

ZfU Fernlehrgang Texten wie ein Profi mit Corporate Wording®

Lektion 1

Die Methode der „4-Farben-Sprache“

Autor

Hans-Peter Förster

ZfU Core-Faculty

Inhaltsverzeichnis

1	Lernziele.....	3
1.1	CW Life-based Learning & Mentoring.....	4
1.2	Das ZfU- und CW-Lernkonzept.....	5
2	Entdeckungsreise: Der CW-Typologietest.....	6
2.1	Willkommen im CW-Textlabor!	6
2.2	Übung: Maltest	7
2.3	CW-Typologietest.....	7
2.3.1	Übung: Selbsterkenntnis	8
2.3.2	CW-Typologietest auswerten	14
2.3.3	Kurz-Ergebnis	16
2.4	Transfer: CW-Typologietest.....	17
2.5	Summary: CW-Typologietest.....	19
3	Profile: Einblick in die CW-Typologiecluster	21
3.1	Die Jung Typologie.....	21
3.2	Beispiel: Typen-Cluster verorten.....	24
3.3	Typologie und Farben.....	32
3.4	Zielarten aus polaren Gegensätzen ableiten	36
3.5	Übung: Texte den vier typologischen Funktionen zuordnen.....	43
3.6	Übung: Interne und externe Ziele den Zielarten zuordnen	44
3.7	Transfer: CW-Typologiecluster	46
3.8	Summary: CW-Typologiecluster	47
4	Wie "tickt" Ihre Zielgruppe?.....	50
4.1	CW-Typologie und Zielarten	50
4.1.1	CW-Profil: Perfektionisten mit Zielart "besinnen"	51
4.1.2	CW-Profil: Konservative mit Zielart "zusammenziehen".....	56
4.1.3	CW-Profil: Impulsive mit Zielart "erweitern"	62
4.1.4	CW-Profil: Emotionale mit Zielart "anregen"	69
4.2	Übung: Typische Erwartungen	78
4.3	Transfer: CW-Typologie	79
4.4	Summary: CW-Typologie.....	81

5	Frauen- und Männersprache.....	83
5.1	Der kleine Unterschied	83
5.1.1	Rational oder emotional?	85
5.2	Transfer: Frauen- und Männersprache	94
5.3	Summary: Frauen- und Männersprache	95
6	Die vier Grundfunktionen der Sprache	96
6.1	Wörter und Farben sind miteinander verwandt	96
6.2	Übung: Sprachklima-Analyse	98
6.3	Übung: Farbanalyse	106
6.4	Transfer: Farbanalyse	107
6.5	Life-based Learning: Elektronische Farbanalyse	108
6.5.1	Farbanalyse mit dem WORDINGanalyzer	108
6.6	Summary: Die vier Grundfunktionen der Sprache.....	110
7	Die 4-Farben-Sprache im Vertrieb	113
7.1	Taktik: Initiative ergreifen.....	114
7.2	Taktik: Probleme lösen	115
7.3	Taktik: Massstab/Ratschlag.....	117
7.4	Taktik: Neues/Bewährtes.....	120
7.5	Taktik: Veränderung/Beständigkeit	123
7.6	Transfer: Die 4-Farben-Sprache im Vertrieb.....	125
7.7	Summary: Die 4-Farben-Sprache im Vertrieb.....	126
8	Lessons Learned	129
9	Literaturverzeichnis	132
10	Biographie des Autors	133



1 Lernziele

- Sie beobachten in einem Test Ihre eigene Wahrnehmung.
- Sie werten Ihr Testergebnis aus und lernen die CW-Typologien kennen.
- Sie erfahren am Beispiel der Jung-Typologie und an aktuellen Beispielen, wie Typologien geclustert und auf Landkarten verortet werden.
- Sie befassen sich mit Profilbeschreibungen und übertragen dieses Wissen auf Ihre Zielgruppen.
- Sie erfahren, worin die Unterschiede zwischen Frauen- und Männersprache liegen.
- Sie lernen die vier Grundfunktionen der Unternehmenssprache kennen.
- Sie wenden die Methode der 4-Farben-Sprache an und üben, die Wirkung von Wörtern in Texten einzuschätzen.
- Sie ermitteln den Sprachklima-Mix in Ihren eigenen Texten mit Hilfe elektronischer Werkzeuge.
- Schliesslich erfahren Sie, wie im Vertrieb durch gezielte Wortwahl typische Kundenerwartungen erfüllt werden.

Die Seminar-Lektionen sind didaktisch so strukturiert, dass Sie auch nach dem Lehrgang an den Inhalten autonom weiterarbeiten und Gelerntes jederzeit auffrischen können.



3.3 Typologie und Farben

Wesentliche Erkenntnisse der Jung-Typenlehre sind *Polarität* und *dynamisches Gleichgewicht*, also ein Leben, das aus Gegensätzen besteht – analog zu den Komplementärfarben: Gelb die Wärme, Blau die Kälte, aktiv zu passiv, emotional zu rational, offen zu verschlossen oder intuitiv zu planerisch.

Der Psychologe Heinrich Frieling hat den Symbol-Charakter von Farben aus psychologischer Betrachtungsweise mit der Jung Typologie verknüpft. Frieling hat daraus einen Test entwickelt und vier psychologische Grundfarben definiert. Sein Tableau ist in vier Felder aufgeteilt. Der Test-Kandidat wählt aus Farbkärtchen seine bevorzugten Farben und verteilt sie auf dem Tableau.

Frieling schrieb:

„Über die Wahl der Domizilfarben und deren Verteilung auf die vier Felder kann man vielleicht verschiedener Ansicht sein. Eines steht jedoch fest, dass es sich hier um vier Haupt- oder Grundfarben handeln muss. Hierfür die drei Grundfarben der Farbmeteriker zu wählen, besteht kein Anlass, da diese Farben willkürlich festgelegt sind. ... Vielmehr dürften auch wohl diejenigen Farben als Grundfarben im Psychologischen gelten, die einen möglichst archetypischen Charakter haben (Urrot, Ugrün, Urgelb und Urblau).“

Ur-Farben	Urblau	Ugrün	Urgelb	Urrot
Ur-Elemente	Wasser	Erde	Luft	Feuer
Ur-Eigenschaften	kalt	trocken	warm	feucht



Literaturhinweis

Heinrich Frieling, "Der Farbenspiegel", 1995, Muster-Schmidt Verlag, ISBN 3788140267



6.3 Übung: Farbanalyse

Nehmen Sie einen x-beliebigen Text, aus Ihrem Arbeitsbereich, eine Zeitungsanzeige, ein Stelleninserat oder einen Werbebrief. Lesen Sie Wort für Wort und unterstreichen Sie die Wörter, die eine der folgenden Bedingungen erfüllen:

Blau unterstreichen, wenn ein Wort nüchterne Informationen, Zahlen, Daten und Fakten vermittelt.

Im Zweifelsfall: Achten Sie im Zweifelsfall darauf, ob ein Wort hart klingt (Wörter, die viele Konsonanten enthalten) oder ob ein Wort technisch, kalt und nüchtern wirkt.

Grün unterstreichen, wenn das Wort nachweisbare Sachverhalte belegt, traditionelle Werte oder Ordnungsprinzipien vermittelt.

Im Zweifelsfall: Achten Sie darauf, ob dem Leser Sicherheiten garantiert werden oder ob die Worte konservativ klingen. Der grüne Typus glaubt, was belegbar ist (was über die Sinne konkret erfahrbar ist).

Gelb unterstreichen, wenn das Wort Ideen und Visionen beschreibt, Spass, Unterhaltung und Witz liefert.

Im Zweifelsfall: Achten Sie darauf, ob die Wörter bildhaft sind und Sie die Inhalte förmlich „sehen“ können. Der gelbe Typus ist stark visuell orientiert.

Rot unterstreichen, wenn das Wort sympathisch klingt, die Emotionen anspricht.

Im Zweifelsfall: Achten Sie darauf, ob das Wort die Seele des Lesers streichelt oder durch gezielt aggressive Inhalte Gemüter erhitzt bzw. durch einen Appell auch Schuldgefühle weckt.



6.4 Transfer: Farbanalyse

- Zu welchem Farbstift haben Sie beim Unterstreichen am meisten gegriffen?
- Welcher Stift blieb ungenutzt?
- Was sagt Ihnen diese kurze Analyse?
- Erworbenes Wissen ist dann wertvoll, wenn es im eigenen, persönlichen Bereich und im beruflichen Umfeld umgesetzt und angewendet wird.
 - ➔ Überlegen Sie:
 - Wie können Sie das neue Wissen nutzen?
 - Welche Erkenntnisse brachte dieser Lernteil?
 - Was sollten Sie an Dritte weitergeben?
 - Welche Massnahmen ergeben sich daraus?
 - In welchem Bereich können Sie das Wissen praktisch umsetzen?

10 Biographie des Autors



Hans-Peter Förster

ZfU Core Faculty

- Inhaber des Lehrstuhls für Corporate Wording®
- ZfU Teaching Award in Gold für herausragende fachliche sowie methodisch-didaktische Leistungen.
- Herr Förster hat das Konzept Corporate Wording entwickelt, publiziert, sowie als Marke positioniert und ist Begründer der Methode der "4-Farben-Sprache".
- Freier Journalist und Autor dutzender Bücher, darunter der F.A.Z. Bestseller "Texten wie ein Profi" und das Standardwerk "Corporate Wording".
- Herausgeber von Texter-Tools wie zum Beispiel "Floskelscanner" (F.A.Z. Buch) oder "CW Editor" (Pintexx GmbH).