
Die Sprache der Sinne

Wir repräsentieren in unserem Denken unsere Erfahrungen in den Kategorien Bilder, Klänge und Gefühle. So bilden wir die Welt ab und verstehen sie.

Jeder Mensch hat ein mehr oder weniger stark ausgeprägtes dominantes Repräsentationssystem. Wenn z.B. das Sehen dominant ist, so denken wir nicht nur in Bildern, sondern wir sprechen auch in Bildern.

Um Kunden intensiv zu pacen und dauerhaften Rapport zu erzielen, ist es notwendig, die „Sinnessprache“ unseres Gegenübers sprechen zu können.

Die Sprache der Sinne – visuell

Visuelle Menschen beschreiben Ihr Erleben vor allem auf eine Weise, die wiedergibt, wie etwas für sie aussieht.

Ausdrücke, die visuell orientierte Menschen gebrauchen:

Anstarren, Aussicht, beobachten, besehen, betrachten, Bild, blendende Idee, blind, Diagramm, dunkel, durchleuchten, Einsicht, erkennen, erscheinen, fleckenlos, Fokus, inneres Auge, klar, Klarheit, lesen, Licht, neblig, Perspektive, schauen, Scheuklappen, schimmern, sehen, Sicht, sichtbar, Tunnelblick, trüb, Übersicht, unklar, Vogelperspektive, vorstellen, Vorstellung, widerspiegeln, zeigen, zielen usw.

Visuell orientierte Menschen klingen ungefähr so:

- Können Sie mir noch andere Angebote *zeigen*?
- Ich muss noch mehr *sehen*, bevor ich mir überhaupt *vorstellen* kann, eine Entscheidung zu treffen.
- Ich *sehe* schon etwas *klarer*, aber ich will mir noch einige Ihrer Angebote genauer *anschauen*.
- *Schauen* Sie, ich bin mir nicht ganz sicher, ob Sie mir alles *gezeigt* haben. Ich tappe noch immer im *Dunkeln*.

Die Sprache der Sinne – auditiv

Auditiv Menschen beschreiben Ihr Erleben vor allem auf eine Weise, die wiedergibt, wie etwas für sie klingt. Sie beschreiben den hörbaren Aspekt von Erfahrungen.

Ausdrücke, die auditiv orientierte Menschen gebrauchen:

anrufen, ansagen, argumentieren, äussern, ausdrücken, befragen, bellen, beschreiben, diskutieren, dissonant, donnernd, erzählen, Gerücht, Gespräch, Harmonie, hören, informieren, kommentieren, konversieren, labern, laut, laut rufen, nie davon gehört, nuscheln, proklamieren, quatschen, raunen, reden, reinhören, sagen, Stimme, schnurren, sprechen, Stille, taub, Ton, unnützes Gerede, verstärken, vorschlagen, wortreich, zuflüstern, zuhören usw.

Auditiv Denker klingen in etwa so:

- *Erzählen* Sie mir mehr über Ihr Produkt. Ich habe schon viel Gutes darüber *gehört*.
- Ich bin noch nicht zufrieden mit dem, was Sie mir bis jetzt *gesagt* haben. Es ist nicht das erste Mal, dass mir jemand *verspricht*, sein Produkt würde ewig halten.
- Das *klingt* sehr gut. Alle *reden* davon, wie gut Ihr Produkt ist.
- Es ist immer wieder die gleiche *Leier*. Sie *posaunen* überall heraus, Sie seien die Besten, doch ich versuche vergeblich, Ihnen zu *erklären*, dass ich mir Ihre Dienste nicht leisten kann. Ich werde etwas *deutlicher* werden müssen, um mir endlich *Gehör* zu verschaffen.

Die Sprache der Sinne – kinästhetisch

Kinästhetische Menschen „fühlen sich“ durchs Leben. Ihre Beziehung zur Aussenwelt ist entweder physischer Natur, oder sie reagieren gefühlsmässig auf Ihre Umgebung. Kinästhetische Menschen brauchen den Kontakt. Sie bekommen „ein richtiges Gefühl für die Dinge“, wenn Sie mit einem kinästhetisch orientierten Menschen (auch Action-Feeling-Person genannt) kommunizieren.

Kinästhetisch orientierte Menschen benutzen folgende Worte:

aktiv, anfassen, anhalten, anregen, auseinanderfallen, Bewegung, dickköpfig, durchführen, durchhalten, durchziehen, emotional, eng, Fäden ziehen, frösteln, fühlbar, fühlen, gebunden sein, greifen, hart, konkret, kühl, lauwarm, rauh, reichen, sanft, scharf, schlagen, Schock, schwer, sich in Verbindung setzen, Spannung, tief, unstet, unterstützen, verbinden, wachsen, warm, weich, zusammenkommen, zwingen usw.

Kinästhetisch orientierte Menschen klingen ungefähr so:

- Ich brauche Ihre *Unterstützung* in dieser Sache. Ich glaube nicht, dass ich allein damit *fertigwerden* kann.
- Ich mag mich nicht in diese Sache *hineinstürzen*. Ich will es liebe *langsam angehen*, sonst komme ich noch *vom Regen in die Traufe*.
- Ich habe ein gutes *Gefühl* dabei. Die Angelegenheit hat sich von selbst wieder *eingerenkt*.
- Die Präsentation hat mich *begeistert*. Die haben *die Karten echt auf den Tisch gelegt*.

Die Sprache der Sinne – Augenzugangshinweise

Untersuchungen zeigen, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Augenbewegungen und den visuellen, auditiven und kinästhetischen Bereichen des Gehirns besteht, d.h. jenen Gebieten, wo Bilder, Geräusche und Empfindungen gespeichert oder erzeugt werden.

Visuelle Zugangshinweise

Augenbewegungen nach oben hängen mit visuellen Zugangshinweisen zusammen. Wenn jemand die Augen nach oben richtet, den Blick ins Leere richtet, geradeaus starrt, ununterbrochen blinzelt oder beim Nachdenken die Augen schliesst, dann sieht er sich innerlich erinnerte oder konstruierte Bilder oder Filme an.



visuell konstruiert



visuell erinnert



visuell (starren)

Auditiv Zugangshinweise

Augenbewegungen von einer Seite zur anderen weisen auf auditive Zugangshinweise hin. Geräusche und Gespräche werden hier aus der Erinnerung hervorgeholt oder konstruiert. Bei einem Selbstgespräch (auditiv internal) richten sich die Augen Ihres Gegenübers nach unten rechts (von Ihnen aus gesehen).



auditiv konstruiert



auditiv erinnert



auditiv internal

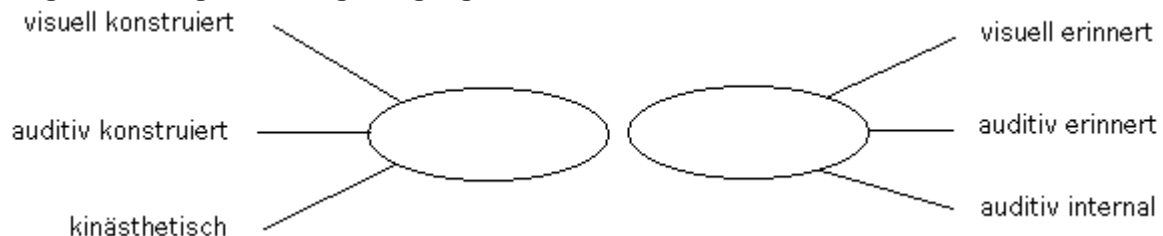
Kinästhetische Zugangshinweise

Die Betreffende Person erinnert sich an Gefühle oder Empfindungen oder löst diese in sich aus.



kinästhetisch

Allgemeine Regeln für Augenzugangshinweise



Körpersprache und Zugriff auf Repräsentationssysteme

- Sich zurücklehnen und den Kopf nach hinten zu beugen deutet auf *visuellen* Zugang hin.
- Den Kopf seitlich zu legen („Telefonhaltung“), deutet auf einen *auditiven* Zugang hin.
- Den Kopf nach vorne, d.h. nach unten zu beugen weist auf *kinästhetischen* Zugang hin.

Mit der Sprache der Sinne verkaufen

Pacing wird wirkungsvoller, wenn Sie Stufe um Stufe des Pacings aufeinanderschichten. Bauen Sie ein Pacing auf dem nächsten auf und bewegen Sie sich dabei in Richtung auf immer weniger bewusste Gedanken Ihres Gegenübers. Das Pacing der Repräsentationssysteme fügt sich nahtlos in diese sehr machtvolle Strategie ein. Die Bevorzugung eines Repräsentationssystems liegt fast immer ausserhalb des Bewusstseins.

Allgemeine Strategien

- Wenn Sie ein Verkaufsgespräch mit einer Gruppe von Personen führen, sollten Sie eine Mischung aus visuellen, auditiven und kinästhetischen Worten benutzen. Streuen Sie sinnesspezifische Worte in Ihren Vortrag ein, und fesseln Sie auf diese Weise die Phantasie Ihrer Zuhörer.
- Dies gilt auch für Ihre Geschäftskorrespondenz, sofern Sie sich nicht an eine bestimmte Person richtet, deren bevorzugtes Repräsentationssystem Sie kennen.
- Falls Sie von sich wissen, dass Sie ein bestimmtes Repräsentationssystem bevorzugen, so üben Sie sich darin, die anderen bei sich zu trainieren. Falls Sie z.B. sehr visuell orientiert sind, so spielen Sie in Ihrem Denken mit Geräuschen, Gefühlen und Empfindungen und trainieren Sie deren Umsetzung in Ihre Worte. Diese Technik können Sie auch verwenden, wenn Ihre Gedanken sich im Kreise drehen. Wechseln Sie Ihr Repräsentationssystem und Sie werden sehen, dass sich Ihr denken verändern wird.
- Verwenden Sie das Repräsentationssystem, das Ihrem Kunden am wenigsten zu liegen scheint, wenn Sie von der Konkurrenz und deren Produkten reden. Das ist eine sehr subtile Art, im Denken Ihres Kunden die Konkurrenz mit etwas zu verknüpfen, was ihm nicht angenehm ist.

Verkaufsstrategien für visuelle Menschen

- Für den visuell Orientierten spricht ein Bild Bände. Verwenden Sie Tabellen, Schaubilder, Photographien, Dias und Videos. Beziehen Sie auch die Wandtafel mit ein.
- Lassen Sie mit Ihrer Sprache reizvolle Bilder entstehen. Benutzen Sie zur Zusammenfassung Ausdrücke wie z.B.: „Ist Ihnen das *klargeworden*?“, „*Stellen* Sie sich vor, wie das ...“ oder „*Wie sehen* Sie das?“
- Schauen Sie hin und wieder nach oben. Wenn Sie wollen, dass Ihr Kunde sich etwas vorstellt oder bestimmte Informationen visuell verarbeitet, können Sie ihm auf diese Weise dazu anregen. Der nach oben gerichtete Blick wird seine Fähigkeit verbessern, dauerhafte mentale Bilder zu formen.
- Schreiben Sie im Verlauf des Gespräches die wichtigsten Dinge auf und zeigen Sie diese anschliessend Ihrem Kunden.
- Ihre äussere Erscheinung ist bei visuell orientierten Menschen sehr wichtig.
- Lassen Sie lebhafte und unwiderstehliche Bilder entstehen. Je lebhafter das Bild ist, um so mehr Einfluss wird es haben.

Verkaufsstrategien für auditive Menschen

- Benutzen Sie auditive Formulierungen wie z.B.: „*Klingt* das gut?“, „*Stimmen* wir hierin überein?“ oder „*Möchten* Sie zu diesem Punkt gern mehr *hören*?“
- Erzählen Sie Ihrem Kunden Kommentare, die andere Kunden zu Ihrem Produkt gemacht haben.
- Ändern Sie Ihre Stimmlage, Lautstärke und Sprechgeschwindigkeit, um Ihre wichtigsten Punkte hervorzuheben und deren Wirkung zu steigern.
- Erzählen Sie Anekdoten und Geschichten.
- Bleiben Sie in regem Telephonkontakt mit Ihren auditiven Kunden. Sogar ein kurzer Anruf bedeutet hier viel.
- Vergessen Sie nicht, dass ein auditiv orientierter Mensch alles hört. Geben Sie ihm deshalb reichlich motivierende und interessante Informationen zu hören, so dass er das Gesagte noch lange nach dem Gespräch auf seinem geistigen Tonband abhören kann.

Verkaufsstrategien für kinästhetische Menschen

- Verwenden Sie kinästhetische Formulierungen wie z.B.: „Passt Ihnen das?“, „Was halten Sie davon?“ oder „Können Sie damit etwas anfangen?“
- Verhandeln Sie wenn immer möglich persönlich und nicht telephonisch oder brieflich.
- Lassen Sie den Kunden an Ihrer Präsentation teilhaben und fordern Sie ihn auf, Vorführmodelle anzufassen und auszuprobieren.
- Erzählen Sie gefühlsbetonte Geschichten über Ihr Produkt, in denen Sie auf die Wirkung eingehen, die diese für den Kunden haben werden.
- Blicken Sie von Zeit zu Zeit nach unten. Kinästhetiker werden dies intuitiv bemerken und daraus ableiten, dass Sie Ihr Produkt mit Hingabe vertreten. Wenn guter Rapport besteht, so werden die Kunden ebenfalls nach unten blicken, wodurch der Zugang zu ihren Empfindungen erleichtert wird.
- Kinästhetische Kunden wollen oft direkten Körperkontakt. Zelebrieren Sie den Händedruck und erlauben Sie sich vielleicht auch ab und zu ein Schulterklopfen. Das Übereinkommen sollte bei einem Kinästhetiker unbedingt mit einem Händedruck besiegelt werden.