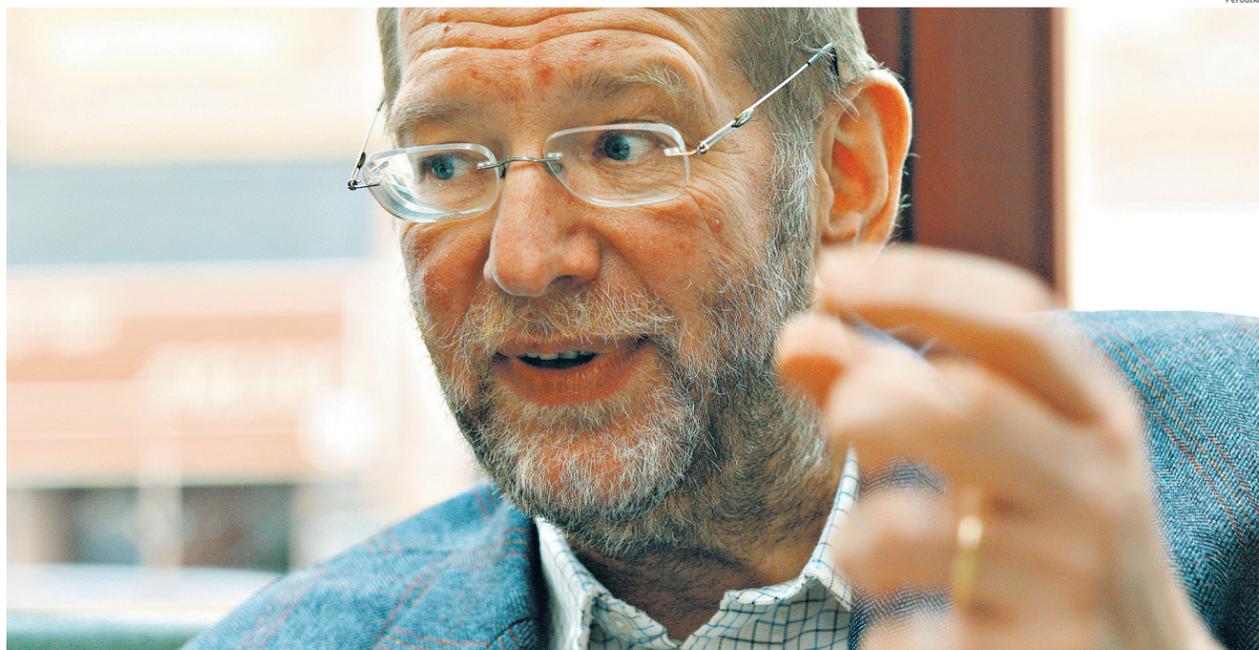


**BÜCHER TOP-TEN** } **getAbstract**  
ENGLISCH compressed knowledge

- 1. Business Model Generation**  
(NEU) Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, John Wiley & Sons, Inc., 2010, S.288, \$34.95, ISBN978-0470876411  
**Geschäftsprozessmodellierung: Spannend und anschaulich erzählt.**
- 2. Merchants of Doubt**  
(NEU) Naomi Oreskes, Erik M. Conway, Bloomsbury Press, 2010, S.368, \$27.00, ISBN978-1596916104  
**Wenn Wissenschaftler über Tabak, sauren Regen und globale Erwärmung streiten...**
- 3. Buy-In**  
(↓/1.) John P. Kotter, Lorne A. Whitehead, Harvard Business Press, 2010, S.208, \$22.00, ISBN978-1422157299  
**Wie man seinen Ideen Gehör verschafft.**
- 4. How to Sell Anything to Anyone Anytime**  
(NEU) Dave Kahle, Career Press, 2010, S.240, \$14.99, ISBN978-1601631312  
**Jederzeit jedem alles verkaufen – so schwer ist das gar nicht.**
- 5. Fault Lines**  
(↓/4.) Raghuram G. Rajan, Princeton UP, 2010, S.272, \$26.95, ISBN978-0691146836  
**Globale Krisen sind vermeidbar.**
- 6. The Facebook Effect**  
(↓/3.) David Kirkpatrick, Simon & Schuster, 2010, S.384, \$26.00, ISBN978-1439102114  
**Facebook regiert die Welt.**
- 7. The Way We're Working Isn't Working**  
(NEU) Tony Schwartz, Jean Gomes, Catherine McCarthy, Free Press, 2010, S.352, \$28.00, ISBN978-1439127667  
**Menschen sind keine Maschinen. Arbeitgeber sollten sich das zu Herzen nehmen.**
- 8. Start-Up Nation**  
(↓/2.) Dan Senor, Saul Singer, Twelve, 2009, S.320, \$26.99, ISBN978-0446541466  
**Warum Israel ein Paradebeispiel für Unternehmertum ist.**
- 9. Prophets of War**  
(NEU) William D. Hartung, Nation Books, 2010, S.304, \$25.95, ISBN978-1568584201  
**Die Geschichte von Lockheed Martin.**
- 10. Selected**  
(NEU) Mark Van Vugt, Anjana Ahuja, Profile Books, 2010, S.256, \$25.99, ISBN978-1846683275  
**Was hat die Evolution mit modernem Führungsverhalten zu tun?**

**SEMINARBERICHT** Proaktive Menschen kommen mit Chefs schwerer klar

# Die Bewerber mit NLP durchleuchten



NLP-Experte **Peter Schütz** stellt die richtigen Fragen, um die Sprache zu analysieren

**Mit den richtigen Fragen ist es möglich, den Charakter eines Bewerbers zu erkennen – so erhält er den für ihn passenden Arbeitsplatz. Eine Reportage aus der NLP-Welt.**

In der Redaktion rief das Seminar zum „Acht-Minuten-Personalinterview“ im Vorfeld Zyniker auf den Plan: Denn schließlich dauert das Seminar zwei volle Tage von 9 bis 22 Uhr, am Einführungsabend von 17 bis 22 Uhr und am vierten Tag nochmal bis in den Nachmittag – wie viele Personalgespräche, so die Kritik, müssen dann geführt werden, damit sich der zeitliche Aufwand amortisiert?

Ginge es nur nach dem zeitlichen Aufwand, wäre das Ergebnis tatsächlich nicht so berauschend: Beim Test der vorgestellten Methode vor laufender Kamera brauche ich gut zehn Minuten statt der versprochenen acht – andere der insgesamt sechs Teilnehmer brauchen eine Viertelstunde, bis sie die Fragen durchgearbeitet haben. „Am Anfang ist es immer schwierig“, beruhigt Seminarleiter Peter Schütz. „Das kommt mit der Übung.“

Doch tatsächlich geht es hier gar nicht um Zeitersparnis. Sondern darum, mit Hilfe von neurolinguistischer Programmierung (NLP) Eigenschaften des Gesprächspartners zu identifizieren. Der Nutzen daraus: Personalisten können Bewerber an die passenden Arbeitsplätze setzen; und Verkäufer wissen, mit welcher Wortwahl sie potenzielle Käufer überzeugen. „Es müssen beide Ohren geöffnet

*„Es müssen beide Ohren geöffnet werden – für Inhalt und alles andere“*

**Peter Schütz**  
ÖTZ-NLP&NLPT

werden“, erklärt Schütz. Mit einem wird auf den Inhalt gehört, das andere achtet auf Wortwahl und Sprechweise. „Es geht um den linguistischen Teil des NLP“, sagt er.

**Zwischen den Zeilen**

Die Fragen in Schütz' Fragebogen ermöglichen eine Diagnose über die Charaktereigenschaften, woraus sich Handlungsmöglichkeiten für

Management, Personaleinsatz oder Verkauf und Marketing ergeben.

Ein Beispiel ist das Muster, ob eine Person die Initiative ergreift oder ob sie auf andere wartet – die Extreme dieser Kategorie heißen „proaktiv“ und „reaktiv“; Erstgenannter ergreift selbst die Initiative, der Reaktive wartet auf andere. Auf die unschuldige Frage „Was erwarten Sie im Beruf?“ antworten die beiden Typen unterschiedlich: Der Proaktive mit kurzen Sätzen, die aus einem Subjekt, einem aktiven Verb und einem konkreten Objekt bestehen; der Reaktive hingegen verwendet lange, verschachtelte Sätze und passive Verben oder Infinitive.

Die Erkenntnis für die Personalisten daraus: Da proaktive Menschen eher initiieren, haben sie wenig Geduld für bürokratische Verzögerungen und kommen üblicherweise mit ihrer Arbeit rasch voran; am besten sind sie also dort eingesetzt, wo sie nicht auf andere angewiesen sind. Reaktive hingegen arbeiten besser, wenn andere sie führen.

Auf ähnliche Art wird festgestellt, ob eine Person lieber auf ein Ziel hinstrebt oder sich von einer Situation wegbeugt. Und ob ein Mensch sich mehr durch interne Orientie-

rung eigene Motivation schafft oder besser durch andere motiviert wird. Oder ob ein Mensch sich mehr durch Visuelles, Auditives oder Handlungen überzeugen lässt – sagt ein Kunde, er habe sich auch andere Produkte „angesehen“, weiß der Verkäufer, dass der visuelle Typ entsprechend überzeugt wird.

Um dieses System durchführen zu können, ist viel Übung nötig, ebenso diverses Feintuning. Gut ausgereift, kann es bestehende Personalgespräche aber wohl gut ergänzen – damit in Zukunft jeder am richtigen Arbeitsplatz arbeitet.

STEFAN MEY

stefan.mey@wirtschaftsblatt.at

**SEMINAR-CHECK**

**Seminar:** Das Acht-Minuten-Personalinterview  
**Trainer:** Peter Schütz  
**Zielgruppe:** Personalisten, Manager, Verkäufer  
**Web:** www.schuetz.at/rec

Umsetzbarkeit	★★★★★
Neuigkeitswert	★★★★★
Atmosphäre	★★★★★
Trainerkompetenz	★★★★★
Organisation	★★★★★

Bewertung  
★ schlecht  
★★★★★ ausgezeichnet

**BUCH-TIPPS**



**Topfit im Verkauf**  
von Niklas Tripolt  
Signum; 232 S.; 19,95 €

**Niklas Tripolt**, Chef des Verkaufstrainings-Anbieters VBC, beschreibt in seinem jüngsten Buch den „Königsweg zum Erfolg im Einzelhandel“: Der Fokus liegt dabei auf der Kunst, mit dem Kunden einen Dialog einzugehen und gezielt Fragen zu stellen. Ein praktischer Ratgeber, der sich nicht lange mit Theorien aufhält und unter anderem auch Tipps fürs Recruiting bereit hält.

**Codes**  
von Christian Scheier u.a.  
Haufe, 215 S.; 29,80 €

**Neuromarketing-Experten** und Werbepsychologen erklären in diesem Buch, mit welchen „geheimen“ Signalen Produkte besser verkauft werden können, weil der Konsument letztlich nach Gefühl entscheidet. Neuromarketing ist zwar eine anspruchsvolle Wissenschaft, doch die Autoren verstehen es, die jüngsten Erkenntnisse in die Sprache von Marketing und Kommunikation zu übersetzen.

**KOMMUNIKATION** Schule des Sprechens-Chefin will interdisziplinären Austausch

# Labor für Gedanken-Versuche

Tatjana Lackner, Chefin der Schule des Sprechens, vergleicht die Anforderungen an sogenannte High-Potentials mit (unmöglichen) Anforderungen an eine Wunschimmobilie: „Die Anforderungen an die Karriereorientierten wirken wie der Wunsch nach einem Bauernhaus am Stephansplatz mit Meerblick zum Preis einer Garçonniere.“ Denn sie sollen gut ausgebildet sein, schnell Zusammenhänge erkennen, Systeme durchschauen und vieles mehr – und dann auch noch möglichst gut reden können.

Um die Kommunikation zwischen potenziellen Superhelden der Wirtschaft zu forcieren, versammelt Lackner nun ausgewählte Universitätsabsolventen unterschiedlicher Fakultäten in „Lackner's Labor“, einer Art Kommunikations-Think Tank. Dort sollen „relevante Kommunikations-Schnittpunkte aus Politik, Naturwissenschaft, Kommunikation, Mathematik, Design und anderen Richtungen“ untersucht und diskutiert werden.

Voraussetzung, um im Labor dabei zu sein, sind rhetorische Fähigkeiten. „Gut



**Tatjana Lackner** lockt Uni-Absolventen in ihr Labor

ausgebildete High-Potentials verfügen über journalistische Fähigkeiten, assoziatives Denken, Präsentationstalent und Argumentationsfähigkeit.“

**Kleidung der Gedanken**

Und sie dürfen nicht geldgierig sein: Um einen Zuversichtsdienst geht es nicht, zu gewinnen gibt es nur Hirnschmalz. Die Erkenntnisse der Labor-Tierchen soll es danach in gedruckter Form oder als Podcasts geben. Denn Lackner ist sicher: „Sprache ist die Kleidung unserer Gedanken.“ (rp)