

ELMAR G. ARNEITZ

DIE GEHEIME MACHT DER KOMMUNIKATION!¹

Die 12 Techniken der neuen Sprachhypnose
auf den Punkt gebracht.



PRIVATTRAINING

ELMAR G. ARNEITZ

DIE GEHEIME MACHT DER KOMMUNIKATION!

Die 12 Techniken der neuen Sprachhypnose
auf den Punkt gebracht.



ELMAR G. ARNEITZ

DIE GEHEIME MACHT DER KOMMUNIKATION.

Die 12 Techniken der neuen Sprachhypnose
auf den Punkt gebracht.

Books on Demand

© 2011, Elmar G. Arneitz

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN 9-783844-849691

INHALTSVERZEICHNIS.

Vorwort.

Begeistern. Hippocampus. Zweifel und Kritik.

Technik 1: Unmerkliches Loben.

Balsam. Wertigkeiten. Nicht ICH - besser DU!

Kybernetik. Loben und Lenken.

Die Kunst des Promotens. Aufgaben.

Technik 2: Der erste Satz.

Das große Nichts. Im Geschäft. Am Telefon.

Im Gespräch. Vorstellungen. Aufgaben.

Technik 3: Persönlich erlebte Geschichte.

Sprich im „Jetzt“. Sympathie. Unvergesslich.

Über Dritte. Gemeinsamkeiten. Aufgaben.

Technik 4: Die Macht der Fragestellung.

Der tölpelhafte Antwortreflex.

Aufmerksamkeit. Energie. Information. Zeitgewinn.

Effektive Fragetechniken. DIE Umleitungsfrage.

Dumme Fragenfalle. Wertvolle Lösungsfrage.

DIE Macht der Wirkungsfrage.

Technik 5: Dagegen Sprechen.

Pro und contra. Konformität vs. Reibung.

Ein bisschen Gefahr. Nur Mut treibt uns an. Aufgaben.

Technik 6: Kurz und knapp!

Die Dummschwätzer. Von Torten und vom Teilen.
Kürzen und Lust auf MEHR wecken.
Unbewusste Botschaften. Aufgaben.

Technik 7: Tonfall - der Ton fällt!

Von Profis lernen. Der Zeigefinger. Vertrauen.
Der IQ-Maßstab. Aufgaben.

Technik 8: Pausen und S P E R R S P R A C H E.

Mut zur Pause. DIE Soldaten. Wie geht es richtig.
Anwendungsbeispiele. Aufgaben.

Technik 9: Störer sofort in die Eselsecke!

Unbeabsichtigtes Stören. Nervende Zwischenrufe.
Leichtes Neutralisieren. DIE Eselsecke.
Killerphrasen. Bewusstes und interessiertes Stören.
Bärenstarke Behandlung. Aufgaben.

Technik 10: Auftrag einpflanzen!

Actionbereich. Lockere Beispiele. Das letzte Wort. Aufgaben.

Technik 11: Mit Objekten punkten.

Mehr als 1000 Worte. Gekonnte Beispiele.
Verknüpfungen. In Erinnerung bleiben. Aufgaben.

Technik 12: Die Anaphora.

Geheime Botschaften. Gekonntes Wiederholen.
Unbewusstes Behaften. DIE Kunst. Aufgaben.

Nachwort

Danksagungen

Über den Autor

VORWORT.

Begeistern.

Es gibt viele Rhetorikbücher. Endlos lange Regale in Bibliotheken. Ganze Schlangen davon, mit nutzlosen Ratschlägen über 4-Satz-Regeln oder 5-Satz-Regeln. Die meisten befassen sich mit dem Analysieren von Reden der besten Rhetoriker der Welt.

Was diese Politiker und Redner wann wie richtig gesagt haben oder welchen Applaus sie erhalten haben. Andere wiederum befassen sich ausschließlich mit dem ICH: wie ICH mich darstelle. Was ICH sage. Welche Struktur ICH benutze. Wann ICH eine Pause mache.

Ewig haben Rhetorikbücher nur das eigene Ego gestreichelt. Dieses Buch *„Die geheimen Techniken der Kommunikation“* befasst sich ausschließlich mit der WIRKUNG. Was in den Zuhörern bewirkt und was verändert wird. Wie Begeisterung funktioniert, und wie aus den Zuhörern Botschafter für die eigenen Anliegen gemacht werden.

Es geht nicht mehr darum, die Seiten mit leeren Worten und unverständlichen Hülsen zu füllen, sondern eine einzigartige Wirkung zu erzielen und diese Wirkung auch zu „erfühlen.“

Wir sprechen hier von der „Neuen Rhetorik“, wo BEGEISTERUNG das Überzeugen ablöst.

Kommunikation wird somit zum ständigen Verkauf, der Sie sofort erkennen lässt, ob Ihre Gesprächspartner Feuer und Flamme oder in Gedanken beim nächsten Fußballspiel am Wochenende sind.

Sie werden schnell merken, dass einfach nur sich selbst zu präsentieren und eine auswendig gelernte Struktur nachzuplappern genau das Gegenteil von Begeisterung auslöst. Die Gesprächspartner oder Zuhörer fühlen sich nicht ernst genommen und schalten früher oder später einfach ab.

Der Drang, nachzudenken über die nächste Party am Wochenende, einen Familienbesuch oder den Einkaufszettel, der noch unvollständig in der Tasche liegt, ist einfach stärker.

Der größte Gegner der funktionierenden Kommunikation ist die Langeweile. Es gilt im ständigen Wettstreit mit der Langeweile zu gewinnen.

Mit den Kapiteln in diesem Buch werden Sie künftig die Langeweile durch BEGEISTERUNG ersetzen.

Ein Vorreiter der BEGEISTERUNG tourt bereits seit Jahren durch Europa und ist bekannt als der teuerste und härteste Rhetoriktrainer der Welt: Matthias Pöhm. Auch die beiden Kybernetiker Carsten Beyreuther und Matthias Öhl haben dies erkannt und feiern fulminante Siege.

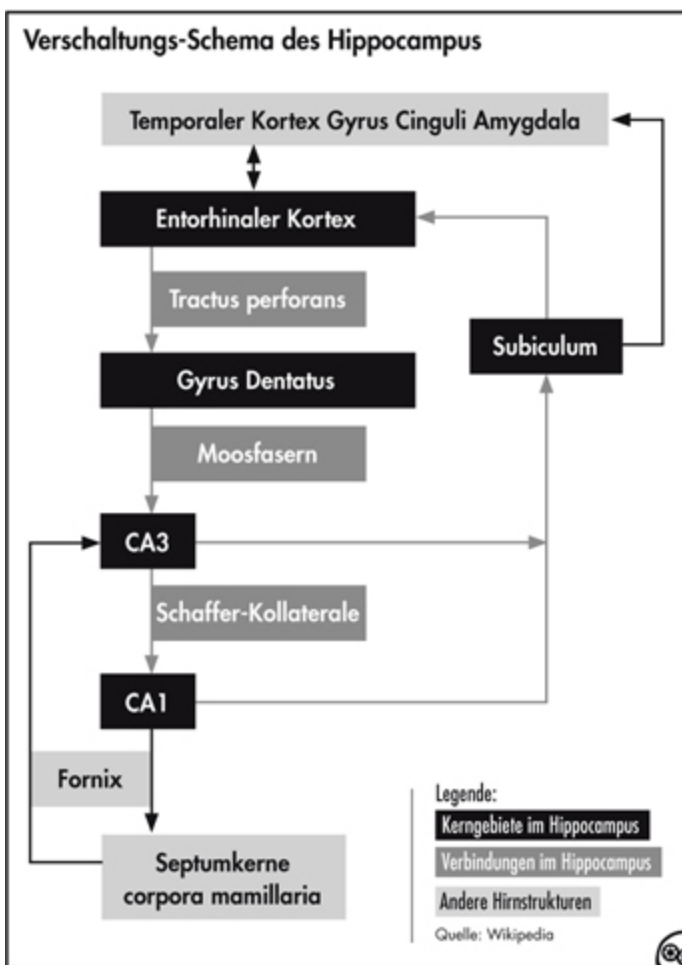
Vergessen Sie also das Meiste bisher Gehörte in der Rhetorik und konzentrieren Sie sich auf ein einziges Ziel: BEGEISTERUNG!



„Begeistern durch Wirkung!“ ist DIE Technik in der Kommunikation.

Hippocampus.

Nun zur wissenschaftlichen Ergründung des „begeistert Sein“ oder der Fähigkeit Freude zu empfinden:
Alles beginnt mit dem Hippocampus. Der Hippocampus zählt zu den ältesten Strukturen unseres Gehirns. Er befindet sich am Temporallappen und ist das zentrale limbische Schaltsystem.



Wir haben zwei dieser seepferdchenähnlichen Hippocampen in unserem Telencephalon (Großhirn). Der Hippocampus ist somit einer der ersten Gehirnteile, der sich in der Evolution

des Homo sapiens entwickelt hat. Auch bei einigen Tieren, wie z.B. Haustieren, ist dieser Teil des Gehirns vorhanden. Bei einem Regenwurm oder einer Fliege fehlt der gesamte Hippocampus.

Der Hippocampus ist zuständig für Gefühle, Freude und auch für gefühlsmäßige Entscheidungen.

Der Weltmeister des Autoverkaufs, Joe Girad, der elf Mal im Guinness Buch der Rekorde als weltbesten Verkäufer gelistet ist, hat diese Methode erahnt und selbständig eingesetzt.

Jeden Monat hat er sich durch handgeschriebene Postkarten bei jedem seiner Kunden in Erinnerung gerufen und positiv platziert. Damit hat er einmal monatlich den Hippocampus „massiert“. Wenn nun einer seiner Kunden jemanden über Autokauf oder Eintausch sprechen hörte, fiel sofort wieder der freundliche Joe Girad ein, und der Kunde wurde zum positiven Botschafter. Sie können sich selbst ausmalen, welche „Wirkung“ diese Methode auf sein Geschäft hatte. Girad hatte damit in 12 Jahren über 13.000 Autos verkauft! In seinem besten Monat verkaufte Girad 174 Wagen! Europas Autoverkäufer können sich glücklich schätzen, solch eine Menge im Jahr abzusetzen.

Wenn wir in der Kommunikation ständig den Hippocampus aktivieren und massieren, geraten die Zuhörer oder Gesprächspartner in eine Art Trance bzw. Abhängigkeit. Damit arbeiten Gurus bewusst oder unbewusst seit Jahrzehnten, ebenso - und das sehr professionell - die weltweite Werbeindustrie. Aber niemand gibt seine Geheimnisse über diese Gehirnmassage gerne öffentlich preis.

Einige der Unternehmen hüten diese Methode wie einen wertvollen Schatz. Genauso wie ein Zauberer seine Tricks

nicht weitergibt, herrscht ausnahmsloses Schweigen der erfolgreichen Werbeunternehmen über ihre Methoden.

Schon seit über 20 Jahren kann die Forschung durch die Computertomographie (CT) genau erörtern, bei welchem Bild, Wort, welcher Farbe oder welcher Gestik die verschiedenen Probanden unterschiedlichsten Alters in Verzückung geraten.

In Zeiten des Elektroenzephalogrammes (EEGs) war die Diagnose noch höchst ungenau. Heute können gezielt Satzkonstruktionen, Bilder Farben, Gerüche oder Musikstücke eingesetzt werden, um die Masse in Kauflaune zu versetzen. Wer glaubt, heute noch mit einfacher, alter Rhetorik oder einfach aneinander gereihten Worten dagegen zu wirken, muss wohl auf einen Glückstreffer hoffen.

Nachdem sich nun die Wertigkeiten der Masse ständig entwickeln, verändern sich fast jedes Jahr auch die Satzkonstruktionen, Farben, Gerüche und Töne, um den Hippocampus unmerklich zu aktivieren.

So ändern sich die zwölf geheimen Werbewörter auch fast alljährlich und werden von neuen Wertigkeiten und Trends der Masse abgelöst. Worte wie *einfach*, *sicher*, *machen*, *geheimen* etc. haben sich in den letzten Jahren abgelöst. Z.B. „*Haribo macht Kinder froh*“, „*Mars macht mobil*“, „*Macht braucht Kontrolle*“ oder „*einfach genießen*“ von McDonalds, oder sogar der „intelligente“ Einsilber-Slogan „*Geiz ist geil*“. All diese genialen Satzkonstruktionen hatten nur eines im Sinn: Den Hippocampus mit jedem Mal unmerklich zu massieren.

Persönlich hat mich dabei erschrocken, dass diese Gehirnmassage unmerklich geschieht, und auf uns einwirkt: Steter Tropfen höhlt den Stein! Die Werbebranche zielt bei

dieser bewussten Manipulation der Masse vor allem auf den Fokus der gewünschten Zielgruppe ab. Konzerne beschäftigen Kreativteams und Marketing-Profis mit der wesentlichsten Frage: Bei wem möchten wir eine Wirkung erzielen?

Die Kunden sollen dazu bewegt werden, *sofort* aktiv zu werden und so zu handeln, wie der Konzern das möchte. Große Unternehmen zielen dabei natürlich auf die große Masse als Zielgruppe ab, und somit auf den Durchschnitts-IQ.

Einen hochintelligenten Menschen wird der Einsilber-Slogan „*Geiz ist geil*“ nicht lange oder überhaupt nicht verzaubern.

Und: Frauen reagieren von Natur aus anders als Männer! Auch das ist bereits gut erforscht. Aber Männer wie Frauen haben aus überlebenstechnischen Gründen dieselbe Eigenschaft entwickelt: Wir, genauer gesagt ein Teil unseres Hippocampus, bewertet ständig bei allen registrierten Eindrücken unbewusst ob Feind oder Freund, ob dienlich oder hinderlich, ob nützlich oder unnützlich, ob hohe Wertigkeit oder geringe Wertigkeit. Und das bedeutet für uns, dass jedes Individuum, dem wir begegnen, durch Erfahrungswerte, Eindrücke oder Umstände anders zu „aktivieren“ ist.

Umgekehrt bedeutet das wiederum, dass wir *etwas auslösen müssen*, um zu erfahren, was andere als hohe oder niedrige Wertigkeit empfinden. Erst danach können wir mit unserer Kommunikation gezielt Punkt für Punkt einen Treffer im Hippocampus landen und Freude sowie Begeisterung auslösen.

Mit dem Wissen um die Auslieferung an eine ständig stattfindende Manipulation durch die Medien, sowie der

Tatsache, dass alles, was wir machen unterbewusst oder bewusst etwas auslöst, stelle ich mir und meinen Lesern die wohl wichtigsten Fragen, die entscheidend für die Zukunft sein werden:

*Lasse ich mich von anderen lenken oder lenke ich selbst?
Lebe ich nach dem Drehbuch anderer oder schreibe ich
mein eigenes Drehbuch?*

Ich helfe Ihnen dabei, hinter die Kulissen zu blicken – in die geheime Welt der Kommunikation. Wir wollen gemeinsam Ihr Drehbuch (um)schreiben.