

REDLINE | VERLAG

Christiane Seuhs-Schoeller
In Zusammenarbeit mit
Gerhard Puttner und
Michael Winter

NLP und Werbung

Der effiziente Weg zum Kunden

Christiane Seuchs-Schoeller

NLP

In Zusammenarbeit
mit
Gerhard Puttner
und
Michael Winter

und Werbung

Der effiziente Weg zum Kunden

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:
seuhs-schoeller@redline-verlag.de

Nachdruck 2013

© 2012 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

© 2000 by Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien/Frankfurt

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Mag. Rudolf Seuhs

Umschlaggestaltung: Münchner Verlagsgruppe GmbH

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-444-6

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-412-7

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
I. Einführung	11
1. Grundbemerkungen zu NLP. Ein Crash-Kurs	11
1.1 Was ist NLP? Die Definition	11
1.2 Was heißt NLP? Die Terminologie	15
1.3 Wie entstand NLP? Die Geschichte	20
1.4 Worauf basiert NLP? Die Grundannahmen	22
1.5 Wie wirkt NLP? Kritische Betrachtungen	28
II. Strategie	35
2. Die Logischen Ebenen der Veränderung	35
2.1 Was sind die logischen Ebenen? Das Modell	35
2.2 Wie definieren sich die logischen Ebenen? Die Beschreibung	37
2.3 Eine Übung	41
2.4 Die Umsetzung in der Praxis	42
3. Die Arbeit mit Zielen	50
3.1 Ziele als Teil jeder Aktion	50
3.2 Probleme und Ziele	52
3.3 Die unbewußten Kräfte	53
3.4 Der NLP-Zielrahmenprozeß	54

3.4.1 Die sechs magischen Schritte der Zieldynamik	54
3.4.1.1 Idee/Wunsch/Problem erkennen	56
3.4.1.2 Zielformulierung	57
3.4.1.3 Identifikation mit dem Ziel	70
3.4.1.4 Motivation und Engagement.	77
3.4.1.5 Zielorientiertes Verhalten	80
3.4.1.6 Zielerreichung.	83
3.5 Die Bedeutung von Werbezielen	85
3.6 Der Umgang mit Werbezielen	86
3.7 Zielarbeit im Team.	88
3.8 Feedback und Erfolgserlebnis.	89
3.9 Feedback und Zielerreichung: persönliche Kontrolle	90
3.10 Konfliktlösung.	91
3.10.1 Der Umgang mit Einwänden	91
3.10.2 Das Win-Win-Modell	93
4. Rapport mit der Zielgruppe	96
4.1 Die Informationsflut	96
4.2 Die innere Landkarte	97
4.3 Der Realitätstunnel	98
4.4 Wahrnehmungspositionen	102
4.4.1 Die drei Positionen	102
4.4.2 Die praktische Anwendung. Der Perspektivenwechsel	104
4.5 Pacing und Leading. Der optimierte Dialog mit Ihrer Zielgruppe	110
4.5.1 Schritt halten.	110
4.5.2 Respekt vor Ihren Kunden	112
4.5.3 Theorie und Praxis.	114
4.5.4 Das Validieren von Informationen	116
4.5.5 Die verschiedenen Ebenen des Pacing	118
4.5.6 Die Mikroebene und die Markoebene	119
4.5.7 Auf Pacing folgt Leading.	120
4.5.8 Kleines Trainingsprogramm. Übungen zum persönlichen Pacing und Leading	121

4.6 Guter Rapport	124
4.6.1 Arbeiten im Team.	125
4.6.2 Der externe Berater	126
4.6.3 Das richtige Briefing	126
4.6.4 Die richtige Präsentation.	130
5. Framing und Reframing	135
5.1 Positive und negative Frames	135
5.2 Framing durch positive Worte	138
5.3 Framing und Werbeinhalte: Das DELFIN-Modell	138
5.4 Reframing: Think positive!.	141
5.5 Reframing: Der Umgang mit kritischen Zielgruppen	145
5.6 Lernen Sie Framing.	146
5.7 Üben Sie Reframing	147
5.8 In drei Stufen zu einer positiven Grundeinstellung	149
6. Werbestrategie mit Anker	150
6.1 Die Anker.	150
6.2 Anker in der Kommunikation	152
6.3 Der Pavlovsche Hund	154
6.4 Der Anker in der Sprache.	155
6.5 Die Wirkung von Anker.	157
6.6 Anker und Manipulation	159
6.7 Anker und Werbung	160
6.7.1 Visuelle Anker: Die optische Gestaltung	160
6.7.2 Auditive Anker	168
III. Kreation	171
7. Vakog. Der bevorzugte Kommunikationskanal	171
7.1 Verbale Sprachmuster	173
7.2 Umsetzung in der Praxis.	176
7.3 Eine Übung	178

8. Augenbewegungen	180
8.1 Augenstellungen	180
8.2 Der grafische Aufbau	183
8.3 Ein Beispiel	186
9. Die NLP-Sprachstrukturen	188
9.1 Das Meta-Modell der Sprache	188
9.2 Das Milton-Modell	193
9.2.1 Besonderheiten des Milton-Modells gegenüber klassischer Hypnose	195
9.2.2 Auszüge aus den Techniken des Milton-Modells	196
9.2.3 Interaktion von Sprachstrukturen und Positionierungen	198
9.2.4 Die Moral an der Geschichte	199
9.3 Werbebeispiele	200
IV. Realisierung	209
10. Das T-O-T-E-Modell	209
10.1 Die Basis des Modells	209
10.2 Die Wirkung des Modells	210
10.3 T-O-T-E und Repräsentationssysteme	212
10.4 Ein Vergleich	213
10.5 T-O-T-E in der Praxis	215
11. Zugang zu den eigenen Ressourcen	220
11.1 Entspannen und Kraft schöpfen	221
11.2 Ziele erreichen	224
12. Schlußwort. Der Off-Satz zu diesem Buch	229
13. Glossar	232
14. Literaturverzeichnis	241
Danksagung	243
Kontaktadressen	245

Vorwort

Warum ein Buch über NLP und Werbung?

Das 20. Jahrhundert war das Jahrhundert der Kommunikation. Den Menschen wurden erstmals die Gesetzmäßigkeiten der Kommunikation bewußt. Das Ergebnis war ein strukturiertes Vorgehen, das sich auf alle Bereiche des Lebens ausgewirkt hat.

Die Menschen haben gelernt, bewußter miteinander zu kommunizieren, durch Kommunikation gezielt Gefühle auszudrücken und Probleme zu artikulieren. Markanter Output dieser Entwicklung war und ist jedoch die Werbung. Werbung ist Kommunikation pur. Sie hat ganze Generationen beeinflußt und geprägt, hat Wirtschaftszweige geschaffen und Unternehmen zu Sieg oder Niederlage geführt.

Die Macht der Kommunikation ist gewaltig; die Versuche, die Kommunikation in den Griff zu bekommen, sind zahllos. Es haben sich wahre und falsche Meister etabliert, Propheten und Diktatoren, Machtmenschen und Idealisten.

Geht es in der „klassischen“ Werbung nur um Produkte und Unternehmen, so bekommt die Werbung in der Politik bereits eine ganz andere, essentielle Bedeutung. Die trüben Erfahrungen des 20. Jahrhunderts haben gezeigt, wie sehr Kommunikation zur absoluten Macht mißbraucht werden kann und auch noch immer mißbraucht wird.

Das beweist: Ohne Kommunikation wären wir nichts. Bei ge-

nauer Betrachtung ist unser gesamtes Wirtschafts- und Sozialsystem ohne Kommunikation und Werbung heute undenkbar geworden. Der Siegeszug des Internet führt uns diese Tatsache einmal mehr vor Augen.

Über Werbung sind viele schlaue Bücher geschrieben worden. Über NLP gibt es etliche umfangreiche Literatur. Dieses Buch hat es sich zur Aufgabe gemacht, erstmals den logischen Schluß zwischen NLP und Werbung zu vollziehen.

Es ist ein leidenschaftlicher Appell an alle, die mit Werbung zu tun haben, ihre Kommunikation strategisch anzugehen und bewußt zu gestalten. NLP ist das wohl effizienteste Tool, um dies zu erreichen.

Die phantastischen Möglichkeiten, die die Werbung bietet, gepaart mit den faszinierenden Techniken des NLP – das ist eine Kombination, die zu neuen Ufern der Kommunikation führt.

Von der Methode des NLP können alle nur profitieren: die werbungstreibende Wirtschaft, die Agenturen und letztendlich auch der Konsument. Dieses Buch versteht sich nicht als Lehrbuch, sondern als Wegweiser, der Ihnen neue Möglichkeiten aufzeigt.

Tauchen Sie ein in das Abenteuer NLP, und erfahren Sie, wie Sie die Techniken des NLP dazu einsetzen können, Werbung effizienter zu gestalten!

I. EINFÜHRUNG

1. Grundbemerkungen zu NLP.

Ein Crash-Kurs.

1.1 Was ist NLP? Die Definition.

Seit seiner Entstehung vor über 25 Jahren hat sich NLP zu einer der bedeutendsten Beratungsmethoden entwickelt. Die Grundidee lag in einer Art Kurzzeit-Therapie; heute jedoch wird NLP immer stärker als Beratungsmodell in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen eingesetzt. Von der Organisationsentwicklung bis zu Verkauf und Führung gibt es zahlreiche Bereiche, in denen die Methoden des NLP erfolgreich eingesetzt werden. Veranstalter von Managerseminaren und Selbsterfahrungskursen schwören auf NLP.

NLP ist deshalb so erfolgreich, weil es wirksame Hilfen anbietet, um Krisen und Problemsituationen zu meistern, positive Änderungen herbeizuführen und vor allem auch Ziele zu erkennen und zu definieren. In all jenen Bereichen, in denen NLP angewendet wird, stellt es eine höchst effiziente Methode dar, um Kommunikation zu optimieren.

Eine pragmatische Lehre

Was das Modell des NLP so greifbar und damit auch erfolgreich gemacht hat ist der ganzheitliche Ansatz, der zwar aus der Wissen-

schaft kommt, selber aber nicht wissenschaftlich ist. NLP ist eine pragmatische Denkrichtung, die als Erkenntnislehre zahlreiche Ebenen anspricht. Es handelt sich dabei um einen vieldimensionalen Prozeß; er umfaßt einerseits strategisches Denken und das Verständnis jener Prozesse, die ein bestimmtes Verhalten beeinflussen, andererseits die Entwicklung von Kompetenz und Flexibilität im eigenen Verhalten.

Will man NLP theoretisch erfassen, kann man von einem Dualismus sprechen. Der „äußere“ Teil des NLP stellt bestimmte konkrete Werkzeuge und Fertigkeiten zur Verfügung, um persönliche Höchstleistungen erbringen zu können, er stellt aber auch ein System von Vorannahmen zur Verfügung, die bei der Erforschung der Wesenszüge der Kommunikation, der Veränderungsprozesse und des Menschen ganz allgemein behilflich sind.

Der „innere“ Teil befaßt sich mit Selbsterkenntnis und dem Erforschen der eigenen Identität. Hier hilft NLP beim Verstehen um die Zusammenhänge menschlicher Beziehungen und dem Funktionieren von familiären Strukturen und soziologischen Gemeinschaften.

Magische Kommunikationskräfte

NLP wird gerne als „magisch“ bezeichnet. Das Neurolinguistische Programmieren bietet Erklärungsmodelle für bestimmte psychische Phänomene, die bis zu diesem Zeitpunkt tatsächlich als magisch bezeichnet wurden.

Der „Magier“, der NLP einsetzt, arbeitet in zwei Stufen:

Erstens. Zunächst macht er sich mit dem Wissen um die Strukturen dieser Magie vertraut. Damit kann jeder, der mit Werbung zu tun hat, sofort beginnen, denn zum Einstieg benötigen Sie kein Fachwissen. Heute bieten die verschiedensten Institutionen am deutschsprachigen Markt Seminare an, von den Wirtschaftsförderungsinstituten bis hin zu hochspezialisierten NLP-Instituten. Ebenso werden Sie Veranstaltungen von einzelnen Privatpersonen

finden, aber mittlerweile auch von Werbeagenturen, die sich diesem Thema verschreiben.

Seminare bieten die angenehmste und effizienteste Art, um nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis mit NLP bekannt und vertraut zu werden. Das vorliegende Buch ist – zum Zeitpunkt der Erstellung – das erste und einzige mit dem spezifischen Themenschwerpunkt Werbung und NLP. Weiterführende Literatur zum Thema NLP ist umfangreich und teilweise in hervorragender Qualität vorhanden. Am Ende dieses Buches finden Sie daher einige Buchempfehlungen.

Zweitens. Die Umsetzung des erfahrenen und gelernten Wissens ist naturgemäß der wesentlich diffizilere Teil. Die Fähigkeit, das Wissen gezielt und ganz bewußt anzuwenden, können Sie nur durch den lohnenden Weg der Übung und der ganzheitlichen Erfahrung erwerben. Das Faszinierende an NLP ist jedoch, daß das Erlernen selbst wie auch die Anwendung eine positive Erfahrung ist. Arbeiten mit NLP bringt merkbare Erfolge und macht Spaß!

Der Einsatz von NLP in der Werbung beinhaltet drei wesentliche Stufen:

1. das Öffnen aller Sinne,
2. die Wahrnehmung der Prozesse in der Psyche der Menschen und
3. eine neue, geänderte Wahrnehmung durch Sensibilisierung aller Sinne.

Einer der besonderen Verdienste von NLP ist, daß es die menschliche Leistungsfähigkeit zu verbessern versteht. Wenn Sie wissen, wie man das erreichen kann, werden Sie in der angewandten Kommunikation zu oft unglaublichen Erfolgen gelangen.

NLP ist überall dort erfolgreich, wo menschliche Kommunikation wichtig ist. Da Kommunikation aus unserer Welt grundsätzlich nicht wegzudenken ist und da unsere ganze menschliche Entwicklung ohne Kommunikation nicht stattgefunden hätte, läßt

sich schon alleine dadurch der beeindruckende Siegeszug des NLP erklären.

NLP und Kommunikation

NLP wurde entwickelt, um außergewöhnliche Fähigkeiten zu analysieren und nachvollziehbar zu machen. Die oft bewunderten kreativen Genies setzen bewußt – oder unbewußt – ihre Fähigkeiten ein, um ihre Wahrnehmung auf die Kommunikation auszurichten.

Psychologie hat in den letzten Jahren auch in den oberen Führungsebenen der Unternehmen Einzug gehalten. Jedes Unternehmen, das als innovativ gilt, verfügt über Führungskräfte, die mit Hilfe moderner Psychologie herausragende Qualitäten entwickelt haben. Eine gute Führungskraft investiert den Großteil ihrer Zeit in die Kommunikation mit den Mitarbeitern – bis zu 70%. Ein Kommunikationsprofi ist daher stets gefordert, seine wertvolle und teure Zeit so effizient wie möglich einzusetzen. Zeit ist ein Gut, das sich nicht beliebig vermehren läßt, daher lautet die logische Konsequenz, mit ihr möglichst effizient umzugehen.

Was für den einzelnen Manager gilt, gilt auch global für ein Unternehmen. Es wird sein Kommunikationsziel nur dann erreichen, wenn es ihm gelingt, mit seiner Zielgruppe effizient zu kommunizieren. Der Erfolg Ihrer Werbekampagne hängt davon ab, ob es Ihnen gelingt, Ihre Adressaten zu überzeugen, denn daß Sie ein fantastisches Produkt, eine hervorragende Dienstleistung vorzuzeigen haben, versteht sich von selbst.

Mit Ihrer Kommunikation beeinflussen Sie die Gedanken, die Meinungen und die Wertvorstellungen Ihrer Zielgruppe. Funktioniert die Kommunikation nicht, kann dies rasch den Wert des Produktes – oder der Dienstleistung – mindern. In der Informationsgesellschaft unserer Zeit ist eben nur derjenige erfolgreich, der seine Botschaften wirkungsvoll kommunizieren kann. Der gezielte Einsatz von Kommunikationstechniken ist der Schlüssel zu diesem Erfolg.

Psychologie ist das Um und Auf in Ihren Werbeaktivitäten. NLP stellt ein ganzes faszinierendes Arsenal an psychologischen Hilfsmitteln zur Verfügung: Modelle, Techniken und Strategien, die Sie sofort in Ihrer Kommunikation einsetzen können. In der NLP-Sprache werden diese Techniken als „Werkzeuge“ oder „Tools“ bezeichnet.

NLP beschreibt, wie effiziente Kommunikation zwischen Menschen auf natürliche Weise abläuft – egal, ob es beiden Teilen bewußt ist oder nicht. Kommunikation wird durch den Einsatz von NLP-Werkzeugen auf einer psychologischen, übergeordneten Ebene – als „Meta-Ebene“ bezeichnet – analysiert; gleichzeitig wird sie bewußt gesteuert. Es wird Ihnen möglich, Ihre Botschaften an das Unbewußte in den Köpfen Ihrer Zielgruppe zu richten – verschlüsselt oder direkt. Und genau das macht Werbung aus, die wirkt!

Je besser Sie im Umgang mit den Werkzeugen des NLP geübt sind, desto einfacher wird es für Sie sein, mit Ihren Werbebotschaften an das Unbewußte zu appellieren. Wesentlich dabei ist, daß die in diesem Buch dargestellten Modelle von Ihnen mit Leben gefüllt werden. Damit Sie NLP erfolgreich in Ihrer Werbung einsetzen können, bedarf es einer Kombination der theoretischen Werkzeuge mit Ihrer eigenen praktischen Erfahrung.

1.2 Was heißt NLP? Die Terminologie.

NLP ist eigentlich ein Unwort, eine erklärungsbedürftige Abkürzung. Die deutsche Übersetzung lautet Neurolinguistisches Programmieren, und allein das Wort „Programmieren“ ist Ursprung vieler Mißverständnisse und Kritikansätze.

Drei Wörter, eine Technik

NLP definiert mit diesen drei Wörtern die bedeutendsten Elemente, die an der Entstehung jeder menschlichen Erfahrung betei-

ligt sind: das Nervensystem, die Sprache und das innere Verarbeiten.

Wenn man NLP aus der Sichtweise der Werbung betrachtet, fällt zunächst einmal auf: die „Markenbezeichnung“ weist Schwächen auf. Das liegt daran, daß, wie so oft, auch hier eine Übersetzung vom Englischen ins Deutsche holprig wird. Um aber die internationale Verankerung zu signalisieren, blieb es einfach bei dem Wortungetüm „Neurolinguistisches Programmieren“. Betrachten wir also den Produktnamen als fixe CI-Vorgabe. Was steht nun dahinter?

Am Anfang steht das N

N steht für „neuro“ und spricht jenen Bereich an, der für die Wahrnehmung, das Denken und das Handeln verantwortlich ist: das Gehirn. Neuron kommt aus dem Griechischen und steht für Nervenzelle. Nervenzellen und ihre Aktivitäten bilden die Grundlage der menschlichen Wahrnehmung, sie sind für die Informationsverarbeitung zuständig.

Neuro bezieht sich somit auf das Nervensystem und auf das menschliche Gehirn. Der Neuro-Bereich reguliert sämtliche Funktionen unseres Körpers, das Hören und Sehen, das Fühlen und Riechen, das Erinnern und die Phantasie. Er umfaßt unsere gesamte sinnliche Erfahrung.

Eines der Grundprinzipien des NLP besagt nun, daß Sie die Arbeit Ihres Gehirns durch das Trainieren Ihrer persönlichen Wahrnehmungsfähigkeiten optimieren können. Kreativität ist ein hervorragendes Beispiel für angewandtes NLP. Um Ihre Kreativität zu beflügeln, können Sie Ihre Wahrnehmungsfähigkeiten trainieren. Sinnliche Eindrücke bilden die Grundlage für Kreativität, für neue Ideen und Strategien. Gerade in der Werbung bedarf es ständiger Kreativität, um neue Ideen zu entwickeln, um andere Menschen zu überzeugen und schlußendlich selbst erfolgreich zu sein.

Um effektive Kommunikation zu betreiben, benötigen Sie ein feines Instrumentarium an sensitiven Fähigkeiten. Je besser Sie

dieses Instrumentarium beherrschen, desto präziser können Sie andere Signale empfangen und zum Vorteil Ihres Projektes oder Unternehmens verwerten. Die Umsetzung von NLP beginnt daher mit der Schulung Ihrer Sinne, mit dem bewußten Einsetzen des Gehirns und allen Sinnen, die es mit Informationen versorgen.

Im Zentrum steht das L

Das L in NLP steht für „linguistisch“ und betrifft einen zentralen Bereich der Werbung: die Sprache. Die menschliche Kultur beruht zum Großteil auf dem Austausch von sprachlichen Informationen. Schon aus dieser Tatsache heraus zeigt sich, wie wichtig der bewußte Einsatz von Sprache für erfolgreiche Werbung ist. Es klingt natürlich banal, wenn wir im NLP von einem intelligenten Gebrauch der Sprache reden. Interessant ist jedoch, daß zum Sprach Austausch immer zwei Stationen gehören: der Sender und der Empfänger. Je intelligenter der Sender seine Botschaften verpackt – also mit der Sprache umgeht –, desto effizienter kann er diese Botschaften an den Empfänger weiterleiten.

Unsere Sprache ist die Basis unserer Kommunikation. Die Sprache spiegelt unsere Denkstruktur wider, sie ermöglicht uns eine Speicherung und Codierung unserer Erfahrungen und schließlich den Erfahrungsaustausch. Zu dem Bereich der Linguistik gehört aber auch die Sprache des Körpers, der Gesten und Symbole, der Augen und der Schrift – kurz alles, was geeignet ist, den anderen Botschaften zu übermitteln. Die Sprache bestimmt die Kommunikation mit anderen Menschen.

NLP ermöglicht Ihnen, Ihre Signale so zu gestalten, daß sie Ihre gewünschte Zielgruppe auch tatsächlich erreichen. Es wird Ihnen möglich, Sprache gezielt einzusetzen, um beim Empfänger neurologische Vorgänge zu steuern. Umgekehrt lernen Sie auch, den Sprachgebrauch anderer systematisch zu analysieren.

Am Ende Ihres Lernprozesses steht ein vertrauter und gezielter Umgang mit Worten, der Sie befähigt, die Sprache des Unbewußten zu erforschen. Für Ihre Marketing- und Werbeziele bedeutet

dies, daß Sie Ihre Ziele ganz präzise formulieren lernen und schließlich zu einer optimierten Zielerreichung finden. Kurz: Bewußte Analyse, gezielte Wortwahl.

Last but not least: das P

Vor allem die Bezeichnung „Programmieren“ ruft bei manchen ein Unbehagen hervor. Der negative Beigeschmack, den dieses Wort im Deutschen hat, ist in seiner englischen Ursprungsbezeichnung nicht vorhanden. „Programming“ bezieht sich vor allem auf gelernte Verhaltensmuster. „Programmieren“ ist daher eigentlich irreführend, es wäre wesentlich besser mit „Lernen“ übersetzt. Da aber auch die Buchstabenkombination NLP bereits „gelernt“ ist, bleibt es dabei: NLL ist NLP.

Als Werber werden Sie verstehen, wie schwer es ist, eine etablierte internationale Marke umzubenennen. Anstatt also ein neues Naming oder Branding zu entwickeln, konzentrieren wir uns lieber darauf, das P mit neuem Leben zu erfüllen, es positiv zu besetzen.

Mit dem Programmieren im Sinne des NLP sprechen wir somit den Prozeß des Lernens und Verarbeitens durch aufeinander aufbauende Erfahrungen an. Durch Hören und Sehen, Riechen und Schmecken, Fühlen und Empfinden nehmen wir permanent Informationen auf und verarbeiten sie zu Eindrücken. Diese Eindrücke werden zu ganz bestimmten, individuellen Konzepten des eigenen Denkens und Handelns zusammengefügt.

Die innere Programmierung bestimmt die Art und Weise, in der wir in unserem Inneren unser ganz persönliches, eigenes Modell der Welt konstruieren. Lernen im Sinne des NLP ist die Ergänzung bereits bekannter Wege durch neue und hilfreiche Methoden.

Auch bei Lernprozessen leistet NLP wertvolle Unterstützung, denn es hilft, eingefahrene Programme zu erkennen und gezielt zu verändern. Alteingesessene Strukturen oder allgemeingültige Anschauungen können in Unternehmen oft ein „Verhinderer“ neuer Ansätze und kreativer Strategien sein. Wer lernt, sein Verhalten

durch Lernen laufend zu optimieren, kann seine Kommunikationspolitik wesentlich besser auf das Marktumfeld abstimmen und somit der Konkurrenz einen Schritt voraus sein.

1 + 1 + 1 = 3? 1 + 1 + 1 = 1000!

Das **Neurolinguistische Programmieren** als Ganzes beschreibt somit das Zusammenspiel zwischen dem Geist und der Sprache sowie die Auswirkungen dieses Zusammenspiels auf den Körper und unser Verhalten. Es ist eine neue Art der Philosophie des Lernens und der Kommunikation. Es schafft die geistigen Voraussetzungen in jedem, um Veränderungen herbeiführen zu können – unabhängig von Inhalten oder konkreten Zielen. Im wesentlichen ist NLP eine innere Einstellung, die sich bestimmte Methoden zunutze macht.

Um Ihre Zielgruppen optimal erreichen zu können, werden Sie durch NLP geschult, die unternehmerischen und auch persönlichen Verhaltensprogramme auf das Umfeld abzustimmen, um zu einem echten Informationsaustausch zu kommen. Ständige Wachsamkeit und unablässiges Lernen führen zu Fähigkeiten der erfolgreichen Steuerung und Veränderung des Verbraucherverhaltens. Ihre geistige Flexibilität ist dabei die Grundvoraussetzung. Wir können davon ausgehen, daß Sie als Werber diese Grundvoraussetzung im höchsten Maße erfüllen.

Wenn wir also $1 + 1 + 1 = 1000$ rechnen, dann haben wir nicht unsere Mathematikhausaufgaben vernachlässigt. Anhand dieser Un-Gleichung möchten wir darlegen, wie sehr die Kombination der NLP-Werkzeuge in Summe Ergebnisse bringen kann, die Ihre Kommunikation zu neuen Höhen führt.

„Wer nicht wirbt, der stirbt“, heißt es vollkommen richtig. „Wer mit NLP wirbt, der wirbt unsterblich.“ Ein provokantes Statement? Vielleicht, aber lassen Sie sich von den Methoden des NLP zumindest in höhere Sphären der Kommunikation versetzen.

1.3 Wie entstand NLP? Die Geschichte.

Die Wurzeln des NLP liegen bei Alfred Korzybski, der 1933 die philosophischen und linguistischen Grundprinzipien des heutigen NLP formulierte; 1941 prägte er bereits den Begriff „Neurolinguistik“.

Wie so oft in der Kommunikation müssen wir uns nun in die USA begeben. Mitte der 70er Jahre begannen zwei junge Amerikaner in Kalifornien, sich auf die Suche nach erfolgreichen Therapeuten zu machen. Sie wollten herausfinden, warum bestimmte Therapien besonders wirksam sind. *Richard Bandler* – einer der beiden NLP-Begründer – war Informatikstudent, *John Grinder* gelernter Linguist. Während Bandler vor allem die Theorien der Therapeuten durchleuchtete, beschäftigte sich Grinder zunächst mit deren Sprache.

Auf der Suche nach der erfolgreichen Wahrheit begegneten sie Milton H. Erickson (Hypnotherapeut), Fritz Perls (Begründer der Gestalttherapie), Virginia Satier (systemische Familientherapie) und Gregory Bateson (Anthropologe, Erforscher des menschlichen Geistes).

Der Ansatz bestand in der logischen Annahme, daß alle erfolgreichen Therapeuten etwas gemeinsam haben mußten. Grinder und Bandler analysierten schließlich die Sprachstrategien der Therapeuten; aus ihren Sätzen – später auch aus deren Gesten, Bewegungen und Blicken – leiteten die beiden NLP-Gründer Regeln ab. Besonders wirkungsvolle Verhaltensmuster wurden aufgegriffen und strukturiert.

Alles Leben ist Kommunikation

Auf diese Weise konnten Grinder und Bandler grundlegende gemeinsame Strukturen und Kommunikationsmuster erarbeiten, die eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche professionelle Kommunikation sind. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden Modelle zur zwischenmenschlichen Kommunikation entwickelt.

Aus der Sprachanalyse wurde mit intensiverer Befassung eine Sprechanalyse, schließlich eine exakte Beobachtung der Körpersprache und in weiterer Folge die Analyse der damit verbundenen Gedankeninhalte.

Die Erkenntnisse aus den Analysen veröffentlichten Grinder und Bandler in Büchern, sie entwickelten eine Essenz ausgewählter Methoden und Prinzipien und nannten ihre Arbeit schließlich „Neurolingustisches Programmieren“.

NLP erlangte rasch den Ruf als ultimative Therapiemethode. Ab 1976 wurden öffentliche Seminare angeboten, bei denen die psychotherapeutische Arbeit erstmals klare Kriterien für Erfolge bot.

Von der Psychotherapie zum modernen Wirtschaftsinstrumentarium

Die Ursprünge des NLP befaßten sich also primär mit der Linderung von persönlichem Leid. Im Laufe der Jahre hat sich das NLP weiterentwickelt. Ende der 70er Jahre wurde begonnen, NLP auch auf andere Gebiete zu übertragen. Dazu wurden auch die Denkprozesse jener Menschen analysiert, die herausragende Leistungen erbracht hatten: Schachspieler und Künstler, Physiker und Lehrer, Sportler und Spitzenverkäufer.

Durch die Analyse von Kreativitäts- und Kommunikationsstrategien konnten neue Prozesse der Motivation und Entscheidungsfindung entwickelt werden. Heute bietet NLP leistungsfähige Werkzeuge und Fähigkeiten für Kommunikation und Veränderung in einem breiten Anwendungsspektrum. NLP beweist täglich aufs Neue, wie durch den Einsatz seiner Techniken systematisch Spitzenleistungen erbracht werden können. Beispielhaft seien hier Führungs- und Verhandlungstraining, Personalauswahl, Teambildungsprozesse und Organisationsentwicklung genannt, vor allem aber auch Werbung und Verkauf.

Was Sie in diesem Bereich von NLP erwarten können, ist Thema der nächsten Kapitel.

1.4 Worauf basiert NLP? Die Grundannahmen.

Das persönliche Modell der Wirklichkeit

NLP ist keine starre Schule, sondern vielmehr ein Modell, das jeder für sich mit Leben füllen muß. Die Grundidee liegt darin, daß unser Kommunikationsverhalten nach bestimmten Mustern erfolgt. Jeder kann lernen, diese Muster zu erkennen und danach seine eigene Kommunikation – und die der anderen – gezielt zu verändern.

Während wir die objektive **äußere Welt** beobachten und wahrnehmen, schaffen wir uns in unserer **inneren Welt** eine eigene, individuelle Wirklichkeit nach unseren Vorstellungen. Es ist unser subjektives, persönliches **Modell der Welt**, unser individuelles Weltbild.

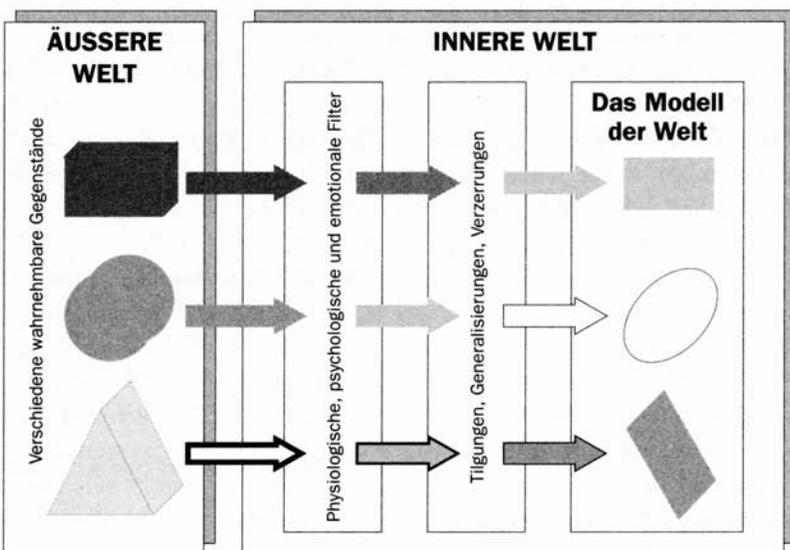


Abb. 1: Wahrnehmungen werden durch physiologische, psychologische und emotionale Filter einerseits und durch Tilgungen, Verzerrungen und Generalisierungen andererseits verändert. Durch diesen Prozeß entsteht ein subjektives, persönliches Modell der Welt.

Die erste Erkenntnis aus diesem Prozeß der Modellbildung lautet, daß unser externes Verhalten und unser scheinbar objektives Bild der Außenwelt eine Summe aus externen und internen Informationspuzzlesteinen ist, die wir in unserer inneren Welt zum fertigen Puzzlebild zusammenfügen.

Die zehn Säulen des NLP

Dem NLP liegt ein eigenes System an Werten und Annahmen zugrunde, die wesentlich für die weitere Arbeit sind. NLP kann man auch als innere Einstellung beschreiben. Im Mittelpunkt steht ein positives Menschenbild. Mit dieser Einstellung kann man sich etliche Techniken und Methoden aneignen. Wesentlich ist, daß die Werte des NLP in die eigene Persönlichkeit integriert werden, um NLP erfolgreich anwenden zu können.

Grundannahme 1: Respekt.

Jeder Mensch ist einzigartig und verdient eine respektvolle Behandlung.

Grundannahme 2: Weltbild.

Jeder Mensch entwickelt sein individuelles Bild der Welt. Diesem Modell liegen seine ganz persönlichen Erfahrungen sowie deren individuelle sprachliche Verarbeitung zugrunde.

Grundannahme 3: Landkarten.

Jedes Weltbild ist einzigartig und entspricht einer Landkarte. Die Landkarte ist ein Hilfsmittel, um sich in der Landschaft gut zurechtzufinden. Die individuellen Landkarten sind – wie auch eine gedruckte Landkarte – nicht identisch mit der Landschaft, die sie darstellen. Daher gibt es für unterschiedliche Zwecke auch unterschiedliche Landkarten. Menschen handeln – bewußt oder unbewußt – entsprechend dieser subjektiven „inneren Landkarte“ und richten ihr Verhalten danach aus, diese auch aufrechtzuerhalten.