

Menschenkenntnis-News Nr. 5 - 03/2010

Liebe Kunden, Freunde, Partner und Interessierte,

gerne erhalten Sie die aktuelle Ausgabe der „Menschenkenntnis-News“ – wie immer mit interessanten „Häppchen“, netten Geschichten und spannenden Erkenntnissen rund um das Thema „Menschenkenntnis“.



>>> Falls Sie diese interessanten Informationen nicht erhalten möchten, retournieren Sie bitte diese Mail mit dem Hinweis "Abbestellen" in der Betreffzeile. <<<

Frisch in den Frühling! Aber aufgepasst, hier lauern die ersten Gefahren. Deshalb erfahren Sie in diesem Newsletter, wie Frühlingsgefühle Ihre Arbeitsleistung beeinflussen, mit welchen Risiken und Nebenwirkungen beim Tragen von gefälschten Marken-Sonnenbrillen zu rechnen ist und wie Sie ganz legal höhere Margen als im Drogenhandel erzielen können.

FRÜHLINGSGEFÜHLE => WARUM SIE IM BÜRO AN SEX DENKEN SOLLTEN!

Da ist sie wieder, die alte Frage: Denken Sie eher an Sex oder eher an Liebe? Die gute Nachricht: Beides beflügelt Ihr Gehirn – aber anders als Sie vielleicht vordergründig denken. Laut „Personality and Social Psychology Bulletin“ führen sexuelle Fantasien zu einer messbaren Verbesserung des analytischen Denkens. Gedanken an die Liebe dagegen steigern messbar die Kreativität. Grund dafür ist die kontextabhängige Arbeitsweise unseres Gehirns.

Liebe ist eine starke, langanhaltende Emotion und der Gedanke daran löst eher übergreifende Gehirnprozesse aus. Wir sehen so eher das „Big Picture“, denken integrativ und stören uns nicht an Kleinigkeiten. Der Gedanke an Sex ist konkreter und eher auf das „Hier und Jetzt“ gerichtet. Es steht ein konkretes „Problemlösungsverlangen“ im Vordergrund. Deshalb werden in unserem Gehirn eher lokale Prozesse angeregt, die zu einer starken Detailorientierung führen.

Wie Untersuchungen der Universität Amsterdam bestätigen, führt der Gedanke an liebevolle Erlebnisse dazu, dass Probanden in einem Test kreative Aufgaben deutlich besser lösen, als die Kontrollgruppe. Die hatte nämlich vor dem Test an ein sexuelles Erlebnis mit jemandem gedacht, den sie nicht lieben – und hatte dadurch bei der Lösung der analytischen Aufgaben die Nase vorn.

Ursache dafür sind sog. Priming-/Framing-Effekte, die – vereinfacht gesagt – dazu führen, dass der Gedanke an bestimmte Dinge unsere anschließende Wahrnehmung sowie unsere Denk- und Handlungsweise beeinflusst. Wie sich dieser Effekt noch auswirken kann, sehen Sie auch in den beiden folgenden Abschnitten dieses Newsletters – also bleiben Sie dran.

FAKE-PRODUKTE => SO RUINIEREN SIE IHREN CHARAKTER!

Egal ob Ray Ban-Sonnenbrille, Gucci Tasche oder Rolex Uhr – kaum ein Markenprodukt ist vor Fälschern sicher. Neben den rechtlichen Problemen, die ein Kauf solcher Produkte mit sich bringen kann, drohen noch ganz andere Nebenwirkungen! Dan Ariely hat in einer Untersuchung an der Duke University in Durham herausgefunden, dass es einen Zusammenhang zwischen gefälschten Sonnenbrillen und einem „falschen“ Charakter gibt.

Die Teilnehmer der Untersuchung wurden gefragt, ob sie echte oder gefälschte Sonnenbrillen trugen und danach in zwei Gruppen eingeteilt. Die mit den gefälschten Sonnenbrillen waren anschließend viel häufiger dazu bereit, bei einem Test zu mogeln, als Ihnen Geld dafür geboten wurde. Auch ließen sie sich eher zum Lügen verleiten. Konsequenterweise zweifelte diese Gruppe auch insgesamt stärker an der Ehrlichkeit ihrer Mitmenschen und war deutlich misstrauischer.

Die Forscher schlussfolgern daraus, dass moralische Verwahrlosung ein schleichender Prozess ist, der mit kleinen Verfehlungen (z.B. dem Kauf gefälschter Markenprodukte) beginnt und dann immer weitere Vergehen nach sich zieht.

MARKETING => WERT ENTSTEHT IM KOPF DES KUNDEN!

Was ist Ihr Produkt eigentlich Wert? Können Sie sich vorstellen, dass es Menschen gibt, die bereit sind, für ein qualitativ vergleichbares Produkt den 500-fachen Preis zu zahlen? Falls Sie jetzt mit dem Kopf schütteln, unterschätzen Sie die Macht einer emotionalen Positionierung.

Was kostet bei Ihnen ein Liter Trinkwasser aus der Leitung? Lassen Sie uns von ca. € 0,12 als Durchschnittswert inkl. Abwassergebühr ausgehen. Wenn wir einen Liter Trinkwasser statt aus der Leitung jetzt im Supermarkt kaufen, zahlen wir ca. € 0,60 für einen Liter – also den 5-fachen Preis bei vergleichbarer Produktqualität. Das ist aber erst der Anfang. Jetzt stellen Sie sich ein Wasser vor, das in einer edlen Karaffe verkauft wird und einzeln statt Kistenweise angeboten wird, z.B. VOSS. Da zahlen die Kunden ca. € 5,-- für den Liter Trinkwasser – also den rund den 42-fachen Preis!

Und da ist noch Luft – für „blingH2O“ nämlich, dem Hollywood-Wasser mit echten Swarovski-Kristallen auf der Flasche. Und nicht ohne Stolz nennt sich blingH2O „the most expensive bottled water“ mit ca. € 70,-- je Liter. Das entspricht dem rund 580-fachen Preis unseres Leitungswassers! Nicht übel – oder? Aber auch das lässt sich noch toppen – z.B. mit der Sonderserie „The Dubai Collection – The Ten Thousand“ für \$ 2.600,-- je Flasche.

Ob es uns passt oder nicht – alle Kaufentscheidungen werden emotional beeinflusst. Und Sie entscheiden, in wie weit Sie diese Erkenntnis für Ihre Produkte und Dienstleistungen nutzen. Mit dem STRUCTOGRAM® Trainings-System und „Schlüssel zum Kunden“ erhalten Sie eine gesicherte Systematik, um die Positionierung Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte zu prüfen, zu schärfen und verkäuferisch umzusetzen.

>>> Wissen wird mehr, wenn man es teilt – deshalb leiten Sie diesen Newsletter gerne und reichlich weiter <<<

Mit den besten Wünschen für einen wirklich schönen Tag

Ralf China
Trainer / Redner / Moderator

Mit Menschenkenntnis mehr erreichen!

China Consulting GmbH & Co. KG
Wahlershäuser Str. 46 / 34130 Kassel
P +49 561 3163047 / F +49 561 3163049
M +49 177 8384391
ralf.china@china-ssc.de
www.china-ssc.de

Amtsgericht Kassel HRA 16513 / Steuernr. 2530930307
Geschäftsführer Ralf China / Sitz der Gesellschaft Kassel

**Sicher Sie sich Ihren GRATIS-Newsletter unter
www.ralfchina.de**