

DIE „LAKWALD“-METHODE SO KNACKEN WIR *die* **KUNDEN**

INTERVIEW: JOHANNES WOUK

Jeder sinnliche Reiz beeinflusst unser Hirn, lässt uns Vorwissen abrufen oder neues Wissen erlangen. Diese neuronalen Vorgänge bestimmen sogar über Erfolg oder Misserfolg eines Kundengesprächs. Der Psychologe DDDr. Karl Isak ist als Therapeut, Coach und Consulter ein Experte auf diesem Gebiet.

WAS KANN ICH TUN, DAMIT MEIN KUNDE MACHT, WAS ICH ALS WERBER MACHEN MÖCHTE? HAB ICH ÜBERHAUPT MACHT ÜBER MEINE KUNDEN?

Grundsätzlich haben auch die Werbetreibenden zu wenig Wissen über ihre eigene Macht. Denn wenn man sich dessen bewusst ist, dass man ein hohes Maß an Macht gegenüber dem Kunden besitzt, dann lässt einen dies schon automatisch mächtiger werden.

DIE VIELZITIERTE „SELF-FULLFILLING PROPHECY“ ALSO?

Nein, wesentlich mehr als das. Jene Macht, die Werber gegenüber ihren Kunden haben, hängt vor allem damit zusammen, dass es leichtfällt, sogenannte Fremdmotivation herzustellen. Wir können das neuronale System unserer Kunden so steuern, dass ganz bestimmte Prozesse ablaufen.

WIR PROGRAMMIEREN DIE KUNDEN ALSO EINFACH?

Dahinter steckt natürlich ein komplexer Vorgang. Aber es ist wirklich einfach: Die Kunden sind schon längst programmiert, weil wir alle bestimmten Mustern folgen. Sinnliche Reize aktivieren bei uns ein bestimmtes Vorwissen, das mit Gefühlen verknüpft ist, und das führt wiederum zu entsprechenden Handlungen. Dagegen können wir uns auch nicht wehren – keine Chance. Man muss eigentlich nur wissen, welche Knöpfe man drücken muss, um beim Kunden bestimmte Motivationshormone auszuschütten ...

OK, ALSO WELCHEN KNOPF DRÜCKE ICH, DAMIT MEIN KUNDE DIE NEUE KAMPAGNE ABSEGNET?

Den Knopf gibt's natürlich nicht. Aber Sie können das Gespräch Ihrem Ziel entsprechend lenken. Dabei ist nicht die Kampagne ausschlaggebend, sondern was im Unbewussten des Kunden positiv besetzt ist. Komplimente wie „tolles Büro“ oder „sehr angenehm, mit Ihnen zu sprechen“ sind ganz simple Beispiele, die genauso funktionieren wie konkrete Erfolgsbeispiele des Kunden, die diese Erfolge in Erinnerung rufen und auch emotional bewerten lassen. Solche Interaktionen schütten beim Gegenüber Motivationshormone, wie zum Beispiel Dopamin, endogene

Opioide oder Oxytocin aus. Dopamin und Opiode gelten als Glückshormone, nach welchen wir alle süchtig sind. Oxytocin gilt als Vertrauenshormon und Vertrauen ist für jeden Geschäftsabschluss notwendig. Wenn wir eine Kampagne durchbringen möchten, müssen wir den Kunden motivieren und dafür sind Motivationshormone erforderlich. Das Prinzip ist eigentlich einfach: Der Kunde erhält etwas und wird etwas zurückgeben – am besten eine Unterschrift. Wenn Sie ihm ein Angebot unterbreiten, wie er sich revanchieren kann, wird er das ziemlich sicher annehmen – so sind wir nun einmal gestrickt.

NAJA, ABER EIN KOMPLIMENT MACHT JETZT AUCH NOCH KEINEN VERTRAGSABSCHLUSS, ODER?

Nein, natürlich nicht, aber es hilft! Wir sind einfach darauf geeicht, uns zu revanchieren, wenn uns jemand etwas Gutes tut. Das ist das Prinzip der Reziprozität. So funktioniert Gesellschaft seit Jahrtausenden. Einfach ausgedrückt: Wenn Sie im Gasthaus eine Runde zahlen, werden Sie in Folge gleichfalls eingeladen. Das ist so gelernt – und so agieren wir auch. Es wird vielleicht nicht gleich der Vertragsabschluss, aber Sie werden etwas Positives ernten, wenn Sie LAKWALD säen.

WAS BITTE IST LAKWALD?

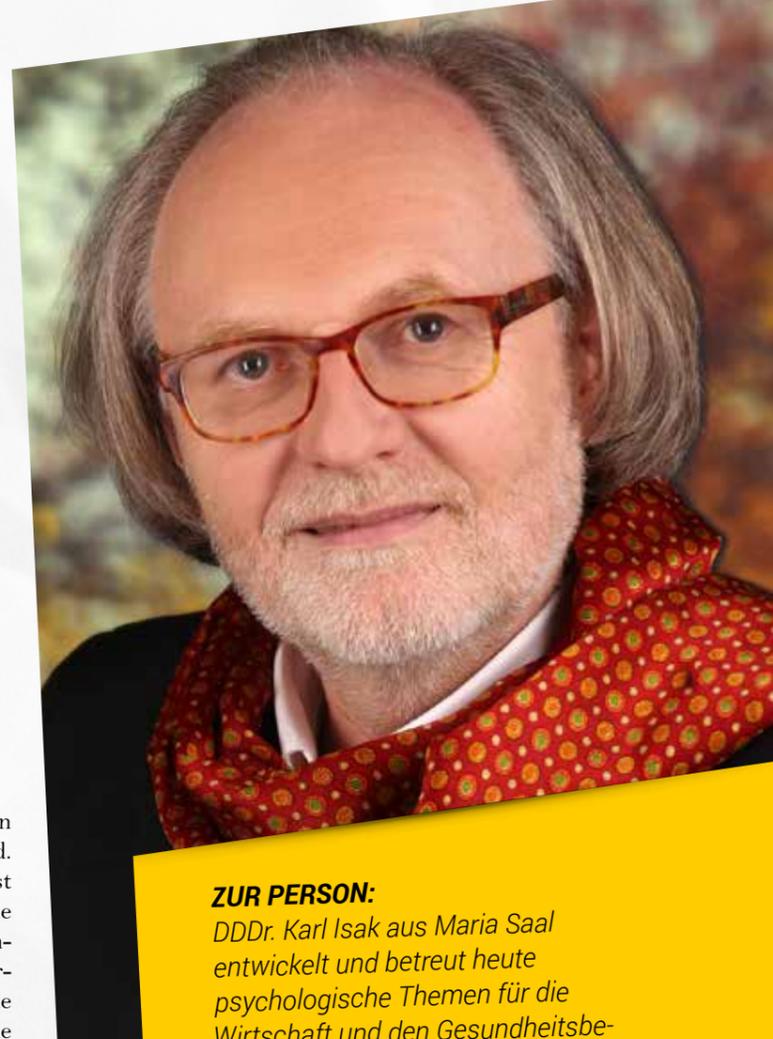
Liebe, Anerkennung, Komplimente, Wertschätzung, Akzeptanz, Lob und Dank. Wenn ich Derartiges aussende, dann kann ich sicher sein, dass Gleichwertiges zurückkommt. Das beschreibe ich auch in meinem Buch „psyselling – Neuromotivation für den Verkauf“. Dort gibt es auch Tipps, wie man ein Verkaufsgespräch am besten angeht.

VERRATEN SIE UNS DOCH BITTE EIN WENIG MEHR!

Im Grunde ist auch das recht einfach. Als Erstes schafft man von sich selbst, von seinem Produkt, seiner Firma und dem Kunden ein positives Bild und man braucht ein ganz konkretes Ziel. Die positiven Zuschreibungen und das Ziel – z.B. die Annahme der Kampagne – verinnerlicht man mittels eines mentalen Programms. Das geschieht am besten durch sogenannte „Mentalpsychologische Interventionen“. Dies ist eine Visualisierungstechnik, die im Hypnoid das Unbewusste erreicht und von dort aus automatisierte Handlungen herstellt. Solche Techniken sind im Sport und im Management genauso erfolgreich wie im Gesundheitsbereich.

WIE KÖNNEN WIR UNS DAS KONKRET VORSTELLEN?

Das sieht man beispielsweise bei Schifahrern oft. Wenn zum Beispiel der Marcel Hirscher am Start die Augen schließt und im Kopf den ganzen Kurs durchgeht und sich sogar mitbewegt, dann nutzt er diese Technik. Er stellt sich vor, wie er perfekt runterkommt und sieht sich als Sieger über die Ziellinie fahren. Er nimmt die Zukunft vorweg. Naja, und in den meisten Fällen kommt er auch perfekt hi-



ZUR PERSON:

DDr. Karl Isak aus Maria Saal entwickelt und betreut heute psychologische Themen für die Wirtschaft und den Gesundheitsbereich. Als Autor zahlreicher Bücher und Fachartikel zu pädagogischen, psychologischen, Gesundheits- und Marketingthemen ist er auch als Seminarleiter und Vortragender im Einsatz. Karl Isak hat in Psychologie, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und Pädagogik promoviert und verfügt über universitäre Abschlüsse in Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Philosophie, Pädagogik und Grundlagen der psychosozialen Praxis und Psychologie.

www.visionmission.at

nunter. Das Prinzip, das hier wirkt, ist, dass nur Gedachtes Wirklichkeit werden kann. Deshalb muss der Vertragsabschluss vorweg „erdacht“ und dem Unbewussten zugeführt werden. Gedanken haben eben auch die Tendenz, real zu werden. Man kann das heute in den Neurowissenschaften bereits sehr gut nachweisen. ●



BUCHTIPP:

Psyselling - Neuromotivation für den Verkauf
DDr. Karl Isak

Das Buch wird in einer wertvollen Holz-Glas-Kassette mit einer Doppel-CD und 80 Motivationskarten ausgeliefert. Preis 198,- Euro.

Bestellungen unter info@vmverlag.com

Die Fachgruppe verlost zwei dieser in jeder Hinsicht wertvollen Packages im Wert von je 198 Euro!

GEWINNFRAGE: Welche Begriffe verbergen sich hinter der LAKWALD-Methode?

Senden Sie ein E-Mail mit der vollständigen Antwort an werbetrommel@createcarinthia.at

GRUNDSÄTZLICH HABEN AUCH DIE WERBETREIBENDEN ZU WENIG WISSEN ÜBER IHRE EIGENE MACHT