

Motive, Werte, Typen - das MWT-Cockpit

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse
Werte nach Alter und Motivsystemen	Werte nach Geschlecht und Motivsystemen	Werte nach Alter und Kundentypen	Werte nach Geschlecht und Kundentypen	Werte nach Farben und Alter/Geschlecht	Werte nach Formen und Alter/Geschlecht		
Werte nach Alter und Grundbedürfnissen	Werte nach Geschlecht und Grundbedürfnissen	Werte nach Alter und Entscheidertypen	Werte nach Geschlecht und Entscheidertypen	Werte nach Alter und Hippokrates-Typen	Werte nach Geschlecht und Hippokrates-Typen		
Adjektive und Kundentypen	Adjektive und Grundbedürfnisse	Substantive und Kundentypen	Substantive und Grundbedürfnisse	Verben und Kundentypen	Verben und Grundbedürfnisse	Slogans und Kundentypen	Slogans und Grundbedürfnisse
Adjektive nach Alter/Geschlecht		Substantive nach Alter/Geschlecht		Verben nach Alter/Geschlecht		Slogans nach Alter/Geschlecht	

Customer Portraiting ®

ein Geschäftsbereich der GMBR
Volker Langner & Thorsten Ströher GbR
Metzgerstr. 59
72764 Reutlingen

Tel.: +49 (0) 7121 / 20 389-0
Fax: +49 (0) 7121 / 20 389-20
eMail: info@customer-portraiting.de
Web: www.customer-portraiting.de

Motive, Werte, Typen - das MWT-Cockpit

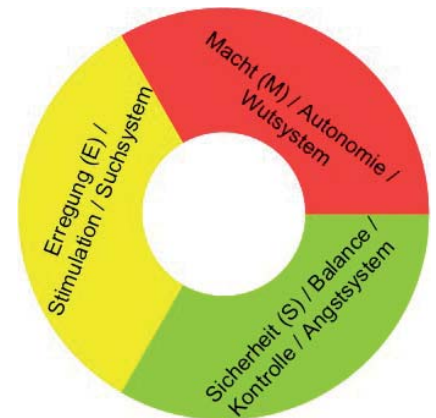
Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Jeder Kunde (Mensch) hat "von Natur" aus charakteristische, persönlichkeitsbestimmende Veranlagungen. Aus 100 Jahren Psychoanalyse und heutiger Hirnforschung kann es daran keinen Zweifel mehr geben - zumindest nicht für die Praxis in Marketing und Vertrieb!

Die drei großen, treibenden Kräfte eines Menschen, auch Verhaltens-Imperative oder kurz "Motive" genannt (im MWT-Cockpit integriert), sind:

- **Erregung (E) / Stimulation / Suchsystem ***
- **Macht (M) / Autonomie / Wutsystem ***
- **Sicherheit (S) / Balance / Kontrolle / Angstsystem ***

* Begriff in der Hirnforschung



Vielleicht kennen Sie Menschen, die "spürbar" und auffällig

- von neuen, unbekanntem und außergewöhnlichen Reizen angezogen werden, die sehr "stimulant" sind,
- ein durchsetzendes, überzeugendes, behauptendes, machtorientiertes Verhalten zeigen, oder
- nach Ruhe, Sicherheit, Bewährtem und Harmonie streben und Risiken vermeiden.

Die Frage nach dem Motivsystem ist von zentraler Bedeutung. Sie liefert Erkenntnisse auf die Frage:

Warum ist einem Kunden etwas wichtig?

Die Werte:

Kunden (Menschen) haben unterschiedliche Werte. Das bedeutet, dass Ihnen Produkte unterschiedlich wichtig sind. Während sich ein Kunde für ein Cabrio begeistert (Erregung, Aktivität, Stimulation), lehnen andere Menschen **grundsätzlich** ein Cabrio ab, da es weniger Sicherheit bei Unfällen bietet und Erkältungen fördert (Sicherheit).

Das Cabrio spricht also grundsätzlich und insbesondere einen bestimmten "Kundentyp" an, und steht für Werte wie Dynamik, Frische, Erlebnis und Genuss.

Die Motivausprägung eines Menschen ist eng gekoppelt an bestimmte Werte, an denen er sich selbst und auch andere misst. Jede Motivausprägung hat ihre dazugehörigen und passenden Werte.

Die Begriffe Werte und Bedürfnisse sind eng miteinander verbunden. In einer groben Sichtweise stehen beide Begriffe für dasselbe und können synonym verwendet werden (eine detaillierte Darstellung des Sachverhaltes würde den Rahmen dieser Unterlage sprengen).

Die Werte eines Kunden (Menschen) sind Antwort auf die Frage:

Was ist einem Kunden wichtig?

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Aufgrund des Wissens aus der Neurobiologie und insbesondere der Endokrinologie kann man davon ausgehen, dass es starke Unterschiede in den Wertvorstellungen zwischen Mann und Frau und zwischen jungen und alten Menschen gibt. Junge Menschen haben Werte, die mit zunehmendem Alter eine immer geringere Rolle spielen. Daneben gibt es jedoch auch Werte, die als generalistisch zu sehen sind. Das bedeutet, dass sie z. B. sowohl älteren als auch jüngeren Menschen oder Männern wie Frauen gleichermaßen wichtig sind.

Das MWT-Cockpit ermöglicht diese Differenzierungen und soll eine Orientierung hinsichtlich "Gender Marketing" und "Altersorientiertem Marketing" bieten. Sollten Sie bei dem Nuancen-Reichtum der Thematik den ein oder anderen Wert kritisch reflektieren wollen, kann das nur der richtige Weg sein.

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Das MWT-Cockpit bietet die zwei Rubriken "Kundentypen I" und "Kundentypen II". Dies hat folgenden Hintergrund: Bei den Kundentypen I werden die Werte aufgeführt, welche den jeweiligen vorgestellten Kundentypen wichtig sind, welche bei deren Aktivierung positive Emotionen und Lustgefühle auslösen. Bei den Kundentypen II handelt es sich um dieselben Kundentypen wie bei "Kundentypen I". Dieses Mal jedoch werden ihnen die "Anti-Werte" zugeordnet, also Werte, welche die unterschiedlichen Kundentypen grundsätzlich ablehnen und nicht mögen.

Diese Antiwerte sind daher interessant, um in Marketing / Vertrieb gezielt Probleme und unerwünschte Zustände anzusprechen. Es entspricht einer alten Verkäuferweisheit, dass Probleme bzw. unguete Zustände ins Bewusstsein des potenziellen Kunden gerufen werden sollen, um den Kaufwunsch zu steigern (Sie entschuldigen diese verkaufsorientierte Sicht, entspringt sie doch aber der klassischen Verkaufslehre).

Kundentypen:

Customer Portraiting ist die neue Philosophie des Kundenumgangs und der Kundenkommunikation. Klassische Kundentypologien greifen häufig viel zu kurz, um die Komplexität Kunde (Mensch) zu beschreiben. Dennoch bietet das Denken in Kundentypen große Vorteile, da wir in der Marketing- und Vertriebspraxis Orientierung benötigen, um Kunden schneller und besser zu verstehen.

Im MWT-Cockpit wird eine einfache aber valide 4er-Kundentypologie vorgestellt:

- Neuheiten-/ Impulskäufer
- Status-/ Luxuskäufer
- Vernunft-/ Preis-/ Leistungskäufer
- Sicherheits-/ Genuss-/ Qualitätskäufer

Sie bemerken, dass die unteren Typen beide zum Motiv der Sicherheit zählen (Farbe Grün). Das ist korrekt. Bei beiden Käufertypen herrscht das Sicherheitsdenken vor, aber in einer anderen Ausprägung.

Der **Sicherheits-/ Genuss-/ Qualitätskäufer** möchte grundsätzlich

- auf Nummer sicher gehen,
- das ruhige, unkomplizierte und risikolose Vorgehen,
- die Dinge vorsichtig angehen,
- den Rat Vertrauter suchen, um Entscheidungen abzusichern
- den sanften, milden Genuss.

Der **Vernunft-/ Preis-/ Leistungskäufer** will

- die Kontrolle haben,
- alle Details kennen, um Transparenz sicherzustellen,
- dass alles seine Ordnung hat und "rational" erklärbar ist,
- um jeden Preis Fehler vermeiden (Perfektionist).

Der **Status-/ Luxuskäufer** wird von folgender "inneren Stimme" angetrieben:

- "Setze Dich durch"
- "Zeige wer Du bist"
- "Erfolg ist alles!"

Der **Neuheiten-/ Impulskäufer** will

- die neuesten Dinge ausprobieren,
- spektakuläre Dinge haben und tun, über die man staunen soll,
- spontan Dinge tun, die ihm Spaß machen,
- die Abwechslung.

Fragen Sie sich selbst, welchen Kundentyp Sie gewinnen wollen. Ist es

- die ernste, machtorientierte Elite- und Führungspersönlichkeit (Status-/ Luxuskäufer)?
- die fröhliche, kreative, charmante und stimulante Persönlichkeit (Neuheiten-/ Impulskäufer)?
- die friedliche, gemütliche, genussorientierte Persönlichkeit (Sicherheits-/ Genuss-/ Qualitätskäufer)?
- die sachliche, rational denkende, analytische, disziplinierte Persönlichkeit (Vernunft-/ Preis-/ Leistungskäufer)?

Mit diesem Wissen können Sie nun im MWT-Cockpit Motive, Werte und Kundentypen in einen wertvollen Zusammenhang bringen.

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

In dieser Rubrik geht es darum, welche Fahrzeugtypen mit welchen Werten in einer starken Verbindung stehen. Was vordergründig etwas spaßig wirkt, ist im wahren Leben keineswegs ohne Relevanz. Der Mensch kauft das, wozu er oder sie Lust hat. Ein sicheres, großes Auto löst andere Lustgefühle aus als ein Sportwagen oder Oldtimer. Schauen Sie sich doch die unterschiedlichen Menschen in ihren unterschiedlichen Autos einmal genauer an. Es macht tatsächlich Spaß!

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Der russische Maler Wassily Kandinsky vertrat die Meinung, dass Menschen, die sich von bestimmten Farben angezogen fühlen, deren Eigenschaften auch besitzen. Bei der Betrachtung vieler wissenschaftlicher Disziplinen in der Psychologie und Kunst kann bis heute kein Zweifel darin bestehen, dass es zwischen der Persönlichkeit eines Menschen und seinen Farbpräferenzen einen Zusammenhang gibt.

Das MWT-Cockpit stellt 7 "typische" Farbwelten vor, und ordnet diesen harmonisierende Werte zu. Mit diesem Wissen können Sie bei der Farbgebung von Produkten (Produktpolitik) oder auch Werbeunterlagen positive Impulse zur Sympathiegewinnung setzen.

Nutzen Sie das ePaper "Wissen, wie Farbenwirkung und Kundentypen zusammenhängen" in unserem Webshop.

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Was für die Farben gilt, ist auch für die Formensprache richtig. Mit Formen können Emotionen ausgelöst werden. Denken Sie dabei nur an die aggressiven Formen eines Super-Sportwagens ("Haifisch-Design") oder die "fürsorglichen" Formen in Logos von Drogerien oder Pflegeeinrichtungen (z. B. die Schalen-Form). Formen harmonisieren mit bestimmten Werten. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass sich bestimmte Werte eines Menschen (Kunden) mit bestimmten Formen positiv ansprechen lassen. Diese Formen haben dann eine positiv emotionalisierende Wirkung.

Das MWT-Cockpit stellt eine Auswahl wichtiger Grundformen vor. Diese beinhaltet:

- den Kreis
- die Welle
- das Quadrat/Rechteck
- das Dreieck
- die Schale
- die Raute
- den Bogen / die Arkadenform
- die sich einrollende Spirale
- die sich ausrollende Spirale
- die Lemniskate (liegende Acht)
- den senkrechte Strich
- den waagerechten Strich

Nutzen Sie das ePaper "Wissen, wie Formen tiefenpsychologisch auf Kundentypen wirken - Grundformen und Symbole im Marketing" in unserem Webshop.

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Betrachtet man ein Jahrhundert der Psychologie und Hirnforschung, wird deutlich, dass der Mensch (also auch die Kunden) drei zentralen "inneren Stimmen" oder "Imperativen" gehorcht: es ist der Wunsch nach Sicherheit, nach Autonomie und nach Stimulanz. Diese drei Kernmotive haben wir bereits zu Beginn dieser Anleitung beschrieben.

Für die Verkaufspraxis bietet sich an, diese drei "Grundbelohnungen" durch Mischformen zu ergänzen. Diese Mischformen gehen in erster Linie auf die Arbeit des Psychologen Hans-Georg Häusel zurück, welcher als Pionier des Neuromarketings in Deutschland bezeichnet werden kann.

Es ergeben sich also 6 wissenschaftlich gut abgesicherte Persönlichkeitstendenzen:

- Sicherheit und Beständigkeit
- Genuss, Ästhetik und Vergnügen
- Stimulanz, Aktivität und Erregung
- Abenteuer, Eroberung und Wettbewerb
- Autonomie und Macht
- Disziplin, Präzision und Kontrolle

Wenn Sie sich mit dieser "6er-Typologie" bereits beschäftigt haben, ermöglicht sie sicherlich den differenziertesten Blick auf Kunden und Zielgruppen. Das bedeutet nicht, dass eine fundiert beherrschte 4er-Typologie weniger effektiv ist. Die Hirnforschung weist eindeutig darauf hin, dass selbst die Typenlehre nach Hippokrates "so falsch nicht ist".

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Der Mensch passt sich nicht seiner Umgebung an, sondern sucht die Umgebung, die zu ihm passt. So ist es nicht verwunderlich, warum es starke Korrelationen gibt zwischen der Persönlichkeit eines Menschen und z. B. der Berufswahl gibt.

Customer Portraiting hat die typischen Entscheiderfunktionen im Unternehmen analysiert. Auf den Erkenntnissen haben wir eine Wertezuordnung erstellt, welche für Mailings oder Telefonmarketing ein guter Orientierungsrahmen sein kann.

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Vereinfacht dargestellt zeigt sich die Persönlichkeit eines Menschen auch in seiner Grundemotionalität. Ein Mensch mit großem Macht- und Autonomiestreben zeigt eine emotionale Grundstimmung, welche man als Außenstehender als eher unsympathisch, aggressiv, zornig und eher unzufrieden wirkend bezeichnen kann. Erkennt man die Grundemotionalität eines Menschen, lässt sich sehr gut seine Wertewelt, also was ihm wichtig ist und was ihm gefällt, antizipieren.

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Die Typenlehre nach Hippokrates ist sehr alt, und genießt in vielen Bereichen noch heute große Popularität. Der Grund ist einfach: dieses Konzept ist zwar grob, aber durchaus tragfähig, und bietet gerade für Einsteiger in die Kundentypologie einen einfachen aber nicht uneffektiven Zugang. Hier eine kurze, aber vollständige Einführung:

Das Temperament beschreibt die Art und Weise, wie ein Lebewesen agiert und reagiert, seinen Verhaltensstil also. Der Begriff umschreibt relativ konstante, daher typische Merkmale des Verhaltens wie Ausdauer, Reizschwelle, Stimmung und Tempo. Das Wort Temperament beinhaltet "richtige Mischung". Jeder Mensch ist in seinem Temperament eine Mischung aus den vier Grundtemperamenten

- Sanguinisch
- Choleric
- Phlegmatisch
- Melancholisch

Grundsätzlich aber trägt jeder Mensch ein bis zwei Grundtemperamente in sich, die einen Schwerpunkt bilden und seine wahrnehmbare Persönlichkeit ausmachen. Die folgenden Beobachtung der vier verschiedenen Temperamente hat sich als richtig erwiesen:

Das sanguinische Temperament kennzeichnet den fröhlichen, lauten, unterhaltenden, gesprächigen und gern genießenden Menschen. Diese sogenannten Leichtblütigen sind in allen Lebenslagen optimistisch eingestellte Menschen. Sie sind

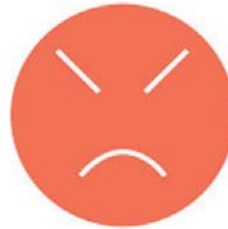
- extravertiert und sprunghaft
- aktiv und ruhelos
- warmherzig und charmant
- offenherzig und redselig
- unbefangen und unterhaltsam
- liebenswürdig und lebhaft



Der Sanguiniker

Das cholericische Temperament kennzeichnet den heißblütigen Menschen mit dem schnellen, aktiven Handeln. Der "Heißblütige" ist leicht erregbar, ehrgeizig, dominant und "aufbrausend". Er ist in erster Linie

- herrschsüchtig und jähzornig
- eigensinnig und unnachgiebig
- schroff und dickfellig
- tatkräftig und entschlossfreudig
- kämpferisch und schnell wütend
- gefühlsarm und wenig mitempfindend



Der Choleriker

Das phlegmatische Temperament kennzeichnet den schwerfälligen, friedlichen und langsamen Menschen. Diese Menschen gehören sicherlich nicht zu den gewandtesten und flexibelsten Zeitgenossen, sind aber in ihrer Belastbarkeit, Ruhe, Gründlichkeit, Diplomatie, Vermittlungsfähigkeit, Standhaftigkeit und Ausdauer kaum zu übertreffen. Sie sind

- ruhig und ausgeglichen
- gutmütig und friedliebend
- gründlich und praktisch
- langsam und faul
- kalt und gleichgültig
- unentschlossen und unmotiviert



Der Phlegmatiker

Das melancholische Temperament kennzeichnet den dunklen, bedrückten und schwermütigen Menschen. Die "Schwerblütigen" sind empfindsame und sensible Menschen. Sie bevorzugen Arbeiten und Tätigkeiten, die sie für sich und auf sich allein gestellt durchführen können. Sie sind in erster Linie

- gefühlvoll und selbstbezogen
- verschlossen und zurückgezogen
- verletzlich und grüblerisch
- sensibel und künstlerisch veranlagt
- gründlich und treu
- zuverlässig und selbstdiszipliniert
- pessimistisch und unentschlossen
- unauffällig und planend



Der Melancholiker

Werte und Motivsysteme	Werte und Frauen	Werte und Männer	Werte und Alter	Werte und Geschlecht	Werte und Kundentypen I	Werte und Kundentypen II	Werte und Fahrzeuge
Werte und Farben	Werte und Formen I	Werte und Formen II	Werte und Grundbedürfnisse	Werte und Entscheidertypen	Werte und Grundemotionen	Werte und Hippokrates-Typen	Werte Einzelanalyse

Im MWT-Cockpit erhalten Sie zu jedem einzelnen Wert eine Betrachtung hinsichtlich psychologischer und soziologischer Aspekte (eine Art "Gutachten"). Da der gesamte Themenkomplex Nuancen-Reichtum und Diskussionsspielraum bietet, möchten wir Sie ausdrücklich einladen, sich zu unseren Vorschlägen zusätzlich Ihr eigenes Bild zu machen.

Beispielabfragen im MWT-Cockpit

- Welche Werte passen zu welchem Kundentyp?
- In welchem Lebensabschnitt spielen welche Werte eine wichtige Rolle?
- Gender-Marketing: was ist Frauen wichtig? Worauf legen ältere Männer wert?

Die Emotionalität in und von Bildern:

Bilder haben, ähnlich wie Geschichten und Metaphern die Fähigkeit, die Genialität des Gehirns zu nutzen und zu bedienen. In kürzester Zeit verarbeiten wir eine komplette Geschichte. Unser "rationales Gehirn" ist bei weitem nicht so fähig, Informationen wahrzunehmen und zu verarbeiten, wie es unser "implizites" Gehirn kann. Die moderne Hirnforschung hat hierzu zahlreiche Erkenntnisse zu Tage gebracht. Wenn man, wie Customer Portraiting (CP), von der Prämisse ausgeht, dass Marketing mehr Kunst als Wissenschaft ist, setzt man auf die Kraft von Bildern.

Unter der Rubrik "Schönheit" zeigen künftig wir einige "neurologische" Bilder, die direkt ins Herz gehen, und damit eben den Verstand umgehen. Die Bilder in der Bilderdatenbank des MWT-Cockpit sind keine Kunstobjekte, sondern "Alltagshilfen" für Marketing und Verkauf, um wichtige Botschaften mit einem Bild zu hinterlegen.

Die Bilder haben einen interessanten Filter genommen. In ihrer Wirkung und Emotionalität sind sie strukturiert worden nach Kundentypen. So mögen manche Menschen mehr das eine Motiv als ein anderes. Wenn man die Hirnforschung und moderne Psychologie berücksichtigt, kann mit Sicherheit eine folgende Aussage gemacht werden: ein sehr agiler, erregter und aktiver Aktion- und Impulskäufer wird einem ruhigen Bild, mit wenig aufregendem oder farblosen Motiv, kaum Aufmerksamkeit schenken. Seine Antenne ist immer gerichtet nach äußeren intensiven Reizen.

Auf der Basis dieser Erklärung lassen sich Bilder in ihrer Wirkung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Persönlichkeit etc. strukturieren. So kann man im Alltag eine marketing- und verkaufsrelevante Bildersprache umsetzen.

Die Zaubertafel für Texter

Die Zaubertafel für Texter ist Ernst und Spiel zugleich. Sie soll helfen, coole Aussagen, auffällige Headlines, Claims etc. zu schaffen. Wie auf einer Magnettafel können starke Wörter frei kombiniert werden. Es können Substantive, Verben etc. aus dem gebotenen Fundus entnommen werden, aber auch eigene Wortideen auf der Tafel platziert werden. Durch diese Form der Visualisierung und die Arbeit mit den Wörtern sollen zusätzlich weitere Ideen entstehen. Also eine echte Ideen-Zaubertafel.

Zum gebotenen Wortschatz:

Jedes Wort hat einen emotionalen Kern. Daher gibt es einen präferierten Sprachgebrauch unterschiedlicher Persönlichkeiten (Kundentypen). Wenn Sie z. B. für eine Zielgruppe aus dem Segment "Status- und Luxuskäufer" (siehe wissenschaftliche Erklärung der Persönlichkeiten ganz oben in der Anleitung) texten, können Sie durch den betreffenden Button den Wortschatz vorselektieren, welcher sehr wahrscheinlich Sympathiegefühle bei den betroffenen Personen weckt. über die Persönlichkeitsunterschiede hinaus gibt es noch weitere Vorselektionen des Wortschatzes, wie z. B. Wortschatz nach Alter etc.

Wenn Sie mit generell starken Wörtern arbeiten wollen, und die typologischen Selektionen nicht so mögen, können Sie auf die Selektionen verzichten, und sich einfach alle Wörter anzeigen lassen. In dieser Liste werden schöne und starke Wörter gesammelt, welche nicht immer einer Persönlichkeit zugeordnet wurden. Daher kommt es, dass in dieser Liste viel mehr Wörter vorhanden sind, als die vorhandenen Selektionen insgesamt beinhalten. Es wäre Quatsch, ein schönes Wort wie "Fluß" einem Kundentypus zuzuordnen.

Speziell: mit dem Button "Ihre Wörter-Wahl auf Papier zaubern" können Sie Ihr geistiges Werk ausdrucken, um es zu Besprechungen etc. mitnehmen zu können.

Wir wünschen Ihnen Erfolgserlebnisse und Spaß mit der Zaubertafel für Texter