Sie, dass der letzte Satz nicht lautet, „Sie achten auf Ihre Gesundheit“, sondern „Sie versuchen, auf Ihre Gesundheit zu achten.“ Wenn das Wort „versuchen“ eingefügt wird, trifft die Bemerkung praktisch auf jeden zu.

Eine der effektivsten Möglichkeiten, die Methode des Gedankenlesens zu nutzen, ist, gewisse Binsenwahrheiten in Fragen umzuformulieren. Dazu fügen Sie hinzu:

„... , stimmt's?“

„..., nicht wahr?“

„..., hab' ich recht?“

„..., oder?“

Beispiele:

„Lernen macht manchmal nicht unbedingt Spass, nicht wahr?“

„Sie möchten einen netten, wohlhabenden Lebensabend verbringen, stimmt's?“

„Sie versuchen, gut auf sich aufzupassen, nicht wahr?“

„Sie sind daran interessiert, Geld zu sparen, hab' ich recht?“

„Sie möchten sich wohl fühlen, oder?“

4. Pacing durch richtige Sprachwahl und Formulierung

Vermeiden Sie gewisse Tonfälle aus der Militärsprache, wenn Sie Ihr Einfühlungsvermögen signalisieren wollen, sondern sprechen Sie sie mit einem vertrauensvollen und verständnisvollen Tonfall aus („Der Ton macht die Musik“!). Aber auch der zu sentimentale Augenaufschlag und das fast weinerlich gefühlvolle Mitschwingen sind absolut daneben.

Zwei Beispiele aus dem Alltag:

Fred X. hat eine Frau kennen gelernt und teilt dies seinem Freund Tom in romantischen Worten mit: *„Sie ist ein bezauberndes, liebenswertes Mädchen und wir haben uns so gut verstanden.“* Tom antwortet ihm darauf: *„Das muss ja eine echt megageile Biene sein...“* Und obwohl der gute Tom sicher wirklich gut nachfühlen kann, wie es ist, einer solch tollen Frau begegnet zu sein, hat er mit seiner Wortwahl voll daneben gegriffen. Und Fred ist beleidigt. Was Tom sicher nicht verstehen wird.

Oder ein anderer Fall. Ein jüngerer Draufgänger will ein Auto kaufen und beschreibt das Modell, das ihn anspricht: *„Sackstarker Schlitten, die Mühle, nicht?“* Der Verkäufer reagiert mit pikiertter Miene so, dass er umständlich und in gespreizter Sprache einen Satz wie den folgenden formuliert: *„Dieses elegante Modell der Spitzenklasse enthält sicher jegliches technische Inventar, um Ihre Wünsche zu befriedigen“*. Die richtige Antwort wäre: *„Echt coole Maschine, da haben Sie recht.“*

Also: Gehen Sie auf die gewählte Sprache des anderen ein.

Oder bezüglich Stimme (Form):

Wie fühlt sich wohl ein etwas bedächtiger, langsam und leise redender Mann aus dem schweizerischen Berner Hinterland, wenn er der umbarmherzigen Redeflut einer lauten Quasselstrippe aus dem hohen deutschen Norden ausgesetzt ist? Genau: Überrascht. Überfordert. Unverstanden. Ihnen ist sicher längst klar: Wenn Sie mit Ihrem Gesprächspartner sprechen, übernehmen Sie nach Möglichkeit:

Sprechtempo

Lautstärke

Wortschatz

Satzlänge

Sprechrhythmus

Fazit: Im Nachmachen müssen Sie nicht perfekt sein. Sie müssen und dürfen auch nicht alle Sprachmerkmale bei jedem Gesprächspartner nachmachen oder spiegeln. Aber jede Ähnlichkeit wird Ihnen helfen, um unterschwellig zu übermitteln „Ich bin wie du“. Ausserdem werden sich die Gesprächspartner Ihnen gegenüber fast augenblicklich sicherer und wohler fühlen. Denken Sie daran, dass wir grundsätzlich Menschen vertrauen und mögen, die wie wir selbst sind.

Gesprächs-Inhalt: Und mit solchen Menschen sprechen wir natürlich auch über gewisse Inhalte, die Rapport aufbauen oder vertiefen können. Und was könnten

solche Inhalte sein? Sie haben es erraten: Gespräche über das Wetter, Hobbys oder die Familie sind hervorragend zum Aufbau von Rapport geeignet. Hierzu gehört auch das Sprechen über bestimmte Inhalte, wie Interessen, Ängste, Sorgen oder Wünsche des Gegenübers.

5. Pacing von Meinungen, Einstellungen und Glaubenssätzen

In der Härte des Alltags können Sie nicht damit rechnen, immer offene Türen einzurennen. Wenn Sie mit anderen Menschen zu tun haben, passiert es vielleicht sogar Ihnen, dass es Situationen gibt, in denen die Gesprächspartner anderer Meinung sind als Sie. Dafür ist es wichtig zu wissen und zu berücksichtigen, dass bestimmte Worte und Formulierungen Widerstand erzeugen, Probleme und Konflikte schaffen. Als guter Gesprächspartner wissen Sie das und achten genau darauf, welche Worte Sie in den Mund nehmen und was Sie damit bewirken.

Es gibt eine ganze Reihe solcher Wörter, die ein provokatives Szenario von Gegenwehr auslösen können.

Wissen Sie, welchen vernichtenden Effekt die winzigen Wörtchen „aber“, „nein“ und „allerdings“ haben können?

So hart das auch klingen mag: aber ein sprachlicher Missgriff mit diesen kleinen Killerwörtchen kann Sie im Aufbau Ihrer Gesprächsbeziehung um viele gute Sätze zurückwerfen.

Stellen Sie sich bitte kurz bildhaft und mit dem ganzen Einsatz Ihrer Gefühle vor, dass jemand zu Ihnen folgenden Satz sagt, nachdem Sie ihm in sorgsam ausgewählten Worten und voller Begeisterung Ihre Position dargelegt haben: „Du hast recht, aber ...“ Wie fühlen Sie sich? Ernst genommen? Bestätigt? Kompetent? Wohl kaum..., vielleicht eher wie jemand, der sich gerade einen Schuh voll Wasser geholt hat.

Was sagt er denn damit? Er sagt, es sei nicht wahr, oder zumindest irrelevant. Das Wort „aber“ oder „allerdings“ widerlegt in diesem Fall alles, was vorher gesagt wurde. Wie fühlen Sie sich, wenn jemand zu Ihnen sagt, dass er zwar mit Ihnen übereinstimme, aber ...?

Beginnen Sie daher mit einer Zustimmung. Verwenden Sie dazu, das verbindende Wörtchen „und“. Anstatt Widerstand zu wecken, eröffnen Sie sich damit Wege, um eine neue Richtung einzuschlagen.

Sagen Sie „und“ statt „aber“ oder „allerdings“

„Das sehe ich ein und ...“

„Das respektiere ich und ...“

„Das finde ich auch und ...“

„Ich respektiere Ihre Gefühle, und ich glaube, wenn Sie sich meinen Standpunkt anhören, werden Sie vielleicht anders denken.“

Das Wörtchen „nein“ wirkt noch härter. Es hat etwas Endgültiges und Verletzendes. Es unterbricht leider – und wahrscheinlich ungewollt – den Kontakt zwischen Ihnen und Ihren Gesprächspartnern. Das kleine Wörtchen „ja“ hingegen hat eine unmerklich verbindende emotionale Wirkung. Es hält den Kontakt aufrecht, auch wenn Sie anderer Meinung sind.

Ich rate Ihnen deshalb zu ein wenig Kreativität: Verpacken Sie Ihr „nein“ charmant in einem „ja“.

Sagen Sie lieber zehn Mal „ja“ als ein einziges Mal „nein“

„Ja, Sie haben vollkommen recht, beachten sollten wir vielleicht, dass ...“

„Ja, das hört sich wirklich gut an, vielleicht sollten wir doch ...“

„Ja, das ist eine sehr interessante Idee, und es gibt noch eine andere Möglichkeit, die zu überlegen wäre.“

„Aber all diesen Dingen kann ich doch unmöglich zustimmen!“, denken Sie jetzt vielleicht. Müssen Sie auch gar nicht! Beachten Sie, dass Sie nicht dem Inhalt der Worte zuzustimmen brauchen. Sie können jedoch immer die Gefühle einer anderen Person akzeptieren, denn wenn Sie in der gleichen Situation wären und deren Sichtweise hätten, würden Sie sich auch so fühlen wie sie.

Die Prinzipien dieser „Zustimmungstechnik“ können Sie tatsächlich immer anwenden - egal was der andere sagt. Sie können immer etwas finden, das Sie akzeptieren, respektieren und bejahen können. Man kann Sie nicht bekämpfen, weil Sie nicht kämpfen wollen.

Wer stets auf seiner Ansicht beharrt, wird wenig Zustimmung finden. LAO-TSE, TAO-TE-KING

Wissen Sie eigentlich, was der Unterschied zwischen einem Boxkampf und Judo ist? Ganz einfach: Beim Boxkampf prallen brachiale Gewalt und Widerstände aufeinander während der Judomeister elegant die Kraft des Gegenübers für seine Ziele zu nutzen versteht. Und das können Sie auch: Auch Sie sind flexibel und ideenreich genug, um sich den Ansichten Ihres Gesprächspartners nicht entgegenzustellen, sondern seine Einwände und Vorbehalte zu nutzen. Das heisst, Sie finden eine neue Richtung, in die Sie die Kommunikation lenken, sobald Sie die Entstehung von Widerstand bemerken.

6. Pacing mit kontrolliertem Dialog

Ein Patient hat soeben die Diagnose „Diabetes“ erhalten und teilt Ihnen dies mit:

„Heute war ich beim Arzt und es ist das eingetreten, was ich schon befürchtet habe...“.

Wie würden Sie auf diese Mitteilung reagieren? Am besten mit dem sogenannten „kontrollierten Dialog“. Bei dieser Form des verbalen Pacing geht es darum, dass

Sie das, was ein anderer sagt, genau aufnehmen und es ihm dem Sinne nach zurückmelden.

Für unser obiges Beispiel hiesse das also:

„Du warst heute beim Arzt? Und er hat tatsächlich das gesagt, was du befürchtet hattest?!“

Um ein dümmliches Nachäffen zu vermeiden, ist es an dieser Stelle natürlich unbedingt wichtig, auch in der Mimik und durch eine entsprechende Stimm-Modulation Mitgefühl zu vermitteln.

Haben Sie entdeckt, wie man beim kontrollierten Dialog vorgeht? Wenn Ihr Gegenüber also eine Äusserung gemacht hat, wiederholen Sie diese sinngemäss und warten auf die Zustimmung des Gegenübers. Erst dann erwidern Sie etwas auf die Äusserung des Gesprächspartners. Mit diesem Vorgehen signalisieren Sie dem Gesprächspartner, dass Sie ihm zuhören, seine Worte für wichtig halten und ihn damit auch ernst nehmen (= Rapport).

Mit Pacing kann man mit jemandem, dem man begegnet, auf einer oder mehreren Ebenen Übereinstimmung herstellen. (Wir haben vieles gemeinsam, ich denke ähnliche wie du, ich habe dieselben Wünsche wie du, ich verstehe dich, mir kannst du vertrauen). Geschickte Kommunikatoren pacen, indem Sie alles Beobachtbare in der Umgebung des Kunden pacen.

So hatte sich beispielsweise ein Interessent in einer Verkaufshalle eines grossen Autoverkäufers umgesehen, als der Starverkäufer auf ihn zugeht und sagte:

„Ich sah, dass Sie sich heute an diesem wunderschönen Nachmittag hier standen und diese Autos ansahen“.

(Zustimmung, es war ein schöner Nachmittag und er hatte Autos angesehen). Bereits ist damit ein Rapport aufgebaut. Der Kunde nickt (zumindest innerlich) zum ersten Mal. Damit beginnt die sog. Ja-Schiene des Verkaufs.

„Und ich sah, dass Sie sich vor ein paar Minuten dieses tolle Autos anschauten“ (Kunde hatte vorher ein bestimmtes Auto interessiert angeschaut – Zustimmung)

„Wir haben heute eine Menge Leute hier“. (Zustimmung, der Kunde sah in der Halle tatsächlich eine Menge Leute)

„Sie werden an der Nordseite der Verkaufshalle ein wunderschönes, rotes Porsche Cabrio sehen“. (Wieder Zustimmung, da dort wirklich ein roter Porsche zu sehen ist)

Nach dieser Phase der Ja-Haltung (Rapport-Bildung) würde ich beispielsweise wie folgt vorgehen:

„Welche Merkmale und Vorzüge sind bei Ihrem nächsten Auto für Sie besonders interessant? Wie haben Sie sich zum Kauf Ihres letzten Autos entschieden?“ (wichtige Frage um genauesten zu erfahren, welche Denkmuster und Kaufkriterien dem Kunden von Bedeutung sind, um mittels backtracking den Kunden nochmals zu pacen).

An dieser Stelle können Sie die Geschichte selber weiterfahren, indem Sie z.B. das Gespräch in derselben Weise hin- zu Beschleunigung, Höchstgeschwindigkeit-, oder weg von- Benzinverbrauch, Bremsvermögen, Sicherheit bei Unfällen- verwenden.

Hat Ihr Gesprächspartner nicht die gleiche Meinung wie Sie, beginnen Sie einfach mit einer Wiederholung, was er gesagt hat (pacen, um den Rapport aufrechtzuerhalten, denn die Technik des Reflektierens von Meinungen signalisiert dem Gegenüber Einfühlungsvermögen und Verständnis. Noch wichtiger ist, dass Pacing ein zustimmendes Nicken oder eine zustimmende Bemerkung hervorruft). Beispiel:

„Sie haben Recht. Für Ihre Probleme gibt es vielleicht keine Lösung. Und Sie werden womöglich niemals in der Lage sein, die durch professionelle Kommunikation gebotenen Gewinne zu erzielen.“

Und wenn Sie jetzt Ihr Gegenüber nach dieser Pacingphase zu einer Handlung auffordern wollen, verwenden Sie **Handlungssätze** wie:

„Wollen Sie in den ausgefahrenen Geleisen dieser alten Technologie hängen bleiben“?

„Begreifen Sie jetzt, wie viele Vorteile Ihnen ein Kommunikationstraining bietet“?

„Können Sie sich eine Vorstellung davon machen, wie dies funktioniert?“

„Lassen Sie uns den Stier bei den Hörnern packen und es und heute entscheiden!“

„Lassen Sie uns eine Übereinstimmung erzielen!“

„Riskieren Sie nicht Kopf und Kragen für diese andere Firma!“

„Wollen Sie in den ausgefahrenen Geleisen dieser alten Technologie hängen bleiben?“

Damit beginnt jetzt das Leading.

So übernehmen Sie die Führung

Haben Sie den positiven Kontakt hergestellt, dann ist Ihr Gesprächspartner jetzt bereit Ihnen – bis zu einem gewissen Punkt – zu folgen.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – hier ein sehr schönes und deutliches Beispiel von B. Ulsamer und C. Blickhan („NLP für Einsteiger“), das direkt aus dem Leben gegriffen wurde. Versuchen Sie dabei wahrzunehmen, wie Maria Ihr Verhalten der Befindlichkeit von Hans so anpasst, dass Sie ihn sowohl erreichen als auch in eine neue Richtung führen kann.

Maria kommt gutgelaunt ins Zimmer und findet Hans im Sessel sitzend, wie er gerade deprimierten Gedanken über das schiefgegangene neue Projekt in seiner Abteilung nachhängt. Auf ihr munteres: „Lass doch den Kopf nicht so hängen!“, sagt er resigniert mit leiser, langsamer Stimme: „Mir geht es halt im Moment nicht so gut.“ (Kein

Rapport)

Jetzt ändert Maria ihren Tonfall und ihre Lautstärke. Sie spricht jetzt leiser und langsamer. (Pacing der Sprache) „An was denkst du denn gerade?“, fragt Sie.

Jetzt schaut Hans auf. Er fängt an, von den Schwierigkeiten zu berichten. (Rapport wird aufgebaut)

Nach einer Minute meint Maria ermutigend: „Aber das bringst du doch wieder mit links in Ordnung!“ (Versuch des Leadings)

Hans dreht sich zur Seite. Seine Stimme wird plötzlich wieder leiser, als er sagt: „Ich glaube, du verstehst nicht, wie schwierig das für mich ist.“ (Rapportbruch)

„Tut mir leid, wenn ich das nicht richtig aufgenommen habe“, sagt jetzt Maria mit langsamer Stimme. „Erzähl mir doch bitte genauer.“ Während Maria die ganze Zeit vorher noch gestanden hat, setzt sie sich jetzt auf den Nachbarsessel (Pacing der Körperhaltung) und hört aufmerksam zu.

Nach einigen Minuten wird sie langsam lebhaft und erkundigt sich genau danach, was denn der nächste Schritt ist, den Hans tun muss. Sie richtet sich auf. Ihre Stimme wird etwas schneller und lebendiger. (Versuch des Leadings)

Hans taut jetzt ebenfalls auf, er wird munterer. Als Maria spontan lächelt (Leading), lächelt er ebenfalls. Seine Stimmung ist nun deutlich besser.

Haben Sie gesehen, wie Maria das gemacht hat? Durch ihr gezieltes Pacen hat sie die gleiche Wellenlänge (Rapport) hergestellt und konnte dann erfolgreich in die Phase des Leadens übergehen. **„Leaden“ heisst Führen und Führen bedeutet, dass Sie den Gesprächspartner mitnehmen, bei dem was Sie tun.**

Hier noch ein Beispiel aus dem Bereich Verkauf:

Verkäufer (Herr Anpassung)	„Guten Morgen, Herr Kunde. Mein Name ist Anpassung. Jan Anpassung.“
Kunde	„Ah, Herr Anpassung, von der Firma Kontaktherstellung. Setzen Sie sich doch bitte und machen es sich bequem.“
Verkäufer	(Nimmt Platz und übernimmt die Körperhaltung direkt. Dabei passt er sich der Satzintonation an und übernimmt den Takt der Sprachmelodie durch leichtes Kopfwippen, während er zuhört.)

	„Sie sagten schon am Telefon, dass eventuell ein Interesse besteht, noch weiter zu expandieren...“
Kunde	„Ja, das stimmt. Die Nachfrage unserer neuen Kollektion steigt unaufhörlich.“
Verkäufer	(Adaptiert die sich verändernden Bewegungen des Partners durch indirekte Handgesten und kopiert die Satzmelodie noch intensiver.) „Und das, obwohl die Experten mit dem Gegenteil gerechnet haben.“
Kunde	„Ja, das ist richtig.“... (spricht weiter).
Verkäufer	(Nimmt eine andere Körperhaltung ein und testet dadurch den Kommunikationsfluss. Der Kunde passt sich dem an - was daraus schliessen lässt, dass ein positiver Kontaktfluss besteht.)

Auf das müssen Sie in der Praxis unbedingt achten

Es kann verhängnisvoll sein, wenn Sie das Leading (die Führung) zu früh aufnehmen, bevor Sie ein Vertrauensverhältnis hergestellt haben. Am sichersten und klügsten ist es, wenn Sie zuerst pacen und dann das Leading aufnehmen, anstatt gleich am Anfang eines Gesprächs leaden zu wollen. Menschen fühlen sich in der Regel gedrängt und widerstehen, wenn zu schnell in die Führungsphase übergegangen wird. Ohne vorhergehendes Pacing, wird es nahezu unmöglich sein, Menschen in die eigene Richtung zu führen. Das gilt für die Arbeit in der Schule oder Praxis genauso wie im Verkauf.

Und Sie wissen aus eigener Erfahrung, wie schnell ein guter Kontakt wieder zerstört ist, wenn ein Gesprächspartner nur seine Interessen und seine Person berücksichtigt. Dann erfolgt ein „Rapportbruch“. Wenn Sie also festgestellt haben, dass Sie den guten Kontakt mit Ihrem Gegenüber verloren haben, können Sie von sich aus wieder körpersprachlich (siehe dazu auch Report I) und verbal in Gleichklang mit Ihrem Partner kommen.

Gutes Pacing und Leading ist wie Tanzen: Man geht erst ein bisschen mit dem Partner/der Partnerin mit, hat dann eine eigene Idee und schaut, ob der Partner/die Partnerin den eigenen Schwung mitmacht oder nicht. Hat es geklappt, hat man die Führung übernommen. Wenn nicht, muss man sich erst wieder im Pacing üben. Üben macht gerade diesbezüglich Spaß!

Bringen Sie es damit so weit wie Kurt Müller, der mir schrieb: „Nach all der Lektüre verwende ich Pacing und Leading schon fast automatisch. Und mit grossem Erfolg. Und ich merke auch schon recht gut, wenn andere Menschen diese Technik bei mir anwenden. Dann werde ich skeptisch und hinterfrage die Argumentation“.

Diese einfache Grundregel garantiert Ihnen Erfolg

Zuerst pacen, pacen, pacen... und erst dann leaden.

Erzählen Sie „alte“ Informationen, die das Gegenüber schon glaubt. Mit anderen Worten: Erzeugen Sie – wie oben geschildert – eine Ja-Haltung. Mit dieser entstandenen Ja-Schiene erzeugen Sie keinen Widerstand (Pacing). Sobald Sie dies erreicht haben, machen Sie die weiterführende Bemerkung (Leading).

Verwenden Sie bei Satzverbindungen niemals das Wort „aber“, denn dies würde bedeuten, dass alles was nach dem Wort aber kommt, unter Umständen gar nicht mehr wahrgenommen wird.

Also nicht:

„Das ist eine gute Idee, aber ich werde Ihnen noch ein paar interessante Details präsentieren.“

Sondern:

„Das ist eine gute Idee, und ich werde Ihnen noch ein paar interessante Details präsentieren.“

Mit dem ersten Satz ist der Gesprächspartner mit Sicherheit beleidigt, mit dem zweiten Satz sicher geschmeichelt.

Die Konjunktion „und“ verbindet die Pacing-Bemerkung auf elegante Weise mit der das Pacing weiterführenden (= Leading) Bemerkung. Wie Sie im Folgenden sehen werden, können solche Verbindungen auch Adverbien wie: „während, da, wenn, bevor, oder bis“ sein.

Mit diesen Sätzen treffen Ihre Botschaften voll ins Schwarze

Mit diesen kleinen Wörtchen setzen Sie den Hebel der Beeinflussung an (Ursache/Wirkung):

Es gibt drei verschiedenen Arten hypnotischer Leading-Bemerkungen, mit denen Sie eine andere Person führen (lead) können. Sie benutzen dabei Wörter, die **eine Ursache-Wirkung** implizieren und zwar zwischen etwas, das bereits der Fall ist und etwas anderem, was Sie beabsichtigen. Ursache-Wirkung bedeutet, dass das eine das andere auslöst. Beginnen wir mit der bereits im letzten Abschnitt angesprochenen „und“-Verknüpfung

und

Das Wörtchen „und“ ist die einfachste Möglichkeit das Leading aufzunehmen. Wenn ich zum Beispiel sage:

„Sie haben die Augen offen und erinnern sich, wie Sie heute Morgen aufgestanden sind.“

dann legt diese Aussage Ihnen nahe, so zu reagieren, als ob das eine („Sie haben die Augen offen...“) tatsächlich das andere verursacht („erinnern, wie Sie heute Morgen aufgestanden sind“). Wichtig dabei ist, dass man mit Aussagen beginnt, denen der Gegenüber zustimmen muss und diese dann mit dem verbindet, was man herbeiführen möchte. Interessanterweise muss es keine

logische Verbindung zwischen den Pacing-Bemerkungen und der Leading-Bemerkung geben, damit Sie für den Gesprächspartner überzeugend wirkt:

„Die Pause ist vorbei, Ihr sitzt alle auf eurem Platz und wir beginnen jetzt mit dem neuen Thema 'Schiller'."

„Sie haben jetzt gehört, was die Untersuchung ergeben hat und nun sollten wir geeignete Massnahmen ergreifen."

„Wir sprechen über die Qualität unseres Computers mit neuer Zentraleinheit, und Sie können sich daran erinnern, was Sie in den Magazinen über diesen Computer gelesen haben und Sie können gespannt sein, zu erfahren, was er in Ihrer Firma leisten kann."

„Sie hören meine Stimme und stellen sich vor, wie es ist, ein solches Auto zu besitzen."

„Ihr sitzt im Schulbank und möchtet mehr über das Thema lernen."

„Wir haben jetzt die Unterlagen angeschaut und einiges diskutiert. Und nun können Sie gespannt sein, zu erfahren, wie wir unseren Umsatz drastisch erhöhen können."

Das letzte Beispiel enthält zwei Pacing-Bemerkungen und eine Leading-Bemerkung („Und nun können Sie gespannt sein, zu erfahren, wie...“). Die Konjunktion „und“ verbindet die Pacing-Bemerkung auf elegante Weise mit der Leading-Bemerkung.

während, wenn, indem, bevor, da, bis

Dies sind Wörter, die eine zeitliche Verbindung machen, sie bilden eine stärkere Form der Verknüpfung

„Während Sie dieses Blatt vor sich haben und diesen Satz lesen, beginnen Sie zu lernen."

„Indem Sie spüren, wie Ihre Kleidung Ihren Körper berührt, können Sie erkennen, dass das Verknüpfungswort auch am Anfang des Satzes stehen kann.“

„Indem Sie spüren, wie ich Ihnen die Lymphknoten abtaste, können Sie sich ruhig entspannen.“

„Während Sie so dasitzen, können Sie sich langsam entscheiden.“

„Indem Sie mit der Tastatur herumspielen, können Sie sich mehr und mehr vorstellen (dieses Produkt) zuhause zu haben.“

„Während Sie dieses Auto anschauen und jetzt wissen, wie es ist mit ihm zu fahren und über das Preis-Leistungsverhältnis Bescheid wissen, werden Sie sich vielleicht leicht vorstellen können, dass dies ein guter Kauf sein wird.“

Im letzten Beispiel werden drei Pacing-Bemerkungen mit der Leading-Bemerkung verbunden („werden Sie sich vorstellen können, dass dies ein guter Kauf sein wird“).

machen, erfordern, müssen, bewirken, usw.

Machen, lassen, erfordern, müssen, bewirken, dazu führen, zwingen (Verben der Verursachung) stellen die stärkste Art von Verknüpfung her und sind die vielleicht wirkungsvollste Form des Leadings.

„Ich weiss nicht, ob ich dir die Speisekarte überhaupt zeigen soll, denn ein Blick darauf wird dich dazu verführen, etwas zu bestellen.“

„Dieses Sonderangebot erfordert, dass Sie jetzt zugreifen.“

„Die Einnahme dieses Medikaments wird unter anderem bewirken, dass Ihr Immunsystem den Krankheitserreger besonders intensiv bekämpft.“

Weitere Beispiele

und deshalb, und das bewirkt, und das macht, und das bedeutet, und dadurch, und das erfordert, und das verstärkt, und das schafft, und das hilft

dir, und das ermöglicht, und das eröffnet, und das lässt dich, wenn ... dann, je mehr ... desto

Hinweis: Wenn Sie einem Gesprächspartner neue Informationen präsentieren, können Sie jederzeit auf Widerstand stossen. Um den Widerstand zu minimieren, beginnen Sie Ihr Gespräch mit mehreren unbestreitbar wahren Pacing-Bemerkungen (Informationen, denen er zustimmen muss) und verbinden diese dann mit einem Verknüpfungswort zu Ihrer Leading-Bemerkung. Im Verkauf wäre die Leading-Bemerkung beispielsweise eine Aussage über das Produkt oder die Serviceleistung. Untersuchungsergebnisse zeigen, dass viele Top-Kommunikatoren Pacing-Bemerkungen und Leading-Bemerkungen im Verhältnis drei zu eins oder vier zu eins verwenden, insbesondere dann, wenn Sie neue oder „heikle“ Informationen präsentieren.

Übung: Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bilden Sie Beispiele für solche hypnotische Leading-Bemerkungen.

Wirksam sind auch eingebettete Befehle.

So erteilen Sie geheime Handlungsanweisungen (Eingebettete Befehle)

Hier eines meiner Lieblingsmuster. Dabei erteilen Sie elegant versteckte Befehle.

Wenn Menschen verstehen wollen, was Sie sagen, müssen sie sich eine innere Vorstellung vom Inhalt Ihrer Äusserungen machen. Wenn Sie dabei indirekt vorgehen, erreichen Sie, dass das Unbewusste Ihres Gegenübers reagiert, ohne dass der bewusste Verstand aufmerksam registriert, was vorgeht. Die einfachste Form, solche Reaktionen zu bekommen, sind eingebettete Befehle.

Um das zu erreichen, wählen Sie ein Ziel aus. Sie könnten sich wünschen, dass Ihr Gegenüber sich angenehm fühlt. Dann bringen Sie Ihr Ziel in eine einfache Formulierung: „Du kannst dich gut fühlen!“ und betten diese Formulierung in einen erweiterten sprachlichen Zusammenhang ein: „... und ich hoffe, **du kannst dich gut fühlen.**“

Sie können eingebettete Befehle noch verstärken, indem Sie das Wort „Sie“, „Ihnen“, „Du“ usw. oder den Namen der Person direkt vor die suggerierte Handlung oder in die suggerierte Handlung selbst setzen. Der Satz: „Tom, es ist sehr entspannend, die Augen zu schliessen.“ wird zu **„Tom, die Augen schliessen**, kann sehr entspannend sein.“

Geheime Handlungsanweisungen basieren also optimalerweise einerseits auf Personifizierung und folgen andererseits nachstehenden Prinzipien:

„Stellen Sie sich vor, wie ... (positiver Aspekt/Nutzen/Vorteil/Gewinn) ..., wenn Sie, Name, ... (eingebetteter Befehle)...(Handlung).

Sie werden fasziniert sein/überrascht sein/sehen/bemerken/staunen, wie ..., wenn Sie ... (eingebetteter Befehl).

„Stellen Sie sich vor, wie Sie im Alter abgesichert sind, wenn Sie, Herr Vitali, diese Vorsorgeversicherung abschliessen.“

„Sie werden es selbst erleben, wie Ihre Kommunikation überzeugender und wirksamer wird, wenn Sie, diese Sprachmuster Schritt für Schritt lernen und anwenden.“

„Sie werden überrascht sein, wie Sie sich fühlen werden, wenn Sie, Herr Kunde, diese Vitamin-Präparate regelmässig einnehmen.“

„Du wirst sehen, wie viel wohler es dir ist, wenn du, Konrad, diese Angelegenheit jetzt erledigen wirst.“

„Ich habe gedacht/mir vorgestellt, wie viel effizienter wir arbeiten könnten, wenn Sie, Herr Büromann, diesen Fax bestellen.“

Frage-Sätze

„Wäre das nicht möglich Fritz, ruhig zu sein.“

„Bist du bereit, Maria, dieses Paket auf die Post zu bringen.“

„Bist du auch der Meinung, Heinz, dieses Angebot ist super.“

„Kannst du dir vorstellen, Stefan, mit mir ins Kino zu kommen, heute Abend.“

„Was hältst du davon, Eva, wir gehen zusammen einen Kaffee trinken und entspannen uns.“

„Haben Sie sich auch schon überlegt/gefragt, wie es sein würde, wenn Sie ...“

Feststell-Sätze

„Du hast heute viel gearbeitet, Max, gehe doch ins Bett.“

„Es ist nass und glatt auf der Strasse. Hans, könntest du mir zwei neue Pneu bestellen.“

„Wir haben gut gearbeitet, Silvia, machen wir Pause.“

„wenn-dann“-Sätze

„Wenn Sie Spass/Lust/Interesse/Zeit haben, besuchen Sie unsere Ausstellung.“

„Wenn Sie möchten, Frau Schranz, rufen Sie mich morgen an.“

„Wenn wir eine Lösung finden wollen, Herr Moser, dann müssen wir die Sache jetzt anpacken.“

Analoges Markieren/ Hervorheben

Eingebettete Befehle sind besonders wirksam, wenn sie gleichzeitig analog hervorgehoben werden. „Analoges Markieren“ bedeutet, dass man bestimmte Wörter während des Sprechens hervorhebt. Man kann die Stimme beim Sprechen der Anweisung anheben oder auch vorher und nachher eine Pause machen; eine Veränderung der Stimmlage, eine Geste mit der Hand oder ein Anheben der Augenbrauen bewirken dasselbe. Mit Bewusstsein wird eine solche „analoge Markierung“ selten bemerkt.

„Was müssten Sie noch wissen, damit Sie sich, Frau Muster, jetzt entscheiden könnten.“

„Wenn du ins Coop gehst, kannst du mir eine Flasche Öl bringen.“

So platzieren Sie versteckte Botschaften (Vorannahmen)

Vorannahmen (Unterstellungen) sind höchst wirkungsvolle Sprachmuster, mit denen Sie das fordern können, was Sie nicht in Frage gestellt haben möchten. Bei diesen Sprachmuster wird die bewusste Aufmerksamkeit des Zuhörers auf eine Nebensache gelenkt, so dass die Hauptbotschaft sehr oft nicht bewusst wahrgenommen wird.

Vorannahmen sind also normalerweise der bewussten Aufmerksamkeit entzogen und schränken die Handlungsmöglichkeiten ein. Es sind somit hervorragende Instrumente, indirekte Suggestionen zu äussern. Im allgemeinen geht man dabei so vor, dass man dem anderen etliche Alternativen anbietet, wobei jedoch die Reaktion, die man beabsichtigt, bei allen Alternativen als gegeben postuliert wird. Es folgen einige Beispiele für die Kategorien von Vorannahmen, die speziell bei der hypnotischen Kommunikation besonders nützlich sein können.

Mit zeitlichen Nebensätzen:

Sie beginnen mit Wörtern wie bevor, inzwischen, zuerst, nachdem, während, seit, wenn und so weiter. „Möchten Sie sich lieber setzen, bevor Sie in Trance fallen?“ Das lenkt die Aufmerksamkeit des Zuhörers auf die Frage, ob er sich setzen will oder nicht, während vorausgesetzt wird, dass er auf jeden Fall in Trance fallen wird.

„Haben Sie noch eine Frage, bevor wir gehen?“

„Sie können ruhig einen Kaffee trinken gehen, während Sie eine Lösung für dieses Problem suchen.“

„Nachdem Sie sich jetzt gesetzt haben, können wir mit der Besprechung beginnen.“

„Ich würde gerne etwas mit Ihnen besprechen, bevor Sie dieses Projekt zu Ende führen.“

„Ihr könnt euch ruhig die Notizen von der Tafel abschreiben, bevor wir mit dem nächsten Thema weiterfahren.“

Mit Angaben der Reihenfolge

Begriffe wie noch ein, zuerst, zweitens, drittens und so weiter.

„Sie fragen sich vielleicht, welche Seite Ihres Körpers zuerst loslässt.“ (Dabei wird vorausgesetzt, dass sich beide Seiten des Körpers entspannen werden - es ist nur die Frage, welche zuerst.)

„Ihr möchtet vielleicht wissen, welches Thema wir zuerst besprechen.“

„Sie fragen sich vielleicht, welches Diätziel Sie als erstes erreichen werden.“

Die Verwendung des Wortes „oder“

Mit dem Wort „oder“ kann man die Vorannahme einbringen, dass zumindest eine von mehreren Alternativen verwirklicht wird.

„Möchtest du dir die Zähne lieber vor dem Baden oder hinterher putzen?“

„Ich weiss nicht, ob wir vor oder nach dem Abschluss des Vertrages einen Kaffee trinken.“

„Ich weiss nicht, ob Ihr linkes oder Ihr rechtes Nasenloch zuerst frei wird.“

Bewusstseinswörter

Bewusstseinswörter sind Verben (Tätigkeitswörter) des Wahrnehmens: Wörter wie wissen, wahrnehmen, erkennen, (be)merken, bewusst kann man benutzen, um den Rest des Satzes als vorausgesetzt anzunehmen.

„Haben Sie bemerkt, wie Sie diese Sprachmuster anwenden können?“

„Merken Sie, dass Ihr Unbewusstes schon zu lernen beginnt?“

„Wussten Sie, dass Sie schon oft in Ihrem Leben in Trance waren?“

„Haben Sie bemerkt, wie einladend dieses Gemälde Ihr Wohnzimmer wirken lässt?“

„Erkennen Sie jetzt schon, wie schnell Sie dieses Kapitel lernen werden?“

Adverbien (Umstandswörter) und Adjektive (Eigenschaftswörter)

Mit Hilfe dieser Wörter kann der Hauptsatz einer Aussage zur Vorannahme werden.

„Sind Sie gespannt auf den Trance-Zustand, den Sie entwickeln?“ (Dass Sie einen Trance-Zustand entwickeln, wird vorausgesetzt; die Frage ist nur, ob Sie darauf gespannt sind oder nicht).

„Bist du neugierig, was wir morgen Abend machen?“

„Fällt es Ihnen leicht, sich heute bereits zu entscheiden?“

„Wie leicht fällt es Ihnen, sich zu entspannen?“

Prozesswörter

Prozesswörter sind Verben und Adverbien der Zeit:

„Und Sie können noch mehr interessiert“ (setzt voraus, dass Sie bereits entspannt sind. Zum Beispiel Worte wie: anfangen, beginnen, starten, beenden, enden, aufhören, fortfahren, weitermachen, noch, immer noch, bereits, schon, weiterhin, weitere usw.)

„Sie können weiterhin zuhören.“

„Sie können damit fortfahren, sich zu erinnern.“

„Sie können sogar noch mehr profitieren.“

„Sind Sie noch an einem Nebenverdienst interessiert?“

Kommentierende Adjektive und Adverbien

Glücklicherweise, zum Glück, erfreulicherweise, erstaunlicherweise, unbeabsichtigt, freudig, notwendigerweise und andere.

„Glücklicherweise brauche ich nicht genau zu wissen was Sie wollen, um Ihnen helfen zu können.“

„Erfreulicherweise merken wir gar nicht, wie schnell wir dieses Thema lernen.“

Wörter der Bewertungen und Vergleiche

Bewertungen sind Aussagen, in denen die Person, welche die Aussage macht, ungenannt (anonym) bleibt. Vergleiche sind eng mit Bewertungen verknüpft. Etwas wird verglichen, aber dies wird nicht deutlich gemacht. Bewertungen und Vergleiche sind eine ausgezeichnete Möglichkeit, Vorannahmen einzubringen.

Zum Beispiel Worte wie: *offensichtlich, zweifellos, augenscheinlich, sicherlich, nicht nötig, besser, schlechter, langweiliger, verrückter, lässiger, schwieriger, die Beste, am besten, am schlechtesten usw.*

„Es ist gut, dass Sie das so locker nehmen können.“

„Es ist unwichtig, ob Sie sich jetzt schon fragen wer der Schuldige ist.“

„Es ist gut zu sehen, wie engagiert Sie sich mit diesem Thema beschäftigen.“

„Es ist offensichtlich, wie schnell Ihr dieses Thema lernt.“

„Gedankenlesen“

Man kann seine Glaubwürdigkeit festigen, indem man sich so verhält, als ob man über das innere Erleben einer Person Bescheid wüsste (Pacing). Wichtig ist, dass man bei allgemein gehaltenen Formulierungen bleibt, ansonsten sagt man etwas, was im Widerspruch zum Erleben des Zuhörers steht, und dann verliert man den guten Kontakt (Rapport).

„Sie fragen sich vielleicht, was ich als nächstes sagen werde.“

„Vielleicht erinnern Sie sich an die früheren Entspannungen.“

„Ich weiss, dass Sie diese Krankheit in den Griff bringen werden.“

„Ich glaube, dass Ihr dieses Thema schnell lernt.“

Sie fragen/fühlen/wissen/verstehen; vielleicht verstehen Sie; möglicherweise denken Sie; ich kann mir denken, dass; ich weiss, dass; ich glaube; ich sehe

So bekommt Ihre Aussage noch mehr Überzeugungskraft

Ich kenne kaum jemanden, der sich nicht durch glaubwürdige Dokumente oder Bezüge auf so genannt namhafte Personen überzeugen lässt. Deshalb ist es sinnvoll, solche Zitate und Beweisstücke in die Argumentation einzubauen.

Beispiel:

„Allein die Tatsache, dass Sie tief entspannt in diesem weichen Sofa sitzen, (Pacing-Bemerkung) wird dazu führen (Kausalitätswort), dass Sie anfangen, in einen angenehmen tief entspannten Zustand abzudriften (weiterführend). Sie kennen doch xy (z.B. Bürgermeister oder Fussballer: Der ist mir vor genau einer Woche in diesem Sitz fast eingeschlafen, so bequem war das für ihn (Quoting))!“.

Hier wird zusätzlich noch die Technik der **Suggestion** („Sie kennen doch..., Sie sind doch auch der Ansicht, dass...) ins Rennen geschickt. Sie ist immer hilfreich, weil man damit dem Gesprächspartner praktisch ein „Ja“ in den Mund legt (suggeriert).

Oder:

„Auf dieser Packung stehen sehr viele Erklärungen drauf (Pacing). Es ist eben unser Prinzip, dem Kunden keine leeren Versprechungen zu verkaufen. Und sehen Sie, dieses Produkt enthält auch das heilsame Weihrauch-Extrakt

(Leading). Sicher haben auch Sie neulich in der FAZ gelesen, dass Weihrauch nicht nur gut duftet, sondern auch gegen Kopfschmerzen wirkt (Quoting)".

Eine andere Art Quoting ist das Durchblickenlassen, dass man ein oder mehrere Leitbilder persönlich kennt. Damit überträgt man deren Kompetenz auf sich und beeindruckt so den Gesprächspartner. Es schadet auch nichts, wenn der Gesprächspartner einige dieser Bekannten ebenfalls kennt. Es ist dies im Gegenteil sogar eine weitere, sehr erwünschte Form der Rapport-Bildung (gemeinsame Bekannte schaffen Bindung).

Allerdings soll man solche Bezüge auf Bekannte vorerst wertneutral machen (man sagt einfach, dass man sie kennt, ohne diese Personen bereits als kompetent zu bezeichnen). Denn man weiss ja nie, ob der Gesprächspartner diese nicht als inkompetent abqualifiziert.

Wieder eine andere, eher allgemeinere Art Quoting ist der Bezug auf viele:

„Alle sagen, dass es richtig ist" oder

„Die meisten sind dafür", oder

„Kaum einer hat widersprochen."

Wenn so viele etwas tun (oder nicht tun), kann es ja nicht falsch sein.

Sicher wird gerade auch das Quoting häufig gegen Sie eingesetzt, damit man Sie überzeugen kann. Wie wehrt man sich dagegen? Vielfach sind solche Bezugsnennungen unwahr, manchmal schlicht erlogen: Lassen Sie sich deshalb jedes Mal, wenn jemand auf eine Person oder ein Dokument verweist, präzisieren...

"Wann genau ist dieser Artikel erschienen?", „Welches war der Titel?", „Wann hat Herr XY das gesagt?", „In welchem Zusammenhang?"

Sie werden so schnell merken, wie authentisch solches Quoting wirklich ist. Falls erschwindelt, punkten Sie doppelt: Erstens frustrieren Sie durch dieses Ertappen

den Gesprächspartner, und zweitens wird er inskünftig mit solchen Äusserungen wesentlich vorsichtiger sein.

Zu Hinterfragen sind auch Äusserungen wie „alle“. Wovon alle? Und sind es wirklich alle? Oder %-Angaben: Von welcher Basis? Und wie viele in absoluten Zahlen sind die 75% lediglich 3 von 4 Personen?

Was kann gegen manipulierende Gesprächsführung auch noch getan werden?

Stellt sich generell die Frage, wie man sich auch noch gegen manipulierende Gesprächsführung wehren kann. In extremen Fällen gibt es die Möglichkeit der Antwortverweigerung (**Blockieren**), also Fragen und Bemerkungen manipulativer Art schlicht zu überhören; dabei kann man stur auf dem eigenen Standpunkt verharren, Erklärungen verweigern, Informationen blockieren, eine Äusserung oder Frage nicht verstehen wollen oder sich generell ausweichend geben. Oder mit anderen Themen ablenken und dann mit Bezugnahme auf Zeitdruck abbrechen, Scheinargumente vorbringen, etc. (z.B. im Gespräch mit einer Person, die unter Hinweis auf besondere Beziehungen mit einflussreichen Personen eine Salärerhöhung durchsetzen möchte, einen banalen Fehler dieser Person derart aufbauschen, dass diese sich gar nicht mehr zur Salärerhöhung zu äussern wagt).

Nicht besonders ethisch sind noch **aggressivere Vorgehensweisen**, um manipulative Techniken abzuschmettern; z.B. mit drohen, persönlichen Angriffen, und einmal mehr das Verstecken hinter Zeitdruck.

Oder in letzter Konsequenz kann man den Dialog sogar völlig abbrechen (**Sabotieren**), indem man eigene Behauptung stur wiederholt. In leichteren Fällen man kann man auch so tun, als ob man auf ein Argument einging, dies aber nicht tut, sondern z.B. mit einer falschen Analogie das Gespräch auf eine andere Bahn lenkt (**Fallenstellen**): „Du kritisierst mich, weil ich den Hund geschlagen habe; die Meiers schlagen sogar ihre Kinder!“.

Es versteht sich, dass solche Techniken eher das Gegenteil von einem guten Rapport schaffen. Es handelt sich dabei halt viel eher um Notwehr...!

So bringen Sie Ihr Gespräch zum Abschluss

Mit welchen Techniken kann man letztlich ein erfolgreich aufgebautes Gespräch so zum Abschluss bringen, dass der Gesprächspartner oder eine Gesprächsgruppe sich so verhält wie man will; dass der Partner einwilligt, an einen von Ihnen gewünschten Ort in Urlaub zu fahren; dass der Nachbar mit einem gemeinsam zu errichtenden Grenzzaun einverstanden ist; dass der Kunde Ihr Produkt letztlich kauft?

Vieles haben wir schon darüber gehört.

Einige spezielle Techniken, die – je nach Situation – ebenfalls besonders wirksam sind, sollen nachstehend erwähnt sein. Im Hinblick auf derartige Abschlussgespräche (und Verkaufsgespräche überhaupt) können Sie in meiner Homepage www.beeinflussung.com mit dem Code **8gmani** den faszinierenden Report „Die 8 Gesetze der Manipulation“ kostenlos herunterladen.

Das Wohlergehen des Gesprächspartners steigern durch Metaphern

Sie können Metaphern über andere Verkäufe nutzen, um Befürchtungen des Gegenübers auszuräumen. Diese Technik verringert den Widerstand gegen einen Kauf, indem Sie den Kunden daran erinnert, dass der Kauf Ihres Produktes dem Kauf jedes anderen Produktes gleicht:

„Ich haben den Eindruck, dass Sie ein kluger Käufer sind. Sie wissen, wie man Produkte beurteilt und wie man Dinge kauft. Da Sie schon wissen, wie Produkte zu bewerten sind, werden Sie keine Schwierigkeiten haben, bei diesem Kauf jetzt eine Entscheidung zu treffen.“

Dringlichkeitsgrad der Entscheidung

Die folgende Art der Fragestellung eignet sich dazu, auf sanfte Art Druck auszuüben:

„Gibt es irgendetwas, was Sie davon abhält, noch heute eine Entscheidung zu treffen?“

Eingebettete (versteckte) Fragen

Auch Fragen können, genau wie Kommandos, eine Handlung veranlassen.

„Ich würde gern wissen, was Sie trinken möchten.“

„Ich frage mich, was für dich an einem Mann/einer Frau besonders wichtig ist, damit du mit ihm/ihr eine Beziehung beginnen würdest?“

„Es würde mich interessieren, ob Sie schon ein Gefühl haben, welches Modell Sie eher besitzen möchten“

Normalerweise werden Menschen, die im ersten Beispielsatz eingebaute Frage („Was möchten Sie trinken?“) beantworten, ohne dass ihnen bewusst wird, dass diese Frage nicht direkt gestellt wurde. Dies ist u. a. eine sehr behutsame Möglichkeit, Informationen zu sammeln

Ein „Angebot“ erzwingen

Wenn Sie den Gesprächspartner veranlassen können, seinerseits einen Preis (oder eine andere umstrittene Kondition) zu nennen, können Sie ihn darauf „behaften“; es ist dies eine wirkungsvolle Verkaufstechnik, wie sie vor allem in Souks und Basars des mittleren Ostens angewendet wird, aber auch in unseren Breitengraden in dafür geeigneten Situationen funktioniert:

„Ich habe verstanden, dass Sie den von mir genannten Preis als zu hoch empfinden. Was würden denn Sie meinen, wie viel dieses Produkt kostet?“

Wenn Ihr Gesprächspartner einen Preis genannt hat, ist er bereits eine gewisse Verbindlichkeit eingegangen, so dass Sie nun den Verkauf rasch zum Abschluss bringen können – vorausgesetzt natürlich, der Preis ist auch für Sie akzeptabel.

Manche der hier aufgeführten Gesprächstechniken lassen sich selbstverständlich auch am Telefon, in e-mails oder SMS einsetzen. Nachteilig wirkt sich hier natürlich aus, dass Sie unbekannte Personen nicht oder viel schwieriger in ihrer Persönlichkeit einschätzen, und sich mit Ihrem Gespräch entsprechend weniger gut auf sie ausrichten können. Und ferner ist dem Umstand Rechnung zu tragen, dass in e-mails, Brief und SMS die Spontaneität fehlt, Sie also via bewusst erwirkte kurze Reaktionszeiten assoziative (und damit weniger kontrollierte) Antworten erzwingen können. Auch die Frage, ob ein Rapport zustande kommt, bleibt u.U. lange unklar und erschwert die Gesprächsharmonie.

Bauen Sie aber die hier dargelegten Techniken in Ihre Telefongespräche, Briefe, SMS und e-mails ein, soweit sie dafür geeignet sind. Es wird sich lohnen! Viel Erfolg!

Wir haben jetzt in diesem Report II viel über Sprache und Sprachmuster gesprochen. Erinnern Sie sich, dass wir im Report I ein erstes Mal einiges über die Sprache des Körpers gelernt haben: Wie man Sie einsetzen muss, um einen Basis-Rapport, ein Vertrauensverhältnis zu schaffen. Dieses Rapport-Bilden ist aber natürlich nur ein kleiner, allerdings wesentlicher Ausschnitt aus dem Bereich der sog. nonverbalen Kommunikation. Und über diese faszinierende Welt der Körpersprache wollen wir uns nun im Report III unterhalten.

Report III: Wie Sie Ihren Körper als dominierende Geheimwaffe einsetzen

von Stefan Moreno
Dipl. Psychologe, Trainer und Coach

So setzen Sie schlagend Ihre Körpersprache ein!

Liebe Leserin, lieber Leser

Gewiss, es ist schon viel über Körpersprache geschrieben und gesagt worden. Dies mache ich nachstehend auch; bewusst sehr praxisbezogen. Worauf ich aber besonders Wert lege, ist der Umstand, dass man zwischen 3 Quellen der Körpersprache unterscheiden sollte:

Erstens einmal gehorcht der Körper mit seiner Sprache natürlichen Reflexen, die jedem Menschen angeboren sind: Wenn Ihnen einer mit einem Schlag droht, heben Sie die Hände vor den Kopf. Wenn einen Trauer widerfährt, senkt er sein Haupt und lässt seinen Körper einfallen. Wenn Ihr Favorit gewinnt, strecken Sie jubelnd die Arme hoch!

Zweitens übernimmt die Körpersprache kulturelle Gepflogenheiten: an den ausschweifenden Armbewegungen erkennt man in New York den aus Italien Eingewanderten auch noch in der 2. oder sogar 3. Generation. Oder ein in der Schweiz lebender Südamerikaner wird das ok-Zeichen als Bezeugung für gute Qualität auch nach 20 hier verbrachten Jahren nicht ohne ungutes Gefühl machen können. Und die körperliche Distanz zu einem Gesprächspartner wird ein Kanadischer Farmer auch nach 30 in Italien gelebten Jahren stets zu vergrößern suchen.

Drittens lernt der Körper gewisse Sprachweisen an. Er lernt mit der Zeit, wie er mit beharrlichem Nicken seinen Argumenten Nachdruck verschaffen kann, dass er mit aufrechter Haltung überlegener wirkt als vornübergeneigt. Solche körperliche Sprachmuster zu vermitteln, ist denn auch das Anliegen dieses dritten Reports.

Aber....und jetzt kommt das aber: Die dargelegten 3 Quellen der Körpersprache machen deutlich, wie schwer es ist, gewisse angelernte Körpersprachen natürlich

anzuwenden, wenn diese den angeborenen Reflexen oder den kulturellen Normen zuwiderlaufen. Man erkennt solches Verhalten gerade bei ungeübten Praktiken relativ leicht (weil aufgesetzt künstlich wirkend) und wird verstimmt. Solch non-verbaler Einsatz von Gesten und Körperhaltungen wirken deshalb oft kontraproduktiv.

Meine Empfehlung ist ganz klar: Wenden Sie nur diejenigen Elemente der nachfolgend dargestellten Körpersprache an, die Ihnen plausibel scheinen (Ihnen also nicht irgendwie „gegen den Strich gehen“) und die Sie auch perfekt einüben können (im Spiegel oder vor guten Kollegen überprüfen!). Und noch etwas: Es ist durchaus denkbar, dass Ihnen solche angelernten, Ihnen logisch scheinende Gesten und Haltungen – wenn Sie nur lange genug praktizieren – zu quasi-natürlichen Teilen Ihrer ganz persönlichen Körpersprache werden!

Ihr

Stefan Moreno

Entdecken Sie jetzt die faszinierende Sprache des Körpers

Einen ersten, wichtigen Teil der Körpersprache haben wir in Report I kennen gelernt: Wie man mit Haltung, Gesten, etc. mit dem Gesprächspartner einen vertrauensbildenden Rapport erstellt, den man anschliessend – wie im Report II gelernt – mit Sprachmustern noch vertieft.

Körpersprache ist aber natürlich noch viel mehr. Wir haben bereits erfahren, dass sie wichtiger sein kann als Sprache! Auf bewusster Ebene unbemerkt, setzen Sie geschickt Ausdrucksweisen des Körpers zu gewünschten Verhaltensweisen bei Ihren „Gegnern“ ein. Lernen Sie nachstehend die wirksamsten Gesten und Zeichensymbole kennen. Sie brauchen dazu keine Purzelbäume zu schlagen. Feine körperliche Signale – ich führe solche auf – können im geeigneten Moment beim Gegenüber Wunder wirken! Aber auch: Was bedeutet Ihr Blick? Was bedeutet welche Haltung, usw.

Freuen Sie sich am schon kurzfristig zu erzielenden Erfolg nach der Lektüre dieses Reportteiles! **Sie werden erkennen, weshalb Gesten und Zeichen über echte Gefühlen Ihrer Gegenüber mehr und Schlüssigeres verraten als viele Worte. Und Sie können Ihre Anliegen mit Ihrer Körpersprache verstärken, abschwächen und interpretieren.**

Wissenschaftler haben herausgefunden, dass 93 Prozent des ersten Eindrucks von einem Menschen von Aussehen, Kleidung, Haltung, Gestik und Mimik, Sprechgeschwindigkeit, Stimmlage, Betonung und Dialekt bestimmt werden und nur drei Prozent von dem, was jemand sagt. Weil wir das körperliche Verhalten schwerer kontrollieren und beherrschen können als die verbalen Aussagen, gilt die Körpersprache als wahrer und echter. Denn die nonverbalen Signale sind meist unmittelbarer, unkontrollierter, unzensierter mit unseren tatsächlichen Empfindungen verbunden. Sie sind meist ehrlicher, direkter, unverfälschter und

vor allem dann von sehr grossem Einfluss, wenn sich nonverbale und sprachliche Information widersprechen.

Körpersprache ist die älteste Form der zwischenmenschlichen Verständigung.

Sie ist teils in Form von Reflexen oder im kulturellen Umfeld „angeboren“, teils angelernt, teils übt man sie bewusst, mehrheitlich aber unbewusst aus. Sie folgt auch vielen Verhaltensregeln, zum Beispiel in der Schule, in der Kirche, im Militärdienst, im Beruf. Wir bewegen uns standesgemäss und reagieren der sozialen Rolle angepasst. Deshalb auch geben sich Ausländer/Asylanten allein schon durch ihr Auftreten als Fremde zu erkennen, bevor sie überhaupt zu sprechen beginnen.

Daraus entwickeln sich daraus auch sehr viele stereotype Verhaltensweisen, die sich gerade auch die Werbung zunutze macht: Frauen, die sanft über ihre Haare streicheln und Männer mit der Machohaltung von auf Hüfthöhe aufgestützten Armen. Denn zwischen Männern und Frauen bestehen einige unterschiedliche Ausdrucksformen bezüglich Körpersprache. Es beginnt bei ihr mit übereinander geschlagenen Beinen, während er seinem Spezi kräftig auf die Schulter schlägt. Und die Gestik der Männer ist raumgreifender als jene der Frauen. Letztere lächeln dafür mehr als Männer. Immer wieder kann beobachtet werden, dass Frauen in Führungspositionen mit einem Lächeln gekonnt zum rechten Zeitpunkt Verhandlungssituationen entscheidend entspannen können.

Da vieles an der Körpersprache genetisch und kulturell „angeboren“ ist, kann man einerseits gewollte Änderungen der Verhaltensweise nur mühsam bewirken; oft wirkt es dann gekünstelt. Man kann etwa auf eine Frage inhaltlich positiv antworten, und doch gleichzeitig durch abweisende Körpersprache zu erkennen geben, dass man vom Gegenteil überzeugt ist. Dabei kommt die wirkliche Meinung oft ungewollt zum Ausdruck.

Gerade weil nonverbales Kommunizieren so direkt wirkt, können damit – gut angewendet – andererseits aber auch entsprechend grosse Effekte ausgelöst werden:

Gut eingeübte Gesten und Gesichtsausdrücke haben hypnotischen Einfluss und übermitteln Botschaften mit besonders grossem Nachdruck. Wenn Sie beispielsweise einen talentierten Schauspieler in einem spannenden Film sehen, können Sie durch die Vorstellung nahezu vollständig gebannt werden. Sie verlieren jede Zeitwahrnehmung. Bevor Sie es bemerken, ist eine weitere halbe Stunde vergangen. Sie verlieren vielleicht sogar das Körperbewusstsein, das Bewusstsein dafür, dass Ihr Fuss oder Ihr Bein einschläft. Sie erreichen somit einen hypnotischen Zustand tiefer und konzentrierter Aufmerksamkeit und erhöhter Suggestibilität.

Der kulturelle Hintergrund der Körpersprache bewirkt natürlich auch, dass sie je nach Region unterschiedliche Bedeutung haben kann:

So gilt beispielsweise der mit Daumen und Zeigefinger gebildete Ring bei uns als Zeichen für Spitze (= o.k.), in Frankreich für Topküche, in gewissen **Latino-Ländern** aber als Sexuelsymbol. Desgleichen ein aufgestellter Daumen. Das Übereinanderschlagen der Beine für einen **Araber** eine Beleidigung, denn die Fusssohle gilt im arabischen Kulturkreis als unrein. Und betreffend Distanzgefühl könnte ein **Japaner** zum Beispiel einen Europäer im Gespräch als aufdringlich empfinden, da dieser immer etwas näher kommen möchte, als es dem Japaner lieb ist. Aber auch in **Nordamerika** sind die Distanzzonen wesentlich grösser als in Europa. (zum Teil beträgt die intime Distanz dort bis zu neun Meter, aber nur bei Menschen, die allein in einem abgeschiedenen Gebiet leben).

Und Latinos zeigen eine raumgreifende ausholendere Gestik als beispielsweise **Semiten**, welche beim Diskutieren Arme und Hände eher dem Körper entlang bewegen. Und das Kopfnicken in Griechenland bedeutet Ablehnung, der direkte Augenkontakt in **islamischen Ländern** eine Belästigung, das Abwinken mit der Handfläche nach unten in **Afrika** eine Einladung.

Entsprechend vorsichtig sollten Sie deshalb sein, wenn Sie in anderen Ländern Körpersprache einsetzen.

Was die Kommunikation in anderen Medien anbelangt, ist es offensichtlich, dass die Körpersprache im schriftlichen Verkehr weder aktiv noch passiv angewendet werden kann. Am Telefon kann wenigstens die Stimmlage und die Art des Satzbaues etc. etwas über die Person und deren Gefühle aussagen. Deshalb gilt auch dort, dass gut Zuhören-Können schon viel zu Ihrer erfolgreichen Gesprächsführung beiträgt.

Doch nun zu einigen Zeichen, Gesten und Haltungen, die Sie im persönlichen Kontakt im Sinne einer aktiven (bei sich selbst eingesetzten) und passiven (an anderen interpretierten) Körpersprache nutzen können. Aber Achtung!: Wer nonverbale Aussagen interpretiert, ohne die jeweilige Situation und andere wichtige Hintergrundinformationen zu berücksichtigen, wird oft falsch urteilen. Trotzdem hier die wesentlichsten aus verschiedenen Unterlagen und Studien zusammengetragenen Interpretationen:

Mit der Hand, Gestik

Verschlossenheit

(Beziehungssperre) = Arme auf Brusthöhe



Entschlossenheit = Arme auf
Bauchhöhe



Stoische Gelassenheit = sparsame Gestik

Zuneigung, Sympathie: eigene Körperhaltung der des Gegenübers immer wieder angleichen

Linke Hand steht für **Emotion**, rechte für **Rationalität**.

Aufrichtigkeit und menschliche Wärme: Bewegungen, die vom Körper wegführen

Gehemmtheit, Verslossenheit: Bewegungen, die von aussen zum Körper hinführen

Grossspurigkeit, Demagogie: Die Hände in Halshöhe ausstrecken, weite ausholende Bewegungen

Eitelkeit und Stolz: Kragen mehrfach mit dem Zeigefinger lockern



Unruhe: wiederholt die Hände reiben

Suche nach Selbstbestätigung: Krawattenknoten grundlos nachbessern

Schüchternheit: Nacken am Haaransatz reiben oder über den Hinterkopf streichen.



Zustimmung, Übereinstimmung: sich wohlgefällig übers Haar streichen

Kritisch und skeptisch: Kinn in Hand stützen



Eine fächernde Hand mit nach unten gerichteten Fingern, die kräftig vor- und zurückgeschwenkt werden, ist eine **ablehnende Geste**. Vor allem bei dominanten Personen.

Langsames nach unten Bewegen der geöffneten Hände, begleitet von langsamerem oder leiserem Sprechen bedeutet **Offenheit und Friedfertigkeit** der eigenen Absichten und beruhigt das Gegenüber

Geöffnete Handflächen symbolisieren **Freundlichkeit**

Griff an die Nase zeigt

Verlegenheit



Finger am Ring zeigt **Zuneigung**

Spiel mit dem Haar zeigt **Zuneigung**

Griff an den Hals lässt
Unsicherheit vermuten



Mit der Haltung:

Die ersten Sekunden eines Treffens prägen den weiteren Verlauf des Kontakts. In der Regel stehen sich kennen lernende Personen einander zugewandt, suchen Blickkontakt und schütteln sich die Hände.

Machtanspruch dokumentiert man, indem man viel Raum einnimmt, Raum ergreift, ruhig und gelassen auftritt; mit breitbeiniger, breitschultriger; gerader Haltung mit zurückgezogenen Schultern

Eine gerade Haltung zeigt einen **aufrechten Charakter**.

Eine offene Haltung im Brust- und Halsbereich dagegen signalisiert **Furchtlosigkeit und Selbstbewusstsein**.

Wenn wir **trauern**, sind wir zusammengesunken, die Schultern hängen herab und wir wirken kraftlos und verschlossen.

Wer sich im Gespräch vorbeugt, zeigt **Aufmerksamkeit**.

Wer **verkrampft** an der Kleidung fummelt und nur auf der Stuhlkante sitzt, gilt als unsicher

Eine enge Körperhaltung, schmale Fussstellung, abgewinkeltes Bein, schräg gestellter Kopf ist ein Zeichen von **Schüchternheit**

Hände in Hosentaschen: Etwas verbergen, nicht offen sein:



Eine aufrechte Haltung und ein Zuwenden dem Gegenüber bei gleichzeitigem Blickkontakt. Öffnen der Gesamtkörperhaltung, indem Sie Arme, Beine und Handflächen öffnen ist eine **ideale kritikbegleitende Haltung**. Dabei das Übereinanderschlagen der Beine oder Verschränken der Arme vermeiden, denn dadurch baut man eine schwer zu überwindende Mauer auf.

Selbstbewusstsein zeigen durch Aufrechtstehen bei gleichzeitiger Entspannung. Verteilen des Körpergewichtes auf beide Füße. Der Bewegungsablauf des Gehens soll dabei kraftvoll und locker sein. Leichtes Herausstellen der Schultern ruhiges und gleichmässiges Atmen.

Gelassenheit demonstriert sich durch offenen Blickkontakt mit dem Gesprächspartner. Vermieden werden sollten Dinge wie das Kratzen am Hinterkopf oder das teilweise Zuhalten des Gesichts mit einer Hand. Der Körper sollte Ihrem Gesprächspartner jederzeit zugewandt sein – und Sie sollten das Lächeln nicht vergessen.

Geringes Durchsetzungsvermögen: Beine gekreuzt

Nervosität, unbefriedigte Sehnsüchte: mit Gegenständen herumspielen, Papierkügelchen formen, Kugelschreiber rollen

Rückzug, Aufgabe: Arme hinter Rücken verschränken



Grösserer Abstand repräsentiert die **unterschiedliche Stellung von Menschen**, Vorgesetzte und Untergebene zum Beispiel.

Und geschlechtsspezifisch:

Der Mann reckt seine Brust, um stark und selbstbewusst zu erscheinen. Eine Frau schlägt die Beine übereinander, weil sie anmutig wirken will und ein Jugendlicher hängt lässig auf dem Stuhl, um seinen Protest auszudrücken.

Indirekt zur Körpersprache gehört die Thematik der Körpergrösse:

Was hat (Körper)Grösse mit Macht zu tun? Wieso gibt es so wenig Paare, bei denen die Frau grösser ist als der Mann? Im Mittelalter wurden Menschen oft im "Bedeutungsmassstab" abgebildet. Man stellte also Papst und Kaiser deutlich grösser dar als gewöhnliche Untertanen. Achten Sie daher auch auf situationsbedingte Grössenunterschiede. Gespräche, die auf einer Treppe geführt werden oder der Blickwinkel, aus dem man fotografiert wird, sind gute Beispiele für eine verzerrende Wirkung.

Man traut auf den ersten Blick nur schlanken Menschen Energie und Tatkraft zu. Dieses Vorurteil sitzt tief und ist leider oft auch gerechtfertigt. Da hilft nur eines: Muskeln, Fettverbrennung und Kreislauf aufbauen und dann allmählich abspecken.

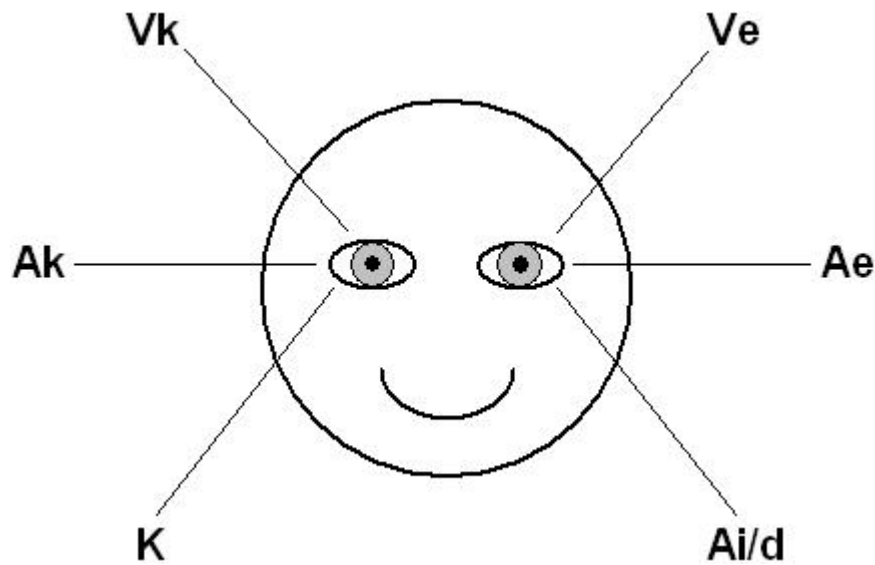
Stattlichkeit und Schlankheit lassen sich auch mit Hilfe geschickt gewählter Kleidung verstärken oder herbeiführen:

Mit dem Gesicht den Augen:

Kein anderer Körperteil vermag so viel über unsere Psyche, aber auch unseren Status zu vermitteln wie die Bewegung unserer Augen. Blicke können "töten", "verletzen", "durchbohren", "vernichten" oder "treffen", "abschätzen", "umwerben", "gieren", "bewundern" oder "ausziehen". Ein Vorgesetzter, der mich nicht anschaut, während ich zu ihm spreche, verunsichert. Weshalb wird von vielen Jugendlichen als Grund für heftige Auseinandersetzungen angeführt: "Der hat mich irgendwie blöd angeschaut!"?

Weil Körper und Geist eine unzertrennbare Einheit bilden, hat die Art, wie wir denken, Auswirkungen auf den ganzen Körper - so auch auf die Augen-Blickrichtungen. Je nachdem, wie wir denken, bewegen sich unsere Augen in unterschiedliche Richtungen. Folgende Grafik zeigt die **Augenmuster von Rechtshändern** (bei Linkshänder sind die Augenmuster in der Regel spiegelbildlich):

Aufgrund der folgenden Erklärung, bereiten Sie einige Fragen vor um jede dieser Augenmuster zu provozieren. Probieren Sie es bei Gelegenheit aus und üben Sie das Erkennen des Musters damit.



Ve	Visuell-erinnert: Jemand vergegenwärtigt sich Bilder von etwas, das er schon einmal gesehen hat, und zwar so, wie er es von früher kennt. (Welche Augenfarbe hat Ihre Mutter? Welche Farbe hatte Ihr erstes Auto? Wieviele Türen hat Ihre Wohnung?)
Vk	Visuell-konstruiert: Jemand macht sich visuelle Vorstellungen von etwas, das er noch nie gesehen hat; oder man sieht etwas, das man schon einmal gesehen hat aus Distanz (dissoziiert); oder man sieht etwas anders an, als man es bisher kennt. (Wie würden Sie mit grünen Haaren aussehen? Stellen Sie sich einen blauen Elefanten vor! Wie sieht ein Hund mit Vollbart aus?) („Augen defokussiert und unbewegt“ ist ebenfalls ein Hinweis für visuellen Zugang)
Ae	Auditiv-erinnert: Jemand erinnert sich an Geräusche, Klänge oder Worte, die er schon einmal gehört hat. (Wie klingelt am morgen der Wecker? Wie hört es sich an, wenn jemand mit den Fingernägel über eine Tafel fährt? Erinnern Sie sich an die letzte Unterhaltung?)
Ak	Auditiv-konstruiert: Jemand stellt sich Geräusche, Klänge oder Worte vor, die er vorher noch nie gehört hat. (Wie würde es sich anhören, wenn Ihre Mutter chinesisch sprechen würde?)
Ai/d	Auditiv internal/innerer Dialog: Jemand macht innerlich Klänge oder Geräusche oder redet innerlich mit jemanden oder mit sich selbst. (Können Sie innerlich „Hänschen klein“ singen? Sagen Sie etwas zu sich selbst!)
K	Kinästhetisch: Jemand hat Emotionen, taktile Empfindungen, fühlt die eigenen Muskelbewegungen. (Wie fühlen Sie sich, wenn Sie glücklich sind?)

	Wie fühlt es sich an, auf einen nassen Stuhl zu sitzen? Wie fühlt sich ein Muskelkater an?)
	Beachte: Beim Linkshänder sind die Augenmuster meist seitenverkehrt.

Weitere Kommunikationsformen mit Gesicht/Augen:

Verblüffung: Augenbrauen hochgezogen, Augen weit geöffnet, offener Mund

Trauer, Enttäuschung: hängende Mundwinkel

Lüge: Blickrichtung häufig wechseln, dem Blick des Anderen nicht standhalten, ihm ausweichen; beim Sprechen den Mund verdecken, sich an der Nase reiben

Langeweile: Blick wandert langsam suchend herum; oder Augen wandern im Kreis (rollen); unübersehbar: Seufzen, tief Ausatmen

Freude: Lächeln und strahlende Augen

Unsicherheit: Hände öffnen und schliessen, Auge wandert zwischen zwei Punkten hin- und her; oder mit dem Finger kurz die Nasenspitze berühren

Einen Entschluss gefasst haben: Nase leicht heben

Hoffnung: aufschauen, emporschauen

Das Stirnrunzeln gilt als Zeichen von **Ärger**.

Das Lächeln wird ebenfalls weltweit als positives Signal und **Sympathiezeichen** eingesetzt

Blickzuwendung bedeutet **Aufmerksamkeit, Zuneigung und Freundlichkeit**.

Den Blickkontakt meiden signalisiert **Desinteresse, Gleichgültigkeit oder auch Scham**.

Zu langes Anstarren wird meist als **aufdringlich und aggressiv** empfunden.

Mit der Art der Sprache:

Durchsetzungsfähigkeit wird durch klare „grosse“ und ausdrucksstarke Sprache begünstigt.

Schüchternheit und Ängstlichkeit verrät sich durch zitterige, schwankende Stimme

Das Auge lässt sich bekanntlich eher täuschen als das Ohr. Der Begriff „Augenschein“ macht bewusst, dass wir uns über das Auge leichter irritieren lassen. Bekanntlich trügt der Schein oft.

Auf Intonationen und Stimm-Modulationen basiert auch die intraverbale Suggestion: Wenn ein Hypnotiseur das Wort „Schlaf“ benutzt, spricht er es normalerweise mit einer sanften, tiefen Stimme aus, und dehnt es aus zu „S c h l a f“. Diese speziellen Intonationen und Stimm-Modulationen geben dem Wort eine besondere Power. Auf die gleiche Weise machen gute Rhetoriker aus bestimmten Worten Handlungsanweisungen, indem Sie die Intonationen verändern:

„Denken Sie daran, wie glücklich Ihre Frau sein wird, wenn Sie Ihr diesen neuen Sportwagen schenken!“

In diesem Beispiel löst eine volltönende Intonation auf dem Wort „glücklich“ positive Gefühle beim Gegenüber aus. Er hat sofort ein positives Erlebnis des Glücks seiner Frau.

Die Intonationen, die einem Wort gegeben werden, können seinen Einfluss und seine Bedeutung um 180 Grad verändern. „Nein“ kann, abhängig von den Intonationen, die ihm beigegeben werden, bedeuten „Nein verdammt! Niemals!“, oder „vielleicht“. Wenn es in einer freundlichen, schüchternen Art ausgesprochen wird, kann das Wort „Nein“ bedeuten: „Nein, aber frage mich bitte nochmals.“

Mit dem Energie-Ausdruck

Der Erfolg im Leben ist auch davon abhängig, wie viel Energie man hat. Deshalb bewerten wir Menschen unbewusst nach der Energie, die sie ausstrahlen. Vielleicht ist das sogar der wichtigste körpersprachliche Aspekt im Berufsleben überhaupt. Es ist gleichzeitig ein Teil der Körpersprache, der besonders leicht manipulierbar ist:

Erhöhen Sie Ihr tatsächliches Energieniveau

Üben Sie einen kräftigen Händedruck (nicht übertreiben!)

Stellen Sie um auf einen eleganten, aufrechten Gang

Geben Sie Ihrer Kleidung eine sportliche Note

Gehen Sie angemessen schnell (signalisiert freudige Stimmungslage und Strebsamkeit, bei Übertreibung oder gestresstem Gesichtsausdruck allerdings auch Hetze, Termindruck)

Gehen Sie bewusst auf andere zu (abzuwarten, bis andere nähertreten, wirkt oft passiv, interesselos und eben auch energielos)

Öffnen Sie Türen etwas kraftvoller als nötig

Mit nonverbalem Verhalten Reaktionen auslösen

Anstatt eine andere Person durch konversationelle Postulate wie „Kannst du mir einen Kaugummi geben?“ zu einem bestimmten Verhalten zu bringen, können Sie auch versuchen, dasselbe Resultat nonverbal zu erzielen. Sie könnten erreichen wollen, dass Ihr Gegenüber Ihnen einen Kugelschreiber gibt, nach oben schaut, seine Krawatte kontrolliert oder sich hinsetzt.

Sie gehen dabei so vor: Zunächst wählen Sie ein Ziel, zum Beispiel, dass Ihr Gegenüber seine Krawatte kontrollieren soll. Dann stellen Sie sich die Frage, welches nonverbale Verhalten würde Ihr Gegenüber veranlassen, das Verhalten auszuführen. Sie könnten dabei auf die Idee kommen, auf seine Krawatte

starren. Diese Idee führen Sie dann aus und warten ab, ob er das von Ihnen gewünschte Verhalten zeigt.

Versuchen Sie es einmal selber: Beispielsweise, Ihr Gegenüber nonverbal dazu zu bringen, Ihnen einen Kugelschreiber zu geben, nach oben zu schauen, die Krawatte zu kontrollieren, sich hinzusetzen.

Sie werden sich dabei jedes Mal fragen müssen, welches eigene nonverbale Verhalten das Gegenüber veranlassen könnte, das betreffende Verhalten auszuführen.

Wie Sie Lügner entlarven

Das nonverbale „Durchsickern“ einer Lüge werden Sie weniger an der Mimik feststellen. Der Grund dafür ist, dass wir „unser Gesicht zu wahren“ besser beherrschen, als die Kontrolle über unsere Gestik zu behalten.

Probleme beim Lügen haben allerdings unsere **Augen**: Man kann dem Gegenüber „schlecht in die Augen sehen“.

Beim Lügen nehmen die **Anzahl der Handbewegungen** im Vergleich zum „normalen“ Gespräch deutlich ab. Durch die stärkere Konzentration auf die Formulierung der Lüge tritt die Kontrolle der Hände in den Hintergrund. Ausserdem fürchten Lügner unbewusst, sich mit ihren Handbewegungen verraten zu können.

Der **gesenkte Blick** und der **seitlich abgewandte Oberkörper** sind weitere Anzeichen, dass jemand lügt.



Ferner ist eine **starke Zunahme der Hand-zu-Kopf-Bewegungen** zu beobachten. Manchmal legt sich eine Hand waagrecht vor den Mund, vielleicht deckt aber auch nur der Zeigefinger die Oberlippe ab, oder die Bewegungen, die quasi einen Schleier über das „Lügemaul“ legen wollen, werden neben dem Mund angehalten, so dass die Hand neben dem Mund liegt. Bemerkenswert oft treten Lügen und **Nasenreiben** zusammen auf.



Gelegenheitslügner erkennen Sie ausserdem an ihrer nervösen und ausweichenden Körpersprache.

Geübte Lügner hingegen verstecken sich hinter **übertriebenen „ehrlichen“ Gesten**.

Da man in der Regel davon ausgeht, dass Lügner einen buchstäblich „nicht in die Augen schauen können“, setzen erfahrene Lügner auf überzogenen Blickkontakt. Anstatt immer wieder einmal wegzuschauen, **starren** sie einen **mit einer unnatürlich ruhigen Kopfhaltung** an.

Hinweis: Beim Versuch, Körpersprache zu deuten, sollten Sie eher auf ganze Kombinationen von Gesten achten als auf Einzelsignale. Eine abwehrende Geste kann Zufall sein, während zwei oder drei zusammen darauf hindeuten, dass der Betreffende tatsächlich eine Abwehrhaltung einnimmt. Mehrere nicht zusammenpassende Gesten sind das beste Zeichen für bewusste Unehrlichkeit.

Auch auf diesem Gebiet ist Erfahrung nicht zu ersetzen. Nur durch ständige Beobachtung lernen Sie, vielsagende Gesten von unbedeutenden zu unterscheiden.

12 untrügliche Signale, wie Sie die Zustimmungssignale (Abschluss-signale) Ihrer Gesprächspartner erkennen und leicht beeinflussen können

„Das ist ja interessant“, der Kunde beugt sich vor und nimmt das Muster in die Hand. „Ich denke“, fährt er fort, „das ist genau das, was ich brauche“.

„Prima“, erwidert der Verkäufer, „ich bin auch der Meinung, dass dies unser bestes Produkt ist. Schon das Vorgängermodell war speziell in Qualität und Leistung. Damals hatten wir unseren Firmensitz noch in Berlin, das ist ungefähr 350 km von hier. Ich weiss noch, wie wir kaum noch mit dem Liefern nachkamen. Wissen Sie, die Logistik in unserer Firma wurde erst etwas später, ich glaube 1998 – oder war es doch schon 1996 – straffer organisiert. Ich weiss noch genau, wie ich damals ...“

Gibt es etwas Schlimmeres für einen Verkäufer, als den möglichen Abschluss zu zerreden?

Hier gebe ich Ihnen 12 Signale, wie Sie erkennen, dass Ihr Kunde abschliessen will. Gleichzeitig zeige ich Ihnen, wie Sie dies beeinflussen und einen Abschluss oder eine Zustimmung zu Ihrem Vorschlag fördern können. Diese Signale treffen natürlich auch auf andere „Verkaufssituationen“ zu. Vielleicht wollen Sie Ihren Freund überzeugen, mit Ihnen ein Wochenende in Rom zu verbringen? Erkennen Sie jetzt, wann Sie sagen können: „Okay, abgemacht.“

1. Abschluss-signal: Kopfnicken

Durch mehrmaliges, zustimmendes Kopfnicken (bei entspanntem Gesichtsausdruck) signalisiert Ihr Kunde, dass er Ihnen zuhört, Sie versteht und an dem Gesagten interessiert ist.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Nicken Sie zwischendurch immer wieder selbst mit dem Kopf. Oft führt dies zur gleichen Reaktion beim Kunden.

2. Abschlusssignal: Produkt in die Hand nehmen

Nimmt Ihr Kunde das präsentierte Produkt in die Hand, steht er unmittelbar vor der Entscheidung. Er interessiert sich jetzt nur noch für die letzten Einzelheiten.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Bringen Sie das Produkt immer näher in seine persönliche Zone bringen (bis zu 50 cm an den Kunden heran).

Achtung. Dies gilt nicht für Prospekte. Hier sucht der Kunde Ablenkung, um Ihnen nicht mehr zuhören zu müssen. Daher werden Prospekte möglichst erst am Ende des Verkaufsgesprächs überreicht. Ausnahme: Sie sprechen mit dem Kunden den Prospekt durch.

3. Abschlusssignal: Bewegung des Oberkörpers

Kommt Ihr Kunde mit seinem Oberkörper weit nach vorn, zeigt er deutlich, dass er sich innerlich bereits positiv entschieden hat.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Durch einen Haltungswechsel beeinflussen Sie unterbewusst auch die Körperhaltung Ihres Kunden. Sitzen Sie deshalb öfter leicht vorgeneigt. Dies zeigt Ihr besonderes Interesse am Kunden und am Verkauf Ihres Produkts.

4. Abschlusssignal: Durchbrechen der Distanzzone

Kommt Ihr Kunde Ihnen immer näher, dann zeigt er, dass er Ihnen und Ihrem Angebot vertraut.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Versuchen Sie selbst durch vorsichtige Bewegungen die Distanz zwischen Ihnen und Ihrem Kunden zu verringern

Sie überwinden die Distanzzone:

- durch Gestik,
- durch Übergabe von persönlichen Geschenken
- oder – wenn das Verkaufsgespräch in Ihrem Hause stattfindet – durch persönliche Bewirtung.

5. Abschlusssignal: Entspannter Gesichtsausdruck

Entspannt sich der Gesichtsausdruck Ihres Kunden zunehmend oder ändert er seine Mimik positiv, dann sind auch seine Gedanken positiv. Er hat sich entschieden und ist abschlussbereit.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Beeinflussen Sie den Gesprächspartner durch klare, aber auch durch humorvolle Äusserungen. Geben Sie ihm Anerkennung, bringen Sie ihn zum Lächeln.
- Geschickte, motivierende Fragen helfen ebenfalls, die Atmosphäre zu entspannen und eine Vorbereitung des Kaufabschlusses herbeizuführen.

6. Abschlusssignal: Abschliessende Gesten

Schaut Ihr Kunde zur Uhr oder schliesst er die Unterlagen, dann ist er gewillt, das Gespräch zu beenden. Argumentieren Sie nicht weiter, Ihr Kunde ist jetzt bereit, mit Ihnen zum Abschluss zu kommen.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Natürlich ist der schnellste Weg zum Abschluss ein kurzes, effektives Verkaufsgespräch!

- Aber auch durch eigene Signale – wie zum Beispiel das Zusammenfalten der Prospekte oder Schliessen der Verkaufsunterlagen – können Sie dafür sorgen, dass Ihr Kunde sich schneller auf einen Abschluss einlässt.

7. Abschlusssignal: Weitere Gesprächspartner hinzuziehen

Ruft Ihr Kunde noch einen weiteren Gesprächspartner hinzu, will er in der Regel seine bereits positiv gefallene Entscheidung noch einmal mit jemandem abstimmen oder bereits verbreiten.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Beeinflussen Sie durch die Fragetechnik das Gespräch so, dass der Kunde einen Ihnen wohlgesonnenen Partner – zumeist den Verwender oder Anwender des Produkts – dazuruft.

Beispiel: „Was halten Sie davon, wenn wir die von mir genannten Vorzüge des Produkts von Herrn Petersen – als zukünftigem Nutzer – prüfen und bestätigen lassen? Dann haben wir auch gleich eine geeignete Entscheidungsgrundlage. Sind Sie einverstanden?“

8. Abschlusssignal: Eindeutige Fragen

Stellt Ihr Kunde Ihnen eindeutige Informationsfragen, ist er deutlich an einem Abschluss interessiert. Eine eindeutige Informationsfrage ist zum Beispiel: „Wieviel kostet ...“

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Ihr gesamtes Verkaufsgespräch sollten Sie auf diese Fragen ausrichten.

Den Preis allerdings nicht zu Beginn nennen, da Sie erst während des Verkaufsgesprächs ein Wertbewusstsein bei Ihrem Kunden aufbauen können.

9. Abschlusssignal: Fragen nach Einzelheiten

Hören Sie genau zu, wenn Ihr Kunde Sie etwas fragt. Stellt er Ihnen Fragen nach Einzelheiten, hat er sich weitgehend entschieden und benötigt nur noch einige ergänzende Details.

Fragen nach Einzelheiten:

- „Welche Reklamationen hatten Sie bisher?“
- „Welche Zahlungsmodus können Sie mir einräumen?“
- „Wann könnten Sie erstmalig liefern?“
- „Welche Mengen könnten Sie anbieten?“
- Den Kunden kommen lassen

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Diesen Fragenkatalog sorgfältig aufbauen. Bei den zuvor genannten möglichen Fragen des Kunden nicht sofort antworten.

Vielleicht gibt er Ihnen die Antwort – die er von Ihnen hören wollte – schon selbst!

Eine scharfe Waffe im Verkaufsgespräch

- Merke: Die Pause ist eine besonders scharfe Waffe im Verkaufsgespräch. Weder der Kunde noch Sie, der Verkäufer, können über einen längeren Zeitraum ertragen, wenn Ruhe im Raum herrscht.

10. Abschlusssignal: Negative Aussagen über den Wettbewerb

Äussert sich Ihr Kunde negativ über Ihre Mitbewerber, dann zeigt er, dass er sich bei Ihnen gut aufgehoben und verstanden fühlt.

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Wichtig ist, dass Sie selbst auf keinen Fall negativ über den Wettbewerb sprechen! Eine Abwertung eines Mitbewerbers von Ihrer Seite wird auf jeden Fall gegen Sie ausgelegt.
- Sprechen Sie – wenn es sich ergibt – neutral oder sogar positiv über den Wettbewerb.

11. Abschlusssignal: Zustimmungde Feststellung

Hören Sie aufmerksam zu, und achten Sie auf jedes Wort Ihres Kunden. Macht er zustimmende Feststellungen, dann ist Ihnen der Abschluss sicher.

Beispiele für zustimmende Feststellungen:

- „Das interessiert mich.“
- „Das klingt nicht schlecht.“
- „Das hätte ich schon früher wissen sollen.“
- „Das habe ich mir schon lange gewünscht.“
- „Darauf habe ich schon immer gewartet.“
- „Von der Grösse her passt es gut.“
- „Die Farbe gefällt mir.“
- Den Abschluss sofort erreichen

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Hier sollten Sie sofort gezielt fragen, um den Abschluss zu erreichen.

12. Abschlusssignal: Direkter Kaufwunsch

Sobald Ihr Kunde einen direkten Kaufwunsch äussert, brauchen Sie nicht weiter zu argumentieren. Zerreden Sie den Abschluss nicht. Den Kaufwunsch sofort aufnehmen. Machen Sie den Abschluss.

Beispiele direkter Kaufwünsche:

- „Dieses Produkt gefällt mir.“
- „Wann können Sie liefern?“
- „Wie viel können Sie liefern?“

So fördern Sie dieses Abschlusssignal:

- Hier gilt es, sofort zu schalten und den Kaufwunsch sofort aufzunehmen, und nicht im „programmierten“ Verkaufsgespräch weiter fortzufahren.
- Natürlich können jede der körpersprachlichen Aussagen und auch einige der verbalen Formulierungen ebenso ein negatives Ende des Verkaufsgesprächs signalisieren.

Ganz sicher ein positiver Verkaufsabschluss

- Doch wenn mindestens 2 der Aussagen gleichzeitig zusammenfallen, können Sie sicher davon ausgehen, dass es zu einem positiven Verkaufsabschluss kommen wird.

Wenn Sie Ihren Kunden besuchen und ihm einen Besuchstermin vorschlagen wollen, achten Sie auf die unterschiedlichen Leistungskurven, die jeder Mensch täglich durchlebt.

Sowohl für Sie als auch für Ihren Kunden gibt es an jedem Tag Zeiten, in denen sie mehr oder weniger leistungsfähig sind.

Um etwa 8 Uhr morgens beginnt bei den meisten Menschen die erste leistungsstarke Zeit. Das heisst? Sie sind in dieser Zeit besonders verkaufsstark und Ihr Kunde ist besonders aufmerksam. Also eine gute Zeit für Ihre Verkaufsabschlüsse.

Allerdings ist ihr Kunde, wenn Sie sich schlecht vorbereiten und Ihn nicht überzeugen, in dieser Zeit auch am widerstandsfähigsten. Also stellen Sie unbedingt eine optimale Vorbereitung sicher.

Der erste leistungsstarke Zeitraum endet noch vor der Mittagszeit, etwa um 11 Uhr. Je nach Ausmass des Mittagessens sinkt die Leistungskurve dann stetig bis ungefähr um 15 Uhr. Danach steigt Sie noch einmal kurz an, erreicht allerdings nicht die Stärke des Vormittags. Schon ab ungefähr 17 Uhr sinkt die Leistungstärke wieder und vermindert sich weiter bis zum Abend.

Legen Sie Ihre Termine daher am besten in die Zeit von 8 bis 11 Uhr oder von 15 bis 17 Uhr. So können Sie sicher sein, dass Sie stark verkaufen und Ihr Kunde besonders konzentriert ist.

Checkliste: Erkennen Sie, wann Ihr Kunde bereit ist, abzuschliessen?
Ihr Kunde nickt mehrmals zustimmend.
Ihr Kunde nimmt das präsentierte Produkt plötzlich in die Hand.
Ihr Kunde kommt mit seinem Oberkörper weit nach vorn.
Ihr Kunde rückt Ihnen immer näher.
Ihr Kunde bekommt einen entspannten und positiven Gesichtsausdruck.
Ihr Kunde schaut zur Uhr oder schliesst die Unterlagen.
Ihr Kunde ruft weitere Personen hinzu.
Ihr Kunde stellt eindeutige Informationsfragen.
Ihr Kunde fragt nach Einzelheiten.
Ihr Kunde äussert sich negativ über den Wettbewerb.
Ihr Kunde macht zustimmende Feststellungen.
Ihr Kunde äussert einen direkten Kaufwunsch.

Wir sind in diesem Report III sehr vielen Arten von Körpersprache begegnet, haben in den Reports I und II gelernt, wie man seine Gesprächspartner

typologisch einstufen, behandeln, mit ihnen nonverbal und verbal einen erfolgversprechenden Rapport bilden kann, und wie man sie zu einem gewünschten Verhalten bringt.

Wie all diese Lehrsätze erstens in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen, zweitens in konkreten praxisnahen kritischen Situationen anzuwenden sind, und wie drittens jeder von uns auf übergeordneter, teils schon globaler Ebene in manipulativer Weise beeinflusst wird (und was sich daraus lernen lässt), zeigt auf spannende Weise mein Report IV.

Report IV: So erhebst du deinen Dirigentenstab zum finalen Gesprächstriumpf

von Stefan Moreno
Dipl. Psychologe, Trainer und Coach

Wählen Sie die Strategie, die in einer ganz bestimmten Situation am besten punktet!

Liebe Leserin, lieber Leser

In diesem 4. Report ist es mir ein Anliegen, Ihnen zu zeigen, wie einzelne Instrumente der Beeinflussung zusammenspielen können und sollten. Und auch, warum es nicht gut funktioniert, wenn diese Bauteile falsch aufeinander abgestimmt sind. Solche Diskrepanzen werden ja beispielsweise schon in Kindermärchen thematisiert, indem etwa der Wolf zwar liebe Worte spricht, aber mit tiefer böser Stimme; und später in den Slapstick-Filmen, wenn der Fiese verführerische Versprechungen macht, dies aber mit offensichtlich listigen Äuglein. Klar waren und sind solche Beispiele oft bewusst überzeichnet.

Aber sie zeigen auf etwas dramatische Weise eine fundamentale Problematik der Beeinflussungstechniken und deren Anwendung auf: Am besten funktionieren Beeinflussungen, wenn erstens der Beeinflusser von seiner Mission wirklich überzeugt ist, und zweitens der zu Beeinflussende eine Basismotivation aufweist, die dem Anliegen des Beeinflussers weitgehend entspricht. Umgekehrt ist Beeinflussung dann umso erschwerter, wenn der Beeinflusser von seiner Angelegenheit selbst nicht überzeugt ist und gleichzeitig der Gegenüber weder bewusst noch unbewusst nicht die geringste Neigungen zeigt, dem Anliegen positiv gesinnt zu sein.

Deshalb ist es enorm wichtig, dass beispielsweise der Unternehmer seine Verkäufer zuerst einmal ganz klar von seinem Angebot überzeugt, d.h. dass er dieses zuallererst einmal nicht an seine Kunden, sondern an seine Verkäufer „verkauft“, damit diese entsprechend motiviert an ihre Käufer herantreten. Und genauso wichtig ist es – um bei unserem Beispiel zu bleiben – dass man weiss, was welcher Käufer bewusst oder unbewusst möchte, welches seine Bedürfnisse

sind; und dass man sich dann primär an jene Käuferschicht wendet, welche solche Bedürfnisse aufweist.

Dass dazu nicht immer direkte Fragestellungen dienen können, wird klar, wenn man sich beispielsweise die möglichen Antworten auf die Frage an Fahrer dieser betreffenden Marke vorstellt: „Warum fahren Sie einen Ferrari?“. Dass darauf die wenigsten Befragten Antworten im Sinne von „Weil es mir mehr Ansehen verschafft“ oder „weil es meine Potenz zum Ausdruck bringt“ etc. geben, leuchtet ein. In diesem Report soll deshalb auch gezeigt werden, mit welchen relativ einfachen Techniken man zu solchen verdeckten Motiven vordringen kann.

Dies gilt natürlich nicht nur für Verkaufsfragen, die in diesem Report IV neben Bewerbungsgesprächen und dem Halten von Reden bezüglich rhetorischen Techniken speziell behandelt sind, sondern für jede Form von Überzeugungsarbeit. Sobald Mittler eingeschaltet werden, gilt es, diese zu Voll-Überzeugten zu machen, bevor man sie zu den Zielpersonen schickt.

Und letztlich geht es mir auch darum, auf grosse Manipulationsfelder hinzuweisen, wo sich beispielsweise Wirtschaft, Kirche und Staat tummeln und uns in Abhängigkeiten führen, in denen manche Formen der Beeinflussung vorprogrammiert sind. Solche Beispiele sollen uns aber auch zeigen, was wir daraus lernen können.

Ihr

Stefan Moreno

So bauen Sie diese Techniken effizient zusammen!

- Erfolgreiches Vorstellungsgespräch!
- Schlagende Techniken im Verkaufsgespräch!
- Vorteilhafte Präsentation bei einer Rede!
- Und so manipulieren die „Grossen“

*Mit dem Schaffen der besten Voraussetzungen (wie dies in Report I dargelegt wird), mit den Kenntnissen von rhetorischen Tricks (Report II), mit dem Einsatz der Körpersprache (Report III) gewinnen Sie zwar den Halbfinal. Den Finalsieg holen Sie aber nur, wenn Sie diese 3 Waffen geschickt miteinander verbinden können. Das lernen Sie hier. **Welches ist wann die beste Taktik?***

Es gibt für jeden von uns Momente, wo ein durchschlagendes Dominieren der Situation besonders wichtig ist. Sei es im Geschäft, privat, in der Partnerschaft, im Studium, an Prüfungen, im Verein, am Biertisch, vor Gericht, etc. Mündlich, schriftlich oder telefonisch. In diesem Kapitel stelle ich Ihnen anhand von erlebten Beispielen meiner Leser und Kursteilnehmer kritische Situationen und entsprechende erfolgreiche Verhaltensweisen dar, so dass für jeden Leser zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten darin stecken, die Sie schon morgen nutzen können.

*Also etwa: Auf welche Körpersprache und Worte kommt es bei einem **Vorstellungsgespräch** an? Wie präsentiere ich mich bei einem **Redebeitrag**?*

*Wie gestalte ich ein **Verkaufsgespräch** erfolgreich?*

Und: Wie kann man echte Beweggründe erfragen, selbst wenn sie der Gesprächspartner verdrängt oder gar nicht kennt? usw.

Und überdies lernen Sie in einem Überblick globalere Manipulationsfelder und deren Mechanismen kennen (Wirtschaft, Kirche, etc.), und was wir von ihnen lernen können.

Bezüglich beste Taktik und Kombination verschiedener Lehrsätze, hier vorerst folgendes:

Nutzen Sie den Lieblings-Sinneskanal Ihres Gesprächs-Partners. Und sprechen Sie die Sprache, die er wirklich versteht!

Obwohl wir Menschen laufend mit fünf Sinnen Informationen aus der Umwelt aufnehmen, gibt man doch einem oder zwei Sinnen ganz klar den Vorzug. Daher wird der bevorzugte Sinn auch bevorzugtes oder primäres

Repräsentationssystem genannt. Sinnvoll ist es, diesen Lieblings-Sinneskanal im Gespräch zu entdecken, um ihn anschliessend besonders bearbeiten zu können. Mit anderen Worten: Wenn Sie feststellen, dass Ihr Gesprächspartner vorwiegend visuell ist, dann präsentieren Sie Ihre Informationen ebenfalls möglichst bildlich.

Erkennbar ist der bevorzugte Sinn, das Repräsentationssystem u.a. an der Sprache. Es ist genau dieser Umstand, der dazu führt, dass es zu erheblichen Verständigungsschwierigkeiten kommen kann. Aus diesem Grunde können Menschen über die gleiche Sache sprechen und sich doch nicht verstehen. Es ist als ob sie verschiedene Sprachen sprächen.

Um ein tieferes Verständnis für diese Thematik zu erlangen, hier mein Vorschlag: Wollen Sie einmal an einer kleinen Knacknuss üben, ob Sie die jeweiligen Sinneskanäle entdecken, über welche die Hotelgäste im untenstehenden Beispiel ihren Urlaub erlebt haben?

Beispiel (aus dem NLP-Buch von Claus und Daniela Blickhan „Denken, Fühlen, Leben“):

Fünf Italienurlauber treffen sich und sprechen über Hotels in Neapel.
Der erste ist ganz begeistert von seinem Hotel. Das Essen war grossartig und die Weine Spitzenklasse. Die Zimmer fand er okay.
Der zweite hat seinen Aufenthalt ganz anders erlebt. Er kann sich noch gut erinnern,

wie schrecklich laut es in seinem Hotel war. Anscheinend wurde die ganzen Nächte um ihn herum gefeiert, so dass er nicht zum Schlafen kam. Sein Hotel war eine „Krachbude“, meint er.

Der dritte hat wieder gute Erfahrungen gemacht. Er hat ausgezeichnet geschlafen. Verglichen mit den üblichen italienischen Zimmern, hatte er sehr viel Raum, und das Bett war äusserst bequem. Auch sonst fand er es sehr gemütlich und fühlte sich einfach wohl.

Der vierte dagegen war ziemlich unzufrieden. Statt gemütlich fand er das Hotel schmutzelig. Wo man hinsah, Staub und Schmutz! Ausserdem war es überall so dunkel und unübersichtlich. Nicht weiterzuempfehlen, findet er.

Der fünfte schliesslich meint nur: „Ich hatte einfach Pech. Mein Hotel stand in der Nähe des Fischmarkts. Dieser schreckliche Gestank. Ich hätte mir fast eine Nasenklemme gekauft!“

Die Überraschung kommt, als sich unsere Reisenden über den Namen ihres Hotels unterhalten. Sie stellten fest, dass alle im gleichen Hotel „Vesuvio“ gewohnt hatten!

Auflösung: 1. Gustatorisch = Schmecken; 2. Auditiv = Hören; 3. Kinästhetisch = Fühlen; 4. Visuell = Sehen; 5. Olfaktorisch = Riechen

In der Kommunikation ist es daher sehr wichtig, zu wissen, auf welche Art und Weise der Gesprächspartner seine Umwelt wahrnimmt und seine Vorstellungen von der Welt aufbaut. Wenn Sie Ihre Botschaften im Sinneskanal des Gesprächspartners präsentieren, werden diese auch wirklich verstanden.

Sagt Ihr Gesprächspartner beispielsweise:

„Ich sehe da noch einen Berg Arbeit auf uns zukommen“, dann reagieren Sie sprachlich auch auf der optischen Ebene: „Dann schauen wir halt, dass wir den Überblick behalten!“

Eine Antwort auf einer anderen Sinnesebene wäre vielleicht: „Wir werden uns eben bemühen, die Last gemeinsam zu tragen.“ Hier wird der kinästhetische, körperorientierte Kanal angesprochen und der Rapport ist somit nicht so optimal.

Sie finden untenstehend eine Liste, die Ihnen im Alltag zur Ermittlung der bevorzugten Sinnesebene hilfreich sein kann. Klar ist aber, dass nicht nur die Sprache dazu dient, sondern auch Körpersprache und „Augenmuster“ wichtige Indizien liefern.

Wörter	
Visuell	Sehen, Bild, Fokus, Vorstellung, Einsicht, Szene, leere Leinwand, Aussicht, Perspektive, Illusion, Vorschau, Vision, visualisieren, scheinen, reflektieren, klarmachen, durchblicken, beäugen, fokussieren, vorhersehen, offenbaren, beobachten, enthüllen, überwachen, zusehen, betrachten, anschauen, erblicken, etwas zeigen, ausstellen, darstellen, illustrieren, klar, hell, dunkel, nah, fern, verschwommen
Auditiv	Akzent, Rhythmus, Ton, Geräusch, Schall, Stille, taub, betonen, diskutieren, verkünden, mitteilen, anmerken, rufen, sprachlos, hören, zuhören, überhören, sagen, lauschen, horchen, hören sagen, reden, erzählen, fragen, sich fragen, tönen, ertönen, klingen, pfeifen, singen, schreien, mündlich, verständlich, dissonant, harmonisch, hörbar, laut, leise, schrill, hoch, ruhig, dumpf, monoton
Kinästhetisch	Berührung, Kontakt, Stress, Schmerz, Spannung, Entspannung, Druck, in Angriff nehmen, schieben, ein Gefühl haben, den Finger drauf legen, umgehen mit, drücken, rubbeln, fühlen, einfühlen, nehmen, berühren, anpacken, greifbar, begreifen, ergreifen, anfassen, halten, loslassen, kratzen, empfinden, etwas spüren, bewegen, handeln, nehmen, werfen, verwerfen, sich aufregen, brüskieren, gemütlich, gefühlvoll, kompakt, fließend, drückend, bequem, entspannt, warm, heiss, kalt, fest, weich, rauh, glatt, sanft, grob, solide, schwer, leicht
Neutral	Entscheiden, Prozess, Vorgang, denken, erinnern, wissen, meditieren, teilnehmen, wiedererkennen, verstehen, bewerten, bestimmen, lernen, motivieren, verändern, bewusst, unbewusst, überlegen
Olfaktorisch	Parfümiert, schal, fischig, duftend, muffig, wohlriechend, frisch, verraucht
Gustatorisch	Sauer, Würze, Geschmack, bitter, salzig, saftig, süß

So gehen Sie mit Meinungsverschiedenheiten um

Hat Ihr Gesprächspartner nicht die gleiche Meinung wie Sie, beginnen Sie einfach mit einer Wiederholung, was er gesagt hat (pacen, um den Rapport aufrechtzuerhalten, denn die Technik des Reflektierens von Meinungen

signalisiert dem Gegenüber Einfühlungsvermögen und Verständnis. Noch wichtiger ist, dass Pacing ein zustimmendes Nicken oder eine zustimmende Bemerkung hervorruft):

„Sie haben Recht. Das war früher. Heute gibt es für solche Anforderungen wohl keine Lösung mehr. Die Frage, die sich stellt, ist: wollen Sie sich wirklich mit solch überholter Technologie zufrieden geben?“

Bringen Sie volle Power rüber (Echtheit)

Bereits wurde festgehalten, dass ein Auseinanderklaffen von Körpersprache und Worten schnell zu Unglaubwürdigkeit und Lächerlichkeit führt. Dieses Risiko ist vor allem dann sehr gross, wenn man sich in Halb- oder Unwahrheiten bewegt. Dann verraten uns häufig gegensätzliche Körpersignale. Diese sind also entsprechend gut einzuüben, damit sie auf keinem Fall unnatürlich wirken. Die kleinste falsche Geste verrät uns. Denn die Körpersprache besteht ja – wie wir in Report III gesehen haben – aus Körperhaltung, Gesten, Gesichts- und Augenbewegung, etc. Und diese Teilsprachen müssen in sich ebenfalls stimmig sein, und erst noch der Sprache in Worten und Tonalität entsprechen.

Wenn sich Ihnen jemand hoherhobenen Hauptes mit strammem Schritt nähert, Sie aber mit lauem Händedruck begrüsst, ist das ebenso unstimmig, wie wenn er mit lauer und müder Stimme sagt, dass er den Auftrag xy nicht erfüllen konnte.

Oder: Kommt man in einer Diskussion wirklich nicht weiter, kann es angezeigt sein, langsam aber zunehmend den Anschein zu erwecken, dass man den Ort zu verlassen gedenkt (Zusammenräumen der Unterlagen, Schal umlegen, Kugelschreiber in Jacke stecken, etc), die Stimme anzuheben und mit allen Gesten Ungeduld zu zeigen (Uhr konsultieren, fahrig zur Türe hinzuschauen, etc.).

Ihre Überzeugungskraft ist eine synergetische Kombination von Worten, Gesten und Intonationen. Wenn sie geschickt arrangiert werden, sind sie als Ganzes viel wirkungsvoller als ihre einzelnen Einheiten für sich genommen.

Im Folgenden möchte ich nun einige Situationen hervorheben, die bezüglich Kommunikation besonders kritisch sind und Ihnen dafür einige Ratschläge erteilen: Der Verkauf, die Rede/Präsentation, in einer Befragung (z.B. Amt/Gericht).

So gestalten Sie ein Verkaufsgespräch erfolgreich

Ein wichtiger Schritt im Hinblick auf ein Verkaufsgespräch – dies gilt aber auch für viele andere Gesprächssituationen – besteht darin, eine

Argumentationsliste, eine Einwandsliste und eine Argumentationsliste zu den Einwänden zu erstellen. Dabei sind die Argumente, die für einen Kauf Ihres Produktes sprechen, strikte nach folgenden Gesichtspunkten auszuwählen:

- für Käufer interessant (nicht für Verkäufer!),
- eigenständig (die Konkurrenz hat diese Vorteile nicht – oder wenn doch, warum Sie besser sind),
- aktuell (Vorteil ist im Moment gerade in aller Leute Mund bzw. in allen Medien – z.B. Sicherheit, Umwelt/Benzinverbrauch, Ausstellung, Formel 1, etc.).

So entschärfen Sie Einwände

Kritisches eigenes Hinterfragen Ihres Angebotes hilft Ihnen, Einwände des Interessenten vorzusehen. Es ist besser, sich solche vor schon vor dem Gespräch selbst auszudenken und Gegenargumente dazu zu notieren, als darauf zu warten, dass der Gesprächspartner diese vorbringt – um dann unvorbereitet dagegen ankämpfen zu müssen. Manchmal ist es sogar taktisch sinnvoll, den möglichen Einwand selbst ins Gespräch zu bringen. Sagen Sie beispielsweise:

„Natürlich gibt es Leute, die sagen, dass dieses Produkt zu teuer ist. Leider vergessen sie, dass dieses Produkt keine China-Ware ist und somit nur in sehr

seltenen Fällen Reparaturen anfallen. Eine Investition, die sich wirklich bezahlt macht."

Oder

„Lange Lebensdauer... oder die grosse Sicherheit... oder die erwiesene tiefe Pannenanfälligkeit oder der hohe Wiederverkaufswert etc. etc.... .hat eben seinen Preis".

So kann man Einwände frühzeitig abhandeln, wenn ihnen am leichtesten beizukommen ist.

Wichtig ist einfach, dass man solche Argumente und fremde sowie eigene Gegenargumente schon vor dem Gespräch auflistet, was einer schnellen Memorisierung im Gespräch förderlich ist.

Natürlich gibt es auch den generellen Einwand: „Ich habe kein Interesse!".

Was tun bei der Aussage „Ich habe keine Interesse“

Hier einige mögliche Antwortsätze, die Sie ggf. auf Ihre Branche adaptieren können und somit das Gespräch weiter im Fluss halten:

„Habe ich etwas gesagt, was Sie gekränkt hat?"

„Es gibt wirklich keinen Grund, warum Sie Interesse für dieses Produkt aufbringen sollten, bevor ich Ihnen gezeigt habe, wie es Ihnen behilflich sein kann, Geld zu verdienen, die Produktion zu steigern und einige Ihrer Probleme zu lösen!"

„Darf ich fragen warum?"

„Ist es nicht Ihr Hauptanliegen, Geld zu sparen?"

„Darf ich Sie darum bitten, im Moment die Interessen Ihrer Firma in Betracht zu ziehen!"

„Sind Sie nicht daran interessiert, Geld zu verdienen?"

„Können Sie mir bitte erklären, wie Sie nicht daran interessiert sein können, Geld zu sparen und Geld zu verdienen?“

„Ich dachte, aus diesem Grund machen Sie Geschäfte?“

Welche Einwände können Sie in Ihrem Angebotsbereich voraussehen? Notieren Sie die direkten Fragen dazu.

Die Liste bezüglich eines jeden möglichen Gegenargumentes soll Gründe enthalten, die den Einwand entkräften. Sagt der potenzielle Käufer beispielsweise

„Wäre ja alles schön und gut, aber der Preis ist zu hoch“,

dann sind mögliche Gegenargumente

„Lange Lebensdauer... oder die grosse Sicherheit... oder die erwiesene tiefe Pannenanfälligkeit oder der hohe Wiederverkaufswert etc. etc.... .hat eben seinen Preis“.

Wichtig ist einfach, dass man solche Argumente und fremde sowie eigene Gegenargumente schon vor dem Gespräch auflistet, was einer schnellen Memorisierung im Gespräch förderlich ist.

Die grosse Kraft von kleinen „Mini-Geschichten“

Bezüglich Verkaufsgespräch besteht die Möglichkeit, in dessen Verlauf auch einmal positive Seiten des Angebotes, Ihrer Firma, von Ihnen selbst, etc. in eine Geschichte zu kleiden, um einerseits bildhaft die Gefühlswelt des potenziellen Kunden anzusprechen und andererseits das sture Herunterleiern von Vorteilen zu vermeiden. Extrem formuliert könnten – je nach Persönlichkeitsstruktur des Kunden – eine der 10 folgenden Geschichtsformen in Frage kommen:

- 1. Einführende Geschichten:** Geschichten darüber, wer ich bin, warum ich hier bin, und wie ich anderen Menschen und anderen Firmen geholfen habe.

- 2. Aufmerksamkeitserheischende Geschichten:** Um Menschen dazu zu bringen, Ihnen und Ihren Produkten Aufmerksamkeit zu widmen. Diese Geschichten teilen den Zuhörern mit, warum sie Ihnen zuhören sollten.
- 3. Produkt-Informationen-Geschichten:** Anstatt all die Besonderheiten und Vorzüge von Produkten einfach nur aufzuzählen, können auch diese Informationen in eine faszinierende Geschichte eingebettet werden.
- 4. Geschichten, die Ängste überwinden:** Zeigen, wie andere Leute dieselben Ängste wie der Kunde hatten, und wie Sie erfahren haben, dass es keinen Anlass zu Befürchtungen gab.
- 5. Geldgeschichten:** Den Leuten zeigen, wie sie sich Ihre Produkte oder Serviceleistungen leisten können und wie sie helfen, mehr Geld zu sparen oder zu verdienen.
- 6. Geschichten, die das Selbstwertgefühl heben:** Um zu zeigen, wie der Besitz Ihres Produkte das Selbstvertrauen, den Stolz und die Selbstachtung Ihres Kunden gehoben hat.
- 7. Geschichten von Produktionssteigerungen:** Um zu zeigen, wie Ihre Produkte oder Ihrer Serviceleistungen Firmen geholfen haben, ihre Effizienz zu erhöhen, Ausfallzeiten zu reduzieren, die Arbeitsleistung zu steigern und Mängel zu verringern.
- 8. Geschichten über den Zusammenhalt von Familien:** Um zu zeigen, wie Ihre Produkte und Dienstleistungen Familien näher zusammenbrachten.
- 9. Sicherheitsgeschichten:** Um zu zeigen, wie Ihre Produkte Menschen mentale Zufriedenheit, emotionale und finanzielle Sicherheit gegeben haben.

10.Abschlussgeschichten: Um all die Vorzüge Ihres Produktes zusammenzufassen, die Sache erfolgreich zu Ende zu führen, und den Auftrag zu bekommen.

Hier ein Beispiel:

Ein Steuerberater könnte zu einem potentiellen Kunden sagen:

„1998 wurde mir bewusst, warum ich eine Steuerberatung brauchte. Der Staat behielt mehr von meinem Geld als ich. Sie behielten die grossen Scheine und ich nur das Wechselgeld. Kennen Sie dieses Gefühl?“

Schreiben Sie für jede der zehn Formen eine Kurzgeschichte für Ihr Produkt oder Dienstleistung. Die Geschichte muss nicht lang sein. Einige der besten Geschichten, die ich kenne, sind nur vier oder fünf Sätze lang. Nehmen Sie andere Kunden als Beispiel und sind Sie kreativ. Haben Sie etwas Spass mit dieser Übung.

Eines dieser 4 Gefühle müssen Sie ansprechen, um Erfolg zu haben

Nicht umsonst heisst es: „Sprich nur ein einziges Mal das Gefühl des Käufers an, und du ersparst Dir hundert gescheite Argumente.“ Die Gefühle sind halt eben das grösste Spielfeld der gegenseitigen Beeinflussung. Es sind Gefühlsregungen des Augenblicks, wie etwa

*Zorn,
Hass,
Liebe
und Freude;*

oder mit Gefühlen verbundene Wertvorstellungen, wie

*Ehre,
Treue,
Mut,*

*Gerechtigkeit,
Gehorsam,
Gefühle des Triumphes,
Ordnung,
Disziplin,
Ehrlichkeit,
Macht,
Männlichkeit, und noch ungezählte andere.*

Sprechen Sie also unbedingt eines der folgenden 5 Gefühle an!

Egal, was Sie verkaufen oder wenn Sie überzeugen möchten, achten Sie darauf, dass Sie einen der fünf menschlichen Grundtriebkkräfte ansprechen:

- 1. Überleben:** Der Drang zum Leben überhaupt, Gesundheit, Sicherheit, usw.
- 2. Sex:** Der Drang, sich fortzupflanzen, Zuneigung zum anderen Geschlecht
- 3. Sinnesreize:** Der Drang, das Leben zu genießen, Komfort, Vergnügen
- 4. Soziale Stellung:** Der Drang, Geltung zu erlangen, Ansehen, mehr verdienen
5. In den Bereich der Gefühle gehört auch das **Ausnützen der Angst**. Wer in sein Argumentarium Angstzustände und mögliche Antworten bzw. Konsequenzen einbauen kann, verfügt über eine kraftvollen Verstärker:

Welche Ängste kennen Sie aus eigener Erfahrung oder haben Sie bei anderen Menschen beobachtet? Erweitern Sie nachstehende Liste:

Angst ...	Mögliche Auswirkungen ...
vor dem Alter (Falten, graue Haare, usw.)	Kauf von Hautcreme, Haarwasser, usw.
vor dem Alleine sein	Abhängigkeitsverhältnis

zu Versagen	Tendenz zu Perfektionismus
nicht anerkannt zu werden	kann nicht nein sagen
Freunde zu verlieren	„gibt jemand das letzte Hemd“
die Arbeit zu verlieren	Ueberzeit, kein oder nur wenig Widerspruch
vor Krankheiten	empfänglich für Gesundheitsprodukte
vor Mundgeruch	Zähneputzen/Mundwasser/Zahnpasta
vor Autoritäten	wenig Widerstand, wenn autoritär behandeln
Schwächen zu entblößen	Man tut vieles, obwohl man eigentlich nicht will
gegen den Strom zu schwimmen	Anpassung an die Mehrheit / Normen
etwas Falsches zu sagen	unsicher, gehemmt; kann leicht geführt werden (Worte in den Mund legen)

Ebenfalls in Verkaufsgesprächen besonders relevant – aber auch in allen anderen Gesprächsthemen wichtig – ist die Vermeidung des **„Ontalking“**. Wie häufig erlebt man, dass ein Verkäufer in einem Verkaufsgespräch das Produkt bzw. sein Anliegen offensichtlich bereits verkauft hat (der potenzielle Käufer oder die Präsentationszielgruppe nickt und verliert das Interesse am weiteren Verkaufsgespräch), dann aber mit seinem Talk trotzdem noch weiterfährt. Mit dem grossen Risiko, dass er erstens den potenziellen Käufern dadurch Zeit einräumt, ihren (geäusserten oder aus ihren Mienen leicht ersichtlichen) positiven Kaufentscheid nochmals zu überdenken, und er zweitens noch Argumente für den Kauf aufführt, die bei den Anwesenden schlecht ankommen und die Kaufentscheidung ins Negative kippen.

Über „**Rapport**“, „**Pacing**“, „**Leading**“, „**Closing**“ haben wir schon in den Reports I und II einiges gelernt, das man auch im Verkaufsgespräch anwenden kann. Das wichtigste davon ist auf den folgenden 6 Seiten nochmals kurz zusammengefasst, dabei aber zusätzlich spezifisch auf den Verkauf ausgerichtet und mit zusätzlichen entsprechenden Beispielen versehen:

Der Rapport im Verkauf

Zu den Voraussetzungen, einen potenziellen Käufer positiv zu beeinflussen, zum Kauf zu führen, gehört, dass man zuerst einen Rapport herstellt. Wenn Sie nicht mehr genau wissen, wie Sie möglichst rasch und gezielt Vertrauen und Sympathie herstellen können, dann lesen Sie noch einmal im Report I und II nach. Rapport bezeichnet den Zustand, der von einer Atmosphäre des gegenseitigen Vertrauens und Verständnis geprägt ist. Es ist so, wie eine wirklich gute, emotionale Beziehung zum Lebenspartner oder zu Freunden. Gestützt auf die Grundlage: Gleich und gleich gesellt sich gern.

Jeder Mensch nimmt Rapport auf seine eigene, subjektive Art wahr. Das ereignet sich zum Beispiel, wenn Sie erleben: Ich fühle mich verstanden. Ich fühle mich beachtet. Ich fühle mich wohl. Ich spüre Vertrauen. Er geht auf mich ein. Die Kommunikation ist fließend. Sie hört mir zu. ... usw.

Tipp: Beginnen Sie mit der Hauptphase des Verkaufs erst, wenn Sie Rapport hergestellt haben. Hier eine Zusammenfassung der auffälligsten Kennzeichen eines guten Rapports:

- Körperballett – gleiche Körperhaltung, gleichzeitiges Wechseln der Körperhaltung
- Gleichzeitiges Lachen über dieselben Inhalte
- Ähnliche Art zu sprechen, gemeinsames Sprechtempo
- Versöhnlicher Umgang mit „Schnitzern“ (z. B. falsch ausgesprochene Namen)

- Übereinstimmende Gestaltung von räumlicher Nähe und Distanz
- Zustimmung, Verständnis, Übereinstimmung, Akzeptanz bzgl. verbal geäußelter Bedürfnisse, Interessen, Erwartungen; Ansichten, Meinungen; Erfahrungen, Erlebnisse; Überzeugungen, Glauben, Werte; Bewertungen, emotionaler Zustand
- Impuls in gleicher Augenhöhe zu kommunizieren
- Hohe Merkfähigkeit der besprochenen Inhalte

Achtung: sollte Ihnen in der Hitze des (Wort-)gefechts der Rapport verloren gegangen sein, ist es unabdingbar wichtig, dass Sie versuchen, diesen sofort wieder herzustellen. Es sei denn, Sie haben bewusst provoziert und mit dem Scheitern des Gespräches gerechnet (nach dem Motto: Der Zweck heiligt die Mittel).

Pacing im Verkauf

„Pacing“ wenden Sie an, wenn Sie versuchen, sich dem potenziellen Käufer anzugleichen oder ihn zu spiegeln, wenn Sie sich umfassend auf Ihr Gegenüber einstellen. Pacing oder Spiegeln, kann auf vielen verschiedenen verbalen und nonverbalen Ebenen stattfinden. Es ist eines der wirkungsvollsten Kommunikationsmittel um mitzuteilen: wir haben vieles gemeinsam; in vielerlei Hinsicht bin ich wie du; ich denke ähnlich wie du; ich habe dieselben Wünsche wie du; ich verstehe dich; bei mir bist du sicher; mir kannst du vertrauen.

Es gibt auch im Verkauf eine Reihe verschiedenster Pacing-Möglichkeiten:

Beim **Pacing durch unbestreitbare Tatsachen** sprechen Sie über die unbestreitbaren wahren Ereignisse, die sich um Ihren Gesprächspartner herum abspielen oder die er direkt fühlen kann. Dadurch gewinnen Sie von Anfang an die Zustimmung des Gesprächspartners und kommunizieren: „Ich bin jemand, der dich versteht.“

Als konkretes Beispiel ein Autoverkäufer:

„Ich sah, dass Sie heute an diesem schönen Nachmittag hier standen und sich die Autos ansahen.“

„Und ich sah, dass Sie vor ein paar Minuten dieses Auto anschauten.“

Bei diesen Aussagen muss der Kunde zustimmen (zumindest innerlich), da er wirklich an diesem schönen Nachmittag hier steht und sich die Autos anschaut. Ebenfalls hat er vor wenigen Minuten dieses bestimmte Auto betrachtet.

Sie äussern also Sätze, bei denen Ihr Gesprächspartner nicht widersprechen kann. Mit anderen Worten: **der Zuhörer muss zustimmen und kommt dadurch in eine sogenannte „Ja-Haltung“**. Statistische Untersuchungen beweisen: wer zu mehrmaligen Aussagen ja sagen kann, wird zu 80% Wahrscheinlichkeit auch zu der darauf folgenden Aussage Ihrerseits zustimmen.

Beim **Pacing durch sprachliches Spiegeln** werden Sie zum „Zauberspiegel“ Ihres Gegenübers, indem Sie bestimmte Anliegen, Gedanken, Ängste, Bedürfnisse oder Träume beim Gesprächspartner erkennen. Durch die einfache Formulierung Ihrer Wahrnehmungen spiegeln Sie auch diese.

„Schnelle Autos gefallen Ihnen.“ (Ihr Gegenüber schwärmt von Ferraris und Porsche)

Beim **Pacing durch Gedankenlesen** tun Sie so, als ob Sie Hellseher wären. Bei diesem Vorgehen verwenden Sie einfach Tatsachen, die auf fast jeden Menschen zutreffen:

„Sie gehören zu den Menschen, die sich nicht so schnell ein Auto aufschwätzen lassen“

Die meisten Menschen werden diesen allgemein zutreffenden Bemerkungen zustimmen und sich bestätigt fühlen. Eine der effektivsten Möglichkeiten, die Methode des Gedankenlesens zu nutzen, ist, gewisse Binsenwahrheiten in Fragen umzuformulieren. Dann fügen Sie hinzu:

„..., stimmt’s?“

„..., nicht wahr?“

„..., hab’ ich recht?“

„..., oder?“

Pacing von Meinungen, Einstellungen und Glaubenssätzen hilft Ihnen, bei Situationen, in denen die Gesprächspartner anderer Meinung sind als Sie, Worte und Formulierungen, die Widerstand erzeugen, Probleme und Konflikte schaffen, zu vermeiden.

Es sind dies die üblichen **Killerwörtchen** „aber“, „allerdings“ oder das schlimmste: „nein“. Diese können Sie im Aufbau Ihrer Gesprächsbeziehung um viele gute Sätze zurückwerfen.

Wenn der Verkäufer sagt: „Sie haben recht, aber ...“ Wie fühlen Sie sich? Ernst genommen? Bestätigt? Kompetent? Wohl kaum..., vielleicht eher wie jemand, der sich gerade einen Schuh voll Wasser geholt hat. Was sagt er denn damit? Er sagt, was Sie gesagt haben, sei nicht wahr, oder zumindest irrelevant. Das Wort „aber“ oder „allerdings“ widerlegt in diesem Fall alles, was vorher gesagt wurde.

Verwenden Sie dazu das verbindende Wörtchen „und“. Anstatt Widerstand zu wecken, eröffnen Sie sich damit Wege, um eine neue Richtung einzuschlagen.

Sagen Sie „und“ statt „aber“ oder „allerdings“

„Ich respektiere Ihren Eindruck, und ich glaube, wenn Sie sich meinen Standpunkt anhören, werden Sie vielleicht anders denken.“

Das Wörtchen „nein“ wirkt noch härter.

Es hat etwas Endgültiges und Verletzendes. Verpacken Sie Ihr „nein“ charmant in einem „ja“:

„Ja, Sie haben vollkommen recht, beachten sollten wir vielleicht, dass ...“

Beim **Pacing mit kontrolliertem Dialog** wiederholen Sie sinngemäss eine Äusserung Ihres Gegenübers und warten auf dessen Zustimmung. Erst dann erwidern Sie etwas auf die Äusserung des Gesprächspartners. Mit diesem Vorgehen signalisieren Sie dem Gesprächspartner, dass Sie ihm zuhören, seine Worte für wichtig halten und ihn damit auch ernst nehmen. Wenn Ihr Gegenüber also sagt:

„Gestern habe ich einen Autounfall gebaut und mir den Kopf angeschlagen,“

dann antworten Sie in etwa:

„Was, du hast einen Autounfall verursacht?“

Hieraus wird klar, wie man beim kontrollierten Dialog vorgeht? Wenn Ihr Gegenüber eine Äusserung gemacht hat, wiederholen Sie diese sinngemäss und warten auf die Zustimmung des Gegenübers. Erst dann erwidern Sie etwas auf die Äusserung des Gesprächspartners. Mit diesem Vorgehen signalisieren Sie dem Gesprächspartner, dass Sie ihm zuhören, seine Worte für wichtig halten und ihn damit auch ernst nehmen (= Rapport).

Leading im Verkauf

Als Grundregel für eine optimale Gesprächsführung gilt auch im Verkauf die Regel:

pacen, pacen, pacen, leaden.

Die Konjunktion „und“ verbindet die Pacing-Bemerkung auf elegante Weise mit der das Pacing weiterführenden (= Leading) Bemerkung. Solche Verbindungen können auch Adverbien wie: *„während, da, wenn, bevor, deshalb, machen, lassen, bewirken, dazu führen“* sein.

„Nun, wir haben jetzt das Produkt xy genau angeschaut (Pacing-Bemerkung) und Sie sagten, dass Sie das kleinere Modell bevorzugen würden (Pacing-Bemerkung). Deshalb (Kausalitätswort) möchte ich Sie jetzt fragen: „Möchten

Sie Sie es gleich so mitnehmen oder darf ich es Ihnen verpacken?"

(Suggestion, welche beinhaltet, dass der Kunde das Produkt kaufen wird)

„Wie ich sehe, sind Sie sich noch nicht ganz sicher (Pacing-Bemerkung, da Kunde Zweifel äussert). Und (Kausalitätswort) ich frage mich, was Sie noch wissen müssten, um sich für dieses Produkt entscheiden zu können?"

(weiterführende Suggestion mit Inhalt, dass der Kunde sich für das Produkt entscheiden wird)

Quoting im Verkauf

Unter „Quoting“ versteht man das Zitieren von bekannten Personen oder beispielsweise auch von Medienberichten zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der eigenen Aussage. Denn kaum jemand lässt sich nicht durch glaubwürdige Dokumente oder Bezüge auf sogenannte namhafte Personen überzeugen. Deshalb ist es sinnvoll, solche Zitate und Beweisstücke in die Argumentation einzubauen. So könnte man dem obigen Pacing – Leading – Satz noch eins draufgeben:

„Wie ich sehe, sind Sie sich noch nicht ganz sicher (Pacing-Bemerkung, da Kunde Zweifel äussert). Und (Kausalitätswort) ich frage mich, was Sie noch wissen müssten, um sich für dieses Produkt entscheiden zu können?"

(weiterführende Suggestion mit Inhalt, dass der Kunde sich für das Produkt entscheiden wird)

Damit Sie von diesem Produkt ebenso überzeugt sind, wie xy (z.B. Bürgermeister oder Fussballer), der das gleiche Produkt vor einer Woche gekauft hat (Quoting)!"

Hier wird zusätzlich noch die Technik der **Suggestion** („Damit Sie..., Sie kennen doch..., Sie sind doch auch der Ansicht, dass...“) ins Rennen geschickt. Sie ist immer hilfreich, weil man damit dem potenziellen Käufer praktisch ein „Ja“ in den Mund legt (suggeriert).

Eine andere Art Quoting ist das Durchblickenlassen, dass man ein oder mehrere Leitbilder persönlich kennt. Damit überträgt man deren Kompetenz auf sich und beeindruckt so den Gesprächspartner. Es schadet auch nichts, wenn der Gesprächspartner einige dieser Bekannten ebenfalls kennt. Es ist dies im Gegenteil sogar eine weitere, sehr erwünschte Form der Rapport-Bildung (gemeinsame Bekannte schaffen Bindung).

Allerdings soll man solche Bezüge auf Bekannte vorerst wertneutral machen (man sagt einfach, dass man sie kennt, ohne diese Personen bereits als kompetent zu bezeichnen). Denn man weiss ja nie, ob der Gesprächspartner diese nicht als inkompetent abqualifiziert.

Sicher wird gerade auch das Quoting häufig gegen Sie eingesetzt, um Sie von etwas zu überzeugen. Wie wehrt man sich dagegen? Vielfach basieren solche Bezugsnennungen auf schwammigem Grund, sind manchmal schlicht erlogen: Lassen Sie sich deshalb jedes Mal, wenn jemand auf eine Person oder ein Dokument verweist, präzisieren... „Wann genau ist dieser Artikel erschienen?“, „Welches war der Titel?“, „Wann hat Herr XY das gesagt?“, „In welchem Zusammenhang?“. Sie werden so schnell merken, wie authentisch solches Quoting wirklich ist. Falls erschwandelt, punkten Sie doppelt: Erstens frustrieren Sie durch dieses Ertappen den Gesprächspartner, und zweitens wird er inskünftig mit solchen Äusserungen Ihnen gegenüber wesentlich vorsichtiger sein.

Eine andere Form des Bezugnehmens auf andere ist die **Generalisierung**: Informationen verallgemeinern und so deren Bedeutung erhöhen!

Beispiele: *alle, jeder, nie, immer, nie, niemand, nirgends, überall*

„Ihr werdet dieses Thema überall im Leben wieder antreffen.“

„Sie können aus jeder Situation lernen.“

„Jeder möchte ein neues Auto fahren.“

„Niemand möchten einen alten, klapprigen Wagen fahren.“

„Jeder Gedanke, den Sie haben, hilft Ihnen, sich zu entspannen.“

Notieren Sie sich ein paar Beispiele für Universalbezeichnungen.

Closing

Unter „Closing“ versteht man das erfolgreiche Abschliessen einer Verhandlung. Dies ist das Ziel jedes Gespräches, insbesondere auch des Verkaufsgespräches. Nachstehenden Techniken haben sich bewährt, um schneller und sicherer zu einem Abschluss zu kommen:

So kommen Sie mit echten Alternativen zum Abschluss

Der alte Trick mit der echten Alternativen funktioniert immer noch bestens: Anstatt zu fragen:

„Nachdem Sie sich von all den Vorteilen dieses Produktes überzeugen konnten, möchten Sie sich nun für die Ausstattung „Cupido“ oder „Sensuality“ entscheiden?“:

So erreichen Sie mit unechten Alternativen Ihr Ziel

Bei der unechten Alternative offeriert man relativ unwichtige Optionen und blendet damit mögliche unwillkommene Alternativen (z.B. gar nicht kaufen, oder andere Marke bei anderem Verkaufsgeschäft) bewusst völlig aus:

„Möchten Sie Ihren neuen Wagen mit Kreditkarte oder per Banküberweisung bezahlen?“

So lösen Sie mit versteckten Befehlen Handlungen aus

Mit der Technik der **eingebetteten (versteckten) Befehle in Kombination mit der Personifizierung** lagern Sie die direkte Formulierung *„Kaufen Sie dieses Auto!“* in einen erweiterten sprachlichen Zusammenhang ein und fügen vor der eigentlichen Suggestion den Namen des Gesprächspartners ein:

„Stellen Sie sich nur vor, wie viel sicherer Sie hinter Ihrem Lenkrad wären, wenn Sie, Herr Dynamik, diesen Wagen kaufen.“

„Stellen Sie sich vor, wie Sie im Alter abgesichert sind, wenn Sie, Herr Vitali, diese Vorsorgeversicherung abschliessen.“

„Sie werden es selbst erleben, wie Ihre Kommunikation überzeugender und wirksamer wird, wenn Sie, diese Sprachmuster Schritt für Schritt lernen und anwenden.“

„Sie werden einiges an Geld sparen, wenn Sie, Herr Kunde, die Doppelpackung bestellen.“

„Du wirst sehen, Monika, diese Vorteile sind wirklich einzigartig.“

„Ich habe gedacht/mir vorgestellt, wie viel effizienter wir arbeiten könnten, wenn Sie, Herr Büromann, diesen Fax bestellen.“

So erteilen Sie unbemerkt eine geheime Botschaft

Sie können eingebettete Befehle durch das sogenannte **Analoge Markieren/Hervorheben** noch verstärken, wenn sie diese beim Sprechen noch besonders hervorgehoben werden. Dabei können Sie die Stimme beim Sprechen der Anweisung anheben oder auch vorher und nachher eine Pause machen; eine Veränderung der Stimmlage, eine Geste mit der Hand oder ein Anheben der Augenbrauen bewirken dasselbe. Mit Bewusstsein wird eine solche „analoge Markierung“ selten bemerkt.

„Was müssten Sie noch wissen, damit Sie sich, Frau Muster, jetzt entscheiden könnten.“

„Wenn Sie darüber nachdenken, werden Sie entdecken, Herr Skeptisch, dieses Produkt hält, was es verspricht.“

„Was müssten Sie noch wissen, damit Sie sich, Herr Zögerlich, jetzt entscheiden könnten.“

So steigern Sie das Wohlergehen des Kunden mit einer Kurzgeschichte

Das Wohlergehen des Gesprächspartners können Sie durch Metaphern steigern. So können Sie Metaphern über andere Verkäufe nutzen, um Befürchtungen des Gegenübers auszuräumen. Diese Technik verringert den Widerstand gegen einen Kauf, indem Sie den Kunden daran erinnert, dass der Kauf Ihres Produktes dem Kauf jedes anderen Produktes gleicht:

„Ich haben den Eindruck, dass Sie ein kluger Käufer sind. Sie wissen, wie man Produkte beurteilt und wie man Dinge kauft. Da Sie schon wissen, wie Autos zu bewerten sind, werden Sie keine Schwierigkeiten haben, bei diesem Kauf jetzt eine Entscheidung zu treffen.“

So fördern Sie mit sanfter Dringlichkeit eine Entscheidung

Die folgende Art der Fragestellung eignet sich dazu, den Dringlichkeitsgrad der Entscheidung mit sanftem Druck anzuheben:

„Gibt es irgendetwas, was Sie davon abhält, noch heute eine Entscheidung zu treffen?“

So veranlassen Sie eine Handlung mit einer versteckten Frage

Mit einer **eingebetteten (versteckten) Frage** können Sie, genau wie mit Befehlen, eine Handlung oder Antwort veranlassen.

„Es würde mich interessieren, ob Sie schon ein Gefühl haben, Herr Vitali, welches Modell Sie eher besitzen möchten?“

So können Sie ein Angebot „erzwingen“

Wenn Sie den am Produkt interessierten Gesprächspartner veranlassen können, seinerseits einen Preis (oder eine andere umstrittene Kondition) zu nennen, können Sie ein **„Angebot erzwingen“**, den potenziellen Käufer also darauf zu „behaften“ versuchen:

„Ich glaube verstanden zu haben, dass Sie den von mir genannten Preis als zu hoch empfinden. Was würden denn Sie meinen, wie viel dieses Produkt kosten sollte?“

Sobald der Kunde hierauf einen für Sie noch akzeptablen Preis nennt, akzeptieren Sie diesen, womit – oft auch ohne dass der Kunde dies wirklich möchte – ein Akzept geschaffen ist.

So pflanzen Sie Ihrem Kunden einen Zeitzünder ein, der im Nachhinein wirkt

Wenn kein Closing zustande kommt, kann mittels **posthypnotischer Suggestion** versucht werden, dennoch einen nachträglichen Abschluss zu bewirken. Dabei handelt es sich um Handlungen, Gefühle, Gedanken, die „mit Zeitzünder“ „eingepflanzt“ werden, nachdem alle Closing-Versuche gescheitert sind (gut ist dabei natürlich, wenn man an etwas Positives, das Sie oder Ihre Firma für ihn bereits geleistet haben, anschliessen kann – es schafft dies für die nachträgliche Suggestion eine besonders positive Basis):

„Herr Hauser, Sie konnten sich mit dem Hypothekarkredit, den wir Ihnen eingeräumt haben, ein wunderschönes Haus bauen. Wenn Sie heute Ihre Besorgungen machen, werden Sie vielleicht über einige andere Möglichkeiten nachdenken können, die ich Ihnen eben dargelegt habe, wie unsere Finanzdienstleistungen, wie z.B. Fonds, Obligationen, Sparkonten, Kreditkarten, Festgeldanlagen für Sie von Nutzen sein können.“

Und jetzt schauen Sie dem Kunden in die Augen:

„Und während Sie über diese vielen anderen Möglichkeiten nachdenken, wie wir Ihnen helfen können, möchte ich, dass Sie zum Telefon greifen und mich sofort anrufen. Versprechen Sie mir das?“

Die Wirkung der posthypnotischen Suggestion ist verbunden mit der Tatsache, was der Kunde später noch tun wird. In diesem Fall wird „Besorgungen machen“ verknüpft mit „Nachdenken über die Vorteile“, welche

der Verkaufsberater dargelegt hat. „Besorgungen machen“ wird also zum Auslöser für das „Nachdenken über die Möglichkeiten“.

So sorgen Sie dafür, dass Ihr Kunde Sie nie mit negativen Gefühlen verlässt

Ja, so oder so sollten Sie bei Nichterreichen eines Kaufabschlusses vom potenziellen Käufer nie mit beidseits negativen Gefühlen auseinandergehen. Beenden Sie das Gespräch freundlich und mit einem offenen Ende. Sagen Sie: „Reden wir ein andermal darüber“ oder „Überlegen Sie sich die Sache noch einmal.“ Ziehen Sie sich zurück, prüfen Sie, was Sie ggf. falsch gemacht haben. Lernen Sie daraus und bereiten Sie sich auf das nächste Gespräch vor.

Einige, aber längst nicht alle der hier aufgeführten Gesprächstechniken lassen sich selbstverständlich auch am Telefon, in e-mails oder SMS einsetzen. Nachteilig wirkt sich dort natürlich aus, dass Sie unbekannte Personen nicht oder viel schwieriger in ihrer Persönlichkeit einschätzen, und sich mit Ihrem Gespräch entsprechend weniger gut auf sie ausrichten können. Und ferner ist dem Umstand Rechnung zu tragen, dass in e-mails, Brief und SMS die Spontaneität fehlt, Sie also via bewusst erwirkte kurze Reaktionszeiten nur sehr schlecht assoziative (und damit weniger kontrollierte) Antworten erzwingen können. Auch die Frage, ob ein Rapport zustande kommt, bleibt u.U. lange unklar und erschwert die Gesprächsharmonie.

Bauen Sie aber wenigstens jene der hier dargelegten Techniken, die sich dazu eignen (die also keine allzu grosse Spontaneität voraussetzen), in Ihre Telefongespräche, Briefe, SMS und e-mails ein. Es wird sich lohnen!

Im Zusammenhang mit dieser Thematik „Verkaufsgespräch“ empfehlen ich Ihnen, auf meiner Homepage www.beeinflussung.com den Sonderreport „Die 8 Gesetze der Manipulation“ unter Benutzung des Code **8gmani** gratis zu beziehen. Es enthält viele weitere praxisnahe Techniken sowie eine äusserst nützliche Checklist.

So punkten Sie in einem Vorstellungsgespräch!

Bezüglich **Körpersprache** achten viele Personalverantwortliche beim Vorstellungstermin auf die Kleidung und auch besonders auf Schuhe. Oberstes Gebot ist daher, dass alles sauber und ordentlich sein muss. Was man konkret anzieht hängt von Branche und Stelle ab. Mindestens ebenso wichtig wie die richtige Kleidung ist das pünktliche Erscheinen. Wenn eines von beiden nicht gegeben ist, wird man den Job trotz der besten Qualifikationen nicht bekommen.

Den ersten Bonus kann man sich holen, wenn man erstens eine saubere und gut strukturierte Dokumentenmappe erstellt und diese beim Gespräch benützt, und zweitens, wenn man sich über Suchmaschinen und andere Info-Quellen über die Firma, bei der man arbeiten möchte, kundig macht.

Der erste Eindruck ist oft entscheidend:

1. Betreten Sie den Raum mit der Grundhaltung, dass Sie ein gutes Angebot unterbreiten; Sie sind kein Bittsteller. Gehen Sie aufrecht – mit dem Blick nach vorne gewandt – auf Ihren Gesprächspartner zu. Wecken Sie erste Sympathien, indem Sie ein freundliches Lächeln zeigen.
2. Begrüssen Sie Ihren Gesprächspartner mit einem deutlichen (nicht zu starken) Händedruck und einer klar formulierten Begrüßungsformel, in der Sie auch den Namen und Titel Ihres Gegenübers nennen (z.B. „Guten Tag Frau Doktor Schmidt!“). Versuchen Sie unbedingt, bereits bei der Begrüßung Blickkontakt herzustellen.
3. Wenn Ihnen kein entsprechender Platz angeboten wird, fragen Sie einfach selbstbewusst, wo Sie Platz nehmen dürfen bzw. – bei Bedarf – Ihre Sachen ablegen können.
4. Die Utensilien, die Sie im Gespräch benötigen (z.B. Dokumentenmappe, Notizblock, Schreibstift), legen Sie am besten unmittelbar vor sich auf den

Tisch. Nehmen Sie dabei aber nicht mehr Raum ein, als nötig – vor allem wenn das Gespräch am Schreibtisch des Personalisten stattfindet.

5. Nehmen Sie eine offene, dem/r Gesprächspartner/in zugewandte und aufrechte Sitzposition ein, in der Sie sich selbst wohl fühlen.
6. Suchen Sie den Blickkontakt zu Ihrem Gesprächspartner – vor allem während er zu Ihnen spricht. Sie signalisieren damit Aufmerksamkeit, Interesse, Aufgeschlossenheit und Selbstsicherheit.

Beachten Sie die Bedeutung der Körpersprache, wie in Report III ausführlich beschrieben.

1. Wenn zwei Gesprächspartner eine ähnliche Sitzhaltung einnehmen (s. Report I und II: „Spiegeln“), signalisiert das grundsätzliche Einigkeit und gegenseitige Sympathie. Vermeiden Sie jegliche Verschränkung Ihrer Arme und Hände, da Sie damit verschlossen, zurückhaltend oder skeptisch wirken. Halten Sie sich auch nicht an Sessellehnen oder Tischkanten fest.
2. Wenn Sie sich unsicher fühlen, stellen Sie bewusst beide Fusssohlen zur Gänze auf den Boden („Erden“).
3. Lassen Sie Ihre eigene Körpersprache zu! Haben Sie keine Angst, Ihre Gestik oder Mimik könnte übertrieben oder unangebracht sein. Die meisten Menschen haben eine passende Körpersprache, mit der sie das Gesprochene überzeugend unterstreichen können. Lassen Sie also Ihren Händen und Gesichtszügen während des Sprechens ruhig freien Lauf (nirgends festklammern!).
4. Bezüglich verbales Verhalten: Sprechen Sie klar, deutlich und in kurzen, positiv ausformulierten Sätzen. Lassen Sie sich Zeit beim Sprechen!
5. Weisen Sie von sich aus ausschliesslich auf Inhalte hin, die für Sie sprechen. Erwähnen Sie Negatives nicht einmal ansatzweise! Aufmerksame Personen hören meist besonders gut (auch zwischen den

Zeilen) zu und haken im passenden Moment nach – soweit sollte es erst gar nicht kommen!

6. Wenn Sie Ihre Antwort zu Ende gebracht haben und eine (meist als unangenehm empfundene) Pause entsteht, sprechen Sie nicht gleich weiter, sondern warten ruhig auf eine Reaktion Ihres Gegenübers. Erst wenn eine längere Pause entsteht, fragen Sie nach, ob und zu welchen Inhalten noch weiterführende Informationen gewünscht werden.
7. Vermeiden Sie häufige und zu lange Fülllaute (wie z.B. „aaahh, hmhhh, ääähh“ u.ä.) zwischen Ihren Satzteilen. Versuchen Sie lieber nicht, „wie aus der Pistole geschossen“ zu antworten, sondern nehmen Sie sich stattdessen – noch bevor Sie zu Sprechen beginnen – genug Zeit, um sich Ihre Antwort bereits im Kopf zurechtzulegen.
8. Stellen Sie auch schon während des Gesprächsverlaufs Fragen, die zur Firma und/oder zur besetzenden Position passen und wo Sie anschliessend mit grosser Wahrscheinlichkeit Ihre Kenntnisse über die Firma einbringen können. Damit signalisieren Sie Interesse, Motivation und Aktivität. Beachten Sie aber: Mit den richtigen Fragen beweisen Sie auch, dass Sie wissen, worauf es ankommt.

So treten Sie gewinnend auf – z. B. bei einer Rede

Der perfekte Gang

Ihre Rede beginnt nicht erst am Rednerpult, sondern bereits mit dem Aufstehen von Ihrem Platz. Erheben Sie sich nicht langsam und schwerfällig, hastig und hektisch, überrascht und überstürzt, sondern ruhig und konzentriert, schwungvoll und dynamisch?

Üben Sie das Aufstehen und Gehen. Experimentieren Sie mit verschiedenen Geh-Geschwindigkeiten, unterschiedlichen Schrittlängen. Was macht Ihr Oberkörper,

wenn Sie gehen? Schwankt er wie bei einem Seemann? Ist er den Beinen voraus, oder kommt er hinterher? Sind die Hüften beweglich oder steif?

Beim Weg zum Rednerpult bewegen Sie sich zielbewusst, in flüssigem Tempo und einer Ihrer Körpergrösse angemessenen Schrittlänge. Gehen Sie, ohne sich mit Gedanken über die bevorstehende Rede oder anderes abzulenken, zügig, aber ohne Eile. Achten Sie darauf, ruhig durchzuatmen! Andernfalls wird Ihr Gang abgehackt und unter Umständen sogar unfreiwillig komisch wirken.

Der Stand

Wenn Sie angekommen sind, nehmen Sie sich einen Atemzyklus lang Zeit, um zur Ruhe zu kommen, bevor gekommen Sie das erste Wort sagen. Will sagen: Atmen Sie einmal sind in Ruhe ein und wieder aus.

Trainieren Sie auch, einen guten Bodenkontakt zu finden. Stellen Sie dazu die Füsse hüftbreit auseinander (auch an einem Pult, sie werden vermutlich ja früher oder später auch einmal daneben zu stehen kommen...). Schwingen Sie nun ruhig mit dem Körper vor und zurück, dann seitlich, zuletzt im Kreis (im und gegen den Uhrzeigersinn). Spüren Sie der Gewichtsverlagerung nach (Ballen, Ferse, links, rechts), und pendeln Sie sich so auf Ihre Mitte ein. Vergleichen Sie, wie der Abstand der Füße zueinander die Gewichtsverteilung beeinflusst, wie die Stellung der Füße den gesamten Körperausdruck verändert und Auswirkungen auf Ihre gesamte Körperhaltung hat: Weit auseinandergestellte Füße vermitteln Anspruch auf Raum; wird es zuviel, erinnert die Haltung an einen Cowboy. Sind die Füße eng geschlossen, stehen Sie unsicher, und der Betrachter kann das leicht als Schüchternheit empfinden.

Üben Sie nun die ungleichmässige Gewichtsverteilung auf Standbein und Spielbein. Sie vermittelt eine gewisse Lässigkeit. Steht ein Bein deutlich weiter vorne als das andere (in der Regel das rechte), senden Sie - je nach Gewichtsverteilung - unterschiedliche Signale: Gewicht vorne signalisiert

Aktivität, Vorangehen. Gewicht hinten signalisiert sich zurückziehen, aus der Schusslinie bringen.

In jedem Fall ist der neutrale Stand die beste „Ausgangsbasis“ für alle Varianten des Stehens und die angemessene Grundposition während einer Rede:

Stehen Sie etwa hüftbreit, die Füße annähernd parallel das Gewicht auf beide Füße gleich verteilt.

Ob Sie während einer Rede stehen bleiben oder Ihre Position verändern, hängt ganz von Ihrem Typ ab: Was für den einen angemessen ist, mag der andere schon als zu unruhig oder (im Gegenteil) als zu festgenagelt empfinden.

Die Stehhaltung

Prüfen Sie Ihre Haltung selbstkritisch am Spiegel aus. Zuviel Bauch? Zu stark gekrümmt? Ein eingesunkenes Brustbein wirkt, als ob Sie "sich hängen lassen" oder "geknickt" sind. Versuchen Sie zu korrigieren. Aber Achtung: Erstens wirkt "Brust raus, Bauch rein" insbesondere bei geschlossenem Stand, wie auf dem Exerzierplatz. Und zweitens ist es enorm schwierig, eine korrigierte Haltung bis zum Ende durchzuziehen. Ohne beständiges Üben ist ein Rückfall während der Präsentation oder Rede vorprogrammiert.

Bereits ein um wenige Zentimeter gehobener Kopf kann Sie arrogant oder "hochnäsig" erscheinen lassen.

Ihre Körperhaltung spricht allerdings nicht nur durch sich selbst. Sie hat auch Einfluss auf die gesprochene Sprache. Testen Sie den Einfluss der Haltung auf die gesprochene Sprache

Das können Sie leicht mit folgendem Experiment feststellen: Versuchen Sie, denselben Satz mehrmals mit gleichem Ausdruck, aber in verschiedenen Körperhaltungen (stolz aufgerichtet, zusammengesunken, auf einem Bein, kauern, liegend usw.) zu sagen: Sie werden feststellen, dass es ausgesprochen

schwierig sein kann, den gewählten Ausdruck in nicht passenden Körperhaltungen beizubehalten. Probieren Sie es einmal!

Für eine angenehm aufrechte Haltung hier unser Übungsvorschlag: Stehen Sie breitbeinig. Lassen Sie den Oberkörper vornübersinken (nicht wippen!), und bleiben Sie so lange mit dem Kopf nach unten hängend stehen, wie es Ihnen nicht unangenehm ist. Achten Sie darauf, dass die Atmung fließt. Der Kopf hängt, der Hals wird immer länger, die Rückenmuskulatur gibt zum Boden nach. Richten Sie sich nun langsam auf, Wirbel für Wirbel. Die Atmung fließt gleichmässig weiter, der Kopf hängt, wird erst ganz zum Schluss aufgerichtet: Nun stehen Sie ganz natürlich und ohne Übertreibung gerade aufgerichtet.

Die Sitzhaltung

Um den Oberkörper auch im Sitzen gut aufrichten zu können, rollen Sie das Becken auf dem Stuhl vor und zurück. Spüren Sie, wie Sie über die beiden Sitzbeine rollen? Wenn Sie eben gerade vor den Sitzbeinen sitzen, bleibt Ihr Oberkörper aufgerichtet. Diese Haltung ermöglicht Ihnen eine freie Atmung und einen guten Stimmklang.

Die Gestik

Wir haben in Report III gelernt, dass auch die Sprache der Hände nach Kulturbereich, Persönlichkeit und Anlass differiert. Während z. B. in Italien die Menschen sprichwörtlich "mit Händen und Füßen" sprechen, sind Mitteleuropäer mit diesem Ausdrucksmittel sehr viel zurückhaltender. Es hängt jedoch sehr stark von Ihrer persönlichen Art, von Ihrem Temperament ab, inwieweit Ihre Hände unterstreichen und verdeutlichen, was die Stimme erzählt. Es gibt exzellente Redner, die ohne Gestik auskommen, und ebensolche, die sich ihrer ausgiebig bedienen. Erkennen Sie Ihre eigene Gestik: Beschreiben Sie beispielsweise einfach ein imaginäres Bild oder eine Szenerie gleichzeitig mit Worten und Händen. Beispiel: "Ich hätte gern einen grossen Ball von einem

Meter Durchmesser" (gleichzeitig beschreiben Sie einen grossen Kreis mit den Händen).

Variieren Sie, je nachdem, worauf es Ihnen besonders ankommt: Ist Ihre gewohnte Gestik sehr ausschweifend, aber unpräzise, so beschreiben Sie einen filigranen technischen Schaltplan oder eine Silberstiftzeichnung.

Ist Ihre gewohnte Gestik sehr sparsam, und möchten Sie Ihre Gestik reicher und grösser werden lassen? Dann beschreiben Sie ein opulentes Bild. Wichtig ist nur, dass Ihre Hände genau das zeigen bzw. mitmalen, was Ihre Worte ausdrücken.

Die Mimik

An Ihrem Gesicht lässt sich eine unendliche Vielzahl von Gefühlen ablesen. Mit feiner Reaktion zeigen die Gesichtsmuskeln, was Sie „zwischen den Zeilen“ ausdrücken: Unsicherheit, Freude, Stolz, Ironie, Lächeln, Begeisterung und vieles andere. Machen Sie Ihre Gesichtsmuskulatur zum Spiegel Ihrer Gefühle.

Versuchen Sie nicht, bewusst die Mimik zu verändern - das würde nur gekünstelt (und damit unecht) wirken.

Sie können aber dafür sorgen, dass Ihre Gesichtsmuskulatur empfänglicher wird für die verschiedenen Impulse. Den Rest besorgt Ihr Unterbewusstsein.

Lockern Sie Ihre Gesichtsmuskulatur – besonders dann, wenn Sie angespannt sind –, indem Sie Grimassen ziehen: Legen Sie die Stirn in Falten, und entspannen Sie sie wieder; kneifen Sie die Augen fest zu, und öffnen Sie sie wieder; ziehen Sie die Nase kraus, und schürzen Sie die Lippen.

Der Blick

Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Der Blick ist das zweite Rückgrat.“ Tatsächlich ist der Blick die wichtigste Möglichkeit, ohne körperliche Berührung Kontakt zu anderen Menschen aufzunehmen. Umgekehrt ist es die grösstmögliche

Beleidigung, einen Menschen zu übersehen, also zu ignorieren; denn einen Menschen nicht anzuschauen sagt: „Du bist Luft für mich.“

Achten Sie deshalb darauf, dass Sie als Redner Ihre Zuhörer auch anblicken; und womöglich immer wieder alle; denn fixieren Sie nur einige wenige – wie das erstaunlich viele Redner tun – dann fühlen sich die andern ausgeschlossen: Sie sind frustriert und/oder schalten ab. Nur mit Blickkontakt fühlen sich die Zuhörer richtig angesprochen.

Spiegelein an der Wand? – Die Kunst der Fragestellung

Warum ist Fragen so wichtig?

Mit Fragen kann man einerseits zeigen, dass man die Worte des Gesprächspartners wichtig findet, indem man beispielsweise mit Nachfragen Präzisierungen verlangt („Was meinten Sie genau als Sie „chaotische Situation“ sagten“). Andererseits bezieht man den Gesprächspartner noch stärker in einen gewünschten Monolog mit ein. Dazu benützt werden entweder offene Fragen („Wie meinen Sie das ganz genau?“) oder geschlossene Fragen, die nur ein Wort als Antwort verlangen, beispielsweise wenn ein Entscheid fallen muss („Haben Sie sich entschieden?“).

Ganz klar ist in diesem Zusammenhang auch Zuhören wichtig (viele Leute vergessen, dass der Mensch nur einen Mund aber 2 Ohren hat!). Mit Zuhören zeigt man Interesse, Mitgefühl; vor allem wenn man aktiv zuhört und dies durch Körpersprache (z.B. Nicken) oder Kurzworte wie „na so was“ kundtut. Man kann sein Zuhören noch stärker dokumentieren, indem man das Gehörte kurz zusammenfasst, und dabei ruhig auch das emotionale Element seines Gesprächspartners zurückspiegeln kann („dieser Erfolg macht Sie glücklich, nicht wahr?“).

Mit raffinierten Fragetechniken eine Meinung erfragen

Bei den nachstehend thematisierten Fragestellungen geht es darum, von jemandem eine Meinung zu erhalten. Dies kann die ehrliche, zutreffende Meinung sein (z. B. Objekt der Motivforschung) oder aber eine Meinung, die uns gefällt und die wir entsprechend lenken müssen.

Um im Gespräch bzw. Interview bzw. Verhör erwünschte Meinungen zu ermitteln, steht die **Suggestivfrage** im Vordergrund (der wir schon in anderen Kapiteln begegnet sind):

„Sie sind doch auch der Ansicht, dass wir zuviel Steuern zahlen.“

Steigern lässt sich dies noch mit dem Zusatz „...oder?“. Aber auch unbemerkte Suggestionen können das gewünschte „gefälschte“ Resultat bringen: So weiss man beispielsweise, dass ausformulierte Alternativen ein objektiveres Resultat erbringen als unausformulierte. Also

„Möchten Sie dieses Buch kaufen oder nicht?“

bringt eher die wirkliche Haltung zutage als

„Möchten Sie dieses Buch kaufen?“

Bezüglich Suggestion dient u.a. auch eine Technik mit Sprachmustern aus dem Bereich der hypnotischen Rhetorik, durch Vorkonditionierung des Gesprächsverlaufes den Gesprächspartner zu einer gelenkten Aussage zu bewegen: Sie stellen dem Gesprächspartner ein paar Fragen mit folgendem Aufbau (z.B.):

1. Wie nennt man das **Gerät**, das Dinge in tausendfacher Verkleinerung sichtbar macht? Richtig, ein **Mikroskop**.
2. Wie heisst das **Gerät**, das der Arzt braucht, um Herz und Lunge abzuhören? **Stethoskop**, ja genau.
3. Wie heisst das **Gerät**, das lauter farbige Prismen und Bilder erzeugt? **Kaleidoskop**, stimmt.

4. Und wie heisst das **Gerät**, mit dem man durch die **Wand** sehen kann? Na, wissen Sie es? Denken Sie genau nach!

Haben Sie bemerkt, wie man die Gedanken eines Menschen in eine ganz bestimmte Richtung lenken kann? (Richtig wäre: Es ist ein Fenster). Die Gedanken des Angefragten wurden so beeinflusst, dass er die Realität so verzerrt wahrnahm, dass er möglicherweise die selbstverständlichsten Dinge plötzlich nicht mehr wusste und möglicherweise eine vom Gesprächsleiter erwünschte, aber weithergeholte Antwort gibt (z.B. Guckloch, etc.).

So erhalten Sie die wirkliche ausschlaggebende Meinung

Um die wirkliche ausschlaggebende Meinung zu ermitteln, bestehen grundsätzlich 3 Möglichkeiten:

Warum denn nicht direkt ?

Die erste und offensichtlichste ist, dass man **direkt danach fragt**. Dies funktioniert bei unbelasteten Themen und dort, wo sich der Befragte auch wirklich eine Meinung bilden kann. Bei belasteten Themen aber (prestige-, tabu- oder sonst wie belasteten) und dort, wo der Befragte sich die Meinung noch nie bewusst gemacht hat, nützen direkte Fragen wenig. Man würde so nur Kulissen- und Scheinmotive ermitteln.

So entfernen Sie Bewusstseinschranken!

Um hinter diese Kulissen- und Scheinmotive in halb- und unbewusste Bereiche vorzustossen, muss man die Ratio der Befragten möglichst ausschalten. Dazu dienen als zweite Möglichkeit Fragestellungen, die sich schneller **Assoziationen** bedienen. Dabei muss der Befragte möglichst sofort (ohne zu Überlegen!) sagen, was ihm auf vorgegebene Wörter oder Satzanfänge in den Sinn kommt bzw. wie er die Sätze abschliessen würde, z.B.

„Leute, die Opel fahren, sind...“

oder das einfache Wort „Opel“ in einer Reihe von anderen Wörtern. Dies ist eine Technik, wie sie auch in Verhören angewendet werden kann, um den Leuten keine Zeit zu lassen, um vernünftig klingende Antworten zu „erfinden“ und um sie in Widersprüche zu verwickeln. Allerdings können sich so auch unbescholtene Bürger verhaspeln und Dinge sagen, die sie unnötig belasten. Versuchen Sie in solchen Fällen also, das Tempo von Ihrer Seite her zu verlangsamen.

So erhalten Sie die gewünschten Informationen, ohne direkt danach zu fragen

Eine dritte Möglichkeit, um hinter Schein- und Kulissenmotive zu gelangen, bietet die sog. **Projektion**. Dabei soll der Befragte im Namen von anderen Personen Auskunft über etwas erteilen, was ihm die Illusion gibt, dass er gar nicht seine Meinung abgibt, sondern diejenige anderer Personen. Das Prinzip besteht dann aber gerade darin, dass er so doch seine eigene Meinung darlegt.

„Was glauben Sie veranlasst Autofahrer, einen Opel zu kaufen?“

Oder:

„Was bewegt gewisse Leute, von Zeit zu Zeit etwas über den Durst zu trinken?“

Noch nützlicher wäre hier natürlich, wenn man das wirkliche Verhalten des Befragten kennt, um seine Antwort entsprechend besser interpretieren zu können (also: welche Automarke er selber fährt; oder ob der andere Befragte selber hin und wieder über den Durst trinkt, etc.). Solche Fakten lassen sich aber oft ebenfalls eruieren.

Bei allen derartigen an Sie gerichteten indirekten Fragestellungen kann es sich je nach Situation also empfehlen, auf der Hut zu sein!

Die grossen Schlachtfelder der Manipulation

Neben den Beeinflussungs-Feldern im kleineren privaten zwischenmenschlichen Bereich gibt es nun aber natürlich auch grosse Schlachtfelder der Manipulation, wie sie nachstehend – sicher nicht abschliessend – aufgeführt sind. Im einen oder anderen bewegen wir uns alle.

Nützlich ist es sicher, wenn man sich dies von Zeit zu Zeit wieder bewusst macht und prüft, ob man solche Beeinflussung akzeptiert oder sich dagegen wehren möchte. Wobei je nach Situation ein Sich-Dagegen-Wehren gar nicht möglich oder nicht erwünscht ist. Denn je nach Betrachtungsweise und Lebensphilosophie können uns die betreffenden Beeinflussungen oder gar Manipulationen höchst zuwider oder im Gegenteil eher erwünscht sein (vor allem bei jenen, die es nicht nur negativ finden, geführt zu werden).

Auf meiner Homepage www.beeinflussung.com finden Sie demnächst wertvolle Hinweise zu diesem spannenden Thema und schnellen Zugriff auf leicht zugängliche Quellen.

Darin werden beispielsweise unter dem Titel „**Die Ziele der Mächtigen**“ schon die Beutezüge und Plünderungen im Mittelalter erwähnt, die der Bevölkerung als Kreuzzüge im Namen der Kirche beliebt gemacht wurden, eine Instrumentalisierung der Kirche, die bis heute anhält.

Die selbe Quelle führt als weitere frühere manipulative Gegebenheiten die **Sklaverei** an, die man dem Volk quasi als Sippenhaftung für begangene Schuld verkauft hatte, wobei die Schuld allein schon darin bestand, dass man eine andere Hautfarbe hatte.

Aber auch aktuelle „Spielfelder“ der Manipulation werden erwähnt. So betrachtet ein Autor im Wirtschaftsbereich u.a. die **Kreditkarte** als besonders gelungenen Trick, um die Kunden zum vermehrten Kauf zu manipulieren.

Ein besonders kraftvolles Mittel zur Manipulation ist auf dieser globalen Stufe das Schaffen von vitalen **Abhängigkeiten**. Und Abhängigkeiten sind wohl immer exzellente Voraussetzungen für mehr oder weniger leichte Manipulierbarkeit:

Beispielsweise Frauen, die vom Einkommen ihrer Männer abhängig sind;

Oder **Kinder** von mittellosen lateinamerikanischen Landarbeitern, die von ihren Grossgrundbesitzern zahlreich in Patenschaft genommen werden, wodurch ganze Sippen gefügig gemacht werden, für eben diesen Grossgrundbesitzer zu arbeiten, für ihn zu stimmen und allenfalls sogar zu nicht ganz legalen Dienstleistungen.

Aber auch das Abhängigmachen der **Drogensüchtigen** von ihren Dealers, der Medikamenten-Konsumenten von der Pharma-Industrie, der Nutzer von Betriebssystemen von **Computer-System-Giganten** oder der **Gläubige** von seiner Kirche, etc.

In all diesen und noch vielen weiteren Fällen bestehen sehen solche Autoren Mechanismen, welche die Abhängigkeit nicht nur generieren, sondern sogar steigern, wodurch sich ein sich verstärkender Kreislauf cleverer Manipulation ergibt.

Wie solche Mechanismen wirken, können wir uns alle unschwer selbst vor Augen halten: So etwa der Einstieg über leichte Drogen und Alkohol beim Dealer, der regulierte Markt als sicheres Absatzfeld für die Pharma-Industrie, die schnelle Alterung bestehender Systeme und Inkompatibilität von Updates mit anderen Systemen im Computer-Bereich, der Schulderlass verbunden mit Aussicht auf Eintritt „in eine bessere Welt“ einerseits und die Gebote/Dogmen andererseits, wie sie in vielen Religionen in der einen oder anderen Weise bestehen.

Entsprechend lässt sich dann der dergestalt Manipulierte ausnützen: Mit stets höheren Preisen von Drogen bis hin zu kriminellen Auftragshandlungen, mit hohen, von wirklichen Marktmechanismen wenig belasteten Preisen bei

Medikamenten, mit monopolistischen Tendenzen beim Systemanbieter, mit Eintreiben von geldmässigen und „anderen“ Abgaben (früher beispielsweise der „Zehnte“ oder das „Recht der ersten Nacht.“) seitens Religionen.

Und was ist die Lehre hieraus? Im sich schützenden Sinn:

Grösste Vorsicht vor dem Eingehen jeder Vereinbarung (moralisch, vertraglich, gesinnungsmässig), welche eine zu grosse Abhängigkeit mit sich bringt! Und Vorsicht ganz besonders vor jenen Abhängigkeiten, die auf Versprechungen, Drohungen, Spiritualisierungen und Ähnlichem basieren.

Umgekehrt im offensiven Sinn:

Versuchen Sie, Ihrerseits Abhängigkeiten zu schaffen.

Solche helfen Ihnen bei der Verwirklichung gewünschter Einflussnahme auf ihre Mitmenschen, seien es nun Private oder Klienten. Im Wirtschaftsbereich also ein CRM (Kundenbeziehungs-System) in Form von Treueprämien und Mengenrabatten, etc. aufbauen, langfristige Verträge abschliessen, Mitarbeiter mit geeigneten Wertpapieren an die Firma binden, Kredite erteilen, die mühsam zurückbezahlt werden müssen, Multilevel-Marketing-Systeme aufbauen, etc.

Schwieriger ist es im Privatbereich. Zwar kann man z.B. Kinder mit langterminierten Versprechungen auf Gehorsam verpflichten, Partner in finanzieller Hinsicht gefügig machen. Schon bei **Freunden** und Bekannten, bei Respektpersonen (z.B. Schullehrer u.a.m.) sind die diesbezüglichen Möglichkeiten allerdings doch schon sehr eingeschränkt. Die Massnahmen, die dort (und gelegentlich auch beim sog. Networking) greifen, sind oft unethisch und überschreiten gar die Grenzen zur Korruption.

Wesentlich sympathischer und ebenfalls äusserst wirksam sind in vielen dieser Fälle die in den Reports I, II und III dargestellten verbalen und nicht-verbalen Beeinflussungsmassnahmen wie Rapport, Pacing, Leading, Quoting und Closing!