

# Methoden der Überredungskunst

Version 1.1, © April 2005-Oktober 2007, Guido Stepken

Wie und warum Menschen an einfachsten Aufgaben scheitern können, wie man die Gedanken von Menschen über Suggestivmethoden gezielt in die Irre führt, man Menschen verunsichern oder einfach überreden kann, sei Inhalt dieses kleinen, philosophisch – erkenntnistheoretischen Beitrages.

Zunächst ein paar Rätsel, die zeigen, wie man gedanklich Menschen in die Irre führt.

*Drei Buben hatten ihr Sparschwein zerschlagen, in dem sich 17 Euros befanden. Sie hatten vorher ausgemacht: der Ältere soll die Hälfte bekommen, der Mittlere ein Drittel, der Jüngste ein Neuntel.*

*Wie sie auch rechneten, mit 17 Euro ging es nicht auf.*

*Da kam zufällig der Vater der drei Brüder vorbei, sah das Problem und borgte ihnen einen Euro, so dass es 18 waren.*

*Die Hälfte von 18 = 9*

*Ein Drittel von 18 = 6*

*Ein Neuntel von 18 = 2*

*Das sind zusammen 17. - Und siehe da, die Aufteilung hat wunderbar funktioniert.*

*Was geschah mit dem 18. Euro ?*

*Den steckte der Vater wieder ein und ging.*

Wo liegt nun der irreführende Denkfehler? - Die Aufgabe ist speziell so gestellt, daß der Leser durch eine interessant klingende Geschichte anfängt, sich in das Problem einzudenken. Er wird quasi unmerklich in ein Gedankengebäude gelockt, und wird mit trivialer Bruchrechnung, die seine volle Aufmerksamkeit genießt, abgelenkt. Wovon? Daß  $\frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \frac{1}{9}$  erstens niemals = 1 ist, daß die Aufgabe also weder mit 17 noch mit 18 Euro korrekt gestellt ist, und weiterhin, daß die Teilung von 18 Euro eine neue Aufgabe eigentlich ist, die mit der vorhergehenden, mit der Teilung von 17 Euro, aber auch garnichts zu tun hat. Geschickt jedoch werden die zwei Aufgaben über eine schöne Geschichte zu scheinbar nur einer Aufgabe synthetisiert. Über diesen Denkfehler sind schon Generationen von Philosophen und Mathematiker, vermeintliche Intelligenzbestien gestolpert, siehe das Beispiel der Schildkröte von Archimedes. Ein weiteres Beispiel:

*Drei Freunde machen einen kleinen Ausflug über's Wochenende und möchten in einem günstigen Hotel übernachten. Jeder nahm ein Einzelzimmer a 10,- Euro, der Wirt nahm also 30,- Euro an diesem Abend ein. Als die drei schon auf ihren Zimmern waren, fiel dem Wirt ein, daß er ein Sonderangebot für Reisegruppen hatte und die drei Zimmer zusammen nur 25,- Euro kosten.*

*Also schickte er den Portier hinauf, um den junge Leuten die 5,- Euro zurückzuerstatten. Doch der Portier dachte sich, daß man 5,- Euro ohnehin nicht auf 3 aufteilen könnte, gab jedem der Gäste jeweils nur 1,- Euro zurück und strich die restlichen 2,- Euro für sich ein.*

*Nun die Frage: Jeder der Drei hat also nur 9,- Euro für das Zimmer bezahlt, macht zusammen 27,- Euro. Plus die 2,- Euro die der Portier eingesteckt hat. Macht 29,- Euro.*

*Wo ist der restliche Euro geblieben?* Auch diese Aufgabe ist eine gezielte Irreführung des Gehirns. Über die geschickte Nebengeschichte, wer wem was warum zurück gibt und behält, wird der Leser auf eine völlig falsche Frage geführt. Der Wirt hat also tatsächlich nur 30 Euro erhalten weniger 5 = 25 Euro. Die drei Freunde haben aber zu dem Zeitpunkt, wo der Wirt nur 25 Euro einbehalten hat, 30 Euro gezahlt, die Differenz von 5 Euro hat der Portier. Wirt und Portier bilden eine Einheit, zusammen 30 Euro. Danach werden von den Summen her ganz geschickt das Geld des Portiers und die drei Freunde zu einer Einheit fälschlicherweise zusammenaddiert, nicht zulässig:  $W+P+3=F=30$  Euro,  $W+P=F-3=27$  Euro. Die Rechnung ist also völlig in Ordnung, nur der Vergleich 30 und 29 Euro und die unzulässige Summe von F und P (wenn man die Gleichung umordnet müßte es eigentlich die Differenz von F-P sein) ist eine in die Irre leitende Fragestellung, ein Vergleich von zwei verschiedenen Summen, die vom Betrag so geschickt gewählt sind, daß sie nahe beieinander liegen.

**Ein weiteres Beispiel.** Man lese folgende 3 Zeilen einmal durch, schließe die Augen und wiederhole:

*Es klopft, sagt sie.*

*Wer ist, frag ich.*

*spricht er, bin ich.*

Diese 12 Worte in drei Sätzen klingen recht einfach, jedoch ist das Wechselspiel von „sagen – fragen – sprechen“ und „sie – ich – er“ kaum korrekt wiederzugeben. Je mehr man nachdenkt, desto mehr verhaspelt man sich in dem eigenen Gedankenwirrwarr der Interpretation dieser Worte. Das Gehirn neigt stets zur Interpretation des Inhaltes – die Form ist unwichtig. Je weniger man darüber nachdenkt, umso eher kann man korrekt die 3 kleinen Sätze wiederholen.

*8 Männer buddeln in 8 Tagen 8 Löcher! Wie lange braucht 1 Mann für 1/2 Loch? Lautet die Antwort 1/2 Tag vielleicht? Falsch! Lautet die Antwort 2 Tage? Falsch! Lautet sie 4 Tage? Falsch! - Es gibt keine „halben Löcher“! Es gibt wohl Löcher, die halb so groß sind, aber keine „halben Löcher“!*

Ein Beispiel mit: „Was trinkt die Kuh?“ Das beliebte Spiel, wo auf dem Tische mehrere weiße Gegenstände stehen, und man eine Person bittet, auf Fragen spontan und schnell zu antworten:

*“Was ist das für eine Farbe?“ (auf die weiße Tasse zeigend) – Weiß!  
“Was ist das für eine Farbe?“ (auf die weiße Tischdecke zeigend) – Weiß!  
“Was ist das für eine Farbe?“ (auf den weißen Teller zeigend) – Weiß!*

*Was trinkt die Kuh? - Milch!*

Kühe trinken eigentlich nur Wasser! Die Assoziationen von weiß und Kuh suggeriert automatisch – Milch. Mit demselben Trick werden Menschen überredet, zu spenden, etwas zu kaufen, hauptsächlich Versicherungen, Telefon-Verträge (z.B. Arcor Preselect an der Haustüre). Die Menschen werden auf die sogenannte „Ja“-Schiene geführt:

*“Sie haben denn nicht auch Mitleid mit den Kindern in der dritten Welt?“ - Ja!  
“Finden Sie nicht auch, daß man denen helfen muß?“ - Ja!  
„Dann spenden Sie hier und jetzt!“*

Das in unserer Kultur anerzogene – „Wer A sagt, muß auch B sagen!“ - entdeckt oft nicht die impliziten, falschen Logiken, die hinter der Aufforderung stecken – Wer A sagt, muß nicht auch B sagen – er kann auch feststellen, daß A falsch war !

In Führungs-Trainings für Abteilungsleiter wird folgendes geschult. Ein Mitarbeiter soll von etwas überzeugt werden, etwas für die Abteilung bzw. Firma zu tun, nämlich gegen den Entscheid des Betriebsrates doch Überstunden zu tun, weil ansonsten droht, ein Auftrag zu platzen. Er wird zum Abteilungsleiter zitiert, beide nehmen auf bequemen Sitzen nebeneinander vor einem Tisch platz, auf dem ein zunächst leeres Blatt Papier liegt. Das Blatt Papier symbolisiert das Problem, darunter unsichtbar ein Schriftstück. Das Schulter – an – Schulter sitzen symbolisiert den Zusammenhalt – Wir gemeinsam gegen das Problem. Der Abteilungsleiter beginnt einen Dialog, führt den Mitarbeiter auf die „**Ja**“ - Schiene:

*„Du arbeitest doch gerne bei uns und willst die Firma unterstützen.“ - „**Ja!**“  
„Und der Firma geht es gut, wenn viele Aufträge herein kommen!“ - „**Ja!**“  
„Und wenn viele Aufträge herein kommen, dann hast Du Sicherheit und genug Arbeit!“ - „**Ja!**“  
„Und wenn Du genug Arbeit habst, dann geht es Deiner Familie auch gut!“ - „**Ja!**“  
„Und dann bist Du auch Bereit, für Deine Familie Opfer zu bringen, damit es ihr gut geht“ - „**Ja!**“  
„Und dann willst Du ja auch, daß es der Firma gut geht, und dafür bist Du auch bereit, für die Firma Opfer zu bringen“ - „**Ja!**“  
„Und deswegen machst Du auch gerne ausnahmsweise für den nächsten Auftrag Überstunden“ - „**Ja!**“  
„Ok, unterschreibe mir das!“ - Der Arbeiter unterschreibt, daß er Überstunden für die Firma machen wird.*

Leider nur – hinterher – wenn das Bewußtwerden einsetzt, ärgert sich der Mitarbeiter, daß er sich hat so einfach breitschlagen lassen, und konterkariert entweder an anderer Stelle, oder – für den Fall, daß der Abteilungsleiter das nächste mal wieder mit dieser Masche kommt, winkt dieser direkt ab.

Sämtliche NLP – Trainings basieren auf dieser Suggestivmethoden und vorausberechenbaren Reaktionen. Wenn man das erste mal einen NLP – Kursus besucht hat, ist dies recht interessant, insbesondere das typische, sinnlich erfahrbare Einführungsbeispiel mit LEAD, PACE, RAPPORT. Wer jedoch mal genauer nachfragt, findet in der Literatur ein Experiment mit Makakenäffchen, welches diese Reflexreaktion beim Menschen anhand von

Makakenäffchen genau nachweist:

**Anfang der 1990er-Jahre entdeckten die Neurophysiologen Giacomo Rizzolatti, Vittorio Gallese und Leonardo Fogassi aus Parma, dass das Gehirn keine Unterscheidung trifft, ob eine Handlung im Außen (beobachtet) ausgeführt wird oder wir sie uns nur vorstellen. Makakenäffchen wurden Elektroden am unteren prämotorischen Cortex platziert, einem Areal der Großhirnrinde, in dem Handlungen geplant werden. Die Messgeräte sprachen dementsprechend an, kurz bevor das Äffchen eine Nuss greifen wollte. Durch einen Zufall bemerken sie, dass - wenn es denn einen solchen gibt - die prämotorischen Neuronen genauso feuerten, wenn der Experimentator die Hand nach der Nuss ausstreckte. Egal, ob das Äffchen die Handlung im Innern selber plante, oder der Experimentator sie ausführen wollte, stets war dasselbe Hirnareal aktiv. Die entsprechenden Neuronen wurden daher auch „Spiegelneuronen“ getauft: Daraus kann man logisch nachvollziehbar schliessen: Unser Gehirn unterscheidet nicht zwischen Vorstellung im Inneren und Handlung im Außen.**

Das eindrucksvolle Eingangsexperiment zu NLP mit welchem die „Wissenschaftlichkeit“ von NLP sinnlich erfahrbar nachgewiesen werden soll, also das mit LEAD, PACE und RAPPORT ist eine Ente. Das Menschen und Tiere sich im Verhalten, Aussehen, Mimik, Gestik aneinander anpassen, ist altbekannt. Und noch später stellt man fest, daß NLP nichts anderes ist, als Kybernetik (Steuermannslehre) 1. Ordnung, also recht primitiv zu durchschauen. Dies führt dazu, dass die vermeintlichen „Führungsmethoden“ des NLP nach wenigen Tagen oder Wochen all durchschaut werden können, und die Leute sogar beginnen, äusserst allergisch darauf zu reagieren. NLP ist für Führungsaufgaben daher völlig unwirksam. Die Menschen fühlen sich als Püppchen, die reflexartig reagieren sollen, degradiert. Das fatale an NLP ist, dass mit diesem, selber erfahrbaren, angeblich „wissenschaftlichen“ getue von LEAD, PACE und RAPPORT, pure Worterfindungen, inplizit die Menschen glauben gemacht werden, dass der gesamte nachfolgende Quatsch von NLP ebenso ernstzunehmen sei. Ein fataler Irrtum, ein Denk – und Logikfehler, welchem viele Menschen aufgesessen sind. Nepper, Schlepper, Bauernfänger machen es stets so. Sie behaupten etwas, was nachprüfbar korrekt ist, und erschleichen sich damit einen Vertrauensvorschuss, der dann später ausgenutzt wird. Anlageberater, z.B. behaupten, sie seien Seriös, Fonds seien seriös, u.s.w. Lüge? Wirklich? Dann frage ich mich doch, von wem die denn all die BMW's, Corvettes und Immobilien haben, wenn nicht von dem Geld der Anleger, oder?

Gute Versicherungsvertreter kennen sich auch perfekt darin aus: Wenn ein Kunde übers Ohr gehauen werden soll, also einen Vertrag „gegenzeichnen“ soll, tun sie selber dauernd so, als wenn sie einen Vertrag unterzeichnen würden, die füllen ihn nämlich meist für den Kunden selber in seinem Beisein aus, und unterzeichnen zuerst das angebliche „Gesprächsprotokoll“. Die nachfolgende „Gegenzeichnung“ (ein Kunde „Unterschreibt“ nix, aber „Gegenzeichnen“ ist kein Problem!) des Kunden ist die Ausnutzung genau dieses Reflexes auf dem Niveau von Makakenäffchen. Funktioniert auch prima beim Menschen, weil dieser noch empathischer ist, als Äffchen, über viel mehr Spiegelneuronen verfügt.

Das Geheimnis, warum Menschen so reagieren, liegt auch in einem anezogenen Muster, genaugenommen einem Denk-und Logikfehler, welchem die meisten Menschen nicht entkommen können: „Wer A sagt, muß auch B sagen!“. Bertholt Brecht erkannte dies schon lange als Grundprinzip christlicher Erziehung, als Prinzip „verlässliche Mitglieder unserer Gesellschaft heranzuziehen“, was für Stabilität in der Gesellschaft sorgen sollte. Brecht brach mit diesem Gedankenkeim, diesem weit verbreiteten Denk- und Logikschema und schrieb daher:

**„Wer A sagt, muß nicht auch B sagen, er kann auch feststellen, daß A falsch war!“**

Auch Adenauer konterte: „Auch Sie, Genosse, werden mich nicht daran hindern, täglich schlauer zu werden!“, oder „Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern!“. Die Erkenntnis, daß es nichts absolutes, nichts unvergängliches in der Welt gibt, daß alles fließt, auch der Charakter von Mensch sich dauernd verändert, zwingt Mensch dazu, ständig neue Prinzipien anzunehmen, in Denken und Handeln. Wer an ein starres, ewig „wahres“ Weltbild glaubt, hat eigentlich nix begriffen und wird immer wieder in innere Zwänge geraten, weil er feststellt, daß die Welt sich dauernd weiterdreht, während er selber krampfhaft an falschen Prinzipien festhält. Er wird von der Wirklichkeit überrollt. So ist es z.B. der Firma C&A gegangen, die Jahrzehnte lang als Manager immer nur verheiratete, erkonservative Katholiken einstellte, und merkte, daß sich geistig im Unternehmen nix mehr bewegte, die gedankliche Vorstellung dessen, was wohl Wirklichkeit sei nicht mehr mit den Tatsachen der Wirklichkeit übereinstimmte. Teure Abfindungsaktionen folgten, die Entwicklungen einiger dieser Ex-Manager kenne ich persönlich. Es kommt niemals darauf an, perfekt zu sein, immer korrekte Entscheidungen zu treffen, im Unternehmen. Nein, Fehlentscheidungen passieren halt dauernd, sie müssen nur schnell wieder korrigiert werden, offen kommuniziert werden. Damit haben Perfektionisten, und Leute, die immer streng darauf achten, niemals Fehler zu machen, die perfekten Menschen sein wollen, oder zumindest verkaufen sie sich so, ein ernsthaftes Problem, welches sich in Managerkreisen fatal auswirkt.

Gewiefter sind z.B. Vorwerk – Verkäufer., die so folgendes in Verkaufsschulungen lernen: Nachdem die Vertreter keinen Einlaß finden, mit allen Tricks vergeblich versucht haben, das Interesse des Kunden zunächst für den

Straubsauger selber, dann für die Milben im Teppich, die dieser angeblich „herausbürsten“ könne, zu wecken, greifen sie zu folgendem Trick. Mit dem Argument, sehr lange geredet haben, bitten sie um ein Glas Wasser, um die trockene Kehle zu benetzen, und zack – sind sie im Haus und beginnen dann, natürlich unverzüglich, einen Teppich zu saugen. Man kann diesen netten Menschen danach kaum etwas abschlagen. Auch die Hausstaubmilben darf man im Mikroskop bewundern, was sicher ein Erlebnis ist. Es wird im Laufe des Gespräches das Gefühl suggeriert, diesem Menschen etwas zu Schulden, also tut man ihm den Gefallen, und unterschreibt den Kaufvertrag. Nebenbei gesagt, das Vorführmodell ist oft viel solider, eine Einzelanfertigung, als das später ausgelieferte Modell.

„Para – Reaktion“ wird ein *Trick* genannt, der bei Menschen immer wieder funktioniert. Wer Kinder hat, kennt diesen. Die kleinen Schmutzfüße wollen immer das, was sie nicht haben sollen/können. Der Vertreter, immer in der Situation, etwas anzupreisen, der mögliche Kunde immer leicht in der Defensive, weil er sich stets etwas überrumpelt fühlt, lieber nicht unterschreibt, schon garnicht sofort.

Ein kleiner Trick verändert die Situation völlig. Eine Versicherung, wo schon klar ist, daß es das ist, was der Kunde haben will, wird vom Vertreter wie folgt kommentiert: „Diese Versicherung – ja wenn ich mir das so überlege, ist das garnichts für Sie!“

Der Kunde dann, völlig konsterniert beschwert sich: „Warum ist diese Versicherung nichts für mich?“ Er schlüpft dann in die Rolle desjenigen, der von dem Produkt überzeugt ist, und es unbedingt haben will, ein Rollentausch quasi, jedoch geschickt eingeleitet von dem Vertreter. Der Kunde ist an der Angel, will das Produkt, bekräftigt sein Interesse, während der Verkäufer dann die Rolle des sehr gewissenhaften, zurückhaltenden, gut beraten wollenden, seriösen Vertreters seines Traditionsunternehmens spielt, immer jedoch im Hinterkopf, daß der Kunde stets unwillig „unterscheibt“. In Deutschland „unterscheibt“ man nichts ohne seinen Anwalt, oder ohne genaue Prüfung. Aber auf die Anforderung: „Würden Sie bitte hier Gegenzeichnen“ – das Besprochene quasi besiegeln – das ist kein Problem – der Kunde wartet schon darauf. Das Wort „Gegenzeichnen“ ist nicht emotional negativ besetzt, daher tut sich der Kunde hier viel leichter. Außerdem, so betont der Vertreter, steht auf dem Formular ja nur „Antrag“, und nicht „Vertrag“. „Ein Antrag“, so seine Aussage, „muß ja erst geprüft werden, und später dann würde der Vertrag unterzeichnet“, ein Irrtum aus Unkenntnis des BGB. Der Vertreter bleibt dann noch ca. 10 - 15 Minuten sitzen, plaudert mit dem Kunden über emotional positiv besetzte Dinge, Bilder, Familie, Urlaub, Kunst, Freizeit – und hinterläßt den Eindruck, daß er als Freund, der ein Geschenk gebracht hat, wieder geht. Das nennt sich „Vertragssicherung“. Es ist, sofern sich der Vertreter diese 10-15 Minuten nimmt, nicht davon auszugehen, daß der Kunde von seinem 3-wöchigem Kündigungsrecht für Haustürgeschäfte Gebrauch macht, weil – er hat ein gutes Gefühl dabei. Einige Vertreter fädeln das Gespräch so ein, daß der Kunde eine Anzahlung leistet, womit dann das Rücktrittsrecht entfällt, ein böser Trick.

Wir Menschen kaufen nicht das Produkt, sondern die Präsentation und die damit verbundenen positiven Emotionen, die sie uns vermittelt. Auch hier suggeriert der Vertreter, die „Para-Reaktion“ nutzend, dem Kunden stets, daß er derjenige gewesen wäre, der das Produkt gewollt habe – Top-Vertreter beherrschen diese Dinge aus dem „FF“, insbesondere die der Versicherungsbranche.

Auto-Vertreter – insbesondere diejenigen von BMW, suggerieren „Freude am Fahren“, und ein hohes, technisches Niveau der Produkte. „Hochdruck – Dieseleinspritzung“, Turbolader mit verstellbarem Leitrad für maximales Drehmoment in allen Drehzahlbereichen, modernste 7-Gang – Getriebe, Kraft pur – der typische Mann, erfolgreich, seinen Erfolg auch darstellen wollend, kauft gerne ein solches HighTec – Auto. Beim Kauf wird ihm der Motorraum gezeigt, der Mann wissend nickend bzw. den technischen Erklärungen zustimmend, ohne auch nur die geringste Ahnung zu haben, wie diese Technik tatsächlich funktioniert, meist sogar unfähig ein Rad zu wechseln. Diese Auto's verbrauchen noch nicht einmal weniger, als frühere Turbodiesel von BMW, jedoch ist das Gefühl, mit 200kW im Stau zu stehen, angeblich ja „Freude am fahren!“. Die Suggestion, etwas besonderes zu sein, wenn man ein besonderes Auto fährt (auch nur 4 Räder, Lenkrad, Hupe, wie alle anderen auch), macht es aus. Die Verkaufsargumente von BMW sind ähnlich einem Verkäufer, der einen besonderen Würfel verkauft: Er ist vollkommen geschlossen, besitzt eine Kantenlänge von 10 cm, und der Verkäufer erzählt, daß im Inneren des Würfels noch 8 weitere Würfel wären, kleiner, je 1cm Kantenlänge, die mittig im großen Würfel übereinandergetürmt ständen. Ungläubig rüttelt der Käufer an dem Würfel, hört es klappern, die Würfel sind wieder heruntergefallen. Hineinschauen kann man in den Würfel nicht. Der Verkäufer jedoch kennt einen Trick, die angeblichen Würfel wieder aufzurichten, völlig unsichtbar. Er kippt den Würfel auf die Seite, mit einer Kante nach unten, rüttelt mehrmals. Erfahrungsgemäß liegen nun alle Würfel in der Kante, nebeneinander. Wird nun der Würfel vorsichtig wieder hochkant gekippt, dann stehen die 8 kleinen Würfel sauber übereinander in einer Ecke des großen Würfels. Schlägt man nun schnell auf die andere Seite des Würfels, sodaß dessen Boden sich unter den aufeinandergetürmten Würfeln schnell verschiebt, so kann man, wenn man es geschickt anstellt, so schlagen, daß die 8 Würfel genau in der Mitte des Würfels übereinandergetürmt stehen bleiben, durch die eigene Trägheit bedingt.

Wenn man dem Verkäufer zuschaut, so klingt es plausibel, daß nun die kleinen 8 Würfel genau in der Mitte des großen Würfels übereinander stehen, wissen jedoch kann man es nicht. Plausibel ist das auch, vorstellen kann

man sich das auch, jedoch ein Beweis – der fehlt. Ebenso könnte BMW statt eines V12 auch einen V8 eingebaut haben, die technischen Daten könnten völlig anderes sein, es wird aber gerne geglaubt. Niemand hat je die Zylinder in seine Auto nachgezählt. Glauben tut es jeder. Mit derselben Begeisterung verkaufen sich Zauberwürfel, die mit den 8 aufeinandergetürmten Würfelchen in der Mitte. Die Illusion und das schöne Gefühl, etwas besonderes zu besitzen, macht dabei den Unterschied aus. Die Endorphine, sprich Glückshormone im Blut, die sich immer wieder einstellen, wenn man den tollen Würfel bei sich zuhause betrachtet, ihn poliert und pflegt, sich an seinem Anblick erfreuend, in sicherer Gewißheit, einen Würfel zu besitzen, der etwas besonderes darstellt, abgesehen von den 100.000 anderen, identischen Würfeln, die jedes Jahr aus der Produktion kommen. Das Gefühl während des Käuferlebnisses wird immer wieder gedanklich abgerufen, wobei sich dieselben Glückshormone im Blut wieder einstellen. Darum waschen Deutsche auch so gerne Samstags ihr Auto.

Interessanterweise hat z.B. Porsche bei der Umstellung des 911 auf Wasserkühlung festgestellt, daß der Gänsehaut verursachende Sound ausblieb, die Stammkunden nicht mehr kauften. Daher ließen sie ein Soundtuning durchführen bei einer Aachener Firma, welche dann damals entschied, daß ein Schall-Kanal vom Ansaugstutzen bis unter den Fahrersitz zu legen sei, damit der Fahrer den Sound wieder hören kann. Auch wurde im Motor eine Welle unrund gemacht, damit sie einen sirrenden Sound erzeugte, der den Motor wieder ähnlich dem Luftgekühlten klingen ließ. Inzwischen löst die Aachener Firma das Problem anders. Einige Auto's besitzen Bose – Sound – Anlagen serienmäßig, wo kerniger Sound des Motors eingespielt wird, auch dann, wenn die Musikanlage aus ist. Damit konnten dann die Grenzwerte für Schallemissionen außerhalb des Fahrzeuges locker eingehalten werden, ohne daß Fahrer innen auf seinen „Motor-Sound“ verzichten muß.

Audi – und Porsche - Vertreter verkaufen auch sehr geschickt mit folgender Masche. Kommt z.B. ein Interessent für einen A6. Die Verkäufer erzählen dann folgende Geschichten: „Stellen Sie sich vor, sie stehen im Winter an einer Kreuzung, die Fahrbahn hat keinen Grip, Eisglätte. Es naht von links ein Auto, welches nicht mehr bremsen kann, und auf Sie zurutscht. Was tun? Mit einem Quattro – Antrieb kein Problem. Ein Tritt auf das Gaspedal, und das Auto katapultiert Sie aus der Gefahrenzone!“ Der Kunde überlegt, hat bei diesem Gedanken ein mulmiges Gefühl. Er beginnt sich für den Allradantrieb zu interessieren und schnell führt der geschickte Verkäufer ihn zum A8, wo er viel höhere Provisionen kassiert.

Dasselbe bei Porsche. „Kraftreserven beim Überholvorgang“. Porsche hat in jeder Geschwindigkeit Kraft. „Stellen Sie sich vor, sie überholen, verschätzen sich in der Geschwindigkeit des Gegenverkehrs. Beim Porsche genügt ein Tritt aufs Gaspedal und in 1.2 Sekunden sind Sie an jedem Fahrzeug vorbei“. Der Porsche – Verkäufer nennt es „aktive Fahrsicherheit“. Auch hierbei wird mit Induzierung von Ängsten in der Phantasie des Kunden gearbeitet. Tatsächlich jedoch ist es so, daß gerade viele Porsche-Kunden bei solchen Überholmanövern in Gefahr geraten, also Handlungen begehen, die sie mit einem Fiat Cinquecento oder Seichento niemals riskiert hätten. Siehe auch „Psychodynamische Gesetze“: <http://www.little-idiot.de/teambuilding/PsychodynamischesProzessdesign.pdf>

Betriebswirtschaftler verwenden viele Begriffe, „mentale Modelle“ die in der heutigen Zeit nicht mehr existent sind, ohne es zu bemerken. *Wertschöpfungskette*, z.B.. Es sind heutzutage jedoch **Wertschöpfungsnetzwerke**. Früher, vor der Zeit des Internet, da gab es noch Geschäftsverbindungen, die gepflegt wurden, die den Klebstoff zwischen den Firmen ausmachten. Heutzutage existiert diese Vorstellung von Geschäften immer noch, jedoch nur in den Köpfen. Die Wertschöpfungskette ist nicht mehr existent. Es ist inzwischen ein *Wertschöpfungs – Netzwerk*, wo jeder Ausschau nach noch preiswerteren Zulieferern hält, aus Fernost oder dem Osten. Altbewährte Vertriebskanäle sind u.U. plötzlich nix mehr Wert, wie z.B. Firma SuSE erfahren mußte, die - auf Linux spezialisiert - von NOVELL für 140 Mio. € Euro (!!!!) erworben, jedoch rechts von dem kleinen Ingenieurbüro „Knoppix“ mit eigener, auf Debian Linux aufbauenden Distribution auf Boot-CD in Zeitungen (z.B. c't) in den Stückzahlen überholt wurde, aber nicht nur von dieser – siehe auch Fedora - Distribution – Eine verkehrte Welt? „Die Realität ist nicht die Wirklichkeit!“ Die impliziten Logiken der Welt haben sich verändert, und damit auch die Begriffe. Früher erklärte der Großvater seinen Enkeln, wie man ein Fahrrad repariert, heute erklären die Enkel dem Großvater, wie man einen Computer bedient, und eine Fernsteuerung programmiert.

**„Ein guter Verkäufer versteht es, sich und seine Produkte von diesem unbemerkt so ins Hirn seines Kunden zu katapultieren, daß dieser jeden Tag sehnsüchtig in seinem Portemonnaie nachschaut, wann er sich das Produkt endlich leisten kann.“**

Dieser Beitrag ist unter <http://www.little-idiot.de/teambuilding/MethodenUeberredungskunst.pdf> nachzulesen.

Mit freundlichen Grüßen, Guido Stepken

„Was **nicht** auf einer *einzigsten Manuskriptseite* zusammengefaßt werden kann, ist **weder durchdacht**, noch **entscheidungsreif**.“ (Dwight David Eisenhower, 34. Präsident der USA 1953-1961; \*14.10.1890, † 1969)