

Innovative Lösungen im Problemvorfeld der soziokulturellen Verkaufsstrategien werden inzwischen sogar auch von bundesdeutschen Agenturen zunehmend befürwortet. Selbst die bisher so zurückhaltend-konservativen Auftraggeber in Industrie und Gewerbe geben ihr bislang bevorzugtes Freudsches Werbemodell Zug um Zug auf und schwenken auf den *Neuen Kurs™* ein. Die Fortentwicklung der Philosophie von Lubrikov und Safelwang (1991) zeitigt auch hier revolutionäre Ergebnisse.

Ausgangslage

Hard Selling mit plumpen Aufreißern wie nackten Frauen, blarkpdierten Autos und phallisch verpackten Waren weicht dem *Heart Selling™* (Schwätz & Rie, 1992), eine zuvor in dieser Stringenz nie erreichte psychisch-dentale Involvierung des potentiellen Konsumenten ersetzt die bisherige Oberflächlichkeit der Reizpräsentation.

Konkret

Selbst die im internationalen Vergleich unbestritten rückständige deutsche TV-Werbung holt mit Hilfe von NLP zum progressiven Gegenschlag aus. In den letzten Jahren häufen sich die Beispiele gelungener, tiefgehender, prägnanter und multisensueller Werbesendungen (*Emotional Selling™*).

Die Brrrr-Familie® exerziert Abend für Abend in unseren Wohnstuben vor, wie man sachliche Produktinformation mit Ansprache aller Sinne der Zuschauer koppelt. Eine Wirkung, der sich auch diejenigen kaum entziehen können, denen der väterliche Onkel Dittmayer bisher der liebste Märchenerzähler war. Der Ehemann kommt, während die Frau im halbdurchsichtigen Negligée (*visueller Reiz*) am gedeckten Tisch (*gustatorisch und olfaktorisch*) sitzt, nach Haus, überblickt die Lage (Meta-Programm *Globaler Filter*) und erkennt, daß sein Teller immer noch leer ist (*Detail-Filter*). Seine Judger-Einstellung signalisiert daraufhin Unterbefriedigung (*Mangelorientierung*), und er beginnt zu nörgeln „Aber Schatz“ (*auditiv*). Seine Frau, die sich eher auf einen be-

haglichen Abend gefreut hatte als auf einen Streit über Ernährungsgewohnheiten (*Konfliktfilter*), rollt - nur den Betrachtern sichtbar - mit den Augen (*Augenbewegungsmuster*), nimmt demonstrativ langsam die schwere gußeiserne Pfanne vom Herd (dabei folgt die Kamera in Nahaufnahme) und zieht voll durch (*kinästhetisch*). Während die Abschlußmelodie „Brrrr - Essen mit Frust und Hieben“ erklingt (*auditives Produkt-Doublebinding*), wird der Firmennamen und die neue Fleisch-

soße eingeblendet (*visuelles Ankeren*), im Hintergrund rund sieht man, wie die Ehefrau ihren bewußtlos am Boden liegenden Gatten liebevoll füttert (*Humor als verkaufsfördernder Wert einer allontionären Hierarchie*).

Dadurch, daß dieser Spot zu Beginn und am

Ende eines jeden Werbeblocks plazierte wurde, wird beim zuschauenden Adressaten die omnipräsente, *zirkuläre Time-Line* (weg von der Punktzeit (Gerken, 1992)) installiert. Eine wichtige Voraussetzung für spontanes Wiedererkennen in dieser Welt der millionenfach auf uns einströmenden Reize.

Fazit

Es ist ganz unzweifelbar und undeutlich, daß sich wesentliche Kern-Elemente des PR-Coaching, in Verbindung mit einem dynamisierten NLP-Ansatz (in Form eines Substituts), auch in den nur scheinbar weniger relevanten Sphären unseres gesellschaftlichen Bewußtseins niederschlagen. Es sei uns der hoffnungsvolle Ausblick gestattet, daß auch Vertreter anderer Lebensbereiche in verstärktem Maße die Bedeutung unseres Ansatzes ermessen und praktifizieren.

Literatur:

- Lubrikov, A. und Safelwang, I.: Neue Kurse (NK™) in Seefahrt und Aeronautik, Verlag Ankerwurf, Neu-Gebhardshain 1991
- Schwätz und Rie: Heart Selling™ - Loving Sales, Jungfrauen-Verlag, 1992
- Gerken, Gerd: Trend-Letter, März 1992
- Schmidt-Broderson, M. und P. Marwitz: think SMALL - Die acht Zwergge in Ihnen, Verlag D. Struktivo, 1992 (in Vorbereitung)
- Dante: Inferno, Reclam, 1876.

NLP und Medien: Fremde oder Freunde?

Postmodernes Marketing an der Grenze zur Relevanz

Neue Perspektiven von
Dr. Phil Schwätz und Theo A. Rie