



Metaprogramme

Metaprogramme

Hochwirksame interne Muster,
die darüber bestimmen, wie jemand
seine internen Repräsentationen bildet
und sein Verhalten steuert.

Ziel-Elizitation:
"Was erwarten Sie von...."

Wert-Elizitation:
"Was ist Ihnen an.... wichtig?"



Ausgewählte MPs

- Proaktiv - Reaktiv
- Hin zu - weg von
- Optional - Prozedural
- Internal - External
- Gleichheit - Unterschiede
- Überblick - Detail
- Convincer - Kanal / Modus



Proaktiv-Reaktiv

Typenbeschreibung

proaktiv: ergreift Initiative, handeln mit wenig oder ohne Überlegung, stützen sich hinein

reaktiv: Warten auf andere, überlegen, analysieren, könnte, würde, sollte

Verteilung

proaktiv: 15-20%

beides: 60-65%

reaktiv: 15-20%



Proaktiv-Reaktiv (2)

Muster im Gespräch

- proaktiv:
- kurze Sätze, Subjekt, aktives Verb, Objekt
 - spricht, als hätte er die Kontrolle über die Umgebung
 - klare, eindeutige Satzstruktur
 - direkt

- reaktiv:
- unvollständige, verschachtelte Sätze
 - passive Verben
 - glaubt an Schicksal und Glück
 - Konditionalsätze: würde, könnte, sollte



Kriterien

- ▶ Was erwarten Sie von....
Was ist Ihnen wichtig?
Worauf kommt es Ihnen an?
Was ist für Sie unverzichtbar?
- ▶ Die Bezeichnungen sind Reizworte -
sie lösen eine emotionale Reaktion aus.
- ▶ Finden Sie die Hierarchie der Kriterien heraus!
- ▶ Verwenden Sie deren Kriterien



hin zu - weg von

Beschreibung

weg von: Schmerz vermeiden

hin zu: auf etwas zu bewegen, um ein
gewünschtes Ziel zu erreichen



Fragen

Was möchten Sie von X?

Was soll X für Sie tun?



Statistik

hin zu: 40%

beides: 20%

weg von: 40%



hin zu - weg von

Erkennen und identifizieren

hin zu: Erzählen, was sie wollen,
was sie geplant haben,
erreichen wollen

Weg von: Reden über Dinge, die sie nicht wollen,
wie sie bestimmte Situationen vermeiden
bzw. vorhandene unangenehme verändern
können

Sprachmuster

hin zu: bekommen, erreichen

weg von: loslassen, zurückweisen



internal-external

Beschreibung

Internal: Bewerten Dinge auf der Basis ihrer eigenen Kriterien und Werte

External: Bewerten Dinge auf der Basis dessen, was andere dazu sagen

Frage

Woran merken Sie, dass Sie mit X das richtige getan haben?

Statistik

Internal: 40%

External: 40%

beides: 20%



internal-external

Erkennen und identifizieren

internal: Ich weiß das einfach.
Es fühlt sich richtig an.
Davon bin ich überzeugt.

external: Mein Chef hat mir das gesagt.
Meine Kunden erwarten von mir.
Das steht in jedem Lehrbuch.

Sprachmuster

internal: Nur Sie können das entscheiden.

external: Die Fachwelt ist sich einig...



Vorgehensweise

Muster

Wie sieht der Denkprozess einer Person aus?
Überwiegt ein ständiges Suchen nach Alternativen
oder das Befolgen etablierter Prozeduren?

Typen

Optional	Prozedural
<ul style="list-style-type: none">▶ neue Wege, Ideen▶ Sucht nach besserer Möglichkeit▶ Entwicklung & Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none">▶ Anweisungen erhalten▶ fühlen sich wohl, wenn sie genau wissen wie etwas geht▶ zwinghafter Wunsch, eine begonnene Tätigkeit zu beenden



Vorgehensweise 2

Fragen: Warum haben Sie sich gerade für X entschieden?
Warum haben Sie gerade X studiert?

Verteilung: optional 40% beides 20%
prozedural 40%

Beispiele:

Optional	Prozedural
▶ Gelegenheiten	▶ der richtige Weg
▶ Wahlmöglichkeiten	▶ zuerst...dann...danach
▶ unbegrenzte Möglichk.	▶ erprobt und bewährt
▶ eine Alternative	▶ hatten Sie sich einfach an dieses Vorgehen
▶ hier sind die Optionen	



Gleichheit-Unterschiede

Beschreibung

Gleichheit: Dinge wahrnehmen, die man schon von früher kennt, die einem vertraut sind.

Unterschiede: Was ist anders?

Frage

Was ist der Unterschied oder die Beziehung zwischen X und X zu einem früheren Zeitpunkt?

Statistik

Gleichheit: 5-10% mit Ausnahmen 55-65%

Unterschiede: 5-10% 20-25%



Gleichheit-Unterschiede

Erkennen und identifizieren

Gleichheit: Das ist genau wie....

Das kenne ich schon von....

Genau wie damals....

Unterschiede: Seit ich meine Stelle gewechselt habe, hat sich alles total verändert.

Sprachmuster

Gleichheit: genau wie immer

Unterschiede: neu, revolutionär, umwerfend,
bahnbrechend



Global oder Spezifisch (1)

Typenbeschreibung

Detail: Befasst sich mit Details & Sequenzen

Global: sieht das Gesamtbild

Verteilung

Detail: 15%

beides: 25%

Global: 60%

Sprachmuster

Detail: genau, präzise, spezifisch, viele Details

Global: der Überblick, im allgemeinen, im wesentlichen



Global oder spezifisch (2)

Mustern im Gespräch

- Detail:**
- sprechen Schritt für Schritt
 - Fülle von Adverbien und Adjektiven
 - Eigennamen für Personen, Orte u. Gegenstände
 - Bei Unterbrechung beginnt er von vorne
 - keine Wahrnehmung des Gesamtbildes

- Global:**
- gelegentlich zufällige Reihenfolge
 - Überblick, Gesamtbild, Zusammenfassung
 - einfache Sätze, wenig Details



Richtung der Aufmerksamkeit

Selbst: Achtet auf die eigene Erfahrung
Keine Berücksichtigung nonverbalen Verhaltens
oder der Tonalität

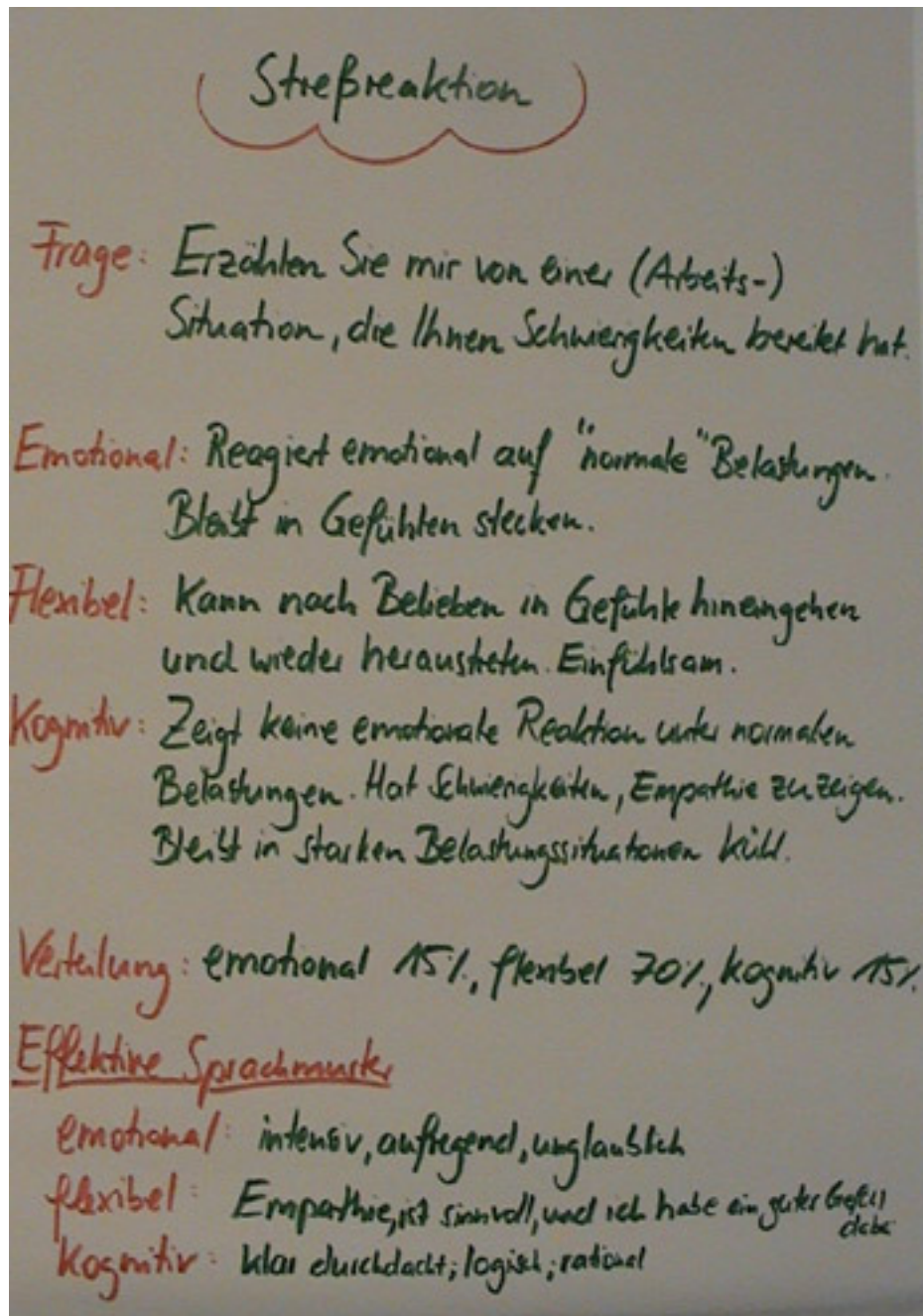
Andere: Reagiert automatisch auf nonverbales Verhalten

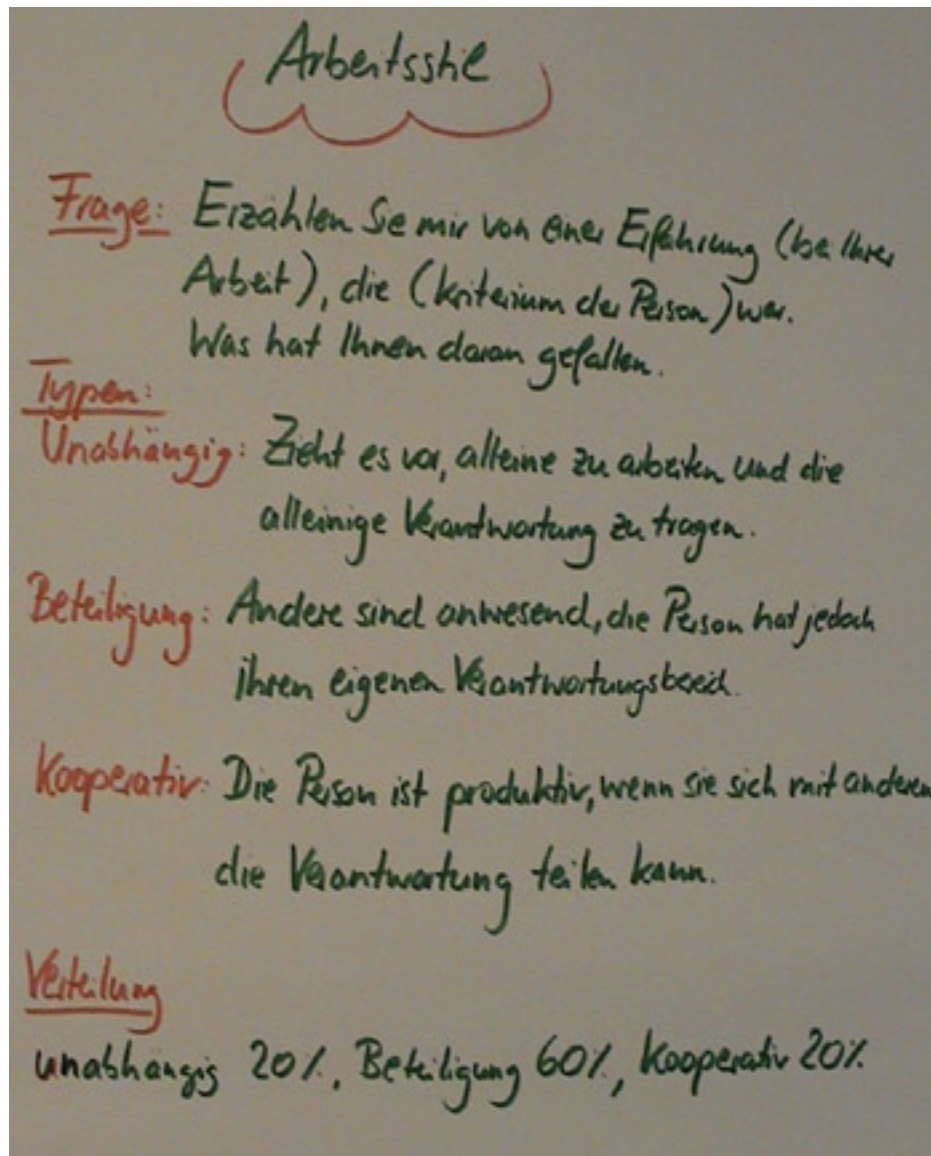
Verteilung: selbst 7%, andere 93%

Sprachmuster, die beim jeweiligen Typ wirken

selbst: Konzentrieren Sie sich auf den Inhalt, verwenden Sie die Kriterien sowie den Convincer-Kanal und -Modus Ihres Gegenübers.

andere: Werden durch die Qualität des Rapports beeinflusst.







Arbeitsorganisation

Überblick

Wie organisiert jemand seine Arbeit? konzentriert sich die Person mehr auf Gedanken und Gefühl oder auf Ideen, Systeme, Werkzeuge und Aufgaben?

Personenbezug

- spricht über Menschen, Emotionen, Gefühle
- nennt Menschen beim Namen
- verwendet persönliche Pronomen

Objektbezug

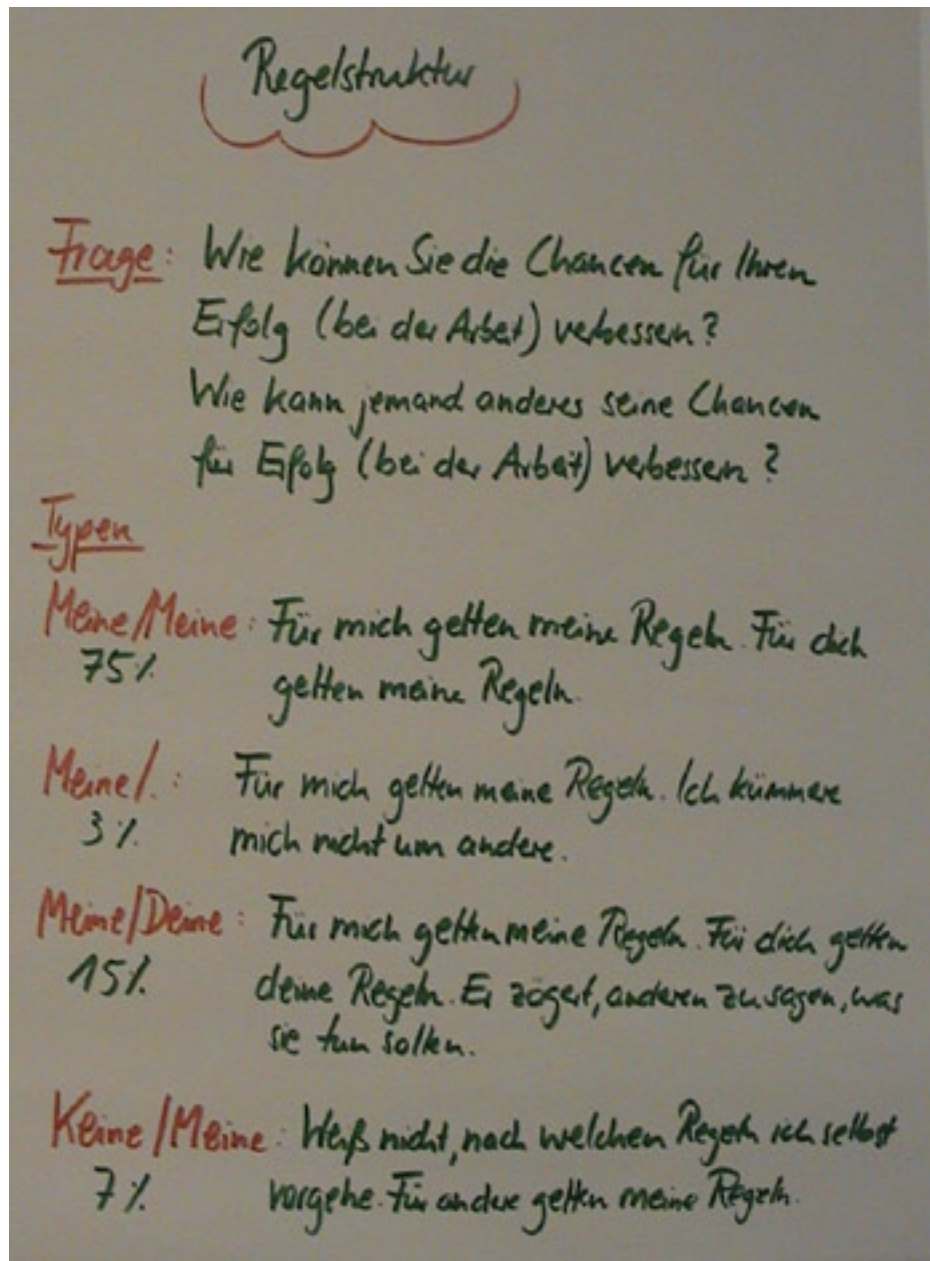
- spricht über Prozesse, Systeme, Werkzeuge, Ideen, Aufgaben
- unpersönliche Pronomen wie "sie", "man"
- Personen werden zu Objekten

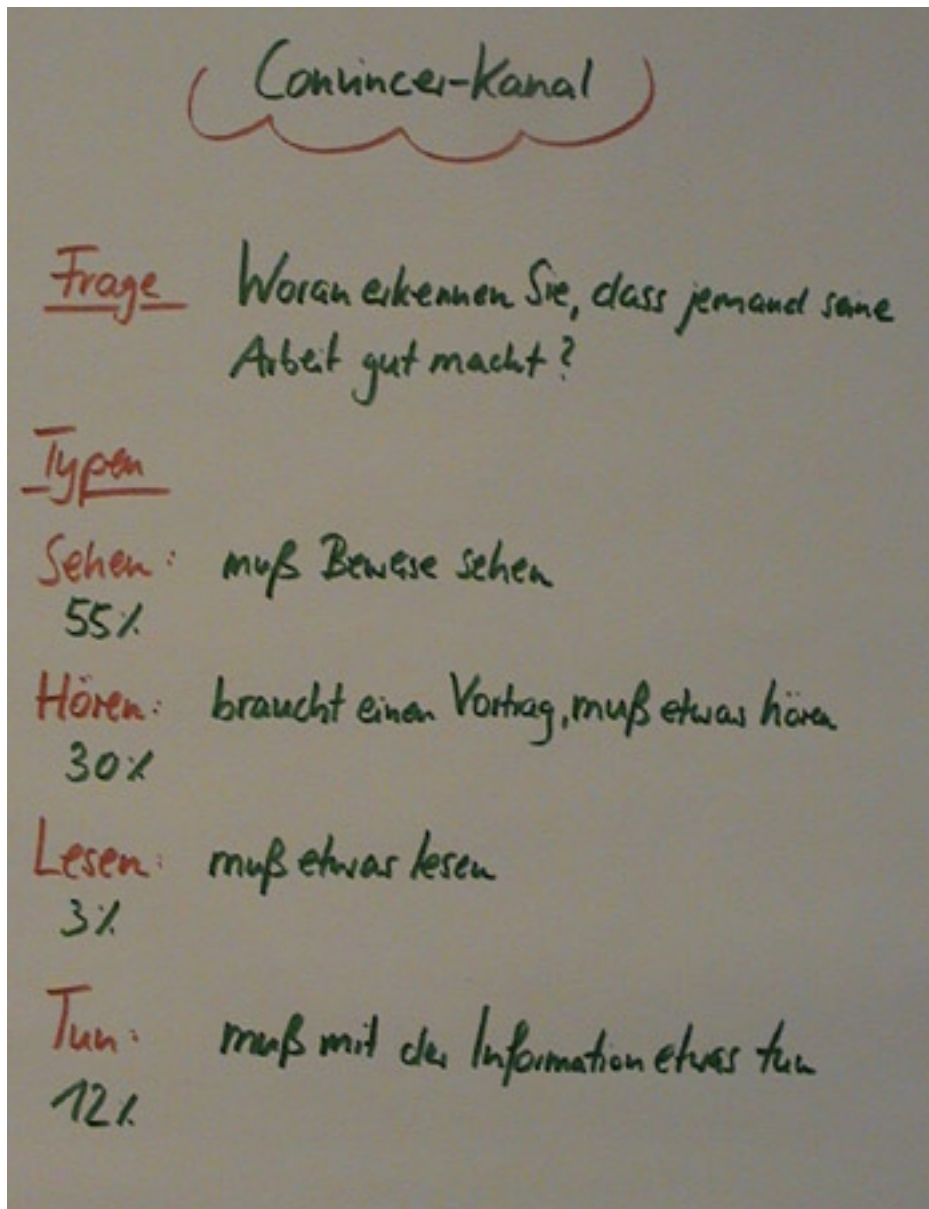
Verteilung

Personenbezogen: 15%

Objektbezogen: 55%

beides: 30%







Convinced-Modus

Frage Wie oft muss etwas geschehen (müssen Sie etwas sehen, hören, lesen, tun), bis Sie überzeugt sind?

Typen

mehrere Beispiele: brauchen eine bestimmte Anzahl
52% wiederholte Darbietungen der Daten

Automatisch: brauchen nur wenig Information und sind sofort
8% überzeugt. Ändern so gut wie nie ihre Meinung.

Konsistent: sind nie vollkommen überzeugt. Jeder Tag ist ein
15% neuer Tag und sie müssen von neuem überzeugt werden.

Zeit: müssen eine bestimmte Zeitlang Informationen
25% sammeln, bevor sie überzeugt sind.



Convinces-Modus 2

Effektive Sprachmuster

mehrere Beispiele: Verwenden Sie die Zahl, die die Person Ihnen nennt.

Automatisch: Sie können davon ausgehen; im Zweifelsfall dafür

Konsistent: Probieren Sie es aus; jedesmal, wenn Sie es benutzen; täglich, immer wieder.
Verwenden Sie die gleichen Sprachmuster wie für Internale.

Zeit: Verwenden Sie den gleichen Zeitrahmen, den die Person Ihnen nennt



Übungen MPs

- * Da wollten wir erst mal die weitere Entwicklung abwarten und dann können wir das ausführlichst analysieren.
- * Im Wesentlichen geht es also darum, wie wir durch ihr Training noch mehr Umsatz machen
- * Können Sie mir genau sagen, wie Sie sich die Finanzierungsmodalitäten vorgestellt haben?



Übungen MP

- * Können wir denn mit ihrem Produkt sofort loslegen? Für uns ist es nämlich wichtig, dass wir vom ersten Tag an Spitzenergebnisse erzielen.
- * Jetzt möchte ich von Ihnen gerne im Detail wissen, wie wir mit diesem Produkt unseren Umsatz um 12,5% pro Kalenderjahr steigern können.
- * Was sagen denn die Fachzeitschriften zu dem neuen Auto? Wie kommt es denn an?
Aber bitte verschonen Sie mich mit Einzelheiten.



- 1) Können wir mit Ihrem Produkt sofort loslegen? Für uns ist es nämlich wichtig, dass wir vom ersten Tag an Spitzenergebnisse erzielen.
- 2) Das habe ich verstanden. Jetzt möchte ich von Ihnen gerne im Detail wissen, wie wir mit diesem Produkt unseren Umsatz um 12,5% pro Kalenderjahr antreiben können.
- 3) Was sagen denn die Fachzeitschriften zu Ihrem neuen Auto? Wie kommt es denn aus? Aber bitte verschonen Sie mich mit Einzelheiten.

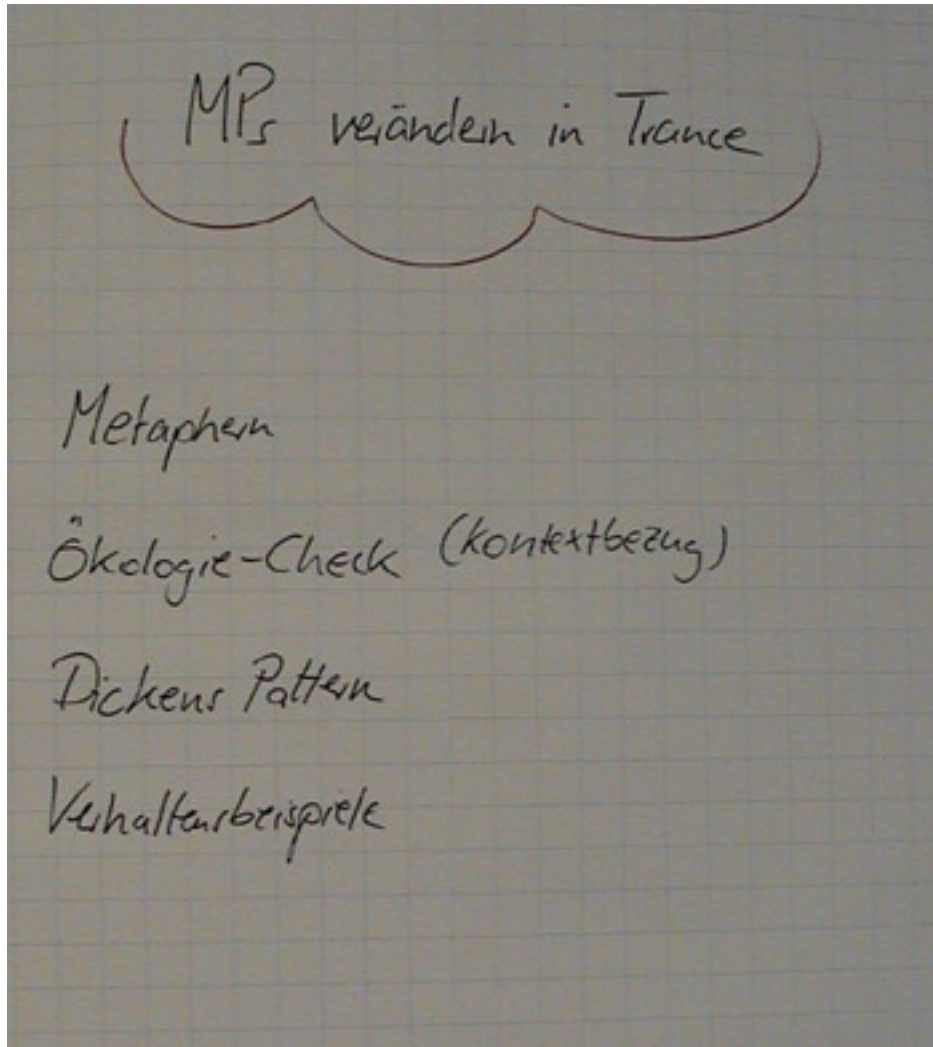


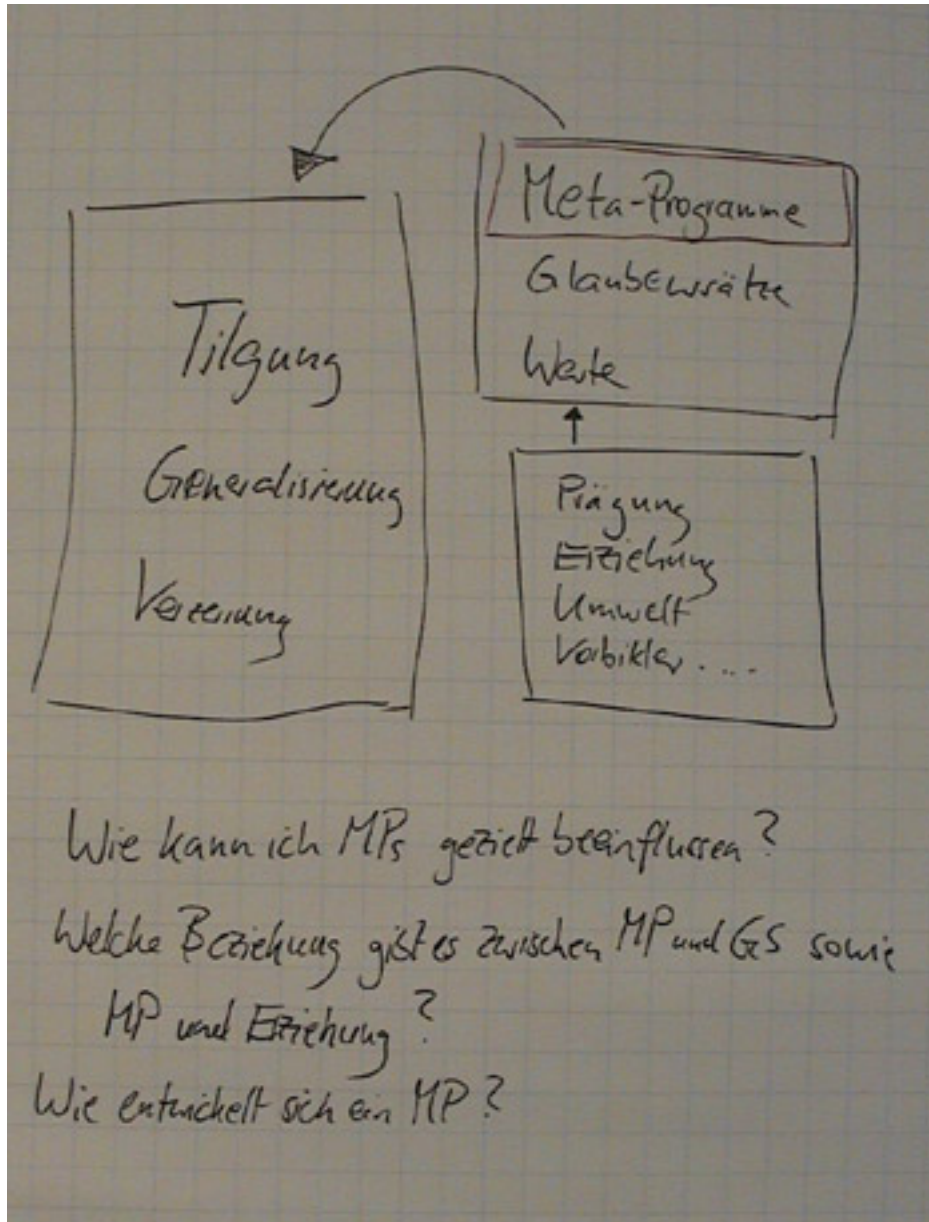
- 1) Können wir mit Ihrem Produkt sofort loslegen? Für uns ist es nämlich wichtig, dass wir vom ersten Tag an Spitzenergebnisse erzielen.
- 2) Das habe ich verstanden. Jetzt möchte ich von Ihnen gerne im Detail wissen, wie wir mit diesem Produkt unseren Umsatz um 12,5% pro Kalenderviertel antreiben können.
- 3) Was sagen denn die Fachzeitschriften zu Ihrem neuen Auto? Wie kommt es denn so? Aber bitte verschonen Sie mich mit Eizählreihen.



Wozu MP's ?

- Matching → Rapport
↳ Bedürfnisorientierte Kommunikation
- Verhaltensweisen vorhersehen
↳ Einschätzung
- Besseres Verständnis
- Modelling
- Flexibilität → gezielte Einsatz von MP
- Veränderung von MP / Therapie
- Stellenbeschreibung
- Werbung







Muster zur Veränderung von MP

1. Identifiziere das aktuelle Muster
2. Beschreibe das gewünschte MP
3. Probiere es in Gedanken aus
4. Ökologie-Check
5. Erlaubnis der Nutzung
6. Future Pace