

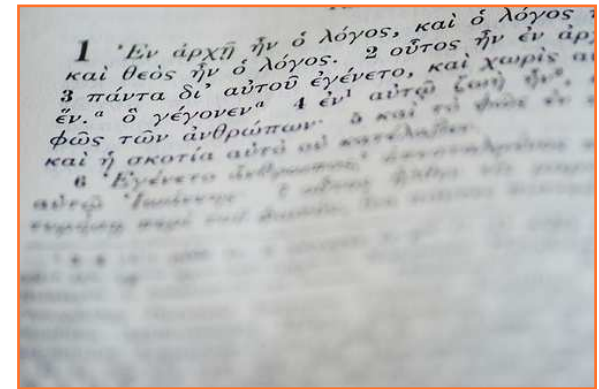


Die Macht der Sprache



„Im Anfang war das Wort.
Und das Wort war bei Gott.
Und Gott war das Wort.“

Johannes 1.1



„En arche en ho logos“


Wort


Gedanke

„Ich“

(1. Person Singular)

→ „Subjekt“

„Er/Es“

(3. Person Singular)

→ „Objekt“

„Wir“

(1. Person Plural)

→ „Kultur“

„Sie“

(3. Person Plural)

→ „System“

*„Die Grenzen meiner Sprache
sind die Grenzen meiner Welt“*

Ludwig Wittgenstein

*„Worte können töten. Worte
können leben schenken“*

Rupert Lay, S.J.

*„Nichts kann eine Idee auf-
halten, deren Zeit gekommen ist“*




Victor Hugo

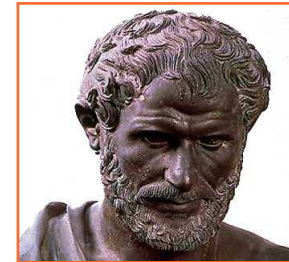
„Täglich 220 Milliarden E-Mails“

2008

Cisco Systems,

1. Aristoteles (1.0): Die Sprachebenen des Überzeugens

- Ethos  Expertenpositionierung
- Logos  Logik, Fakten, starke Argumente
- Pathos  Emotionen (Störgrößen, wenn Logik nicht stark genug)

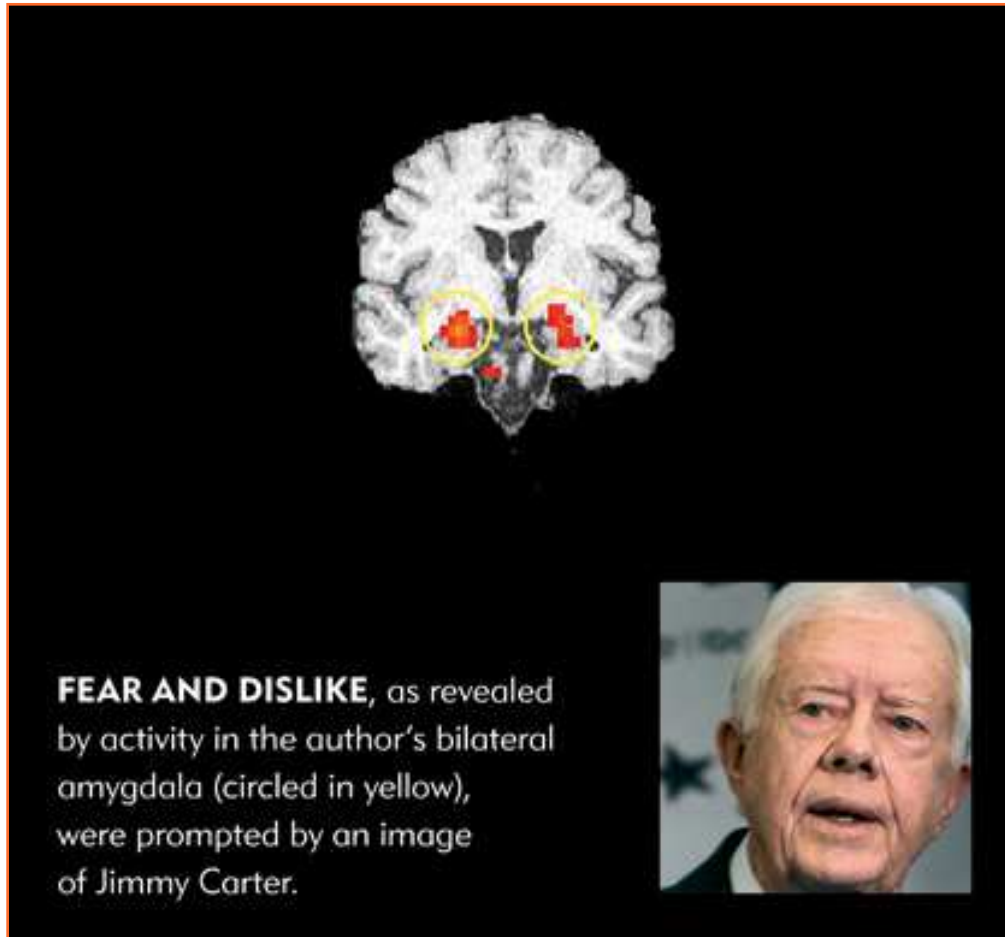


2. NLP (2.0): Die Sprachmuster des Überzeugens

- Verbale Muster („Ich weiss nicht, ob Sie sich vorstellen können - oder auch nicht -:...).“.
- Non-verbale Muster: (z. B. Pacing - Spiegeln der Körpersprache des Partners).
- "VAKOG"-Sprache (Sprache der fünf Sinne: Bilder, Töne, Bewegung, Geruch, Geschmack).

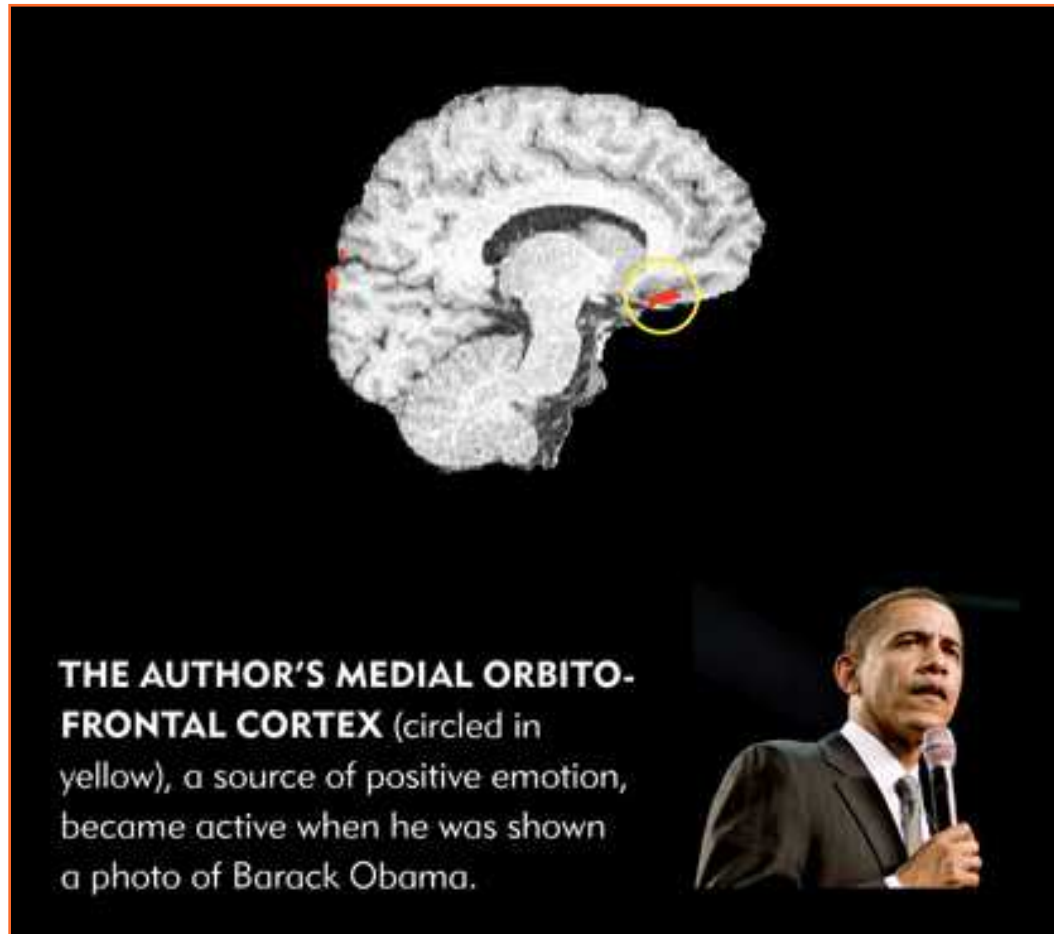


Jimmy Carter



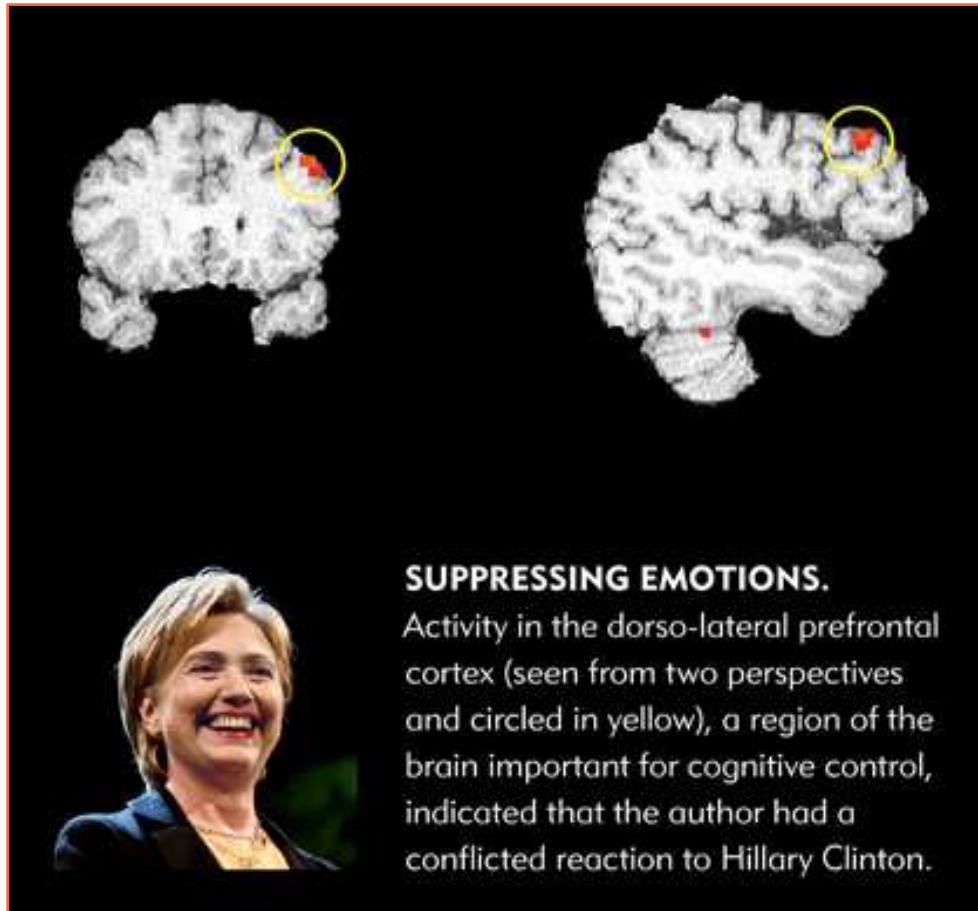
Jeffrey Goldberg
National Correspondent
"The Atlantic"

Barack Obama



Jeffrey Goldberg

Hillary Clinton

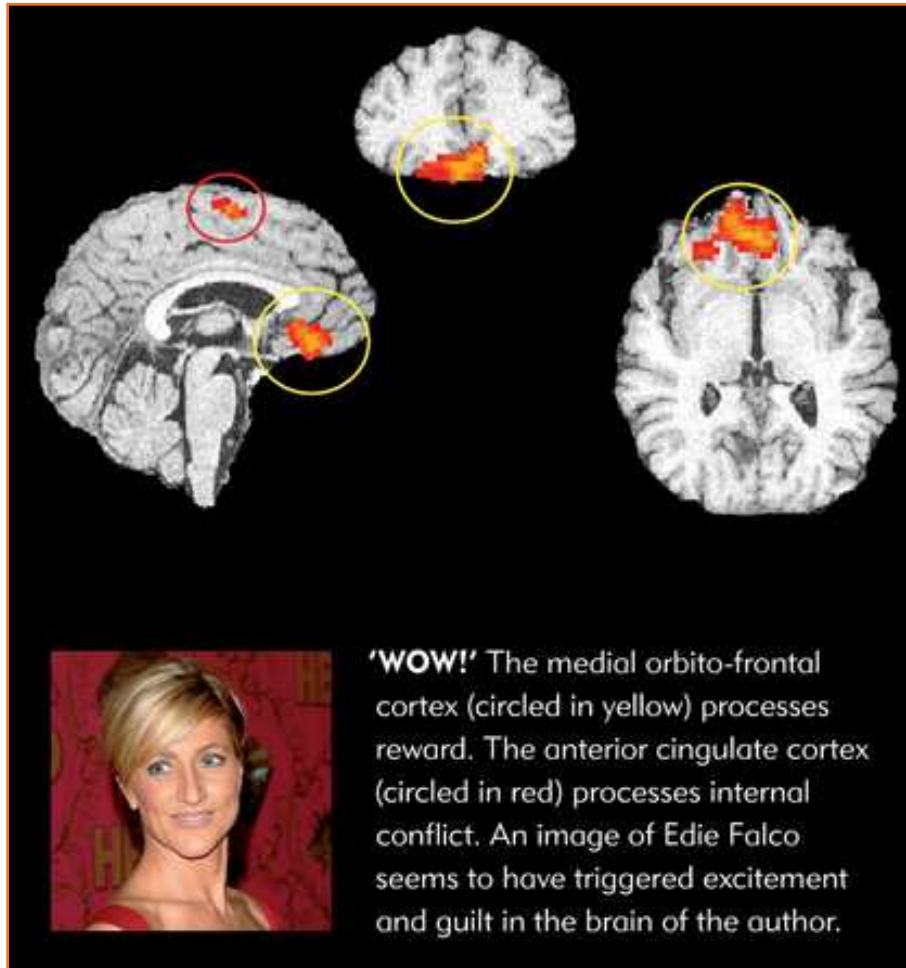


Jeffrey Goldberg

Edie Falco



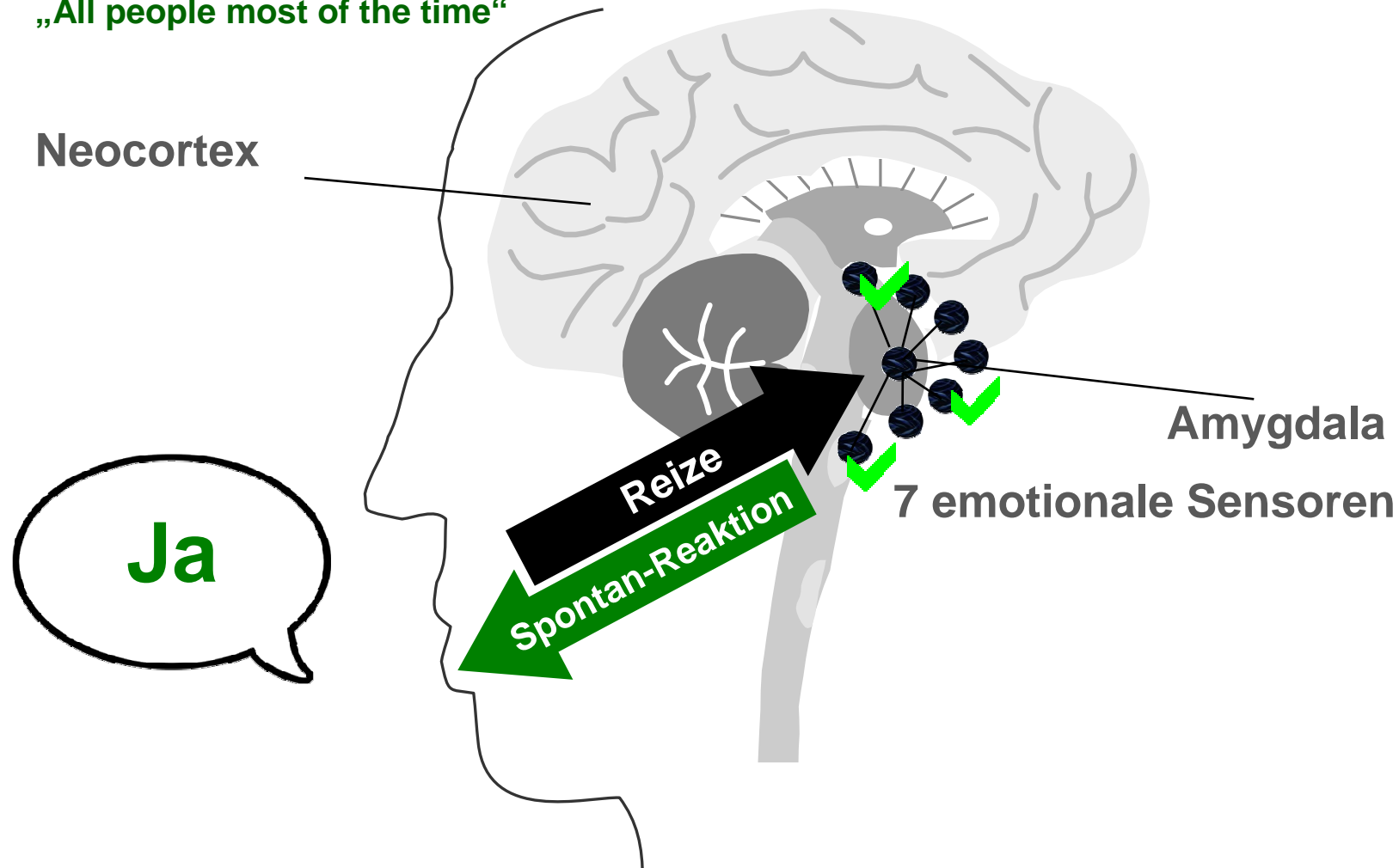
Edie Falco



Jeffrey Goldberg

Der Entscheidungs-Normalfall:

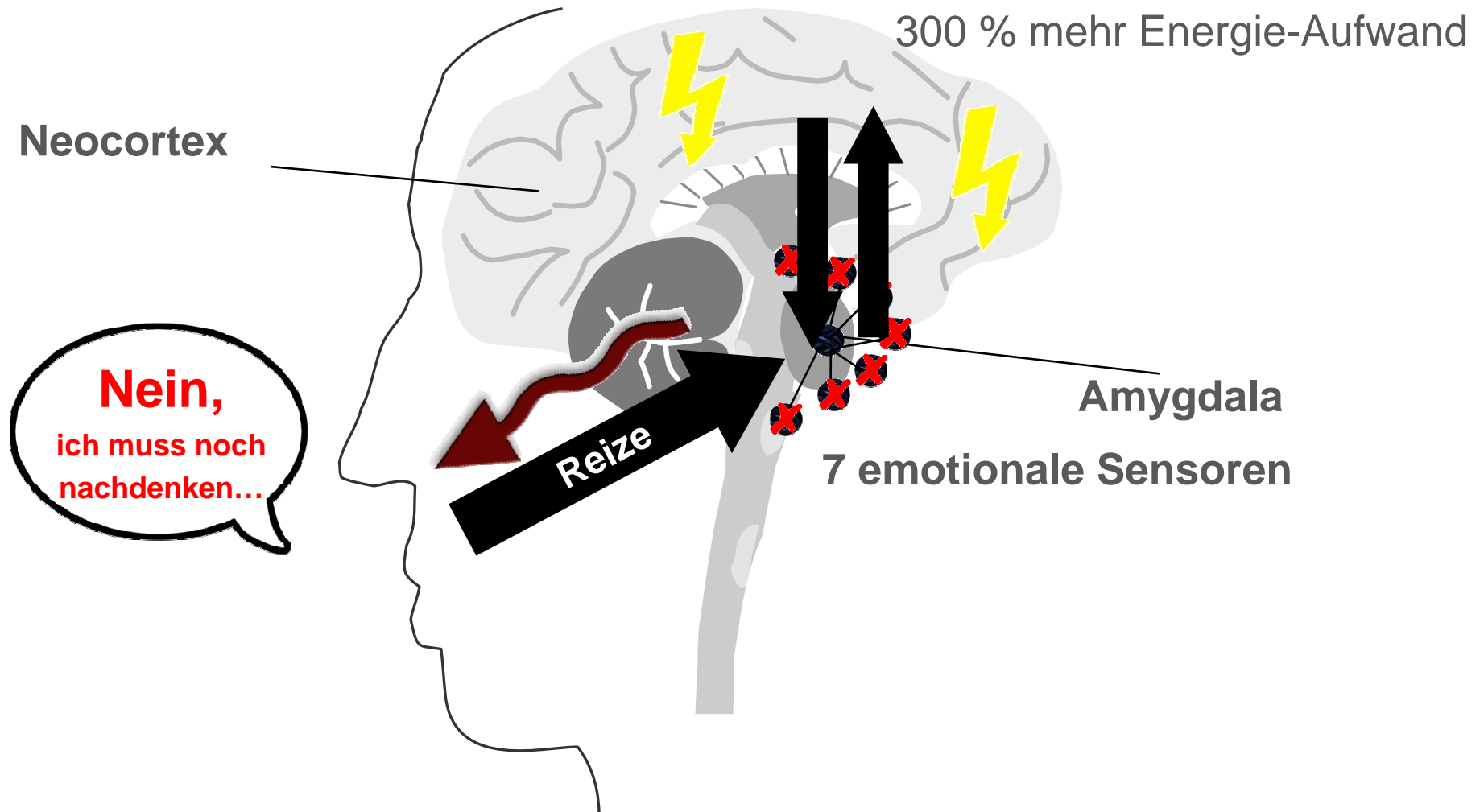
„All people most of the time“



Der Ausnahme-Fall:

Eiswasser / Schmerz

300 % mehr Energie-Aufwand



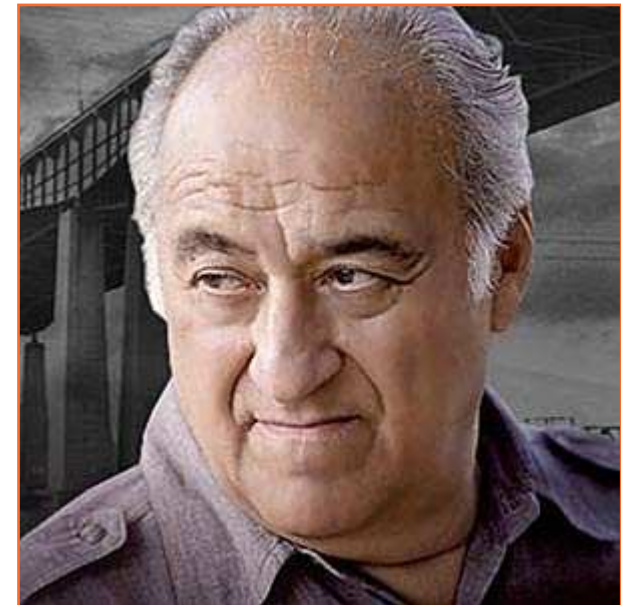
Richard Restak, M.D., Clinical Professor of Neurology

"We are not thinking machines - we are feeling machines...without emotion we would be incapable of decisions and plans."



Jerry Adler, Mindreading, Newsweek July 5th, 2004, S. 43-47

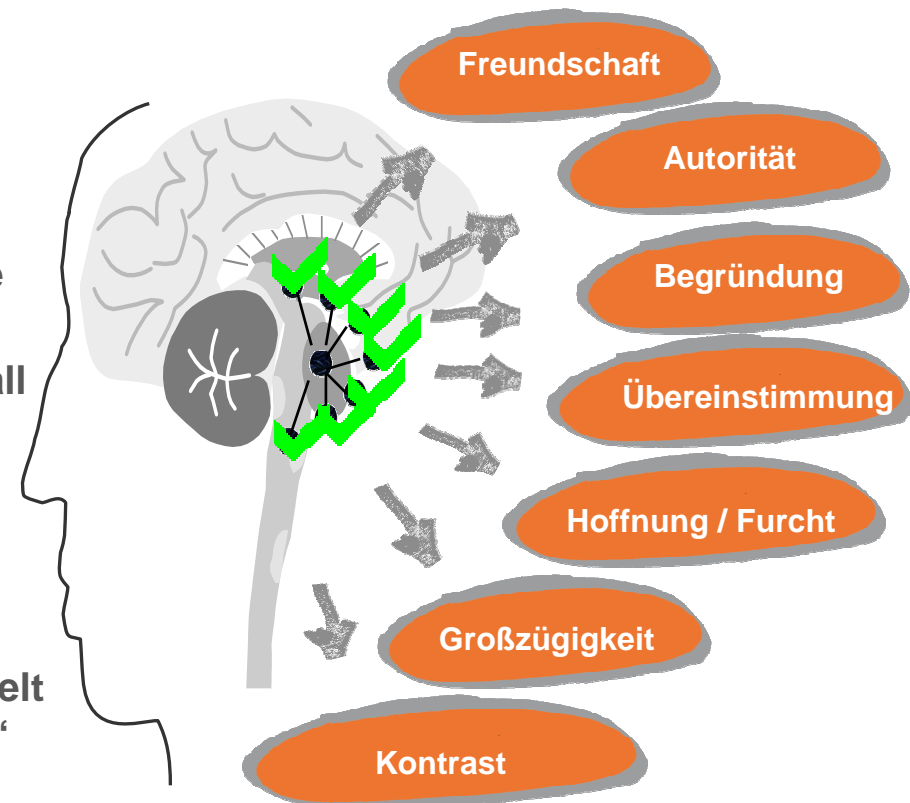
„...free market economy rests on a fallacy: This is the belief that people apply rational calculations to economic decisions. The brain actually doesn't work that way.“



"Lass die Finger von diesem Impfstoff..."

- ...rät Ihnen ein guter Freund
- - ein erfahrener Laborarzt -
- ...denn der ist wirklich noch nicht ausgereift!

- 4 von 5 Kollegen bei uns im Labor lehnen die Impfung für sich und ihre Familie ab...
- denn die Nebenwirkungen reichen im Ernstfall vom Guillian-Barré-Syndrom (einer entzündlichen Atemlähmung) bis zum Tod...
- ..und dieses ganze Risiko für einen etwas besseren Erkältungsschutz...
- da gebe ich Dir lieber etwas von meinem hochdosierten Echinacea, denn das verdoppelt Deinen Immunschutz auf natürliche Weise..."



Die Nachricht in der WELT vom 24. Oktober 2009

Deutsche wollen sich nicht gegen Schweinegrippe impfen lassen

FRANKFURT/MAIN – Kurz vor Beginn der bundesweiten Impfkampagne gegen die Schweinegrippe hat die Impfbereitschaft der Bundesbürger einen Tiefpunkt erreicht. Während sich im Juli noch 51 Prozent impfen lassen wollten, sind jetzt nur noch 13 Prozent dazu entschlossen, wie eine am Freitag veröffentlichte Emnid-Umfrage für N24 zeigt. 20 Prozent sind noch unentschlossen, 66 Prozent schließen eine Impfung kategorisch aus. Zudem sagten 55 Pro-

zent, dass sie nach der Diskussion über eine „Zweiklassenimpfung“ tief verunsichert seien.

In Deutschland ist unterdessen ein dritter mit der Schweinegrippe infizierter Patient gestorben. Der 65-jährige Mann aus Mannheim hatte an mehreren chronischen Vorerkrankungen gelitten, teilte das dortige Universitätsklinikum mit.

DW

Seite 4: Bericht

Seite 8: Kommentar

Die gleiche Nachricht in der BILD vom 24. Oktober 2009

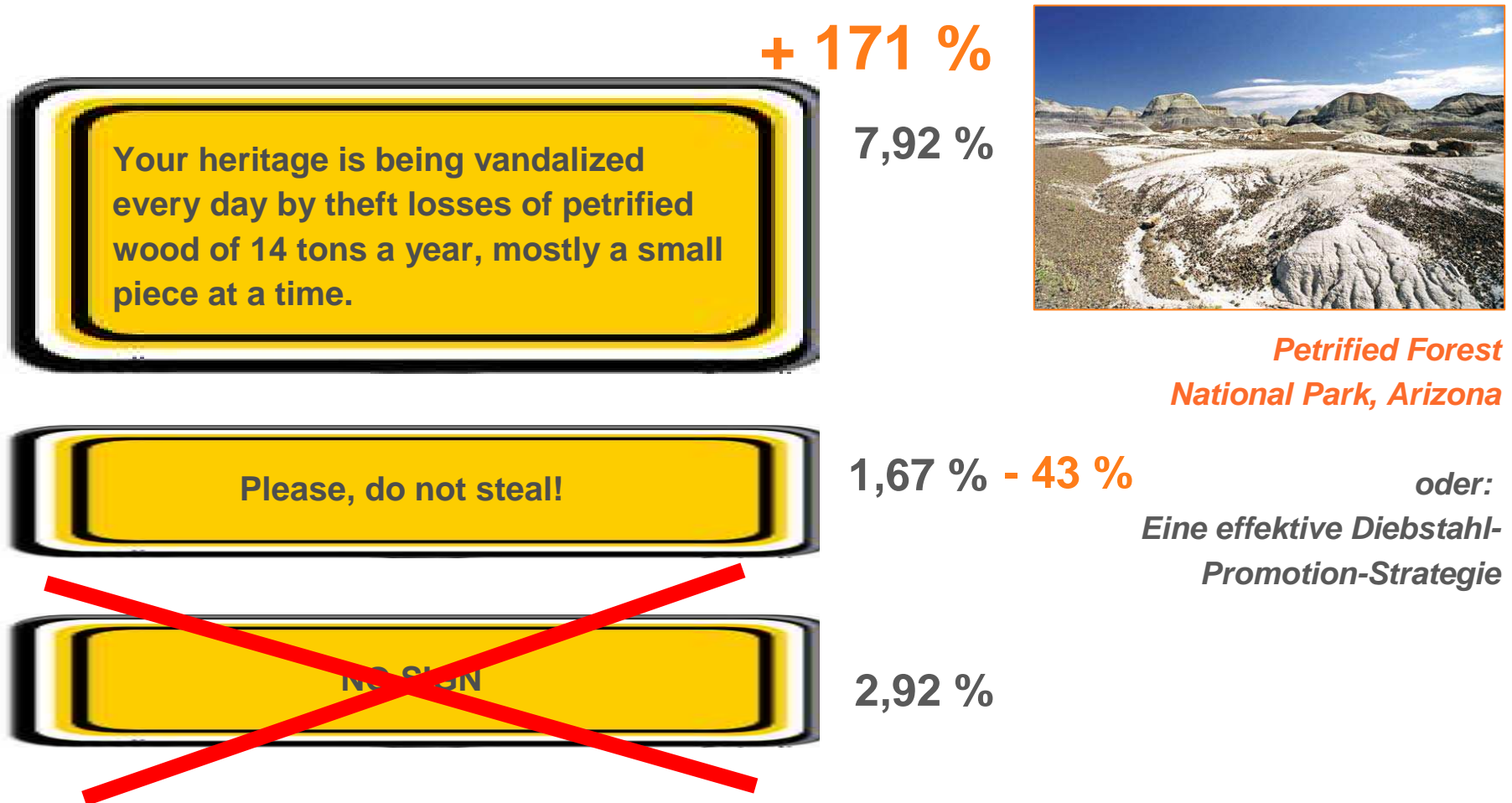


Beispiele:

- Können sieben Wörter das Verhalten von Millionen Menschen ändern?
- Hotel-Handtuch-Beispiel
 - „Tausende Tonnen Handtücher...“
 - „Die Mehrheit unserer Gäste...“ **+26 %**
 - „Die Mehrheit unserer Gäste in Ihrem Zimmer...“ **+33 %**
- Können vier Wörter in einem Infomercial von 30 min. die Abschlussquote dramatisch steigern?
 - „Operators are waiting, call now!“
 - „If Operators are busy, please call again!“



Negativen social proof vermeiden:



Ja-Sensor

Freundschaft

Autorität

Begründung

Übereinstimmung

Hoffnung / Furcht

Großzügigkeit

Kontrast

Sprachmuster

- **Gemeinsamkeiten betonen**
- **Stillschweigende Voraussetzungen**
- **Begründeter Sprachstil**
- **Social Proof aufzeigen**
- **Nutzenbrücke (Das bedeutet für Sie...)**
- **Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft (Aufmerksamkeit)**
- **Strategischer Vergleich**