

Worte wie Klebstoff

Wie Sie Inhalte und Botschaften verpacken, damit sie im Gedächtnis haften bleiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

kein gutes Zeichen, wenn Sprachbeiträge einen Gähnen-Reflex auslösen: Sicher sind auch Sie schon einmal in den Genuss einer staubtrockenen Rede, eines farblosen Fachvortrags oder einer langweiligen Präsentation gekommen. Dem Zuhörer bleibt am Ende wenig davon im Gedächtnis.

Dabei braucht es gar kein großes Multimediaspektakel. Allein **die sprachliche Verpackung entscheidet bereits, ob eine Botschaft uns erreicht und im Kopf haften bleibt** oder nicht.

Wann hören Sie jemandem gerne zu? Oder anders: Was gehört für Sie dazu, damit Sie einem Vortrag oder einer Kunden-Präsentation aufmerksam zuhören und am Ende auch etwas mitnehmen? Vielleicht kurze und knackige Formulierungen? Wenn statt kompliziertem Fachchinesisch einfach Klartext gesprochen wird? Wenn Sie den roten Faden erkennen und ihm problemlos folgen können?

Ganz sicher bleiben Botschaften haften, wenn die Worte Sie emotional ansprechen und bewegen oder Bilder in Ihrem Kopf erzeugen. Kein Wunder, dass neben bildhafter Sprache daher vor allem [Storytelling](#) zu einem großen Thema für Vorträge, Präsentationen, Presse und Marketing geworden ist. Es geht aber auch knapper: [Slogans sind in der Werbung noch immer ein Erfolgsrezept](#), um mit wenigen Worten Botschaften im Kopf zu verankern.

Wie Sprache sich sogar auf unseren Körper auswirken kann, beschreibt PARLA-Geschäftsführerin Anja Oser in Ihren [Erfahrungen auf der wingwave®-Tagung](#) in Hamburg.

Von der Entwicklerin der wingwave®-Methode stammt auch unser aktueller [Buchtipps](#) Und natürlich haben wir mit „**Worte wie Klebstoff**“ das [passende Seminarangebot](#) für Sie.

Viel Vergnügen beim Lesen!



© JorgeAlejandro – Fotolia.com



Claudio Castello
Public Relations,
[PARLA GmbH & Co. KG](#)

E-Mail: info@parla.de
Internet: www.parla.de

Tel.: +49 6221 58 58 40
Fax: +49 6221 48 40 57

Neckarstaden 20
69117 Heidelberg

„Worte verändern die Welt, angefangen im Kopf.“

Manfred Hinrich (1926-2015), Deutscher Philosoph, Schriftsteller und Journalist

Eingebrannt – Wie Sprache in der Werbung sich auf den Weg ins Hirn macht



© HaywireMedia – Fotolia.com

Auffallen, herausfallen! **Erfolgreiche Werbung lebt davon, sich immer wieder durch Neues abzuheben. Das gilt auch für die Sprache der Werbung:** Sie bleibt in Bewegung, verändert sich ständig – und alles bleibt anders. Oder etwa doch nicht?

Bestimmte Strategien, Formen und Bausteine kehren immer wieder. Ein beliebtes Mittel? Der Slogan. Nicht umsonst dürfte Ihnen bei Worten wie „*Wohnst du noch oder lebst du schon?*“ oder „*Just do it*“ ein bekannter schwedischer Möbelhersteller und eine Sportmarke in den Sinn kommen. Aber weshalb bleiben uns diese Slogans im Gedächtnis?

Um einen Werbeslogan einprägsam zu machen, gibt es viele Möglichkeiten. Gerne verwendet die Werbung Wortspiele. Warum? Sie aktivieren uns: Meist sind sie nicht gleich auf den ersten Blick verständlich und animieren uns somit automatisch zum Nachdenken. Kombiniert mit einer Prise Humor wird es eine treffsichere Mischung wie bei Bitburger „*Bitte ein Bit*“.

Einen einprägsamen Effekt haben auch Reime. Ein Beispiel? „*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!*“ Der besondere Clou: Die Marke (Haribo) wird mit einem positiven Zustand verbunden (froh) – und dieser Mehrwert gilt für alle (Kinder und Erwachsene). So werden scheinbar spielerische Kombinationen aus Reim und Rhythmus zu eingängigen Werbebotschaften. Bei aller kreativer Freiheit sollte ein Slogan also kurz und knackig sein, Produkt- oder Markennamen beinhalten und eine zwei- oder dreiteilige Struktur besitzen. So prägt sich Werbesprache ein – und Worte werden wie Klebstoff.

Haben Sie einen Lieblingslogan, der Ihnen nicht mehr aus dem Kopf geht? Schreiben Sie uns doch an info@parla.de.



© Toshiyuki IMAI via flickr – CC BY-SA 2.0

„Es war einmal...“ – aktivieren, fesseln und überzeugen mit Storytelling



© Aoshi_88 via flickr - CC BY-SA 2.0

Erinnern Sie sich an die Gute-Nacht-Geschichten Ihrer Kindheit? An Ihr Lieblingsmärchen? An unschuldige Prinzessinnen, böse Stiefmütter, strahlende Retter und Happy Ends?

Ob als Mythos, Märchen oder wahre Geschichte, ob im Buch, Film, auf der Unternehmenswebsite oder im Vortrag – kleine und große Geschichten erzählen wir uns seit jeher. Und das tun wir gerne: **Gute Stories wecken unser Interesse, fesseln uns und lösen Emotionen aus.** Kein Wunder also, dass sich Geschichten im Gedächtnis verankern. Dabei vermitteln sie nicht nur Infos und Wissen, sondern auch Werte und Überzeugungen. Über „**Die Kunst des Storytelling**“ spricht auch Veit Etzold im [Video zu seinem TEDx Vortrag in Kooperation mit dem ZEIT MAGAZIN](#).

Großer Pluspunkt: Selbst Komplexes kann man durch Geschichten nachvollziehbar und anschaulich verpacken. Auch in Marketing und PR, für Vorträge und Präsentationen wird daher gern auf Storytelling-Techniken gesetzt, um Inhalte und Botschaften verständlich und unterhaltsam zu vermitteln – und natürlich zu überzeugen. **Tolle Beispiele aus der Werbung** sind z.B. Hornbachs [Hammer aus Panzerstahl](#), Googles [Chrome Browser](#) oder das [Großprojekt Gotthard Tunnel](#) von Allianz.

[nach oben ...](#)

Sprache wirkt Wunder – Internationale wingwave®-Tagung in Hamburg im Nov. 2015

[wingwave®](#)-Tagung in Hamburg: Geschäftsführerin Anja Oser war vor Ort – und mit ihr über 100 Coaches und Sprachexperten.

In Vorträgen und Workshops ging es um die Wirkung von Wörtern auf unsere Emotionen und unseren Körper. **Wussten Sie, dass wenn Sie „kicken“ hören, im Gehirn die Repräsentation des zutreffenden Körperteils aufleuchtet, also das Fuß-Areal?** Bei „lecken“ wird dagegen das Areal der Zunge aktiviert. Wenn wir „brennend“ oder „bohrend“ lesen, wird unser Schmerzzentrum aktiv. So präzise aktivieren Wörter unser Körpererleben!

Metaphern auch im Coaching aufzugreifen, ist daher ein wichtiger Punkt. Wenn der Klient von „sich durchbeißen“ spricht, hat er sicher auch eine starke Muskelaktivität im Kiefer.



© [Helping Communication](#) via flickr - CC0 1.0



© fotolia - Mikkel Bigandt

Konkret genutzt wird dieses Wissen auch schon in der Praxis: So wurde z.B. in einer [Studie der Harvard-Universität](#) einer Gruppe Raumpflegerinnen eines Hotels vermittelt, dass die Tätigkeit bei ihrer Arbeit einem idealen Fitnesstraining entsprechen und bei der Gewichtreduzierung helfen würde. Das Ergebnis: Nach 4 Wochen hatte die Gruppe rund 2 Pfund pro Person abgenommen, an Körperfett und Taillenumfang verloren und der Blutdruck hatte sich verringert.

Die Macht der Sprache kann also Körper und Geist beeinflussen – und manchmal Wunder wirken.

Seminartipp – „Worte wie Klebstoff“ im Juni 2016

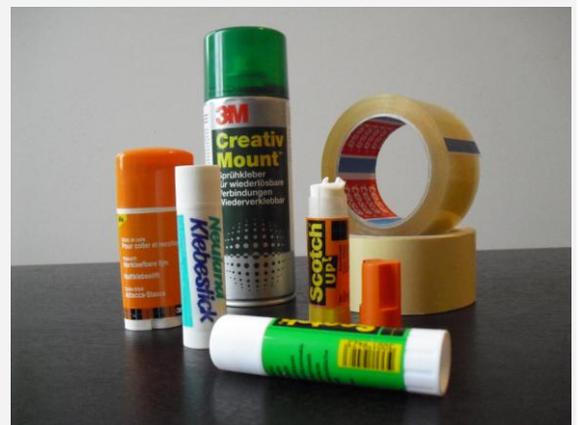
Sprache ist mächtig. Wir können dasselbe sehr unterschiedlich ausdrücken – und damit sehr unterschiedliche Wirkung erzielen. Die Rhetorik liefert uns Quellen, aus denen wir speisen können, um kraftvoll zu formulieren. Wenn Sie wollen, dass Ihre Worte im Gedächtnis Ihrer Gegenüber haften bleiben, dann sind Sie hier richtig:

Besuchen Sie am **01. Juni 2016 in Heidelberg** unser Seminar

„Worte wie Klebstoff – Gewinnende Rhetorik“

mit [PARLA®](#)-Geschäftsführerin Anja Oser

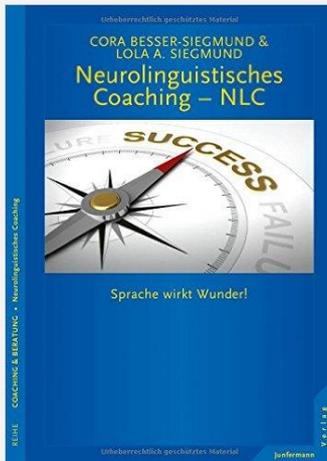
Mehr Informationen finden Sie im [Seminar-Flyer](#).
Direkt zur Anmeldung gelangen Sie [hier](#).



[nach oben ...](#)

Buch-Tipp

Wie effektiv Coaching sein kann, beschreibt das „**Neurolinguistisches Coaching - NLC: Sprache wirkt Wunder!**“. Denn das Denk- und Handlungsvermögen sowie unser Gefühlspotenzial gehört zu unseren größten Schätzen.



In unserer Neurobiologie ist dieser Schatz in Form von Sätzen und Wörtern versteckt. So erfährt der Leser von der 'Vita-Sprache' – Wörter, die in unserer Lerngeschichte mit Emotionen und Körpersensationen aufgeladen wurden. Diese sogenannten Referenzwörter hinterlassen einen einmaligen, manchmal sogar affektiven „Sprach-Eindruck“ in der beteiligten Neuromatrix. Erklärt wird auch, wie im Neurolinguistischen Coaching (NLC) mit „Stopp-Wörtern“ des Coachees gearbeitet wird, die mit einer emotionalschwächenden Hemmung einhergehen. „Go-Wörter“ dagegen stehen für ein ressourcenvolles Ausleben des inneren Vermögens. Als Entwicklerin der wingwave-Methode greift Siegmund auch im Buch den Myostatik-Test auf: Eine Testung der Fingerkraft, die auch im NLC bei der Suche nach Stopp-Wörtern und als Erfolgskontrolle zum Einsatz kommt. Das Coaching-Ziel ist immer eine Veränderung aller zum Coaching-Thema gehörenden Referenzwörter in Go-Wörter. Auch ein Wort wie „Problem“ kann so beim Coachee automatisch Zuversicht, Entschlossenheit und Ideenreichtum auslösen und zum Juwel in seinem 'Sprachschatz' werden. Welche Worte wir wählen und welche Assoziationsketten dadurch ausgelöst werden, werden in diesem Buch anschaulich und verständlich beschrieben.

Cora Besser-Siegmund, Lola Siegmund,: **Neurolinguistisches Coaching - NLC: Sprache wirkt Wunder!**, Junfermann Verlag; Auflage 1, EUR 25,90
ISBN-10: 3955714462 / ISBN-13: 978-3955714468
Buchtitel kaufen bei [Amazon](#)

Termine

Unsere nächsten **offenen Seminare** im Überblick – alle Termine finden Sie [hier](#).

März 2016

- | | |
|----------------------------------|----------------|
| ■ Flexibel führen | 10. - 11. März |
| ■ Erfolgreich Neukunden gewinnen | 14. März |
| ■ Auf den Punkt gebracht | 15. März |
| ■ Die Kunst zu improvisieren | 17. März |

April 2016

- | | |
|-------------------------------------|-----------------|
| ■ Aufgeräumt | 04. April |
| ■ Emotionale Intelligenz | 08. April |
| ■ Meetings und Workshops moderieren | 11. – 12. April |
| ■ Führungsinstrument Stimme | 18. – 19. April |
| ■ Angebote telefonisch nachfassen | 26. April |

Mai 2016

- | | |
|---|-------------|
| ■ Frau in Führung | 12.-13. Mai |
| ■ Effektives Zeitmanagement durch Kommunikation | 30. Mai |



© Alexandra H. / pixelio.de

Haben Sie Fragen? Schreiben Sie uns an info@parla.de oder rufen Sie uns an unter 06221/585840. Wir freuen uns auf Sie!

[nach oben ...](#)

Abmelden

Sie möchten diesen Shortletter künftig nicht mehr erhalten? Dann schreiben Sie uns bitte eine E-Mail an info@parla.de oder kontaktieren uns telefonisch unter 06221/585840.