



# HypnoticMind

Masterkurs über die Psychologie des Verkaufens durch die Anwendung tiefenwirksamer, hypnotischer Sprachmuster

## VoodooMAP - Das emotionale Gehirn!



5. Pygmalion-Effekt



6. Primär-Effekt



7. Zeigarnik-Effekt



12. Ringelmann-Effekt



13. Halo-Effekt



14. Netzwerk-Effekt



19. Bystander-Effekt



20. Procrastination



21. Lock-In-Effekt

### Wie Sie die „Hot Button“-Effekte nutzen

1. Steuern Sie durch bildliche Sprache
2. Nutzen Sie eine „Große“ Sprache
3. Erstellen Sie emotionale (Beschreibung)
4. Bieten Sie Exklusivität (Produkte)
5. Erwarten Sie „Gutes & Großes“ und
6. Geben Sie das Beste zuerst (Produkt)
7. Lassen Sie das Ende offen und
8. Die letzten Wörter müssen „Sieben
9. Geben Sie den Menschen die Idee
10. Zeigen Sie der Zielgruppe, wie die
11. Versenden Sie Ihre Produkte auf
12. Benutzen Sie sehr einfache Spr
13. Kristallisieren Sie ein Merkmal
14. Erstellen Sie Produkte, die Netz
15. Schalten Sie durch Storytelling
16. Verstärken & bestätigen Sie die
17. Zeigen Sie potentiellen Kunden,
18. Schaffen Sie markante & aus
19. Erstellen Sie Negativwerbung für
20. Nutzen Sie künstliche Verkn

Vorschau

## Disclaimer und Hinweis zum Datenschutz

### 1. Haftungsbeschränkung

Die Informationen in diesem Handbuch wurden mit großer Sorgfalt zusammen gestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann gleichwohl keine Gewähr übernommen werden. Aus diesem Grund ist jegliche Haftung für eventuelle Schäden im Zusammenhang mit der Nutzung des Informationsangebots ausgeschlossen.

### 2. Hinweis zum Urheberrecht

Der gesamte Inhalt des Handbuches unterliegt dem Urheberrecht. Unerlaubte Verwendung, Reproduktion oder Wiedergabe des Inhalts oder von Teilen des Inhalts ist untersagt. Alle Rechte werden vorbehalten. Wegen einer Erlaubnis zur Nutzung des Inhalts wenden Sie sich bitte an den Herausgeber.

### 3. Hinweis zu externen Links

Für verlinkte Seiten gilt, dass rechtswidrige Inhalte zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar waren. Die Links werden regelmäßig auf rechtswidrige Inhalte überprüft und bei Rechtsverletzungen unverzüglich entfernt.

Tobias Knoof

# HypnoticMind

Masterkurs über die Psychologie des Verkaufens durch die  
Anwendung tiefenwirksamer, hypnotischer Sprachmuster

## Über den Autor



**Tobias Knoof, geboren 1977, ist einer der bekanntesten deutschen Infomarketer sowie Unternehmer und Gründer verschiedener Internet-Startups.**

Nach dem erfolgreichen Abschluss zum Medienberater für Digital- & Printmedien studierte Tobias autodidaktisch die Prinzipien der Automatisierung von digitalen Geschäftsprozessen im Internet sowie die zahlreichen „Must-Have“ und „Get-Rich-Quickly“ Produkte der US-Marketing-Stars.

Seit Jahren analysiert er so Webseiten und Infoprodukte der „Geld-verdienen-im-Internet“-Szene und gilt als anerkannter Experte für die Erstellung, den Vertrieb und Verkauf von digitalen Informationsprodukten. Seit 2008 betreibt Tobias seine Webseite [www.Digitale-Infoprodukte.de](http://www.Digitale-Infoprodukte.de), auf welcher er sein umfangreiches Fachwissen von über 3000 analysierten Webseiten und Infoprodukten vorstellt.

Während seines jahrelangen Engagements im Internet kooperierte Tobias gemeinsam mit vielen großen Firmen wie der Haufe Akademie, Amazon, VHS, Yopi, Affilinet oder ZanoX. Im Jahr 2007 sprach er erstmals bei Internet-Konferenzen, sowie beim Kongress der Web 2.0 Jahreskonferenz in Dresden und setzte gemeinsam mit führenden Personen aus Wirtschaft und Politik Zeichen für die Zukunft im Internet. Er ist regelmäßiger Besucher von Branchenevents und Messen wie der OMD, Search Engine Strategies, Cebit oder Learntec.

Tobias war Traffic-Marketing-Manager bei einem der größten Preisvergleichsportale im Internet und ist Initiator zahlreicher Joint-Venture Projekte. In seinen Beratungen, Trainings und Coachings bietet Tobias seinen Klienten einen reichen Erfahrungsschatz aus den Bereichen Traffic-Marketing, Affiliate-Marketing, Email-Marketing, Contenterstellung und Automation digitaler Geschäftsprozesse.

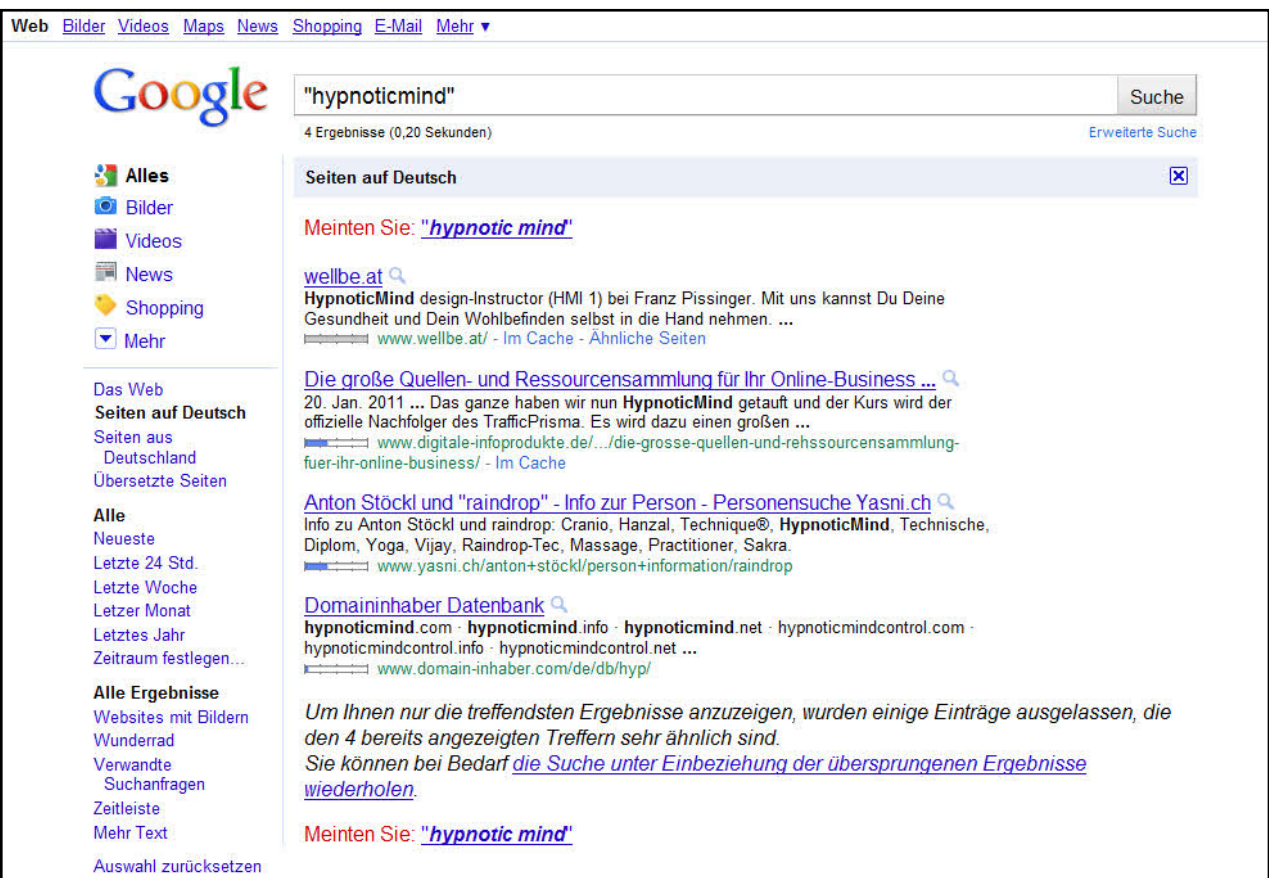


# Ein Wort zu HypnoticMind

Liebe Leserin, lieber Leser,

Zuerst einmal herzlichen Dank für Ihr Interesse an HypnoticMind. Vielleicht haben Sie auch schon bemerkt, dass das “Grundrauschen” rund um HypnoticMind seit Wochen zunimmt. Menschen unterhalten sich bereits auf Twitter, Facebook, in zahlreichen Blogs und in noch viel mehr Kommentaren darüber, was wohl HypnoticMind ist & wie man es wohl anwenden könne.

Am 16.03.2011, also vor fast einem Jahr, habe ich den folgenden Screenshot bei Google erstellt. Damals gab es zu der Suchanfrage “hypnoticmind” ganze **4 Ergebnisse**. Eines davon stammte von einer Domaindatenbank und ein weiteres Ergebnis von meiner eigenen Seite. Genau genommen fand Google überhaupt nichts zu diesem Schlagwort und fragte mich sogar noch: Meinten Sie: “hypnotic mind”...?!?



Web Bilder Videos Maps News Shopping E-Mail Mehr ▾


Google


"hypnoticmind"


4 Ergebnisse (0,20 Sekunden) [Erweiterte Suche](#)


Seiten auf Deutsch

Meinten Sie: "[hypnotic mind](#)"

[wellbe.at](#)   
HypnoticMind design-Instructor (HMI 1) bei Franz Pissinger. Mit uns kannst Du Deine Gesundheit und Dein Wohlbefinden selbst in die Hand nehmen. ...  
[www.wellbe.at/](#) - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Die große Quellen- und Ressourcensammlung für Ihr Online-Business ...](#)   
20. Jan. 2011 ... Das ganze haben wir nun HypnoticMind getauft und der Kurs wird der offizielle Nachfolger des TrafficPrisma. Es wird dazu einen großen ...  
[www.digitale-infoprodukte.de/.../die-grosse-quellen-und-rehssourcensammlung-fuer-ihre-online-business/](#) - [Im Cache](#)

[Anton Stöckl und "raindrop" - Info zur Person - Personensuche Yasni.ch](#)   
Info zu Anton Stöckl und raindrop: Cranio, Hanzal, Technique®, HypnoticMind, Technische, Diplom, Yoga, Vijay, Raindrop-Tec, Massage, Practitioner, Sakra.  
[www.yasni.ch/anton+stöckl/person+information/raindrop](#)

[Domaininhaber Datenbank](#)   
[hypnoticmind.com](#) · [hypnoticmind.info](#) · [hypnoticmind.net](#) · [hypnoticmindcontrol.com](#) · [hypnoticmindcontrol.info](#) · [hypnoticmindcontrol.net](#) ...  
[www.domain-inhaber.com/de/db/hyp/](#)

Um Ihnen nur die treffendsten Ergebnisse anzuzeigen, wurden einige Einträge ausgelassen, die den 4 bereits angezeigten Treffern sehr ähnlich sind.  
Sie können bei Bedarf [die Suche unter Einbeziehung der übersprungenen Ergebnisse wiederholen](#).

Meinten Sie: "[hypnotic mind](#)"

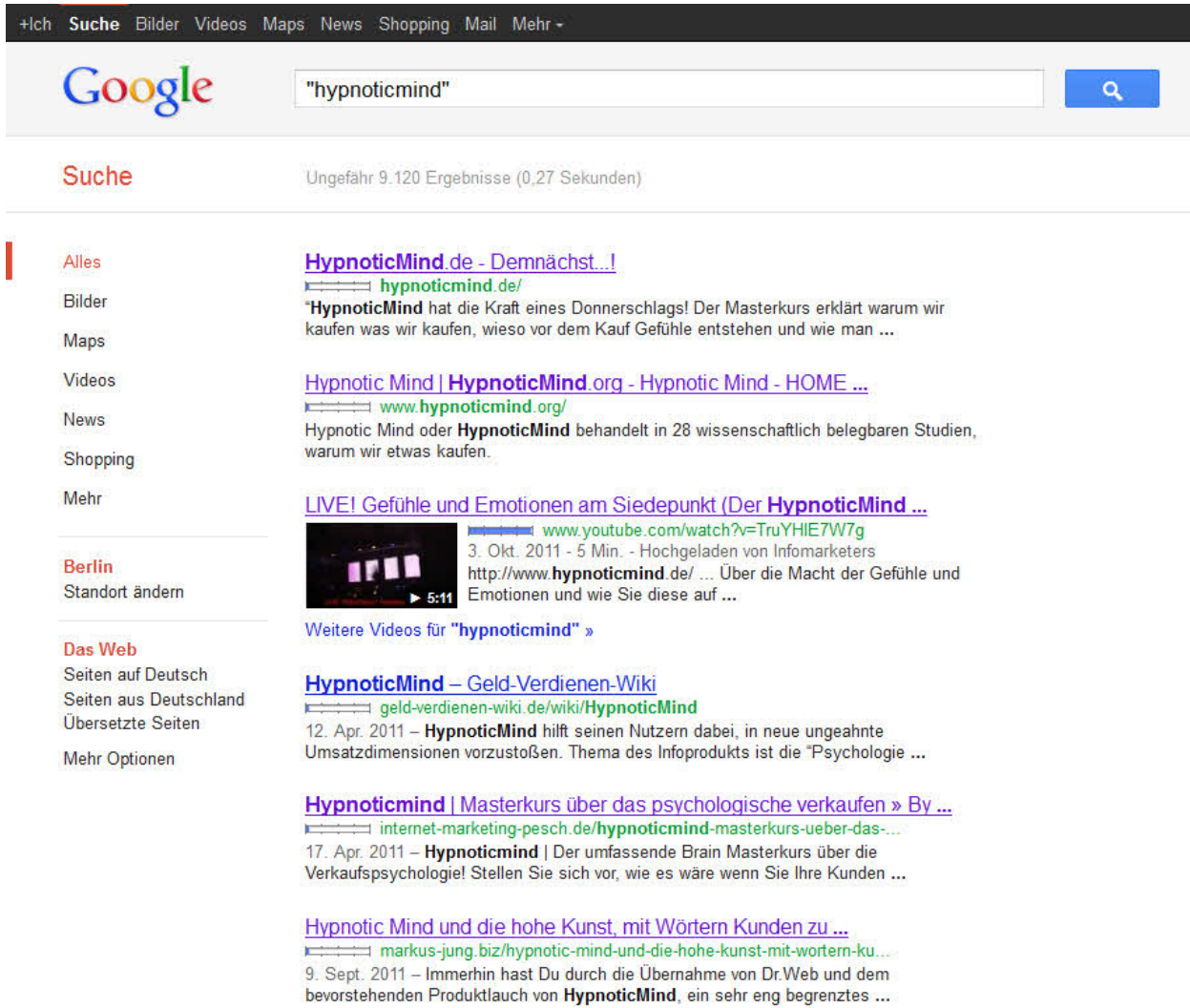
Alle  
Bilder  
Videos  
News  
Shopping  
Mehr

Das Web  
Seiten auf Deutsch  
Seiten aus Deutschland  
Übersetzte Seiten

Alle  
Neueste  
Letzte 24 Std.  
Letzte Woche  
Letzter Monat  
Letztes Jahr  
Zeitraum festlegen...

Alle Ergebnisse  
Websites mit Bildern  
Wunderarr  
Verwandte  
Suchanfragen  
Zeitleiste  
Mehr Text  
Auswahl zurücksetzen

Am 20.01. Diesen Jahres hatte ich dann folgenden Screenshot bei Google erstellt:



Suche    Ungefähr 9.120 Ergebnisse (0,27 Sekunden)


**Alles**  
Bilder  
Maps  
Videos  
News  
Shopping  
Mehr

**Berlin**  
Standort ändern

**Das Web**  
Seiten auf Deutsch  
Seiten aus Deutschland  
Übersetzte Seiten  
Mehr Optionen

**HypnoticMind.de - Demnächst...**  
[hypnoticmind.de/](http://hypnoticmind.de/)  
HypnoticMind hat die Kraft eines Donnerschlags! Der Masterkurs erklärt warum wir kaufen was wir kaufen, wieso vor dem Kauf Gefühle entstehen und wie man ...

**Hypnotic Mind | HypnoticMind.org - Hypnotic Mind - HOME ...**  
[www.hypnoticmind.org/](http://www.hypnoticmind.org/)  
Hypnotic Mind oder HypnoticMind behandelt in 28 wissenschaftlich belegbaren Studien, warum wir etwas kaufen.

**LIVE! Gefühle und Emotionen am Siedepunkt (Der HypnoticMind ...**  
 [www.youtube.com/watch?v=TruYHIE7W7g](http://www.youtube.com/watch?v=TruYHIE7W7g)  
3. Okt. 2011 - 5 Min. - Hochgeladen von Infomarketers  
<http://www.hypnoticmind.de/> ... Über die Macht der Gefühle und Emotionen und wie Sie diese auf ...

Weitere Videos für "hypnoticmind" »

**HypnoticMind – Geld-Verdienen-Wiki**  
[geld-verdienen-wiki.de/wiki/HypnoticMind](http://geld-verdienen-wiki.de/wiki/HypnoticMind)  
12. Apr. 2011 – HypnoticMind hilft seinen Nutzern dabei, in neue ungeahnte Umsatzdimensionen vorzustoßen. Thema des Infoprodukts ist die "Psychologie ...

**Hypnoticmind | Masterkurs über das psychologische verkaufen » By ...**  
[internet-marketing-pesch.de/hypnoticmind-masterkurs-ueber-das-...](http://internet-marketing-pesch.de/hypnoticmind-masterkurs-ueber-das-...)  
17. Apr. 2011 – Hypnoticmind | Der umfassende Brain Masterkurs über die Verkaufspsychologie! Stellen Sie sich vor, wie es wäre wenn Sie Ihre Kunden ...

**Hypnotic Mind und die hohe Kunst, mit Wörtern Kunden zu ...**  
[markus-jung.biz/hypnotic-mind-und-die-hohe-kunst-mit-wortern-ku...](http://markus-jung.biz/hypnotic-mind-und-die-hohe-kunst-mit-wortern-ku...)  
9. Sept. 2011 – Immerhin hast Du durch die Übernahme von Dr.Web und dem bevorstehenden Produktlauch von HypnoticMind, ein sehr eng begrenztes ...

Nun gab es bereits **9.120 Ergebnisse!** Während dieser Zeit tauchten sogar schon die ersten Testberichte auf... Testberichte von einem Produkt, welches es noch nicht einmal gab, geschweigenen offiziell angekündigt oder gelauncht wurde. Dutzende Leser, Kunden und Fans fragten nach der Möglichkeit Beta-Tester zu werden, und im Support kamen immer häufiger Anfragen zum Partnerprogramm von HypnoticMind an. Ja selbst erste Domains wie [hypnoticmind.org](http://hypnoticmind.org) oder [hypnoticmind.info](http://hypnoticmind.info) wurden reserviert und erste Inhalte darauf veröffentlicht. Innerhalb diesen Jahres hatte ich zwar eine Menge Interviews gegeben, Blogposts geschrieben und Gastbeiträge veröffentlicht, es schien aber noch ein anderes Phänomen zu wirken, welches diese außerordentliche Aufmerksamkeit schon Monate vor dem eigentlichen Produktstart aufrecht hielt, ja geradezu schürte und entfachte.

**Über diese Aufmerksamkeit ...und wie man sie gezielt entfacht, steuert und aufrecht erhält... handelt letztendlich HypnoticMind! Über 1 Jahr habe ich an den Unterlagen gearbeitet, welche nun auch den offiziellen Nachfolger des TrafficPrisma, sowie den zweiten Baustein der “Digitale-Infoprodukte.de-Triologie” komplettieren.**

Schon sehr früh in meinen jungen Jahren habe ich mich mit Psychologie, dem menschlichen Geist und der Wirkungsweise des Unterbewusstseins beschäftigt. Ich wollte sogar einmal Psychologie studieren, doch in der Schule war ich nicht gut genug, ja bin sogar sitzen geblieben. Die anschließende Lehre hatte ich nicht abgeschlossen und so hatte ich neben einem verkorksten Start ins Berufsleben auch noch jede Menge Zeit zu nachdenken... Zum nachdenken darüber, was Erfolgreiche von Erfolglösen Menschen unterscheidet.

Diese Frage ist für mich zu einer Art Lebensphilosophie geworden und bis heute meiner ganzer Antrieb. Dabei bin ich tief hinab gestiegen in die Neurologie des Gehirns, in die Morphologie der sogenannten morphischen Felder und in Phänomenologie des Geistes und der Beeinflussung. In diesen harten “Lehrjahren des Lebens” stellte ich mir immer wieder die folgenden Fragen:

- Wie zum Henker kann es sein, dass Menschen in bestimmten Situationen und Augenblicken zu hysterisch kreischenden Fans und überwältigenden Botschaftern einer Marke werden?
  - Wie kann es sein, dass Menschen in bestimmten Situationen und Augenblicken bereit sind, praktisch jeden beliebigen Preis zu zahlen, nur um selbst Teil einer “exklusiven Gruppe” zu werden oder zu bleiben?
  - Wie ist es möglich, dass Menschen wie hypnotisiert sich die “Kehle aus den Leib schreien” und förmlich ausrasten?
  - Warum würden Menschen in bestimmten Situationen ALLES tun, nur damit sie eine bestimmte Emotion (wieder/weiter) erleben dürfen?
  - Wie kann es angehen, dass Menschen wochenlang vor dem Verkaufsstart völlig “durchdrehen” und vor Einkaufsläden kampieren, um an die Produkte zu kommen?
-

- Wie kann es sein, dass Menschen bei manchen Anbietern geradezu “ausflippen” und ihnen die Produkte förmlich aus den Händen reißen?
- Wie ist es möglich, dass manche Produkte eine Art mystischen “VOODOO-Zauber” ausstrahlen und Kunden daraufhin völlig die Kontrolle verlieren, während andere Produkte als “Ladenhüter” verstauben oder zu Dumpingpreisen verschleudert werden?
- Wie kann es sein, dass Menschen “völlig wegtreten” und mit überwältigender Leidenschaft und frenetischen Beifall andere Menschen, Dinge und Produkte bejubeln?
- Wie kann es sein, dass die eine Firma ihre Produkte zäh und mühsam per “Hardselling” verkauft, während bei einer anderen Firma die Kunden geradezu “Schlange” stehen und extrem lange Wartezeiten in Kauf nehmen, ohne sich zu beschweren?
- Wie ist es möglich, dass der eine Anbieter selbst mit größter Anstrengung, Massenmailings und Affiliatearmeen nur sehr schleppend seine Angebote an den Mann bringt, während ein anderer Konkurrent aufgrund der Markthysterie seine Produkte nach dem “First come, first Served” Prinzip (Windhundverfahren) zuteilen muss?
- Und wie kann es verdammt nochmal sein, dass Menschen letztendlich immer nur Emotionen kaufen bzw. hinter den Produktkäufen die Erwartung emotionaler Gefühlswelten steht? Egal ob es nun um gekauften Urlaub, Autos, Schmuck, Kleidung, Blumen, Wellness oder Parties geht?

**Diese und weitere Fragen haben bis heute mein Leben bestimmt! Herausgekommen ist der erste Masterkurs über Verkaufspsychologie, hypnotische Sprachmuster und Umsatzrekorde im Internet... um das zu entfesseln, worüber wir gerade gesprochen haben! HypnoticMind hat somit die Kraft eines Donnerschlags! Der Masterkurs erklärt warum wir kaufen was wir kaufen, wieso vor dem Kauf Gefühle entstehen und wie man emotionale Hochgefühle im Bewusstsein der Menschen weckt. Er behandelt 28 wissenschaftlich fundierte und bewiesene Beeinflussungs-Methoden und hilft Ihnen dabei, in neue ungeahnte Umsatzdimensionen vorzustoßen!**

Wer dieses Wissen beherrscht, wird Verkaufen... egal was kommt! Ich persönlich glaube, dass es eine Infobranche VOR HypnoticMind geben wird und eine DANACH. Doch damit Sie sich nun endlich nach Monaten des Wartens und der Ungewissheit ein besseres Bild von HypnoticMind machen können, lade ich Sie recht herzlich ein, die folgenden spannenden Zeilen zu lesen...

---



# Die geheime Kraft! Ein mysteriöses Interview über die Psychologie des Überzeugens zwischen Fabian Prell und Tobias Knoof



**Langsam aber sicher kommt es in Schwung, nimmt es Fahrt auf, belebt es die digitalen Straßen der Online-Marketing-Branche! Die Rede ist von HypnoticMind, dem Nachfolger und zweiten Teil der „Digitale-Infoprodukte.de“-Triologie. Immer wieder hört man in letzter Zeit von dem ominösen Namen, doch kaum etwas ist derzeit bekannt, außer die immer wieder gleichen Phrasen: HypnoticMind kommt!**

Doch was steckt wirklich dahinter... hinter einem Masterkurs über Verkaufspsychologie, der behauptet der erste und einzige zu sein, welcher mit sogenannten “hypnotischen Sprachmustern” seine Leser in den Bann ziehen will? Ich habe mich auf den Weg gemacht und mich mit Tobias getroffen... und so mystisch und geheimnisvoll wie derzeit über das noch nicht veröffentlichte Produkt am Markt gesprochen wird, so mystisch und geheimnisvoll war auch unser Treffen...

In weniger als 1h konnte ich mir einen umfangreichen Überblick über HypnoticMind machen... nichts habe ich vom Paket gesehen... doch das was ich gehört habe, reicht dafür um zu wissen, das es gut wird! Es scheint mir ganz nach dem Zitat von Tobias “die Ruhe vor dem Sturm” zu sein... und so möchte ich Sie heute mitnehmen in einen Blick hinter die Kulissen des mächtigen HypnoticMind-Systems... und zu einem Interview mit dem Traffic-Profi Tobias Knoof über die Psychologie des Überzeugens...

**Ich sitze hier in dieser Kneipe in Berlin, habe mir extra den weiten Weg gemacht! Einen Weg, den ich wohl so schnell nicht vergessen werde! Berlin bei Nacht, was für eine großartige Stadt! Alles glitzert, alles funkelt, der Betrieb auf den Straßen, überall diese Leuchtreklame... ein Geruch der Großstadt! Es ist faszinierend in dieser pulsierende**

---

**Metropole zu sitzen... zu sitzen und zu warten auf einen Menschen der im Internet bereits Großes erreicht hat und den man so nicht alle Tage zu sehen bekommt!**

Ich selber bin seit geraumer Zeit dabei im Internet Fuß zu fassen... und mit meinen beiden Kollegen und unserem Projekt [www.video-musik-marketing.com](http://www.video-musik-marketing.com) geht es stetig voran, stetig bergauf! Es ist eben das Spiel um Kontinuität... Ausdauer... und nicht zuletzt um Psychologie... die Psychologie des Überzeugens! Und wenn dieses Spiel einer beherrscht, dann ist es Tobias. Oft habe ich mit ihm schon telefoniert, oft haben wir bereits per Email Ideen ausgetauscht und immer wieder merkt man eine bestimmte Haltung bei ihm: "All Game is Inner Game!". Oder auf deutsch: "Das Spiel beginnt im Kopf!".

Und so sitze ich nun hier in Berlin... in dieser schillernden Multi-Kulti-Metropole und grüble über diesen Satz nach. Was meint er wohl damit? Und was meint er mit der "VOODOO-Formel"? Ich nippe an meinem Glas Wein... in dieser etwas schummrig beleuchteten Kneipe... sie ist warm und angenehm eingerichtet, die Leute lachen... haben Spaß... doch ich bin etwas gedankenversunken... träume vor mich hin... höre immer wieder das Stoßen der Billardkugeln ein paar Tische weiter... im Hintergrund dudelt eine alte Radiosendung... Zigarettenqualm durchzieht die Luft.

**Nun ja, ein paar Minuten ist er schon drüber... aber er hat sicher viel zu tun, wird gleich kommen. Ich gehe inzwischen zum Tresen, bestelle noch ein Glas des leckeren Rotweins... und als ich wieder an meinen alten Tisch vorbei laufe sitzt er da... mit einem ausdrucksstarken Gesicht... und mit einer Tüte, in welcher sich eine große Box befindet. Ist es HypnoticMind? Ist es tatsächlich das erste, inoffizielle Muster? Werde ich es als Erster in Deutschland sehen?**

Wir begrüßen uns herzlich, plauschen ein wenig und unterhalten uns per Smalltalk über dies und das. Ich will ihn nicht gleich "überfahren" was er da in seiner Tüte hat... man kann leider nicht durchschauen aber es hat die Größe einer TrafficPrisma-Box... und HypnoticMind ist der Nachfolger des TrafficPrisma. Es könnte tatsächlich sein, dass es der Prototyp von HypnoticMind ist... er hatte am Telefon etwas erwähnt...

Und so kommen wir nach und nach ins Gespräch... in ein spannendes Gespräch und geheimnisvolles Interview über die Macht des menschlichen Geistes und über die Psychologie der Beeinflussung...

**1. Hallo Tobias. Vielen Dank dass du dir Zeit für das Interview genommen hast. Wow, Berlin ist wirklich eine großartige und pulsierende Stadt... mit jeder Menge Menschen, Autos und Traffic! Apropos: Du bist ja als der “Trafficexperte” in der deutschsprachigen Infobranche bekannt. Ich bin neugierig: Wie kamst du eigentlich zu dem Entschluss nach deinem erfolgreichen “TrafficPrisma” nun ein Produkt zum Thema “Verkaufpsychologie” zu erstellen? Wieso ausgerechnet dieses Thema? Wieso kein anderes?**

Hi Fabian, erstmal schön dich hier zu treffen! Lass uns also gleich starten... Ja, wieso gerade dieses Thema? Nun... damals vor einigen Jahren, als wir die ersten Schritte mit Digitale-Infoprodukte.de gingen, saß ich eines Abends mit meinem Bruder zusammen im „Henrics“... einer coolen Bar eines Freundes im Chemnitz... und wir philosophierten darüber, wie man wohl ein absolut herausragendes Produkt, ja ein Standartwerk in der jungen und aufstrebenden Infobranche schaffen könnte. Wir diskutierten darüber, was Menschen wohl als „herausragend“ und als „Standartwerk“ empfinden würden. Dabei kamen wir schnell zu dem Schluss, das es wohl nicht mit einem einzelnen Produkt getan sein würde, da ein Produkt allein unmöglich das gesamte Wissensspektrum abdecken könne, welches notwendig ist, um wirklich ein lukratives und gesund wachsendes Online-Unternehmen auf die Beine zu stellen. Wir waren ja selbst erst ganz am Anfang...

Und so kamen wir dann auf die Idee eine Serie zu produzieren... eine Serie, die in sich geschlossen ist und alle relevanten Informationen enthält, die notwendig sind, um herausragende Ergebnisse und Resultate im Online-Business zu erreichen. Nach und nach ergab sich dann auf ganz natürliche Weise die Idee einer Triologie. Der erste Schritt sollte dabei das Thema Trafficaufbau und Trafficautomation enthalten, da ohne Traffic praktisch nichts geht. Wir wissen ja beide, dass Traffic die Lebensader und der Finanzstrom eines jeden gesunden Business ist, ohne Traffic ist alles Nichts! Mit Traffic haben selbst semiprofessionelle Webseiten eine gute

---

Chance auf hübsche monatliche Umsätze. Und so entstand der erste Baustein der Triologie, welches schon für mächtig Aufsehen sorgte und eine Menge virtuellen Staub im Internet aufwirbelte, das TrafficPrisma!

Im nächsten Schritt wollten wir aufbauend zum TrafficPrisma ein Produkt schaffen, welches sich mit der Monetarisierung der durch das TrafficPrisma erzeugten Trafficströme beschäftigt. Einer der naheliegendsten Ansätze in Sachen Monetarisierung ist eben immer der Aufbau von technischen Lösungen wie Splittests... doch diese Tests kann man ja immer nur im Kontext dessen aufbauen, was an eigenen Wissen über verkaufpsychologischen Phänomenen vorherrscht. Und so entschieden wir uns weniger die technischen „Lösungen“ als vielmehr die „weichen“ und psychologischen Lösungen in diesem Produkt zu besprechen. Herausgekommen ist nun der HypnoticMind-Masterkurs. Dieser behandelt 28 wissenschaftlich erforschte Phänomene über die Macht des menschlichen Geistes. Das ist wie VOODOO sag ich dir! Und als letzten Teil der Triologie haben wir einen ebenso umfangreichen Masterkurs über den Aufbau großer viraler Wellen während Produkteinführungen im Internet geplant... ein Masterkurs, welcher sich intensiv mit den Konzepten des Prelaunches, Launches, Afterlaunches, Relaunches und Exit beschäftigen wird und wie es möglich ist, geradezu „brachiale“ Trafficpeaks für kurze Zeit auf eine x-beliebige Verkaufsseite zu leiten. Genau das wird dann Ende 2012 folgen und den Abschlussstein der Triologie darstellen.

**2. Wow, das ist wirklich spannend, einmal so tief hinter deine Überlegungen zu schauen! Doch wie du selbst schon sagtest, hast du ja nicht immer so einen Erfolg gehabt und man wird ja nicht als Internet-Marketer oder genialer Werbetexter geboren... Erinnere dich doch mal zurück an die Zeit, als du deine ersten Verkaufstexte geschrieben hast. Und danach blicke in das JETZT. Wie haben sich deine Verkaufstexte geändert bzw. verbessert? Und was hast du alles gelernt?**

Ja, das ist eine wirklich spannende und wichtige Frage, die aber gar nicht so einfach zu beantworten ist. Schau dich hier in der Kneipe um, es gibt so viele Menschen, so viel Wissen, so viel Knowhow... und jeder Mensch kennt sich in einem anderen Bereich richtig gut aus. Die Frage ist nur: „Haben diese Menschen das Wissen, dass sie befähigt, die eigenen angestrebten

---



Ziele zu erreichen?“ Die meisten Menschen müssen das leider verneinen, und das ist wirklich schade. Denn wenn man einmal die Macht und Psychologie des menschlichen Geistes in seiner vollen Tragweite und Tiefe begriffen hat, dann hat man einen Vorteil der so haushoch überlegen ist, dass es fast schon in einen unfairen Vorteil mündet. Doch jeder hat die Möglichkeit, diese wertvollen Informationen aufzunehmen... zu lernen... und letztendlich zum Wohle aller anzuwenden. Es gibt keine Ausreden mehr, das Internet steht den meisten Menschen zur Verfügung, und wenn nicht, dann gibt es noch Bibliotheken, Zeitschriftenläden, Kioske und Buchhandlungen. Und wenn das auch nicht geht, dann gibt es zumindest noch Freunde, die irgendwelche Bücher haben.

Es ist doch so... die menschliche Wahrnehmung entspringt aus der Summe aller Sinneseindrücke. Und davon gibt es nun mal bekanntlich nur 5 Stück: Wir können hören, sehen, riechen, schmecken und fühlen. Dies sind die „Pforten der Wahrnehmung“, andere Sinneseindrücke sind nicht möglich. Die Summe dessen lässt uns glauben, dass etwas so ist. Das bedeutet letztendlich: Die Summe aller Sinneseindrücke ergibt das, wovon wir überzeugt sind, an was wir glauben, was ein Mensch für real und richtig hält. Das interessante dabei ist aber, dass man die Sinneseindrücke in gewisser Weise steuern kann. Du kannst heute ein anderes Buch lesen als ich, morgen ein anderes Video sehen als ich, übermorgen ein anderes Gespräch führen als ich und nächste Woche ein anderes Seminar besuchen als ich. Zwangsläufig wirst du so andere Sinneseindrücke sammeln, es lässt sich gar nicht vermeiden. Und da heraus wirst du zwangsläufig andere Ideen, Überlegungen, Überzeugungen, Meinungen und Glaubenssätze entwickeln. Logisch, denn die Summe aller Sinneseindrücke ergeben die Wahrheit und Realität, also das, was ein Mensch wahr nimmt und worauf er seine Aufmerksamkeit richten kann!

Und jetzt wird's spannend Fabian! Wenn das also nun so ist, dass der Input ...also die Sinneseindrücke... den Output ...also die Ergebnisse... bestimmen, und wenn es stimmt, dass die Summe des gesamten Inputs die mentalen Strömungen und damit Handlungen ...also den Output... beeinflussen, dann ist es doch mehr als naheliegend, dass ein ANDERER Input zwangsläufig einen ANDEREN Output hervorbringt. Und nun betrachten wir einmal das Internet: Ist dir schon einmal aufgefallen, dass das Internet zu nahezu 90% aus Texten besteht? Egal ob in Form von Anleitungen, Tutorials, Blogposts, Pressemeldungen, Social News,

---

Fachartikel, Interviews... ja sogar Powerpoint-Präsentationen, Folien, Vorlagen, PDF-Files, alle möglichen Dokumente und auch Videos oder Screencapture-Filme, in welchen oft Texte zu lesen sind. Ja selbst „normale“ Videos und Audiofiles sind letztendlich gesprochene und vertonte Texte. Dann gibt es Tonnen von transkribierten Material, Tonnen von Textlinks, man denke an Grafiken, Banner, Poster... die digitale Welt ist voll von Texten, ja sie besteht zu einem Großteil aus Texten. Doch was sind Texte? Texte sind ein „visuelles Medium“, sie können nur über den Sinneskanal „Auge“ bzw. über den Sinneseindruck „Sehen“ wahrgenommen werden.

Und genau das passiert über den Monitor, über die Bildschirme und Displays unserer Computer und mobilen Endgeräte. Was ich damit sagen will, Texte beeinflussen uns permanent, den ganzen Tag, egal wo wir sind. Ständig lesen wir irgendwelche Texte. Das heißt: Ständig bekommen wir neuen Input... und der Output wird sich entsprechend formen. Das wirklich interessante ist nun dabei, dass HypnoticMind diesen Sachverhalt nicht nur bis ins Detail genau erklärt, sondern dem Kunde Wörter und Sprachmuster an die Hand gibt, welche basierend auf diesem Phänomen eine tiefgreifende, hypnotische und kraftvolle Wirkung auf den Leser haben... es geht förmlich unter die Haut und direkt ins Unterbewusstsein... und dazu bekommt der HypnoticMind-Kunde noch 28 mächtige psychologische Effekte, mit welchen er diese Sprachmuster direkt anwenden kann. Diese hypnotischen Texte können dann praktisch für alles verwendet werden, was man irgendwie im Internet veröffentlichen kann, denn wir haben ja gelernt, dass praktisch das gesamte Web aus Texten besteht, direkt oder indirekt, das ist dabei egal, da der Mensch über den Sinneskanal „Auge“ bzw. über den Sinneseindruck „Sehen“ den Text wahrnimmt... und sich so die Wirkungen des Textes entfalten.

**3. Wirklich sehr interessant Tobias! Wenn ich dich richtig verstehe geht es also darum, durch eine ganz bestimmte Art von Texten ein Bild im Kopf des Kunden zu erzeugen? Denn nicht umsonst sagt man ja: “Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte!”. In wie weit macht es da noch Sinn, hochwertige Produktgrafiken oder stylische Verpackungen und Verkaufsvideos zu erstellen, wenn letztendlich das Bild im Kopf des Kunden sich für einen Kauf entscheidet?**

---

Nun, das macht auf jeden Fall immer noch sehr großen Sinn! Schauen wir uns beispielsweise mal den Irradiationseffekt an, welchen wir auch intensiv in HypnoticMind besprechen. Der Irradiations-Effekt ist ein psychologischer Effekt, der durch das Aussehen eines Produktes oder einer Verpackung eine Veränderung der Beurteilung im Kopf des Kunden bewirkt. Von einer „Irradiation“ spricht man daher, wenn ein Kunde von einer (Produkt-)Eigenschaft auf eine andere schließt. Das heißt: Schönheit impliziert „Qualität“.

Für die Werbung ist diese Erkenntnis ausgesprochen wichtig, denn viele Produkte lassen sich für den Konsumenten kaum noch anhand objektiver Eigenschaften wie Qualität und Funktionalität vom Wettbewerb unterscheiden. Der Kunde lässt sich somit ausschließlich auf den emotionalen, visuellen und haptischen Eindruck eines Produktes ein. Der Irradiationseffekt beschreibt nun den wissenschaftlich nachgewiesenen Zusammenhang, dass ein Kunde eben durch diesen emotionalen, visuellen oder haptischen Eindruck auf eine andere Eigenschaft oder sogar die Gesamtqualität des Produktes schließt. Zwei oder mehr Eindrücke hängen somit in gewisser Weise voneinander ab, was auch als „Ausstrahlungseffekt“ bezeichnet wird. Die Einschätzung einer Eigenschaft oder eines Merkmals strahlt also auf andere Eigenschaften oder Merkmale einer Dienstleistung oder des Produktes ab. Die empfundene Einschätzung kann dann gezielt durch selektive emotionale, visuelle oder haptische Reize in der Werbung aufgebaut werden.

Nun haben aber wissenschaftliche Untersuchungen nachgewiesen, wie groß wirklich der Einfluss von Verpackungen auf den empfundenen Geschmack ist. Mit einem Wort, er ist gewaltig! Ein und derselbe Wein wurde in speziellen Versuchen je nach Verpackung ganz unterschiedlich beurteilt. Auch von Etiketten geht eine ähnliche Wirkung auf das Geschmackserlebnis aus. Und zu guter Letzt beeinflusst sogar der Preis das subjektiv empfundene Geschmackserlebnis, obwohl sich objektiv und wissenschaftlich messbar nichts an der Zusammensetzung des Weines geändert hat. Was teuer ist schmeckt besser und was billig ist, schmeckt fader! Das muss natürlich in „Wahrheit“ gar nicht so sein, doch wir haben ja gerade darüber gesprochen Fabian, die Wahrheit ist die Summe aller Sinneseindrücke. Übrigens bei HypnoticMind haben wir eine sogenannte „universelle Marketingformel“ aufgebaut, welche diese ganzen Zusammenhänge wiedergibt. Wer das versteht, der wird dieses Wissen auf alle zukünftigen Produkte, Inhalte, Launches, Kampagnen und Veröffentlichungen anwenden können. HypnoticMind hat wahrlich die Kraft eines Donnerschlags!

**4. Ja, das ist wirklich beeindruckend! Doch in diesem Zusammenhang habe ich noch eine weitere Frage an dich: Man hört oft den Spruch “Werbetexte werben & Verkaufstexte verkaufen!” Worin genau liegt denn da der Unterschied?**

Naja, so einen richtig großen Unterschied mache ich da persönlich nicht! Grundsätzlich ist es natürlich so, dass Werbetexte etwas bewerben sollen, für etwas eine gute Reputation und ein Branding aufbauen sollen... und das Verkaufstexte eben in erster Linie verkaufen sollen, also meistens auf eine Handlung... ein „Call-to-Action“ ausgerichtet sind. Doch oftmals sind die Texte auf Verkaufsseiten in einer Mischform vorhanden... was ja auch Sinn macht, da man eben beides erreichen will: ein gutes Branding für das Produkt und nach Möglichkeit den Verkauf. Interessant dabei ist, dass 70% bis 80% aller Entscheidungen unbewusst, also emotional getroffen werden. Und genau hier setzen wir eben wieder mit HypnoticMind an. Der Text muss den Leser emotional berühren, ansonsten hast du keine Chance und gehst in der Masse unter.

Überlege einmal, welche Emotionen JEDE Zielgruppe bewegt. Es gibt mehr als nur Angst oder Hoffnung, beispielsweise Muttergefühle, Eitelkeit, Witz, Stolz, Neugier, Unsicherheit und so weiter! Und eines dürfte klar sein, niemand kauft ein Infoprodukt, ein Seminar, ein Videokurs, einen Füllfederhalter, einen Workshop, eine Waschmaschine oder was auch immer... und auch nicht den Nutzen und die Lösung, wie es so oft behauptet wird... sondern immer die emotionale Gefühlswelt dahinter, also die letztendliche Emotion die der Käufer dadurch erfährt. Das heißt, die Leute kaufen keine Bohrmaschine mit 1600 Umdrehungen pro Minute... und eigentlich auch nicht das Loch in der Wand... auch wenn das die Lösung für sein Problem ist. Das Loch in der Wand ist jedoch nur Mittel zum Zweck, genau so wie die Bohrmaschine an sich... sie ist nur Mittel zum Zweck. Was der Kunde will ist somit niemals direkt die Lösung, sondern die Anerkennung der Freunde beim nächsten Partyabend, wenn das Bild vom letzten Karibikurlaub an der Wand hängt. Er will die Emotion dahinter! HypnoticMind macht genau das, der Kurs gibt den Nutzern jene Hot-Buttons, Trigger und Klingelknöpfe des menschlichen Geistes an die Hand, um den Kunden die hochemotionalen Gefühlswelten HINTER dem eigentlichen Produkt zu erleben. Menschen sind nun einmal emotionale Wesen und letztendlich „erkaufen“ sie sich... direkt oder indirekt... mit jedem Produkt auf diesem Planeten eine gewisse emotionale Gefühlswelt! Das heißt: Erfolg hat, wer Gefühle weckt!



## **5. Drei absolute No-Go's...**

Naja, es ist schwer sich auf nur 3 zu begrenzen (lacht)... aber es gibt einige interessante Punkte, die man auf jeden Fall berücksichtigen sollte. Als die größten Probleme oder „No-Go's“ sehe ich folgendes: langweilige Phrasen nutzen, Druck ausüben, Kunden bedrängen, reißerische und trashige Sprache im allgemeinen, Kriegsrhetorik wie „Jetzt schlägt die Bombe ein“, komplizierte Ausdrücke und Fachbegriffe, ewig lange Bandwurmsätze, eine unübersichtliche Gliederung, keine Zwischenschlagzeilen, unkorrekte Formulierungen und zu viele Adjektive.

**6. Die Infobranche ist ja schon ganz gespannt auf dein neues Produkt und es tauchen immer mehr und vielversprechende Details auf. Du zelebrierst hier einen Prelaunch, wie er so noch nicht da war, es geht mehr um Entertainment! Warum machst du das so? Wie kann man diese unglaubliche Spannung, dieses Interesse, ja diesen Sog aufbauen? Und wann hat das Warten endlich ein Ende?**

Warum ich das so mache? Naja, das kann man schwer in wenigen Sätzen erklären! Es hängt eben wieder mit HypnoticMind zusammen, mit der Idee dahinter und mit Werbetexten und Verkaufspsychologie im allgemeinen. Weißt du Fabian, wenn du lange genug textest und viel Content erstellst und viele Zeilen geschrieben hast, dann kommst du irgendwann an einen Punkt, wo du etwas bemerkst... etwas ganze besonderes... etwas entscheidendes. Zu Beginn ist es noch sehr subtil, sehr zart und fein in seiner Wirkung und Ausformung. Nach und nach bemerkst du dann dieses gewisse Etwas, diese Ausstrahlung, diese Aura in den Texten. Es hat etwas hypnotisches, etwas suggestives, etwas tiefsinniges! Man kann das schlecht beschreiben aber ich würde es so formulieren: Texte entwickeln eine bestimmte Energie!

Das mag sich abgefahren anhören, doch es ist wie mit dem Universalgenie Nikola Tesla... er hat die Geheimnisse der freien Energie entschlüsselt. Energie ist überall, alles besteht aus Energie, der Raum um uns herum ist voll davon. Wir sind Energiewesen, die Sonne ist Energie, ja selbst im Vakuum befindet sich unendlich viel Energie. Und so haben auch Buchstaben, Wörter und nicht zuletzt Texte eine gewisse Energie... und damit Wirkung auf den Menschen. Das interessante ist nun... und das haben wir in HypnoticMind herausgefunden, dass manche Wörter,

---

---

Phrasen oder Sätze in einem erweiterten Sinne einen höheren „Energiegehalt“ haben, eine höhere Schwingung, wenn man es physikalisch ausdrücken möchte. Wörter, die eben zu einer gewissen Trance beim Lesen führen, hypnotische Sprachmuster eben... und die dazugehörigen psychologischen Phänomene.

Soviel steht fest, der menschliche Geist ist sehr, sehr mächtig! Über 1 Jahr haben wir kein weiteres großes Produkt veröffentlicht... und während andere sich “besinnungslos” gemailt und mit trashiger & hypischer Werbesprache sich selbst und ihre Produkte in Verruf gebracht haben, haben wir all unsere Kräfte und Energien gebündelt, haben wir fokussiert und die geballte Kraft der Konzentration in eine einzige Frage gesteckt: „Warum kauft der Kunde was er kauft?“. Wir sind dabei tief hinab gestiegen in die Psychologie, in die Neurologie, in die Phänomenologie des Geistes und der Beeinflussung... ja der “Psychologie des Überzeugens”. Es geht also um Werbetexten, Verkaufspsychologie und um die richtigen Schlüsselreize in jeder Art von Texten... und das Internet ist bekanntlich voll damit. HypnoticMind ist voller Kraft... voll außergewöhnlicher Ergebnisse und Einsichten... ein Konzentrat von Schlüsselreizen... konzipiert für Gipfelstürmer und Überflieger! Doch HypnoticMind ist mehr... es ist der erste deutschsprachige Masterkurs über Umsatzrekorde im Internet durch die Anwendung magischer Verkaufspsychologie und hypnotischer Sprachmuster!

Es ist erstaunlich, mit welcher Begeisterung und Leidenschaft Tobias davon erzählt... erzählt von einem Produkt, dass seit Monaten auf sich warten lässt. Doch die Kraft spürt man bereits hier in dieser Kneipe, beim reden und beim diskutieren darüber... sie ist unsichtbar und doch anwesend, sie ist ungreifbar und doch immerzu präsent.

Es hat etwas magisches, diese Kraft... und die dahinter stehende Psychologie des Überzeugens! Und während ich zur Bar gehe und mir noch ein weiteres Glas dieses hervorragenden Rotweines gönne, denke ich mir so: „Ich kann die Leute schon schreien hören, wenn mit einem Urknall HypnoticMind in den Markt einschlägt...“. Die Tiefsinnigkeit der Überlegungen von HypnoticMind faszinieren mich...

Als ich zum Platz zurück komme ist unser Tisch wieder leer... als hätte nie jemand dort gegessen. Die Stühle sind fein säuberlich an den Tisch gestellt. Ich schau mich um... meine Blicke schweifen durch das Lokal. Merkwürdig! So schnell er da war, so schnell war er wieder weg. Ok, er hat gesagt, dass er wenig Zeit hat und es hat sich jede einzelne Minute gelohnt. In weniger als 1h konnte ich mir einen umfangreichen Überblick über HypnoticMind machen... ein Masterkurs über Verkaufspsychologie und hypnotische Sprachmuster.

Schade, nichts vom dem Paket habe ich gesehen... leider habe ich verpasst Tobias zu Fragen... doch HALT! Die Tüte liegt noch immer auf dem Tisch! Unglaublich... hat Tobias sie vergessen? Oder absichtlich liegen lassen? Ich weiß es nicht... in jedem Fall hechte ich förmlich zu unserem Tisch... stoße mir dabei noch kräftig das Knie... und renne fast die süße Kellnerin über den Haufen... Ist es HypnoticMind? Was ich bisher gehört habe, reicht dafür um zu wissen, dass es gut wird! Doch was ich nun sehe, lässt einiges klar werden! Freudestrahlend schließe ich wieder die Tüte... bezahle meine Rechnung... gehe zur Garderobe... nehme meine Jacke... und trete hinaus an die frische Luft!

Berlin bei Nacht, was für eine großartige Stadt! Alles glitzert, alles funkelt, der Betrieb auf den Straßen, überall diese Leuchtreklame... ein Geruch der Großstadt! Es ist faszinierend in dieser niemals schlafenden Metropole zu stehen... zu stehen und zu spüren, wie das Leben hier pulsiert! Berlin... ein Weg, den ich wohl so schnell nicht vergessen werde! Denn eines ist nun auch mir klar geworden: HypnoticMind hat die Kraft eines Donnerschlags und dabei die Sanftheit einer Liebesgeschichte!

**Herzliche Grüße**

**Fabian Prell**

[www.video-musik-marketing.com](http://www.video-musik-marketing.com)

# HypnoticMind und die hohe Kunst, mit Wörtern Kunden zu verzaubern! Ein Gespräch zwischen Markus Jung und Tobias Knoof



**Ganz lieben Dank Tobias, dass Du Dir für dieses Interview Zeit genommen hast. Ich weiß das sehr zu schätzen. Immerhin hast Du durch die Übernahme von Dr.Web und dem bevorstehenden Produktlauch von HypnoticMind, ein sehr eng begrenztes Zeitfenster.**

Tobias: Hallo Markus, ich habe zu danken und selbstverständlich nehme ich mir gerne die Zeit für ein spannendes Interview. Ja, es ist gerade wieder eine Menge los, doch wir sind guter Dinge! DrWeb. De hat sehr viel Arbeit und Zeit verschlungen, dadurch hat sich leider auch die Produkteinführung von HypnoticMind verzögert. Aber wir wissen ja beide: „Was lange währt wird gut... und was besonders lange währt wird besonders gut“ (lacht). Aber Spaß beiseite, es dauert noch etwas, doch langsam wird es ernst...

**1. Eine Frage die mich schon immer mal interessierte ist... Hast du eigentlich beruflich Vorbilder? Bei mir sind es Steven K. Scott und Harv Eker, wie sieht es bei Dir aus?**

Tobias: Ja, natürlich habe ich Vorbilder und ich denke, jeder sollte sich Vorbilder suchen, also Menschen die das erreicht haben, was man selbst anstrebt... oder Menschen die jene Überzeugungen verinnerlicht haben, an welchen man selbst arbeitet. Für mich persönlich ist eines der größten Vorbilder Anthony Robbins! Ich habe fast alles verschlungen, was ich von ihm in die Hände bekommen habe... Bücher, Hörbücher, Videos usw. und kann die Informationen und Erkenntnisse aus dieser Art von Literatur nur weiterempfehlen.



Ich bin der festen Überzeugung, dass wenn man die Konzepte des NLP exakt versteht und verinnerlicht hat, haushohe Vorteile auf dem Weg zum Erfolg hat. Das meine ich ganz allgemeiner Art, denn NLP ist letztendlich ein Werkzeugkasten, mit welchem sich auch viele spezifische Probleme lösen lassen, wie beispielsweise: Rechtschreibschwäche, Ansprechangst, Auflösung destruktiver Glaubenssätze, Installation konstruktiver Glaubenssätze, Kontaktprobleme, Motivationsprobleme, ja praktisch alles was irgendwie als „Softskill“ oder „Mindset“ bezeichnet werden kann. Viele Menschen sind sich ja einig das Erfolg im Kopf beginnt... und wenn dem so ist, dann haben mentale Werkzeuge, mit welchen man seine Glaubenssätze, Überzeugungen und Einstellungen formen kann, einen ganz erheblichen Wert für das eigene Leben. Anthony Robbins ist dabei der Meister dieser Disziplin und beschreibt in seinen spannend geschriebenen Büchern alle möglichen Methoden, Anwendungsgebiete und zu erwartende Ergebnisse.

**2. Tobias, kommen mir einfach mal direkt zur Sache. Dein neues Produkt HypnoticMind... Überall spricht man mittlerweile vom HypnoticMind-Masterkurs... Ich glaube, Dein Produkt ist schon gebrandet, bevor es überhaupt auf dem Markt ist. Ich selbst bin sehr gespannt darauf. Es geht bei Deinem neuen Produkt um Verkaufspsychologie und hypnotische Sprachmuster. Kannst Du mir und meinen neugierigen Lesern etwas mehr darüber erzählen?**

Tobias: Ja, das ist einfach großartig! Wir stellen das auch seit längerem fest. Eigentlich wurde es bisher nur angekündigt, es gibt praktisch keine offiziellen Informationen darüber, was HypnoticMind beinhaltet, da wir eben diesbezüglich noch nichts veröffentlicht haben. Du machst dir kein Bild, was hier bereits passiert, irgendwie scheinen wir mit diesem Thema den „Klingelknopf“ im Kopf der Kunden getroffen zu haben. Im Support kommen seit Wochen Anfragen rein, wann es denn soweit sei. Zahlreiche Kommentare im Blog auf Digitale-Infoprodukte.de lassen wissen, dass sie gespannt sind, bereits warten und sich auf HypnoticMind freuen.

Und andere Kollegen, wie beispielsweise der Veranstalter der großartigen T.Harv Eker Seminare in Deutschland, Heiko Lube, hat ebenfalls schon mehrfach gefragt, da sogar über seinen Support (sowie über den Support anderer Kollegen) zahlreiche Anfragen zu HypnoticMind kommen.

---

Aufmerksame Seminarteilnehmer beim letzten T.Harv Eker Seminar oder beim Online-Marketing-Kongress in Berlin haben sogar schon das Original MegaPoster aus dem neuen HypnoticMind Kurs gesehen. Praktisch in allen Pausen war die Leinwand umlagert von Dutzenden Menschen, welche das Poster fotografierten, abfilmten, sich die wichtigsten Dinge aufschrieben und sich angeregt mit anderen Betrachtern unterhielten. Einige Fotos und Handybilder sind sogar schon auf Twitter und Facebook aufgetaucht, direkt während den Veranstaltungen in Berlin.

Klar, die Leute wissen es geht um Verkaufspsychologie, hypnotische Werbetexte und tiefenwirksame Sprachmuster und wie man das alles zusammen bringt und sein Online-Business in Sachen Monetarisierung auf einen neuen Level hebt. Ich bin selber hell auf begeistert wenn ich die Unterlagen sehe, das wird den Leuten mit Sicherheit gefallen! Und was noch viel wichtiger ist, es wird ihnen definitiv weiter helfen und es wird nicht nur Licht ins Dunkel bringen, es wird die Scheinwerfer anschmeißen, die Straßenbeleuchtung und die Flutlichtmasten im Stadion. Über 1 Jahr haben wir kein weiteres großes Produkt veröffentlicht... in dieser Zeit haben wir all unsere Kräfte und Energien gebündelt, haben wir fokussiert und die geballte Kraft der Konzentration in eine einzige Frage gesteckt: „Warum kauft der Kunde was er kauft?“. Dabei sind wir tief hinab gestiegen in die Psychologie, in die Neurologie, in die Phänomenologie des Geistes und der Beeinflussung, ja der “Psychologie des Verkaufens”.

Herausgekommen sind 28 psychologische Trigger, 28 Hot-Buttons, 28 Klingelknöpfe, welche die Spielkarten für Online-Unternehmer völlig neu mischen. Und das schönste daran ist, alle 28 psychologischen Effekte sind wissenschaftlich erwiesen, erforscht und dokumentiert. Das heißt: die Informationen aus dem HypnoticMind-Masterkurs beruhen auf einem wissenschaftlichen Fundament sowie theoretisch und praktisch verifizierbaren Tatsachen. Das ist ein Novum in der Infobranche, das erste Produkt, welches nicht nur aus Erfahrungen und Recherchearbeit besteht, sondern von den klügsten und besten Köpfen dieser Welt erforscht wurde. Die Quintessenz dessen ist nun komprimiert und verdichtet im HypnoticMind-Masterkurs zu finden.

**3. Also was ich bisher auf Deiner Seite gelesen habe, und was Du gerade gesagt hast, macht auf mich den Eindruck, dass es demnächst so richtig krachen wird – positiv gemeint. Weil Dein Traffic\_Prisma gepaart mit dem HypnoticMind-Masterkurs ist dann so etwas wie DIE ideale Rundumlösung für Unternehmer. Also im Grunde für alle, die im Internet erfolgreich sein wollen. Sehe ich das so richtig?**

Tobias: Naja, so eine Rundumlösung ist es sicher nicht. Ich glaube soetwas gibt es auch nicht oder macht zumindest wenig Sinn. Jeder Unternehmer, Marketer, Webmaster oder Blogger steht momentan auf einer anderen Stufe, manche auf einer ähnlichen. Diese haben dann gewisse Schnittmengen und darüber kann man ein Produkt erstellen oder eine Dienstleistung anbieten. HypnoticMind ist nicht für jedermann, genausowenig war das große TrafficPrisma für jedermann gedacht. Unser Plan geht viel eher in eine andere Richtung: Ziel war es vor einigen Jahren ein Referenzwerk für eine ganze Branche zu schaffen, und zwar in Form einer Triologie.

Der erste Teil dabei war das bekannte TrafficPrisma. Hierin sollte der erste und wichtigste Schritt im Online-Business aufgezeigt werden, nämlich wie man möglichst massiv und im großen Stil Traffic aufbaut bzw. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit am Markt erzeugt, was ja nichts anderes ist als Trafficaufbau. Im nächsten Schritt ist es für eine starke Monetarisierung aber wichtig, die bestehende Aufmerksamkeit/den Traffic möglichst maximal in klingende Münze umzuwandeln. Darum geht es nunmal im Business. Ohne Umsatz kannst du kein Unternehmen führen. Für die Umwandlung von Aufmerksamkeit in Umsatz ist jedoch 1 Faktor von entscheidender Bedeutung: Psychologie.

Hier kommst du nicht mehr mit Splittests weiter, auch wenn das viele glauben und oftmals als einzige Möglichkeit ansehen, den einkommenden Trafficstrom auf der eigenen Website besser zu monetarisieren, oder zum konvertieren zu bringen, wie man so schön sagt. Splittests sind ein sehr gutes Mittel dafür, nur wenn du die „Denke“ der Kunden nicht verstehst, kannst du dich besinnungslos testen, denn die Tests legst du ja wieder selber fest. Wenn in deinen Überlegungen, welche Tests du durchführen möchtest, kein Wissen über Verkaufspsychologie vorhanden ist, so werden deine Tests zwangsläufig anders ausfallen, ja schon grundsätzlich anders aufgebaut werden, als wenn dir die Prinzipien klar sind und du weißt, wie deine Kunden ticken.

Es ist wie z.B. mit Verkaufsvideos... jeder weiß, dass diese die Zukunft sind und erheblich besser konvertieren... nur wenn du keinen Traffic hast der dieses Video betrachtet, dann kannst du tausend perfekte Videos erstellen, sie werden nicht funktionieren. Ähnlich ist es beim testen, man muss die Psychologie „dahinter“ verstehen, sonst testest du ins „Blaue“ hinein. HypnoticMind behandelt genau diesen Hintergrund... und um deine Frage wieder aufzugreifen... Ja, ich hoffe das es „krachen“ wird, doch das wird es mit Sicherheit auch für die Anwender des HypnoticMind-Systems.

Und der dritte Teil der Triologie beschäftigt sich dann nach HypnoticMind mit explosiven Produkteinführungen im Internet. Dabei wird alles rund um die Themen, Pre-Prelaunch, Prelaunch, Launch, Postlaunch, Afterlaunch, Relaunch und Exit besprochen. Damit kann dann auch der „normalsterbliche“ Unternehmer, welcher nicht sonderlich tief im Marketing steckt, wahre Feuerstürme zu seinen Produkteinführungen entwickeln. Auf diesen dritten und letzten Teil freue ich mich ganz besonders, da er der Abschluss-Stein dieser Triologie ist und den Kunden befähigt: 1. Mit dem TrafficPrisma massiven Traffic aufzubauen... 2. Mit HypnoticMind diesen Traffic maximal zu monetarisieren... 3. Den vorhandenen Traffic in Produkteinführungen und Launchszenarien in kaum vorstellbare Höhen zu treiben.

Wir selbst haben bei Launches bereits Peaks bis Alexarank 5.000 erreicht, in der US-Branche gibt es Beispiele bis Alexarank 500! Wenn du weißt, wie das funktioniert und du alles auf den Punkt zusammen bekommst, dann kannst du alles und jederzeit im Internet verkaufen... und das bedeutet Freiheit... der Ausstieg aus dem Hamsterrad!

**4. Ich habe kürzlich den Spruch gelesen: Die kleinsten Hunde haben den dicksten Revolver. Will heißen, je marktschreierischer ein Text aufgebaut ist, desto weniger steckt dahinter. Dann habe ich irgendwo gelesen, dass man Kunden zum Kauf zwingen kann. Solche Phrasen-Drescher bringen ganze Branchen in verruf. Ich weiß selbst, dass ein Kunde nur dann kauft, wenn eine gewisse Vertrauensbasis besteht, er emotional angesprochen wird und ihm das Angebot Vorteile bringt. Wie siehst Du das?**



Tobias: Du triffst den Nagel auf den Kopf! Ich habe ebenfalls ein großes Problem mit Phrasendreschern, Marktschreiern und Krawallmachern, da dies erstens unangenehm aufstößt und zweites gar nicht notwendig ist. Viele Marketer, auch einige der sogenannten „Großen“ penetrieren den Markt mit unliebsamen Geschreie, sie hypen ihre Produkte bis zum „erbrechen“ und reden dann auch noch von Weltneuheiten und Sensationen. Dies ist geradezu eine Farce und ich bin jedesmal peinlich berührt, wenn ich Mailings mit Betreffzeilen wie „Ich bin ein dummer Esel“ oder „Krass“ oder „Jetzt schlägt die Bombe ein“ lese.

Dies ist absolut unseriös und um bei dem Wortschatz dieser Marketer zu bleiben... „mir kommt die Wurst“ wenn ich so etwas lese. Genau wie du sagst, bringen diese Leute ganze Branchen in Verruf und sägen zudem am eigenen finanziellen Ast. Ich kann das auch beim besten Willen nicht nachvollziehen, da wohl kaum ein anständiger Unternehmer, welcher sich für eine Lösung seines Problems XYZ interessiert auf einen Beitrag oder einen Newsletter reagiert, welcher die Betreffzeile „Krasse Weltsensation“ beinhaltet.

Man muss aber fairerweise auch die andere Seite der Medaille betrachten und sehen, dass es nun mal im Business darum geht, möglichst viele Menschen zu erreichen. Und damit ist es eine ebenso legitime wie notwendige Vorgehensweise, dass die Einschaltquoten, die Öffnungsraten, die Klickraten, die Konversationsraten oder eine Verweildauer versucht wird zu erhöhen oder zu verbessern. Meine Lebensmaxime ist ja ebenfalls: „Alles was man tun kann, kann man besser machen!“. Ich habe nur die Befürchtung, und das scheint mir bei einigen Marktteilnehmern der Fall zu sein, dass gerade das „blinde Vertrauen“ in Splittests dieses Problem verursacht. Klar, das eine „reißerische“ Betreffzeile besser konvertiert... nur das Problem ist, dass dies nur ein kurzfristiger Effekt ist.

Im nächsten Mailing wird dann eine noch reißerischere Betreffzeile gewählt, da die Splittestergebnisse gezeigt haben, dass diese Betreffzeile noch ein Bisschen besser „funktioniert“ hat. Ist doch logisch, man nimmt immer den „Gewinner“ des Tests. Kein Mensch würde darauf kommen, den „Verlierer“ zu nehmen. Das macht kein Sinn und würden wir beide sicher auch nicht machen.

Was so jedoch nach und nach passiert ist, dass der allgemeine Slang in z.B. Betreffzeilen zunehmend reißerischer wird, eben weil die Leute darauf reagieren und die Splittestergebnisse dies widerspiegeln. Logisch, das was reißerisch ist und provoziert, was den Klick initiiert, das gewinnt. Dieser Trend ist leider unschwer zu erkennen und führt mittlerweile zu den oben genannten Betreffzeilen.

Interessant ist dabei, dass es offensichtlich auch anders geht, denn es gibt ebenso erfolgreiche, wenn nicht erfolgreichere Internet-Unternehmen, welche „weicher“ kommunizieren, dafür aber tiefenwirksamer. Ich selbst habe mich immer gefragt, wie das funktioniert und welcher psychologische Wirkmechanismus dahinter steckt. Die 28 effektivsten, und teilweise in der Öffentlichkeit kaum bekannten Mechanismen, haben wir nun im HypnoticMind-Masterkurs zusammengefasst. Nach fast einem Jahr intensiver Auseinandersetzung mit dieser Materie kann ich von meinem Standpunkt aus sagen, dass hypische, reißerische und trashige Werbesprache zwar die angestrebte Aufmerksamkeit auslöst, aber psychologisch als äußerst unangenehm von Kunden empfunden wird. Viele machen auch komplett „dicht“ und fahren ihr mentales „Schutzschild“ hoch, was natürlich verständlich ist.

Durch extreme Lautstärke erreicht entsprechende Werbung zwar immer wieder Aufmerksamkeit, nur die Kundenreaktionen werden zunehmend ablehnender, ja können sogar feindselig gegenüber diesen Produkten und Anbietern werden. Es ist daher von essentieller Bedeutung, den Sprung in eine freundlichere, weichere und ebenso wirksame Sprache zu schaffen, mit welchen man seine Produkte, Webseiten und Dienstleistungen bewirbt. In wenigen Wochen wird sich hier weiter die „Spreu vom Weizen“ trennen... zwischen jenen, die sowieso alles besser wissen, die Trolle des Internets, die mit schriller, lauter, aggressiver und hypischer Rhetorik weiterhin ihre potentiellen Kunden und Leser vergrätzen... Und jenen, die es verstanden haben, dass man mit wohltemperierter Sprache, mit einem Sinn für rhetorische Ästhetik und mit herzerreißenden Geschichten ganze Welten aufstößt... das man Kunden emotional berühren und im Herzen erreichen kann und das es mit der richtigen „Sprache“ ein Leichtes ist, emotionale Hochgefühle im Bewusstsein der Menschen zu wecken!

Sozusagen das Spröde gegen das Feine. Das Harte gegen das Weiche. Grobmotorik gegen Feinmotorik. Plastenblumen gegen Tulpenzucht. Berechnende Kühle gegen emotionale Wärme. Penetrantes überreden gegen liebevolles Verführen! HypnoticMind hat die Kraft eines Donnerschlags und dabei die Sanftheit einer Liebesgeschichte!

**5. Andere Frage. Was hältst Du persönlich von billigen Verkaufstexten. Können billige Verkaufstexte Deiner Meinung nach, wirkliche Qualitäts-Texte sein? Oder zäumen da Internetunternehmen das Pferd falsch auf und sparen am falschen Ende?**

Tobias: Ich denke Wirksamkeit ist das Maß der Wahrheit. Ein billig erstellter Werbetext lässt auf einen geringen Stundeneinsatz und/oder Stundenlohn schließen. Beides ist nicht gerade eine Auszeichnung für einen qualitativen und anspruchsvollen Werbetexter. Jemand der weiß, dass er „es drauf hat“ und die gewünschten Ergebnisse auch mit dem Werbetext auch erzielen kann, wird sich mit Sicherheit einen gesunden und selbstbewussten Lohn verlangen. Zurecht! Von daher könnte man schon sagen, dass manche das Pferd von hinten aufzäumen, denn letztendlich ist der Text der größte und einflussreichste Faktor auf einer Website. Zudem: fast das komplette Internet besteht aus Text und auch in Videos, Bildern, Animationen, Dokumenten oder Präsentationen findet man Texte. Wenn kann das einmal zusammenrechnet, dann sind wir vielleicht bei 80-90% Textanteil im gesamten Internet.

Man findet überall Text, man kann hinschauen wo man will... und Menschen haben nun einmal den Zwang das was sie sehen lesen zu müssen. Dieser Zwang wird übrigens als Stroop-Effekt bezeichnet und ist einer der 28 Effekte, welcher intensiv im HypnoticMind-Masterkurs behandelt wird. Werbe- und Verkaufstexte können überall eingesetzt werden, auch bei Postwurfsendungen, Plakaten, Flyern, Postern, Mailings, Anzeigen, Bannern usw.

Die dahinterstehende Psychologie ist ja immer die selbe. Es macht daher für mich keinen Sinn, immer nur auf das billigste Angebot eines Werbetexters zu schauen. Vielmehr versuche ich herauszufinden, wie lange er sich mit den dahinter stehenden Phänomenen bereits beschäftigt hat. Das bestimmt meiner Meinung nach den Preis, oder sollte es zumindest. Und wenn jemand außergewöhnliche Fähigkeiten in diesem Bereich hat, dann sind auch außergewöhnliche Ergebnisse und Resultate machbar, und diese sollten entsprechend entlohnt werden!

## **6. Tobias, wie wichtig ist es, Aufmerksamkeit im Internet zu erzeugen und siehst Du da Unterschiede im Gegensatz zur Offlinewelt?**

Tobias: Wir leben in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit im Internet zu erzeugen ist praktisch der „Heilige Gral“, die Königsdisziplin, ein absolutes „Must Have“ und definitiv erfolgskritisch für ein Online-Unternehmen. Dort wo unsere Aufmerksamkeit ist, das nehmen wir war. Und ohne Aufmerksamkeit bist du im Internet praktisch nicht existent. Dies ist wahrscheinlich noch extremer im Internet ausgeprägt, also in der Offlinewelt. Dort kannst du draußen rumlaufen und die Leute nehmen dich sofort wahr.

Im Internet kannst du das nicht, selbst durch surfen bemerkt dich niemand, außer vielleicht eine Google-Analytics Software. Nach über 5 Jahren „Hardcore“ Internet-Marketing kann ich sagen, dass es praktisch nur 1 Mittel für den Aufbau von Aufmerksamkeit im Internet gibt: Contenterstellung... und im Idealfall Contenterstellung & Verteilung mit Backlinks zur eigenen Website. Genau dieses Prinzip wird bis ins Detail im TrafficPrisma erklärt.

Zur Contenterstellung gehören natürlich auch wieder Werbe- oder Verkaufstexte, Werbe- oder Verkaufsvideos und Werbe- oder Verkaufspräsentationen. Man muss sich einmal vergegenwärtigen, wieviele Millionen Marktteilnehmer es bereits gibt und wieviele Millionen davon auch eigene Geschäfte im Internet aufbauen oder betreiben, also nicht nur bei anderen Anbietern konsumieren. Und nicht wenige betreiben davon 2, 3, 4 oder sogar 5 Projekte gleichzeitig. Google hat bereits die Milliardenmarke der indexierten Seiten überschritten, das heißt: Die Auswahl und Angebote im Internet werden immer vielfältiger und müssen sich die gesamte Aufmerksamkeit aller Marktteilnehmer teilen.

Wer es nicht versteht im Internet Aufmerksamkeit zu erzeugen, zu steuern, zu multiplizieren und zu dirigieren, hat langfristig keine Chance. Zudem kommen täglich tausende Dinge, Menschen, Situation, Informationen und Aktionen, die immer wieder unsere Aufmerksamkeit erfordern. Aufmerksamkeit könnte irgendwann einmal zu einer Art „Zahlungsmethode“ führen. So skurril es klingt, erste Ansätze mit [www.payviral.de](http://www.payviral.de) gibt es bereits. Hier tauschen User gegen einen Tweet oder Facebook-Eintrag (Aufmerksamkeit) einen Downloadlink.

---

**7. Ich hatte das letzte mal eine Diskussion mit einen guten Kollegen von mir, und wir waren aus einig darüber, das ein gut geschriebener Verkaufstext genauso viel Wert ist, wie eine gutlaufende Aktie... Was sagst du dazu?**

Tobias: Auf jeden Fall, dem kann ich nur zustimmen! Menschen verstehen oftmals noch nicht, dass hervorragend geschriebene Verkaufstexte sich auch irgendwann nicht mehr ändern, da sie immer psychologische Trigger bedienen, die aber beim Menschen seit Millionen von Jahren gleich sind. Ein einmal optimierter und rundgeschliffener Verkaufstext ist daher wahrscheinlich sogar mehr Wert als eine Aktie. Eine Aktie kann immer wieder fallen, die dahinterstehenden Wirkmechanismen sind zu groß und zu komplex, als dass man sie überblicken oder steuern könnte. Letztendlich wird an der Börse ja auch nur Aufmerksamkeit und Erwartung gehandelt. Es ist also immer ein gewisses spekulatives Spiel, auch wenn es hier vielleicht ebenfalls gewissen Spielregeln gibt. Ein optimierter Verkaufstext ist da anders, er funktioniert immer.

Die Höhen und Tiefen werden hier maximal durch die Qualität des ankommenden Traffic geregelt. Die Trafficquellen, also aus welchen Quellen die Aufmerksamkeit entspringt, kann man jedoch sehr wohl steuern, indem man einfach dort seinen Content oder seine Werbung veröffentlicht, wo die eigene Zielgruppe „abhängt“.

**8. Direkt zur nächsten Frage: Gut durchdachte Verknappungstechniken gehören in einen guten Verkaufstext unbedingt rein. Und da gibt es ja die unterschiedlichsten Ansätze. Was mir immer wieder auffällt ist, dass viele deutsche Internetmarketer oft die Techniken 1zu1 von den Amerikanern kopieren. Was noch viel schlimmer ist, hier in Deutschland wird dann untereinander fleißig weiter kopiert. Fazit, zu 99% haben dann diese „Experten“ den fast identischen Wortlaut in deren Verkaufstext. Ich denke, viele verstehen es einfach nicht, welche Möglichkeiten es tatsächlich gibt und wann welche Verknappungstechnik bei welcher Zielgruppe am Besten funktioniert. Kann dein HypnoticMind da helfen?**

Tobias: Auf jeden Fall! Das Thema Verknappung wird dort ebenfalls intensiv besprochen, da es mit zu den wirkungsvollsten Strategien im Marketing überhaupt gehört. Verknappung kann man auch in Form von Zeit, Preis, Inhalt, Menge, Zugaben (Bonis), Qualität oder Bundles

---



aufbauen... oder einige Strategien davon kombinieren. Aus den Erfahrungen anderer Kollegen, aus der Info- und Marketingbranche sowie aus meinen eigenen Erfahrungen können Verknappungseffekte richtig angewandt dramatische Reaktionen hervorrufen! Ein Sonderangebot, welches gerade gegen Ende intensiv beworben wird... mit Verweis auf das immer näher rückende Enddatum... kann sogar ähnlich hohe Verkaufszahlen erreichen, wie bei einer Produkteinführung oder dem ersten Mailing zu einem Sonderangebot.

Die Kunden MÜSSEN sich entscheiden, da das Entscheidungsdatum immer näher rückt. Und so unglaublich es klingt... Je näher das Entscheidungsdatum rückt, desto mehr werden Sie verkaufen! Dies geht sogar soweit, dass wenn Ihr Angebot beispielsweise am 24.7. um 24 Uhr auslaufen würde, Sie beginnend 3 Tage vorher einen immer stärker wachsenden „Verkaufspeak“ erreichen, wenn Sie in diesen 3 Tagen täglich Ihre Kunden wissen lassen, dass Ihr Sonderangebot am 24.7. um 24 Uhr ausläuft. Bis zur letzten Sekunde (und darüber hinaus) werden die Verkäufe zunehmen. Dieses Phänomen ist im Marketing immer wieder zu beobachten und absolut faszinierend! Je knapper eine Ressource wird, desto eher wollen Menschen diese haben, egal ob diese Ressource materieller oder immaterieller Art ist, egal ob physisch oder digital, egal ob zeitlicher oder qualitativer Art.

**9. Tobias zum Thema Produktlauches... In letzter Zeit stelle ich immer wieder bei vielen Affiliates fest, die beim Produktlauchen einfach nur die vorgefertigten Text 1:1 kopieren und sie sich dann wundern, dass sie nichts verdienen. Wie siehst du diese Problematik, und wie wichtig sind einzigartige Verkaufstexte beim Launchen?**

Tobias: Ja, das sehe ich genau so! Auf der einen Seite stellen schon die Produkthanbieter verschiedene Emailtexte, Betreffzeilen oder komplette Kampagnen zur Verfügung, damit die teilnehmenden Affiliates einen möglichst geringen Aufwand haben. Das ist ja auch wünschenswert, schließt aber nicht aus, dass auf der anderen Seite einige die Texte unverändert übernehmen und sogar zu faul sind, diese auf ihre eigene Zielgruppe, die sie natürlich viel besser kennen, anzupassen. Was ich jedoch beobachte ist schon, dass viele Kollegen immer mehr die Texte umschreiben und anpassen, was auf jeden Fall eine gute Entscheidung ist. Die paar Minuten muss man einfach haben, der Eindruck ist beim Kunden so um einiges besser!

---

Mein Tipp daher: Auf jeden Fall anpassen, umschreiben und auf den eigenen Verteiler „übertragen“. Es ist wichtig, seine eigene Rhetorik, seinen eigenen Slang in die Texte reinzubringen, was nämlich auch die Konversion erhöhen kann.

**10. Thema Emotionen. Gerade technisch versierte Menschen meinen, es seien nur Zahlen, Daten & Fakten wichtig, also emotionslose Texte. Glaubst Du, dass solche Texte erfolgreich verkaufen? Und welche Macht üben Emotionen beim Verkaufstexten wirklich aus?**

Tobias: Um es kurz und schmerzlos zu sagen: Emotionen sind das EINZIGE was der Kunde haben will. Auch hinter jedem Produktkauf steht letztendlich eine angestrebte Emotion. Oder um es noch klarer zu formulieren: ALLE Produkte am GESAMTEN Markt sind Mittel zum Zweck... nämlich zu dem Zweck, wünschenswerte Emotionen zu erreichen. Wenn also Emotionen das einzige sind was im Marketing wirklich funktioniert und Kunden ohnehin auf Emotionen aus sind, wieso sollte man in Verkaufstexten den Kunden dann nicht erklären, welche Emotionen ihn erwarten, wenn er das Produkt nutzt? Selbstverständlich... und da sind wir sicherlich alle einer Meinung... sollte das Produkt das angestrebte Kundenziel dann auch erreichen. Dies widerspricht sich jedoch in keinem Fall!

Betrachten wir es einmal folgendermaßen: Es ist im Marketing allgemein bekannt, dass es darum geht, die Probleme des Kunden zu lösen. Je besser man dies mit seinem Produkt tut, desto viraler wird das Produkt... und was noch viel entscheidender ist... desto glücklicher, zufriedener oder was auch immer wird der Kunde. Moment mal... Glück? Zufriedenheit? Sind das nicht Emotionen?

Sehen wir einmal von Grundbedürfnissen wie Lebensmitteln ab, so lässt sich bei genauer Betrachtung feststellen, dass durch Nutzung von Dingen, Dienstleistungen und Produkten immer Ziele erreicht werden wollen. Jeder Kunde hat natürlich andere Ziele, doch hinter den Zielen stehen Emotionen und Zustände die angestrebt werden und erlebt werden wollen. Es geht ausschließlich um Emotionen und ich sehe keinen Sinn darin, Menschen die gewünschten und angestrebten Emotionen vorzuenthalten.

---

Was das Thema Emotionen so sensibel macht, ist die Tatsache, dass viele Menschen hier laut nach „Manipulation“ schreien. Eine Emotion kann man aber mit einem Feuer vergleichen. Ein Feuer ist nicht grundsätzlich gut oder schlecht, es kann ganze Wälder zerstören oder eine gemütliche Wohnung wärmen, es kann den Dachstuhl eines Hauses abbrennen oder eine romantische Stimmung als Lagerfeuer erzeugen. Emotionen sind in jedem Menschen und Werbetexter haben sich zur Aufgabe gemacht, Menschen jene Emotionen zu geben, welche sie sich selbst wünschen. Da da hinter jedem Produkt letztendlich eine emotionale Erwartungshaltung steckt, so muss es auch legitim sein, genau das dem Kunden zu geben. Der Markt verlangt ein Produkt... und da hinter jedem Produkt eine Emotion steckt könnte man auch sagen... Der Markt verlangt eine Emotion.

**10. Ich selber arbeite intensiv mit Hot Buttons, die das Herz meines Lesers tief berühren. Wird das auch ein wichtiger Punkt im Hypnoticmind-Masterkurs sein?**

Tobias: Oh ja! Wir haben 46 Hot-Button-Emotionen herauskristallisiert und sogar in einem separaten Handout zusammengefasst. Zudem finden die Kunden dann genau beschrieben, wie man jeden einzelnen Hot-Button auslöst und in welchem Medium welcher psychologische Trigger am besten funktioniert (Sprache, Video, Text, Email, Verpackung etc.). Zudem gibt es ein riesiges Nachschlagewerk mit zahlreichen Texten, Textphrasen, Textschnipseln, Textbausteinen, Headlines, Intros, Outros, PS-Zeilen, Wortlisten und vieles mehr... alles abgestimmt auf die 28 psychologischen Effekte im HypnoticMind-Masterkurs.

HypnoticMind ist voller Kraft... voll außergewöhnlicher Ergebnisse und Einsichten... ein Konzentrat von Schlüsselreizen... in Papier gegossene Leidenschaft... konzipiert für Gipfelstürmer und Überflieger! Die 28 wissenschaftlich nachgewiesenen Effekte zeigen dabei dem Nutzer, warum wir kaufen was wir kaufen und wieso vor dem Kauf Gefühle entstehen. HypnoticMind ist somit der erste deutschsprachige Masterkurs über eine neue Art des Marketings im Internet... nämlich durch die Anwendung magischer Verkaufspsychologie und tiefenwirksamer, hypnotischer Sprachmuster!

**11. So zum Abschluss, aber mal eine andere Frage... Nach der vielen Arbeit, was machst Du eigentlich so in deiner Freizeit?**

Tobias: Oh ja, Freizeit muss auch mal sein (lacht)! Ich persönlich reise sehr gerne und besuche Freunde und Kollegen in anderen Städten und Ländern. Zu Hause gehe ich regelmäßig Salsa tanzen, drehe am Schwielowsee meine Jogging-Runden und besuche ein paar mal die Woche das Fitnessstudio und die Sauna. Nebenbei lese ich sehr viel und höre praktisch laufend Hörbücher. Ich denke in einem gesunden Körper wohnt ein gesunder Geist!

**Danke, dass Du Dir die Zeit genommen hast und viel Erfolg bei der Produkteinführung von HypnoticMind. Überall spricht man mittlerweile davon und ich habe bisher nur gutes davon gehört! Die Erwartungen scheinen jetzt schon hoch zu sein, besonders wenn man bedenkt, dass HypnoticMind der Nachfolger, der zweite elementare Baustein eurer Triologie ist. Ich glaube, Dein Produkt ist schon gebrandet, bevor es überhaupt auf dem Markt ist (lacht). Ich selbst bin sehr gespannt darauf und hoffe das es das hält, was es jetzt schon verspricht!**

Tobias: Danke dir Markus! Ja, Hoffnung ist ein gutes abschließendes Stichwort, denn Hoffnung macht Mut. Hoffnung bringt Kraft. Hoffnung zeugt von Weitsicht! HypnoticMind ist voller Kraft... voller Mut... und voll außergewöhnlicher Ergebnisse und Einsichten. Ein Konzentrat von Schlüsselreizen... konzipiert für Gipfelstürmer und Überflieger! Ich danke dir für das spannende Interview Markus, es ist bei uns momentan wie die Ruhe vor dem Sturm..

**Herzliche Grüße**

**Markus Jung**

[www.markus-jung.biz](http://www.markus-jung.biz)

# STOP Kassenschlager! Wie Sie aus angestaubten Dienstleistungen funkelnde und begehrtenwerte Hypeprodukte machen



**In der Wirklichkeit sieht es oftmals traurig aus: Tausende Produkte verstauben vor sich hin, werden zu "Ladenhütern" oder "Ramschzugaben"... und fristen so ein Dasein in der unauffälligen Mittelmäßigkeit... egal ob Online oder Offline. Und das, obwohl man doch so zuversichtlich war und mit viel Herzblut & Energie das**

**Beste wollte. Doch was ist passiert? Der Ansicht einiger Wissenschaftler nach ist genau das schon die falsche Frage!**

Denn es geht nicht darum, was passiert IST, sondern welche Erwartungen man an die eigene "Wirklichkeit" HAT. So unglaublich es klingen mag, so zeigt doch der neuste Stand der Forschungen, dass die eigene Welt im Kopf entsteht... wozu auch persönliche Erfolge, eigene angestaubte Dienstleistungen oder eben herausragende und "funkelnde" Produkte zählen.

Ich habe mich daher mit meinem Kollegen Norbert Weber von [www.seo-hilfe24.de](http://www.seo-hilfe24.de) auf nach Barcelona gemacht... in eine der schillerndsten, einflussreichsten und geschäftstüchtigsten Metropolen dieser Welt! Hier... so glaubten wir... konnten wir am besten dem fast schon unheimlichen "Carpenter-Effekt" auf die Schliche kommen... einem psychologischen Effekt, welcher Menschen dazu verleitet, durch das Sehen ...sowie in schwächerem Maße auch durch das Denken einer bestimmten Bewegung... jene auch auszuführen. Welche weitreichenden Konsequenzen dieser fast schon "voodoohaft" anmutende Effekt im Online-Marketing haben sollte, dass wurde uns erst nach & nach in einer faszinierenden Nacht in Barcelona klar.



## Über die Macht der inneren Bilder

**Weit über die Grenzen Spaniens hinaus zählt Barcelona zu einer der bedeutendsten kulturellen Metropolen dieser Welt! Barcelona... allein dieser Name lässt Sehnsüchte in den Menschen aufsteigen... Barcelona... die Stadt der Kunst, Kultur und der Festivals! Schon oft habe ich von den unzähligen Sehenswürdigkeiten, von den wunderschönen Bauwerken verschiedenster Stilrichtungen und den weltberühmten Parks gehört.**

Jeder der malerischen Stadtteile Barcelonas versprüht seinen eignen, ganz charakteristischen und liebenswürdigen Charme. Das Kunstgenie Gaudi hat an vielen Stellen dieser großartigen Stadt seinen Fingerabdruck hinterlassen... und die vielfältigen Sehenswürdigkeiten reichen von Ausgrabungen der 2000 Jahre alten römischen Siedlung Barcino über beeindruckende Bauten aus der Zeit der Gotik, Modernisme (katalanischer Jugendstil) und der Moderne.

Doch besonders beeindruckend ist wohl für jeden Touristen die einzigartige Sagrada Familia, die wunderschöne Parkanlage "Güell" und die wohl lebhafteste Einkaufsstraße Europas, die "Ramblas" im Herzen von Barcelona...

Und so mache ich mich... kurz nachdem wir im Hotel angekommen sind... mit meinem Kollegen und SEO-Profi Norbert Weber aus Berlin... auch gleich auf den Weg zum "Placa de Catalonia", dem Einstiegspunkt der weltberühmten "Ramblas"... der Einkaufsstraße aller Einkaufsstraßen... der Shoppingmeile aller Shoppingmeilen... und der Kunst-, Kultur- und Keimzelle Barcelonas... eben der "Ramblas"...

Kaum sind wir angekommen, sehen wir schon den Strom an Menschen! Wir beide leben schon in Berlin, doch das was sich hier abspielt, ist auch in unserer Hauptstadt kaum denkbar! Menschen über Menschen... wie bei einem "Länderspiel"... doch es ist Mittags... also eigentlich alles ganz normal! Schnell kommen wir an den ersten bunten Schaufenstern vorbei und es treibt uns regelrecht in ein Gespräch über Psychologie... über den äußerst merkwürdigen Carpenter-Effekt, welcher auch Norbert ein Begriff ist...

---

"Schau dir all die Menschen hier an, Tobias... Unglaublich, wieviel Geld hier umgesetzt wird! Mich würde mal interessieren, ob die Läden hier richtiges psychologisches Marketing betreiben oder ob die Ramblas einfach so brummt, so dass die das garnicht mehr nötig haben! Schau, der Carpenter-Effekt..." so sagt Norbert... "... ist mir ja durchaus schon ein Begriff! Er hat ja glaube ich mit Verkaufspsychologie zu tun... und beschreibt das Phänomen, dass das Sehen, sowie in geringem Maße auch das Denken einer bestimmten Bewegung, diese den Menschen welcher die Bewegung wahrnimmt, auch ausführen lässt. Das ist doch verrückt, oder?!?".

**Wir schlendern weiter die Ramblas hinunter... beeindruckend... immer wieder beeindruckend! Menschen über Menschen! Und jeder davon kauft irgendwo etwas ein... Millionen werden wahrscheinlich täglich auf der "Ramblas" umgesetzt... und jeder der Händler muss jeden Tag auf's neue sich all diesen Konkurrenten stellen. Es ist schon eigenartig... auf der einen Seite pulsiert Barcelona "in einer Tour"... als niemals schlafende Stadt... und auf der anderen Seite hat Barcelona ebenso viele Parks, die als Oasen der Ruhe dienen...**

Ich sage zu Norbert: "Ja du hast recht, ich hab mich ja nun auch eine ganze Weile aufgrund von Hypnoticmind mit diesem Phänomenen beschäftigt! Da gibt es wirklich abgefahrene, ja teils skurrile mentale Eigentümlichkeiten, gegen die sich aber auch kein Mensch wehren kann. Sie stecken einfach zu tief im menschlichen Genom.". Wir schauen einer Frau zu, wie sie ein Schaufenster neu dekoriert... sie gehört zu dem Laden, dessen Angebote wir von der "Ramblas" aus gerade betrachten... "Neuere Untersuchungen und wissenschaftliche Studien bestätigen diesen Effekt immer wieder!" ...sage ich weiter zu Norbert... "Es besteht sogar eine deutliche Tendenz dazu, die Bewegung, an die man gerade gedacht oder welche man gesehen hat, unbewusst selber auszuführen... das ist fast schon Voodoo! Du siehst etwas und dann reagierst du...". Norbert lacht und schaut weiter der Frau im Schaufenster zu, welche mit viel Liebe und Hingabe die Auslagen dekoriert...

"Ich erinnere mich im Internet gelesen zu haben, dass zum ersten Mal dieser Effekt bereits im Jahre 1952 von dem englischen Naturwissenschaftler William Benjamin Carpenter beschrieben wurde. Daher wohl auch der Name!" ...meint Norbert! "Ja, so ist es..." antworte ich... "Übrigens,

auch im Spitzensport werden Visualisierungen zum Training eingesetzt, wobei hier schon lange die Tatsache bekannt ist, dass visuell künstlich erschaffene, interne Seheindrücke, kurz „innere Bilder“, sehr wohl einen Effekt auf die Trainingsleistung und damit die Handlungen und Ergebnisse haben." Für das Marketing und die Video- und Bilderfluten im Internet hat dies somit ganz gravierende Auswirkungen, den der Mensch handelt offensichtlich unbewusst so, wie er visuell stimuliert wird. Und das hat äußerst weitreichende Konsequenzen, wie wir beide noch feststellen...

Es geht weiter über die "Ramblas" und nach ein paar Stunden suchen wir uns in einer malerischen Seitenstraße eine leckere Tapas-Bar! Nach und nach kommen wir auf den Gedanken, dass es doch möglich sein müsste, aus angestaubten Allerweltsprodukten mit Hilfe des mysteriösen Carpenter-Effektes regelrechte Hypeprodukte zu machen, da der Hype ja ohnehin im Kopf des Kunden entsteht und somit eher ein subjektiv wahrgenommenes Phänomen ist. Denn wir beide wissen, ein Hype entsteht durch frequenzielle und positive Wiederholung eines herausstechenden Merkmals, was auch als Halo-Effekt bezeichnet wird...

Zur Stärkung bestellen wir einige leckere Tapas und einen phantastischen spanischen Rotwein, welcher seinem Namen alle Ehre macht! "Du kennst dich doch mit dem ganzen Psycho-Zeug aus..." ...sagt Norbert... "Wie kann man denn nun den Carpenter-Effekt als Marketinginstrument nutzen? Ich hab schon verstanden, dass der Carpenter- Effekt das "automatische" mitvollziehen einer Bewegung sowie deren Gefühlsansteckung, Ausdrucksübertragung und Handlung bedeutet. Doch das ist total verrückt, wie kann das sein... nur weil ich etwas sehe oder wahrnehme bewege ich mich doch nicht einem Roboter gleich genau sooo?".

**Nach unserer kleinen Stärkung geht es weiter zur Markthalle "Mercat de la Boqueria". Es ist faszinierend zu sehen, wie sich Tausende Menschen durch die Markthalle wälzen... es gibt frischen Fisch, fruchtiges Obst, herzhaften spanischen Schinken und es riecht nach gebackenen Brot und orientalischen Gewürzen! Die Markthalle ist ein Gaumenschmaus für alle Feinschmecker und Hobbyköche, ja selbst die Hotels und zahlreiche Restaurants aus Barcelona sollen laut Reiseführer hier einkaufen...**

---

"Es ist doch so..." ...sagt Norbert zu mir, als er an einem der zahlreichen Stände ein paar leckere einheimische Oliven kostet... "Durch die zahlreichen visuellen Eindrücke wie Bilder, Texte und Videos, sind potentielle Kunden im Internet doch unendlich vielen „Vorstellungsbildern“ und Sinneseindrücken ausgesetzt. Wie kann es da sein, dass sie nach dem "Gesehenen" handeln? Wie soll da der Carpenter-Effekt greifen?" ...Wir gehen ein paar Stände weiter und dann sage ich zu ihm... "Naja, du musst dir das folgendermaßen vorstellen..." ...erwidere ich... "Erfolgreiche Firmen im Internet legen gerade auf diesen Punkt der Kundenkommunikation einen großen Wert und führen den Kunden mit klarer visueller Kommunikation wie Bilder, Grafiken, Collagen und Videos zum gewünschten Ergebnis. Denkbar wären beispielsweise Screenshot-Aufnahmen wie man die angebotenen Produkte kaufen kann, wie man sie in den Warenkorb legt, wie man sich beim Newsletter anmeldet oder wie man die Website seinen eigenen Freunden weiter empfiehlt. Du musst den Leuten das zeigen, was Sie machen sollen... nicht bloß ein "Call-to-Action". Das ist wichtig, das ist richtig, aber eigentlich nur ein erster kleiner Schritt! Besser ist, sie sehen exakt was passiert... das gibt ihnen offensichtlich Sicherheit und das Gehirn sieht Bilder, welche es nacherleben will!".

**Unten am Hafen und am Ende der "Ramblas" angekommen, beschließen wir mit einem Touristenbus auf den Berg "Montjuic" zu fahren, um so einen Ausblick auf die riesige Stadt zu bekommen. Als wir oben am Aussichtspunkt ankommen, schlägt es uns die Sprache: Barcelona in seiner vollen Pracht! Der riesige Hafen, in welchem gerade ein Schiff der AIDA-Flotte liegt, die pulsierende "Ramblas"... und ein Ausblick auf die sagenumwobene und seit Ewigkeiten im Bau befindliche Sagrada Familia... ein wahrhaftes Jahrhundertwerk... mitten im Herzen von Barcelona!**

"Weißt du..." ...sage ich zu Norbert... "Das „visuell Gesehene“ hat immer die Tendenz, die Sache selber auszuführen, in unserem Fall das Produkt zu kaufen. Verkauf erzeugt jedoch immer „Druck“. Genau diesen nimmt man den Kunden durch ein einfaches Erklärungsvideo... nach dem Motto: „Lieber Kunde, so kommst du an das Produkt“. Natürlich kann man durch ein Video, in welchem man zeigt, wie man ein Produkt in den Warenkorb legt, zur Kasse geht und es anschließend kauft, keine potentiellen Kunden „überreden“. Sehr wohl helfen diese „Visualisierungen“ aber dabei, Ängste abzubauen, Kaufblockaden zu minimieren und dem

Kunden die Sicherheit zu geben, die er sich wünscht... und setzt somit vielleicht noch den letzten entscheidenden Kaufimpuls!".

Norbert erinnert sich daran, dass Massen letztendlich nur in Bildern denken KÖNNEN und sich auch nur durch Bilder und bildliche Sprache beeinflussen lassen. Wir philosophieren weiter darüber, während wir vom "Montjuic" wieder herunter laufen, denn genau dies Phänomen wird ja auch beim Werbetexten und Copywriting als DIE hohe Kunst angesehen. "Stimmt! Gut funktionierende Werbetexte sind irgendwie immer bildlich geschrieben, wie deine auf Digitale-Infoprodukte.de... du hast da irgendwie den Bogen raus... und wenn man regelmäßig die Kommentare liest, dann denken das offensichtlich auch eine Menge anderer Leute! Du erzeugst immer wieder ein „Kopfkino“ spannenden und emotionsgeladenen Geschichten im Kopf des Kunden!" ...sagt Norbert... und ich füge seinem Gedanken hinzu... "Genau das ist es! Nur solche Bilder verführen und motivieren den Kunden und werden so zu den Ursachen seiner Handlungen! Das einzige was Kunden wollen, sind Emotionen... sie sind die Intention hinter jedem Erwerb von Produkten und Dienstleistungen. Genau genommen sind diese eigentlich nur Mittel zum Zweck... nämlich für die Emotion "Dahinter"! Daher haben selbst Theatervorstellungen, Kinobesuche, Fernsehsendungen, Internet-Videos, Trailer oder Screenshot-Aufnahmen stets einen ungeheuren, wenn auch oftmals unbewussten Einfluss, auf die Massen. Die Masse denkt in Bildern... und letztendlich handelst du nach dem, was du siehst! Das klingt verrückt, aber wir handeln unbewusst alle so! Es ist ein evolutionäres Vermächtnis!".

**Nach und nach zieht es sich zu... Regen kündigt sich an... in einer Stadt, die sonst als zweiten Vornamen "Sonne" in sich trägt! Doch die Bilder die wir sehen ...und die Stimmung die wir erleben... ist beeindruckend! Barcelona in der Dämmerung... ein Naturschauspiel für sich! Als wir wieder unten in der Stadt ankommen, knurrt uns beiden schon der Magen. Wir schnappen uns das nächstbeste Taxi und lassen uns im rasanten Tempo quer durch die Stadt und an der Hafenpromenade "Passeig de Gràcia" entlang fahren. Barcelona Samstag Nacht! Was für eine Stadt!**

Und während uns das Taxi wieder zurück zur "Ramblas" fährt, diskutieren wir eifrig weiter, wie man diesen äußerst merkwürdigen Carpenter-Voodoo-Effekt wohl gezielt im Online-Marketing



nutzen könnte. "Ist das nicht einer von deinen 28 Effekten, die du in Hypnoticmind besprichst?" ...fragt mich Norbert und meint gleich darauf... "Also wenn man es spirituell betrachtet, dann ist doch alles im Universum Energie! Oder!?! Kann es dann sein, dass dieser komische Carpenter-Effekt nur ausgelöst wird, weil Menschen in gewisser Art und Weise in "Resonanz" mit der Idee, also zum Beispiel dem "Gesehenen" gehen und dann dadurch handeln?". Ich überlege kurz... sehe aus dem Taxi die schillernden Farben der Stadt an mir vorbeiziehen... fast schon hypnotisch funkeln sie in der Tiefe der Nacht!

Dann antworte ich in nachdenklichen Worten darauf: "Ich glaube du hast recht Norbert, diese Idee ist mir noch nie gekommen! Wie du schon sagst, es ist ja alles Energie und wir sind letztendlich Energiewesen. Doch alles was mit Energie, Schwingung und Resonanz zu tun hat, entspringt letztendlich der Physik. Die Physik könnte somit vielleicht die Wissenschaften aller Wissenschaften sein und auch im Marketing sehr viel weiter helfen. Denn von der Physik leitet sich die Chemie ab... Atome und Moleküle entstehen... daraus die Biochemie... weitere Botenstoffe und Transmitter entstehen.... und weiter können wir dann die Neurophysiologie ableiten... also Hirnwellen und sich dadurch abzeichnende Bewegungen. Hieraus entwickeln sich dann die Psychologie, die Soziologie und alle möglichen Verhaltensphänomene... und eben auch verkaufpsychologische Tatsachen wie den Carpenter-Effekt. Das würde bedeuten, dass diese verkaufpsychologischen Phänomene universell sind, dass heißt: Sie wirken einfach immer! Und zwar bei absolut jedem von uns! Zu 100%! Denn es gibt niemanden, der außerhalb des Universums lebt. Alles ist Energie... und damit ist alles Physik, Chemie, Neurophysiologie und letztendlich Psychologie und Soziologie... Und zwar genau in dieser Reihenfolge!".

**Als wir wieder an der "Ramblas" ankommen, trifft uns nun gänzlich der Schlag! 10.000de von Menschen... das habe ich noch nie gesehen... selbst zur besten "Sendezeit" auf der Friedrichstraße oder dem Ku'damm in Berlin nicht! Wir bleiben erst einmal ein paar Minuten stehen und schauen uns das Spektakel an... einfach unglaublich! Barcelona lebt, Barcelona bebt, Barcelona bei Nacht... mitten auf der "Ramblas"! Menschen über Menschen... und eine Tapas-Bar nach der anderen...**

Schnell suchen wir uns ein weiteres leckeres Lokal aus und schwelgen bei italienischer Pasta und spanischen Wein über die Möglichkeiten und Zukunft des Internets. Wir gehören zu der neuen "Lifestyle-Generation" ...Lieben, Leben und Arbeiten von jedem Punkt der Erde aus... zu jeder Zeit... in völliger finanzieller und geografischer Freiheit! Und das ist es, was einen wirklich dankbar macht... Carpenter-Effekt hin oder her... und doch ist es gerade das Wissen darüber, was einen so deutlichen Unterschied im Erfolg ausmacht!

**Ich erzähle Norbert weiter angeregt von den HypnoticMind-Effekten... und welche teilweise unglaublichen Phänomene dahinter stehen. Das ist wie Voodoo! Man kann es schlecht in Worte fassen, man kann es schwierig mit wenigen Sätzen erklären, doch wenn ich einen Satz zur Verfügung hätte, dann würde ich es folgendermaßen ausdrücken: HypnoticMind hat die Kraft eines Donnerschlags! Und so unterhalten wir uns weiter über merkwürdige und skurrile Phänomene wie den Gummiband-Effekt, der besagt, dass man eher am Wochenende einen Schnupfen bekommt als in der Woche. Ebenso komisch ist der Underdog-Effekt, welcher beschreibt, warum unser Herz für Außenseiter schlägt... sowie der Pratzfall-Effekt, welcher erklärt, warum Missgeschicke uns sogar attraktiver machen!**

Als sich der Abend dann dem Ende nähert, beschließen wir in der Hotellobby noch einen letzten Drink zu nehmen... und so kommen wir abermals auf das Gespräch des Carpenter-Effektes zurück... "Für den römischen Pöbel bildeten einst Brot und Spiele das Glücksideal." ...sagt Norbert... und ich werfe dazu schon etwas beschwipst ein... "Sicher, doch dieses Ideal hat sich im Laufe der Zeiten wenig verändert. Nichts erregt die Phantasie der Menschen mehr, als eine stark emotionalisierte visuelle Darstellung!".

"Genau!" ...fügt Norbert hinzu... "Es ist offensichtlich dabei egal, ob die „Bilder der Handlung“ durch Werbetexte, Audioeinspielungen oder Videos auf der Website entstehen. Sobald das „Kopfkino“ des Kunden aktiviert wird, müsste dieser aufgrund des Carpenter-Effektes mit aller Wahrscheinlichkeit die gezeigte Handlung ausführen... oder es zumindest emotional nacherleben, was ja der erste Schritt zur „realen“ Handlung wäre.".

"Genial, das bringt mich auf eine richtig coole Idee!"... platze ich freundestrahlend heraus... "Der Carpenter-Effekt besagt doch Norbert, dass das Sehen oder Denken von Bewegungen diese auch ausführen lässt. Richtig?!? Ok, nimmt ein Mensch nun über seine Sinneskanäle... besonders über den visuellen, entsprechende Bewegungen wahr, so hat dieser die Tendenz diese auch auszuführen.". ...Norbert schaut mich fragend an... "Ok, soweit alles klar!"... sagt er... und ich überlege laut weiter... "Schaltet man nun das „Kopfkino“ des Kunden ein, indem man eine visuelle und kraftvolle Sprache benutzt, so werden beim Lesen des Textes innere Bilder erzeugt. Je emotionaler diese Bilder sind, desto stärker wird sich das Gelesene neuronal im Kopf verankern. Damit steigt sogar noch die Erinnerungsleistung sowie die Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses! Und Kampagnen oder Launches werden dadurch neuronal gesehen beliebter!".

**Es ist schon verrückt, welche mentalen Phänomene und Verhaltensweisen es gibt, wenn man etwas tiefer hinter die Kulissen des menschlichen Geistes schaut... denke ich mir so. Und es gibt dutzende solcher Effekte! Manche davon sind so "heftig", dass selbst der Carpenter-Effekt noch als "zartes Mauerblümchen" durchgehen könnte. Und die aufsehenerregendsten davon sind alle in HypnoticMind zu finden... Das ist wie Voodoo!**

Wir genießen einen letzten phantastischen Ausblick auf das großartige Lichtermeer "Barcelona". Barca bei Nacht, dass muss man gesehen haben! Kurz darauf steht Norbert auf und verschwindet im Fahrstuhl um auf sein Zimmer zu fahren... Noch kurz bevor die Fahrstuhltür sich schließt, wirft er mir einen fragenden Blick zu... man merkt richtig, wie es "arbeitet" in ihm... und er sagt: "Wenn du deinen Kunden erklären müsstest, wie man den Carpenter-Effekt anwendet, was würdest du ihnen jetzt sagen?" ... Ich überlege kurz und antworte ihm in einer spaßig-gespielten Verkaufsrhetorik... "Visualisieren Sie in den Videos, wie man Ihre Produkte kauft, diese in den Warenkorb legt, zur Kasse geht, sich zum Newsletter anmeldet, auf den Bestätigungslink klickt oder sich zum Affiliateprogramm registriert. Der Mensch handelt offensichtlich "tendenziell unbewusst" so, wie er visuell stimuliert wird. Das heißt, er macht das nach, was er sieht. Zeigen Sie daher Ihren potentiellen Kunden durch visuelle Kommunikation in Form von Bildern, Grafiken, Collagen und besonders Videos, was er wann, wie & wo zu tun hat, um an Ihre Produkte und Dienstleistungen zu kommen.. lieber Herr Weber!" . Ich werfe ihm noch einen

letzten Gruß hinterher... und dann wird es still in der Hotellobby! Es ist schon spät, doch Barcelona erstrahlt heller, aufregender und faszinierender als je zuvor!

Ist es nicht interessant, in die Tiefe des menschlichen Geistes vorzudringen und dabei Welten zu entdecken, welche die meisten Menschen von uns nicht kennen? Ich denke an all die anderen psychologischen Effekte aus dem HypnoticMind-Masterkurs und ich bekomme sofort Gänsehaut! Ein Glück, dass ich bereits einen "Ehrenkodex" dazu entworfen habe, welchen jeder zukünftige Kunde akzeptieren muss. Die Effekte sind einfach zu mächtig, als das man sie gedankenlos im Internet "breittreten" könnte. Eines ist mir jedoch auch heute wieder klar geworden... klar geworden in seiner vollen Tragweite: Der Mensch ist nicht nur was er denkt, er ist auch was er sieht... oder anders ausgedrückt:

***"Du bist die Summe aller Sinneseindrücke! All das lässt dich glauben,  
dass etwas so ist wie es ist."***

**V.O.O.D.O.O.!**

## Noch ein Wort zu HypnoticMind...

**HypnoticMind ist anders... voller Kraft... voll außergewöhnlicher Ergebnisse und Einsichten... ein Konzentrat von Schlüsselreizen... konzipiert für Gipfelstürmer und Überflieger! Und doch HypnoticMind ist mehr... es ist der erste deutschsprachige Masterkurs über Umsatzrekorde im Internet durch die Anwendung magischer Verkaufspsychologie und hypnotischer Sprachmuster!**

Es gibt auf deutschen Verkaufsseiten ein VOR HypnoticMind und es gibt ein NACH HypnoticMind. Und somit ist es nicht verwunderlich, dass sich im Online-Marketing weiter die “Spreu vom Weizen” trennen wird... zwischen jenen, die sowieso alles besser wissen, die Trolle des Internets, die mit schriller, lauter und aggressiver Werbesprache weiterhin die eigenen Kunden und Leser vergrätzen... weit weg ein Vorbild zu sein... und jenen, die es verstanden haben, dass man mit wohltemperierter Sprache... mit einem Sinn für rhetorische Ästhetik... und mit herzerreißenden Geschichten ganze Welten aufstößt... das man Kunden emotional berühren und liebevoll im Herzen erreichen kann... und das es mit der richtigen Sprache ein Leichtes ist, emotionale Hochgefühle im Bewusstsein der Menschen zu wecken!

**Sozusagen das Spröde gegen das Feine. Das Harte gegen das Weiche. Grobmotorik gegen Feinmotorik. Plastikblumen gegen Tulpenzucht. Berechnende Kühle gegen emotionale Wärme. Penetrantes überreden gegen liebevolles Verführen!**

Noch ein Tipp zum Schluss: Unterschätzen Sie nie die Macht des geschriebenen Wortes. Sie werden vom Ausmaß der Publicity überrascht sein, die Sie erreichen werden, wenn Sie regelmäßig hochemotionale Blogposts schreiben, spannende Interviews geben oder verführerische Verkaufstexte schreiben. Was glauben Sie, warum ich so viele Interviews gebe und soviel Zeit in die Suche entsprechender Möglichkeiten investiere? Bestimmt nicht, weil es einfach “hip” ist. Denken Sie darüber nach!



**Wenn Sie gezielt planen, können Sie in kurzer Zeit extrem viel erreichen. Schon deswegen, weil viele Menschen einfach zu schnell aufgeben. Es ist die Kontinuität, welche einem den Weg ebnet. Und wenn es einen ultimativen Weg zum Erfolg im Online-Business gibt, dann ist es Durchhaltevermögen! Je lauter die Leute schreien, desto eher haben sie aufgegeben und beugen sich der Masse. Tun Sie das niemals in Ihrem Leben!**

Ich habe vor vielen Jahren mein erstes Ebook für 19,95€ verkauft und ich hatte keine Ahnung, wie ich meine Verkäufe steigern konnte. Es fehlte an allem: an Traffic, an Content, an Konversion, an Produkten und vor allem an Knowhow. Stetiges lernen und vorantreiben der eigenen Projekte hat mich jedoch in unglaubliche Umsatzdimensionen katapultiert, so dass ich ein Leben in Freiheit genießen kann.

***“Ich glaube fest daran, dass Sie es mit dem HypnoticMind-System wirklich  
hinbekommen werden, große Umsätze auf Ihren Webseiten zu generieren,  
und zwar sehr große! Ich bin überzeugt davon!”***

Doch bedenken Sie: Alles sind nur Zwischenergebnisse, alles kann man besser machen! Und so sollten Sie auch an die Sache heran gehen. Umsätze sind wie eine Pflanze... Aus einem Samen wird ein Setzling, aus einem Setzling ein kleiner Halm, aus einem Halm ein Strauch, aus einem Strauch ein Busch. Und eines schönen Tages werden Sie einen Baum haben, welcher selbst der stärkste Wind nichts mehr anhaben kann... und leben in finanzieller Freiheit!

**Mit großer Vorfreude auf HypnoticMind!**

**Tobias Knoof**



[www.Digitale-Infoprodukte.de](http://www.Digitale-Infoprodukte.de)



*„Jegliche Form geistiger Bilder, der Konzentration, **Argumentation und Autosuggestion** sind schöpferisch und werden sich als Umstände, Personen und Situationen im Leben manifestieren.“*

***Ewige Achtsamkeit ist der Preis des Erfolges!***

*(aus dem Buch „The Master Key System“ von Charles F. Haanel)*