

Zwei Clubabende zum Thema: Neurolinguistisches Programmieren.

Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus!

NLP bietet laut Frau Schmidt-Tanger, der Referentin des Clubabends am 18. August 1998, Methoden, um sich selbst und andere durch Veränderung der inneren Einstellung und des Kommunikationsverhaltens in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Wichtig ist auch, daß man sich sinnesspezifisch auf das Ziel einstellt d.h. was genau

Realität, sondern nur das, was wir daraus machen. Alles kommt auf die individuelle Betrachtungsweise an. Wie man die Dinge sieht und wie man sich verhält ist das Ergebnis eines Prozesses, der auf vielen logischen Ebenen abläuft, von denen die dargestellten vier Ebenen die für uns am bedeutsamsten sind.

2. Die logischen Ebenen!

Durch die Art, wie wir uns selbst einschätzen und unsere Einstellung zu bestimmten Dingen werden wir oft blockiert. Fähigkeiten werden nicht

wahrgenommen oder genutzt. Dadurch sind wir in unserem Verhalten sehr eingeschränkt. NLP kann uns dabei helfen, vorhandene Ressourcen besser zu nutzen.

3. Menschen erleben verschieden!

Weiter erklärte Frau Schmidt-Tanger, daß Menschen verschieden erleben und das dies durch ihre Sprache deutlich wird. Ein visuell orientierter Mensch sagt beispielsweise »Ich habe

Identität
Einstellung
Fähigkeiten
Verhalten

Um den Computer Gehirn so programmieren, daß Ziele erreicht werden. Um zu lernen, auf andere einzugehen und sie zu verstehen.

Damit ist NLP für alle, die häufig mit anderen Menschen in Kontakt treten, natürlich außerordentlich interessant. Denn wer möchte nicht jeder Situation gewachsen sein, möchte nicht möglichst effektiv kommunizieren, möchte nicht erfolgreich sein? Frau Schmidt-Tanger führte einige Beispiele an, was man durch NLP erreichen kann.

1. Wie man aus Wunschdenken wohlgeformte Ziele macht!

Hat man beispielsweise schon lange den Wunsch ruhiger zu sein, auf Fehler von Mitarbeitern weniger heftig zu reagieren oder sie mehr zu motivieren, dann kann man dies erreichen, indem man diese Ziele:

- ◆ positiv formuliert
- ◆ vergleichslos darstellt
- ◆ in einen Kontext stellt:
d.h. wo, was, mit wem und wann will ich erreichen

muß ich hören, riechen, schmecken, sehen, damit ich beispielsweise ruhiger werde.

So kann man sich selbst dahingehend programmieren, in bestimmten Situationen anders zu reagieren als bisher. Man ist in der Lage die subjektive Wirklichkeit zu verändern. Überhaupt gibt es laut Frau Schmidt-Tanger nicht die eine

Fortsetzung auf Seite 2



eurolinguistisches Programmieren.

Klassen völlig gleich und zeigen, aus welcher gedanklichen Vorstellungswelt sich jemand seine Infos holt. Bei ihrer systematischen Entdeckung vor 20 Jahren führte dies zu sehr viel Unruhe, da man glaubte, einen Weg in das »gläserne Gehirn« gefunden zu haben.

Durch die Beobachtung der ABM kann man jedoch nur Informationen über die Art des »Gehirnzugriffs« des Gegenübers erhalten, nicht jedoch über die Richtigkeit etwa im Sinne eines »Lügendetektors«. So erkennt man an Augenbewegungen rechts unten, daß sich der Gegenüber in der »kinästhetischen Ecke« befindet. Hier ruft er Erinnerungen wie Riechen und Schmecken ab. Augenbewegungen links unten weisen darauf hin, daß sich der Gegenüber im inneren Dialog befindet. In diesem Wissenspeicher ruft er sachliche Inhalte, aber auch Vorurteile und Reklamationen ab.

Im Workshop I: NLP im Verkauf

zeigte Andreas Dolle an praktischen Beispielen auf, wie man die Vorstellungswelt seines Gegenübers erkennt und sich hineinbegibt. Benutzt der Kunde visuelle Sprachbilder so stellt sich der Verkäufer hierauf ein. Statt selbst zu fragen »Was hindert uns ...« fragt er »Was kann ich Ihnen noch anbieten?« Fragen lenken denken! Der Gesprächseinstieg über Hobbys kann zu individuellen Präsenten weiterführen.



In Gruppe II: NLP im Mitarbeitergespräch

bezog Frau Marita Bestvater das Modell der psychologischen Ebenen auf die Gesprächssituation Vorgesetzte(r) / Mitarbeiter(in). In zwei Gruppen wurde erarbeitet und erlebt, wie man Pacing, Dis-Pacing und Leading einsetzen kann. Das Spiegeln und Führen vermittelt Erfolgserlebnisse und bewirkt eine angenehme Atmosphäre. Beim Dis-Pacen wird die vorher so angenehme Atmosphäre plötzlich frostig. Verunsicherung stellt sich ein.



Im Workshop III: Augenbewegungsmuster

vertiefte Dr. Michael Zeising, die Bedeutung, die die Augenbewegungsmuster im NLP für den Gesprächseinstieg haben. Anhand der Vorstellung des imaginären Elefanten »Emil« aus dem Wuppertaler Zoo lernten die Teilnehmer, daß Menschen, die sich diesen Elefanten vor ihrem »inneren Auge« aus Einzelteilen konstruieren, nach rechts oben sehen. Wer sich an das komplette Bild eines Elefanten visuell erinnert, schaut dagegen nach links oben. Erinnerungen, die vorwiegend auf das Trompeten des Elefanten gerichtet sind, zeigen sich an waagerechten Bewegungen. Berührungen mit der Hand oder der Geruch schlagen sich in Bewegungen nach rechts unten nieder. Stark emotional geprägte Erinnerungen werden links unten abgerufen.



Die zunächst überraschenden und erschreckend klingenden Schemata wurden im Paartraining an vorgegebenen und selbst gewählten Beispielen überprüft und bestätigt. Die Erinnerung an »Gute-Nacht-Geschichten« oder der Gedanke an die Pfeiler der Golden Gate Bridge lösten deutlich ebenso unterschiedliche und vorhersehbare Augenbewegungen aus, wie die Erinnerung an sonntägliches Glockengeläut oder einen Brunello di Montalcino.

Dr. Zeising erläuterte, daß die Kenntnis der momentan genutzten Informations- und Gefühls-ebenen des Gesprächspartners ein »Abholen«

Fortsetzung auf Seite 4



MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Geschäftsstelle/Sekretariat:

Renate Kämpel

DOUGLAS Media & Werbeagentur GmbH

c/o DOUGLAS HOLDING AG

Kabeler Straße 4

58099 Hagen

intern



Liebe Clubfreunde,

Das Thema des nächsten Clubabends halte ich für so bedeutsam, daß ich Sie an dieser Stelle noch einmal persönlich darauf hinweisen möchte:

Kundennähe und Kundenorientierung beruhen in erster Linie auf einer bestimmten Denkhaltung und Verhaltensweise der Unternehmensmitarbeiter. Sie lassen sich aber auch durch organisatorische Maßnahmen verbessern.

Herr Prof. Dr. Richard Köhler, Direktor des Marketing-Seminars der Universität zu Köln, ist der Referent des Abends. Bevor er sich der Marktforschung und dem Marketing zuwandte, war er als Bankkaufmann sowie als freier Mitarbeiter einer Wirtschaftsprüfungs- und Beratungspraxis tätig. Er ist in den Herausgeberbeirat der Zeitschrift »absatzwirtschaft« berufen worden und Mitherausgeber des »Handwörterbuch des Marketing«.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Renate Kämpel
DOUGLAS Media & Werbeagentur GmbH,
c/o DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,
Telefon 023 31/690-366,
Fax 023 31/63602,
www.mc-hagen.de

In seinem Vortrag am 6. Oktober werden Erweiterungen des im wesentlichen erwähnten Kundenmanagements bzw. Key-Account-Managements zu kundenbezogenen Teams erläutert.

Weiterhin wird der Frage nachgegangen, inwieweit das erst seit wenigen Jahren verbreitete Category Management zu einer verbesserten Kundenausrichtung führen kann, zumal es in enger Verbindung zu dem Konzept des »Efficient Consumer Response« gesehen wird. Anhand einiger Firmenbeispiele wird der Referent, der an Reorganisationsprojekten in Firmen beteiligt war, auf bisherige Erfahrungen mit der kundenorientierten Prozeßorganisation eingehen.

Ein hochaktuelles und sehr interessantes Thema, auf das wir uns alle freuen können.

Viele Grüße Ihr

Bernd Pederzani

Bernd Pederzani

Fortsetzung von Seite 3


deutlich erleichtert und die Kommunikation privat und beruflich verbessert.

Die Frage der Manipulation tauchte ebenfalls immer wieder auf. Doch wie so vieles, das Gutes bewirkt, können auch die Methoden des NLP zum Bösen benutzt werden. Hier ist die Ethik,

Clubabend am 6. Oktober 1998

Neuere Formen der kundenorientierten Organisation

Referent dieses Abends ist Prof. Dr. Richard Köhler, Direktor des Marketing-Seminars der Universität zu Köln.

Sein Thema sind die konkreten Merkmale einer kundenorientierten Organisationsgestaltung und neuere Formen der Prozeßorganisation und wie diese die gezielte Ausrichtung der Organisation an Kundenwünschen ermöglichen. 



Impressum

Konzept und Realisation:

CPC-Werbeberatung, Herdecke
Foto Kühle, Hagen
Werbestatt Wiesemann, Hagen

Redaktion:

Angela Dietzel, Anja Frettlöh

das Wertebewußtsein aller gefordert, um entsprechend hiermit umzugehen.

Alle Referenten wiesen darauf hin, daß es diese Kommunikationstechniken intuitiv schon immer gegeben hat. Jetzt versucht man, sie im Sinne einer harmonischen Kommunikation bewußt anzuwenden. Auch die Erkenntnis der jeweils eigenen Vorstellungswelt im Kopf ist nicht neu. Schon Abraham Lincoln sagte: »Die meisten Menschen sind so glücklich, wie sie es sich selbst vorgenommen haben.« Auch hier greifen die Methoden des NLP hervorragend.

Was war Ihr schönster Augenblick in diesem Sommer? Wo waren Sie? Was haben Sie gemacht? ... 



MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband
Berufsverband des Marketing-Managements

Geschäftsstelle/Sekretariat: Renate Kämpel, DMW c/o DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen, Telefon 02331/690-366, Telefax 02331/63602

Herrn Dr.
Markus Hoffmeister
Hoffmeister-Leuchten GmbH
Postfach 1820

D - 58505 Lüdenscheid

Bitte zurücksenden als Fax oder als Brief!

An der Marketing-Veranstaltung am
6. Oktober, 18.30 Uhr im Queens Hotel Hagen
Neuere Formen der kundenorientierten Organisation

- nehme ich teil
 als Mitglied
 mit unten genannten Gästen*

MARKUS HOFFMEISTER

*als Gast

Unterschrift

*Gästebeitrag DM 80,- pro Person.

Fortsetzung von Seite 1

gesehen das ...«, ein auditiv orientierter Mensch dagegen »Ich habe gehört das ...«. Wenn man lernt, sich darauf einzustellen, erleichtert das die Kommunikation erheblich. In der Werbung macht man sich diese Erkenntnis bereits zunutze und spricht die unterschiedlichen Zielgruppen entsprechend an.

Einen Augenblick bitte!

Doch nicht nur aufgrund ihrer Sprache kann man Menschen einschätzen lernen, sondern auch, wenn man genauer hinschaut und ihren Augenbewegungen folgt. Blickt ein Mensch beispielsweise gegen die Decke, dann versucht er, sich etwas bildlich vorzustellen. Blickt er nach rechts unten, versucht er, sich über seine Gefühle klar zu werden.

Die Kunst des Pacing!

Aus eigener Erfahrung wissen wir, daß wir uns besonders gut mit Menschen verstehen, die unsere Sprache sprechen und sich ähnlich verhalten wie wir. Man sagt nicht umsonst: »Gleich und gleich gesellt sich gern«. Diese Erkenntnis können wir nutzen, indem wir in unserem Verhalten flexibel werden und im Kontakt mit Menschen die Kunst des Pacing (des Spiegelns) anwenden. Ist ein Gegenüber beispielsweise in seiner Art ruhig und besonnen, so können wir uns ebenso verhalten und schneller Zugang zu dieser Person finden.

Von der Theorie zur Praxis!

Mit all diesen Beispielen wollte Frau Schmidt-Tanger zunächst einen Einblick geben, wie spannend NLP ist. Beim Clubabend am 2. September 1998 verschafften sich die Clubmitglieder dann anhand praktischer Beispiele Zugang zu NLP.

Fragen lenken denken!

Dieser Satz von Andreas Dolle führte zu einem der Schwerpunkte der Neurolinguistischen Programmierung nachfolgend kurz NLP genannt. Alle Workshops dieses Clubabends zeichneten sich durch hohe Praxisrelevanz und hohem Interesse sowie Diskussionsfreudigkeit aller Teilnehmer aus.

NLP geht davon aus, daß jeder Mensch eine Welt im Kopf hat, die einzigartig ist. Diese Welt kann man über Sprachmuster ergründen. Die Techni-

ken des NLP versuchen, uns diese unterschiedlichen Welten bewußt zu machen und uns zu helfen, auf unseren Gegenüber einzugehen. Denn das »Problem« ist derjenige, der auf den anderen zugeht, also wir selbst. Unsere eigenen Vorstellungen sind gleichzeitig die Altlasten, von denen wir uns befreien müssen, um die Welt des anderen ergründen zu können.

Für jegliche Kommunikation sowohl im Verkauf, Mitarbeitergespräch oder im privaten Bereich bilden Sympathie und Vertrauen die Basis, um ehrlich miteinander umzugehen. Im NLP stellt dies der Rapport dar, den guten Kontakt zwischen den Gesprächspartnern sowohl intellektuell als auch emotionell.

Durch Pacing wird der Rapport hergestellt. Pacing auch Spiegeln genannt, bedeutet, sich auf den anderen einzustellen, und zwar in Sprachstil und/oder körpersprachlichen Äußerungen.

Leading wird immer im Zusammenhang mit Pacing verwendet; es heißt »führen« und zwar, indem man jetzt nicht mehr neben ihm hergeht, sondern eine neue Richtung einschlägt, also dem anderen immer einen Schritt voraus ist. Auf diese Weise nimmt man den anderen mit.

Um die Vorstellungswelt des Gegenübers zu erkennen, bewährten sich die Augenbewegungsmuster (ABM).

ABM sind in allen Rassen, Geschlechtern, Kulturen und sozialen



Marketing im Hyperwettbewerb

Der 26. Deutsche Marketing-Tag findet am 30. Oktober 1998 im Congress-Center der neuen Messe in München statt. Der Jahreskongress des Marketing-Management steht unter dem Motto:

Wachsen im Hyperwettbewerb – Innovationsmanagement als Marketing-Aufgabe

Das Thema ist brandaktuell, denn Innovationen sind gefragt, um dringend notwendige Wachstumsimpulse einzuleiten. Topreferenten melden sich zu Wort und stellen ihre Lösungskonzepte exklusiv für die Teilnehmer vor.

Die Namen Dr. Rolf Breuer, Deutsche Bank AG; Helmut Krings, Sun Microsystems; Dr. Wolfgang Reitzle, BMW; Reinhard Springer, Springer & Jacoby und Dr. Klaus Zumwinkel, Deutsche Post AG sprechen für sich. Mit Prof. Eric Hippel vom MIT in Boston konnte ein international anerkannter Fachmann für kreative Lösungen im Innovationsmanagement gewonnen werden.

Durch den Kongreß führt Prof. Dr. Klaus Goehrmann, Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, Berufsverband des Marketing-Management und Dachorganisation der 56 Marketing-Clubs in Deutschland. München ist am 30. Oktober der Treffpunkt des Marketing-Management in Deutschland. Wer agieren, nicht reagieren will, darf diesen Kongreß nicht verpassen.

Anmeldung und weitere Informationen:

Deutscher Marketing-Verband e.V., Haroldstr. 14, 40123 Düsseldorf, Tel. 02 11/8 64 06-15, Fax 02 11/8 64 06-40

Der MC Hagen und die Internationale Rathaus-Apotheke Dr. Fehske laden ein ins Queens Hotel Hagen

Seit über 40 Jahren beschäftigt sich die Internationale Rathaus-Apotheke Dr. Fehske neben der Herstellung, Prüfung und Abgabe von Arzneimitteln, die aus der ganzen Welt importiert werden, mit einer kundenorientierten Gesundheitsberatung.

So bieten 30 Mitarbeiter, in insgesamt 16 Sprachen. Dienstleistungen wie: Blutuntersuchungen, Ernährungsberatung, Umweltanalytik, alternative Heilmittel, Kosmetikberatung, Geräteverleih, Gesundheitsreisen und Vorträge an. Unter der Leitung des Apothekers und Pharmakologen Dr. Klaus Fehske hat die internationale Rathaus-Apotheke einen Gesamtjahresumsatz von 6,5 Mio. DM erreicht. Ein Erfolg, der nicht zuletzt in der konsequenten Kundenorientierung getreu dem Motto: »Ihre Gesundheit liegt uns am Herzen« begründet liegt.



MARKETING-CLUB
HAGEN E. V.

*Zu
Gast
bei...*



RATHAUS-APOTHEKE