

Kaufen & Verkaufen – ziemlich verzwickte Vorgänge

15 Jahre lang hatte ich mit den MitarbeiterINNEN eines Direktversicherers 'verkäuferische' Telefonate eingeübt.

Auch nach dieser Zeit hat mich dieses Thema weiter fasziniert.

Als Lerntechnik- / Gedächtnistrainer bewegen mich aber auch die Fragen:

- Wie kann man das Gelernte *beibehalten*?
- Wie kann man erreichen, das Gelernte *praktisch anzuwenden*?

Lernkarten stellen auch bei dieser Art von Lernprozessen ein wirkungsvolles Hilfsmittel dar!

Probieren Sie es doch einfach mal aus!



Ihr R. V.

Verkaufsgespräch - 'roter Faden' ¹

Ein unerfahrener Verkäufer benötigt eine Anleitung, wie er ein Verkaufsgespräch führen sollte.

Warum ist es sinnvoll, zunächst eine Grundstruktur für das Verkaufsgespräch zu entwickeln, bei dem man davon ausgeht, dass der potenzielle Kunde *keinerlei Einwände* hat?

Der Verkäufer muss zunächst die **Grundstruktur** beherrschen, um das Verkaufsgespräch *komplett* so lenken (führen) zu können, dass der Kunde zum Schluss kaufen will.

Erst danach soll der Verkäufer lernen, wie er auf Einwände (und Vorwände) des potenziellen Kunden reagieren kann.

Nach erfolgreicher Einwand-Entkräftung muss der Verkäufer nämlich zum 'roten Faden' des Verkaufsgesprächs zurückkommen (können)!

Verkaufsgespräch - 'roter Faden' ²

Der rote Faden für ein Verkaufsgespräch muss fünf Fragen beantworten, die sich jeder potentielle Käufer (unbewusst) stellt und die er mit JA beantworten können muss, bevor er sich zum Kauf entscheidet.

Welche **fünf** Fragen sind das?



- *Brauche* ich das Produkt / die Dienstleistung überhaupt? / Deckt das Angebot meinen *individuellen Bedarf*? (Oder will ich das Produkt aus *emotionalen* Gründen?)
- Ist die **Qualität** des Produkts / der Dienstleistung OK?
- Ist mir der **Verkäufer sympathisch**, wirkt er *vertrauenswürdig* / *seriös*?
- Kann / will ich mir das Produkt / die Dienstleistung **finanziell leisten**?
- Brauche / will ich das Produkt / die Dienstleistung **schon jetzt**?

'verkäuferisch' argumentieren ³

Welcher wichtige Hinweis fehlt noch bei folgendem Produktangebot?

Die Lernkartei zur Vorbereitung auf die Ausbildereignungsprüfung besteht aus 380 Lernkarten und kostet nur 39,95 €.

Es fehlt (zumindest) eine starke Aussage zum **Nutzen** für den Käufer, z. B. so:

Mit der AEVO-Lernkartei sparen Sie viel Zeit für die Vorbereitung auf Ihre Ausbildereignungsprüfung.

Hilfreich wäre auch eine 'externe' Bestätigung für die Nützlichkeit des Produkts, z. B. so:



'verkäuferisch' argumentieren ⁴

*Wir bieten Ihnen **das automatisierte Erstellen und Versenden** von Rechnungen für Produkte an, die Sie über amazon verkaufen, und zwar zu einem monatlichen Pauschal-Preis von **NUR 15,80 €** (für max. 500 Rechnungen monatlich).*

Welche wichtige Aussage fehlt noch?

Es fehlt der Hinweis auf den konkreten **Nutzen**, z. B. so:

Wenn Sie durchschnittlich 100 Produkte mtl. verkaufen und bislang etwa 5 Minuten für das Erstellen und Versenden jeder Rechnung benötigen, dann **ersparen** Sie sich mit unserer Software einen Arbeitsaufwand von etwa acht Stunden monatlich!

Ihr 'digitaler Sklave' ist in diesem Fall mit einem **Stundenlohn von nur 2,00 €** zufrieden!

Detail-Infos zu diesem digitalen Sklaven:
<http://tinyurl.com/zzw899f>

Kauf-Psychologie - Verkaufstraining ⁵



Durch welche *kleine* Änderung im Produktangebot neigen wir dazu, das **teurere** Produkt (hier: für 10 €), zu kaufen?

Wenn uns *drei* ähnliche Produkte zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden, neigen wir dazu, das Produkt mit dem *mittleren* Preis zu kaufen; **hier 10 €**. - Erkenntnis für Verkäufer: ...



Verkaufstraining - Beispiel: Versicherungen ⁶

Wenn Sie einem Interessenten ein Angebot zu einer Lebensversicherung machen bzw. den Antrag hierzu aufnehmen:

Mit welcher *verkäuferischen* Formulierung könnten Sie ihm den *Einschluss* einer Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung vorschlagen?

(fragend anbieten!)

Und *in welcher Höhe* möchten Sie die monatliche Rente für den Fall mitversichern, dass Sie einmal aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr berufstätig sein können?

Hinweis:

- Nach dem *Wie* / der *Ausgestaltung* (Form, Farbe, Umfang usw.), fragen, *also nicht*: "ob" der Kunde möchte!
- Den Kunden **nutzen** in die Frage einbeziehen, *also nicht* darstellen, 'wie es funktioniert'.

Kauf-Psychologie - Verkaufstraining ⁷



Durch welche *kleine* Änderung bei den obigen Preisauszeichnungen neigen wir dazu, die Preise als **günstig** einzuschätzen ... und die Produkte (eher) zu kaufen?

insbesondere wenn das Wort **'nur'**, **'Sonderpreis'** oder **'Sonderangebot'** vorangestellt wird oder wenn zusätzlich ein **'Mondpreis'** genannt wird:



Abbildungen aus einem erfolgreichen Verkaufskatalog; dort gibt es extrem viele 'doppelte' Preise ...

Kauf-Psychologie - Verkaufstraining ⁸

Wodurch kann man die Wertigkeit einer 'kostenfreien' Zusatzleistung bewusst machen?



Indem der kostenfreien Zusatzleistung ein (ggf. nur theoretischer) *Verkaufspreis* zugeordnet wird:



Kauf-Psychologie - Verkaufstraining ⁹

sten Stadtrip empfehlen wir: Zürich.
e buchen Sie den Hin- und Rückflug schon ab 98 €*! D
hilft nur, solange der Vorrat reicht.

Durch welche *kleine* Text-Ergänzung im obigen Angebot neigen wir dazu, uns *für* den Kauf zu entscheiden, und zwar ziemlich schnell?

insbesondere dadurch, dass das Angebot in der Menge vermeintlich **knapp** ist oder dass das vermeintliche 'Schnäppchen' zeitlich eng **befristet** ist.

Abbildungen aus dem Newsletter eines deutschen 'Billigfliegers':

den nächsten Stadtrip empfehlen wir: Zürich.
Nur heute buchen Sie den Hin- und Rückflug schon ab 98 €*
Angebot hilft nur, solange der Vorrat reicht.

Gute Verkäufer können *begründen*, weshalb sich der potenzielle Kunde *schnell* zum Kauf entscheiden sollte.

Kauf-Psychologie - Verkaufstraining ¹⁰

Um den potenziellen Kunden zum Kauf zu animieren, könnte man ihn mit einem / mehreren Geschenken 'locken'.

Wie könnte diese Verlockung gestaltet sein, damit sich der potenzielle Kunde möglichst *rasch* zum Kauf entscheidet?

Der Kölner Stadtanzeiger hat am 9. Sept. 2015 ein Angebot versandt. Je nachdem, wie schnell sich der Adressat für das Zeitungs-Abo entscheidet, kann er ein, zwei oder drei Geschenke erhalten ...



Verkaufstraining - Beispiel: Versicherungen ¹¹

Mit welcher Formulierung können Sie dem Interessenten bewusst machen, wie wichtig es für ihn ist, seine Entscheidung bald (besser heute als morgen!) zu treffen?

- Wir können als Versicherungs-Beginn bereits den 1. ... einsetzen!
- So sichern Sie Ihre Familie ganz schnell ab.
- Und wenn Sie uns im Antragsformular die Einzugsermächtigung erteilen, dann sind Sie *bei uns sogar schon ab Antragseingang abgesichert, quasi schon ab übermorgen!*

Verkaufstraining (mentale Einstimmung) ¹²

Welche innere Einstellung hilft Ihnen, mit (wahren) **Einwänden** des potenziellen Kunden umzugehen?

Um Ihre verkäuferische Kompetenz zu erhöhen, könnten Sie jede Woche jeweils eine andere solcher 'verkäuferischen Lernkarten' bei sich tragen, siehe

www.gedaechtnistraining.biz/Lerntipps/mentale_Selbststeuerung.pdf

- Einwände im Verkaufsgespräch sind **normal**.
- Der Kunde signalisiert damit, **welche** Bedenken er noch gegen den Kauf hat.
- Der Kunde **erwartet**, dass Sie diese **Bedenken plausibel entkräften**, um den Kaufentschluss vor sich selbst (und z. B. vor dem Lebenspartner) rechtfertigen zu können.
- Einwände, die Sie gut entkräften können, sind **Kaufsignale** Ihres Kunden.

Verkaufstraining: sonstiger Grund

13

Bei Verkaufsgesprächen ist es normal, dass der potentielle Kunde zunächst Einwände hat!

- Was bedeutet in diesem Zusammenhang das Phänomen 'sonstiger Grund'?
- Mit welcher (stets passenden!) Gegenfrage behält der Verkäufer seine Chance zum Verkauf?

- Es gibt häufig einen *sofort* genannten Grund, weshalb der Kunde nicht kaufen will ...
- sowie den *eigentlichen*, aber noch nicht ausgesprochenen Grund! (ein psychologisches Phänomen)

Um nicht wirkungslos zu argumentieren, fragen Sie den Interessenten, ob es denn "sonst noch einen Grund" gibt: Häufig wird erst jetzt der 'wahre Grund' genannt!

Verkaufstraining - Beispiel: Versicherungen

14

Durch welches Stilmittel können Sie dem Kunden helfen, Ihre *verkäufersiche* Fragen zu beantworten *und* ihn dabei gleichzeitig *verkäuferisch* führen?

durch so genannte 'Antworthilfen', zum Beispiel:

In welcher Höhe möchten Sie monatlich für Ihre private Altersversorgung ansparen?

- 100 €, 200 € oder 300 €?
- oder irgend einen anderen Betrag? Nach oben hin gibt es keine Begrenzungen!

Verkaufstraining - Beispiel: Versicherungen

15

An welchen Kundenreaktionen erkennen Sie die grundsätzliche Abschluss- / Kaufbereitschaft des Interessenten?

z. B. an seinen Fragen, wie ...

- Kann ich den Vertrag auch früher beenden?
- Was ist bei Arbeitslosigkeit?
- Kann man den Vertrag erhöhen bzw. ermäßigen?
- Kann man den Beitrag in Raten zahlen?

Diese Fragen sind *Kaufsignale*! Hier geht es also nur noch um Details: um das WIE, nicht mehr um das OB.

verkäuferische Visitenkarten

16

Visitenkarten sind das preiswerteste Werbemittel überhaupt - sie kosten fast nichts!

- Welchen Inhalt sollten Visitenkarten haben, ...
- Wie sollten Visitenkarten gestaltet sein, ...
- Wie sollten Visitenkarten genutzt werden, ...

... um *verkaufsunterstützend* zu wirken?



Hier können Sie das kostenfreie eBook downloaden:

www.xQR.de/tipps

Lernkarten als wertige Zusatzleistung ...

Vor einigen Jahren hatte ich TrainerkollegINNeN angeregt, Wissensinhalte ihres Fachgebietes in Lernkarten-Form zu erfassen und diese Lernkarten zum Ende ihrer Seminare den TeilnehmerInnen zur Verfügung zu stellen.

Das hat gegenüber üblichen Seminar-Unterlagen den *Vorteil*, dass engagierte TeilnehmerInnen sich einzelne Lernkarten in die Tasche stecken und sich deren Inhalte immer wieder einmal durchlesen zu können: "Steter Tropfen höhlt den Stein."

Solche Lernkarten können mit Hilfe der Lernkarten-Software memoCARD erstellt und ausgedruckt werden: entweder in realer Lernkarten-Form oder als PDF (Lern-Booklet)

... oder als Verkaufsprodukt

In meinen Seminaren zur Vorbereitung auf die Ausbildereignungsprüfung hatte ich den TeilnehmerInnen schon immer eine entsprechende Lernkarten-Sammlung zur Verfügung gestellt, um damit in *besonders wirkungsvoller* Weise die wichtigsten Inhalte zu wiederholen und sich damit auf Zeit sparende Art auf die Prüfung vorzubereiten.

Seit mehr als zehn Jahren verkaufe ich die AEVO-Lernkartei – anfangs nur über meinen memoPower-Shop, inzwischen sehr erfolgreich auch über amazon ...

amazon.de Prime

Bürobedarf & Schreibwaren

Alle Kategorien

Reinholds Amazon Angebote Gutscheine Verkaufen Hilfe In English - Beta NEW!

Bürobedarf & Schreibwaren Bestseller Büromaterial Schreibwaren Papier Schule & Uni Drucker & Patronen Büroelektronik Sonstige

Bürobedarf & Schreibwaren > Schule & Universität > Lehrmaterialien

AEVO-Lernkartei: Lernkartei für Ausbilder, AEVO-Prüfungsfragen von memoPower

★★★★★ 166 Kundenrezensionen

Preis: EUR 39,95 Prime

Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Auf Lager

Lieferung Samstag, 5. März: Bestellen Sie heute

Verkauf durch Reinhold Vogt, memoPower

klicken Sie bitte auf den Verkäufernamen

- Mit der AEVO-Lernkartei bereiten Sie sich auf die Prüfung vor
- Die 380 Lernkarten decken die Ausbildungsvorbereitung ab
- Damit können Sie sich auf die prüfungswichtigen Nebensächlichkeiten vorbereiten
- Diese Lernkarten sind eine wirkliche Hilfe bei den Prüfungsfragen und auf die Fragen im AEVO-Prüfungsbuch
- Der Herausgeber der AEVO-Lernkartei hat zahlreiche Top-Kundenrezensionen erhalten

➤ Weitere Produktdetails

Premium-Schreibwaren Entdecken Sie die Welt der Schreibwaren

Für eine größere Ansicht klicken Sie auf das Bild

b. w.

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Warum kann ein Werbebrief die perfekte Verkaufsmaßnahme sein?

Tipps: www.ddoppler.com

Ein Werbebrief ...

- ist sehr persönlich
- hat geringe Streuverluste
- verfügt über einen leicht überprüfbaren Werbeerfolg
- bindet vorhandene Kunden an das Unternehmen
- reaktiviert ehemalige Kunden

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Warum werden so viele Mailings nicht gelesen?

Tipps: www.ddoppler.com

Warum Mailings nicht gelesen werden:

- mangelnde Planung der Mailing-Aktion
- falsche Auswahl der Zielgruppe
- fehlerhafte Adressen
- Text, der an den wahren Kunden-Bedürfnissen vorbeigeht

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Was sind die wichtigsten Aufgaben der Headline im Brief?

Tipps: www.ddoppler.com

Die Headline muss ...

- den Kundenvorteil betonen
- neugierig machen
- Gefühle ansprechen

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Worauf ist beim Texten der Headline zu achten?

Tipps: www.ddoppler.com

Eine gute Headline ...

- sollte kurz, einfach und klar sein
- sollte keine Fremdwörter enthalten
- sollte frei von Doppeldeutigkeiten sein
- sollte dem Leser klar mitteilen, worum es geht

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Wie könnte man diese Überschrift besser formulieren?

"Die neueste Kopierer-Generation von Mey"

Tipps: www.ddoppler.com

Bessere Formulierung:

"Nie mehr Papierstau beim Kopieren"

Während die ursprüngliche Formulierung nur die Sicht des Unternehmens beschreibt, vermittelt die zweite Variante einen klaren Kundennutzen: Es gibt keine Papierstaus mehr, der Kunde spart Zeit und Nerven.

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Warum ist die Anrede im Werbebrief so wichtig?

Tipps: www.ddoppler.com

Warum die Anrede wichtig ist:

- Der eigene Name ist etwas sehr Persönliches.
- Jeder Leser fühlt sich geschmeichelt, wenn er mit seinem Namen angesprochen wird.
- Je persönlicher der Werbebrief gestaltet ist, umso erfolgreicher ist er.

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Worauf ist beim ersten Satz zu achten?

Tipps: www.ddoppler.com

Der erste Satz ...

- darf nicht aus der Sicht des Unternehmens geschrieben sein
- muss auf die Sorgen und Bedürfnisse der Kunden eingehen
- muss den Leser für die weiteren Verkaufsargumente empfänglich machen

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Wie lässt sich dieser Einstiegssatz besser formulieren?

"Unser Statikerbüro bietet seit 25 Jahren höchste Präzision in der Lösung komplexer Aufgaben."

Tipps: www.ddoppler.com

Bessere Formulierung:

"Bestimmt fragen Sie sich bei jedem Bauvorhaben: Wie schaffe ich den Spagat zwischen niedrigen Kosten und höchster Sicherheit?"

Die ursprüngliche Formulierung geht nicht auf den Kunden ein. Die zweite Variante schildert eine dem Kunden bekannte Situation, er fühlt sich verstanden und ist offen für die weiteren Verkaufsargumente im Mailing.

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Inwiefern ist der Werbebrief mit einem Verkaufsgespräch vergleichbar?

Tipps: www.ddoppler.com

Wie bei einem Verkaufsgespräch ...

- ist der Werbebrief ein Wechselspiel aus Frage und Antwort
- will der Leser wissen, wer der Anbieter ist und was angeboten wird
- muss der Produktnutzen klar herausgestellt werden
- müssen die unausgesprochenen Kundenfragen beantwortet werden
- muss der Dialog aufrechterhalten werden

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Was ist der wichtigste Verkaufsaspekt beim Hauptteil?

Tipps: www.ddoppler.com

Der Hauptteil ...

- darf keine reine Beschreibung der Produkteigenschaften sein
- muss den Nutzen für den Kunden betonen
- muss aus Kundensicht geschrieben sein

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

An welche menschlichen Grundbedürfnisse (Kauftriebe) sollte der Werbebrief appellieren?

Tipps: www.ddoppler.com

Die wichtigsten Grundbedürfnisse sind die vier P's:

- Pride (Stolz)
- Profit (Gewinn)
- Pleasure (Vergnügen)
- Peace (Frieden)

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Wie lassen sich die Verkaufsargumente im Hauptteil untermauern?

Tipps: www.ddoppler.com

Glaubwürdigkeit entsteht durch nachprüf-bare Tatsachen, zum Beispiel:

- Kundenmeinungen
- Studienergebnisse
- Testergebnisse
- Berichte aus Fach- und Branchenmagazinen
- Umfragen

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Warum ist die Handlungsaufforderung am Schluss des Briefes wichtig?

Tipps: www.ddoppler.com

Die Handlungsaufforderung aktiviert den Kunden, sofort mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen, das Produkt zu bestellen oder weitere Informationen anzufordern.

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Wovon hängt die gewünschte Handlung des Lesers ab?

Tipps: www.ddoppler.com

Die gewünschte Handlung hängt von der Komplexität des beworbenen Produktes oder der Dienstleistung ab.

Bei einfachen Produkten sollte der Leser gleich bestellen; bei komplexen Angeboten sollte er weitere Infos anfordern oder einen persönlichen Beratungstermin vereinbaren.

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Warum ist besonders auf das Post Scriptum (PS) zu achten?

Tipps: www.ddoppler.com

Der Leser überfliegt zunächst den Brief und bleibt am PS hängen. Er liest das Post Scriptum genau durch. Deshalb sollten hier attraktive Verkaufsargumente enthalten sein.

Mit guten Werbebriefen mehr verkaufen.

Was kann im Post Scriptum (PS) enthalten sein?

Tipps: www.ddoppler.com

Das PS kann ...

- einen attraktiven Zusatzvorteil beinhalten
- den wichtigsten Produktnutzen wiederholen
- jene Leser belohnen, die rasch antworten (etwa mit einem Gutschein)

Arbeits-, Zeit- und Ziel-Management / Selbstorganisation

Unser Denken und Handeln wird zu einem erheblichen Teil unbewusst / unterbewusst gesteuert: durch 'innere Manuskripte'. Wer sein unbewusstes / unterbewusstes Denken und Handeln ändern will, muss sein 'inneres Manuskript' ändern.

Karten-Vorderseiten aus der Serie

'56 Motivationskarten / Mentalkarten zu Zeitmanagement und Selbstorganisation'

(amazon, 7,90 €)

<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung¹</p> <p><i>Größere Erfolge</i> erreiche ich nur bedingt durch Mehrarbeit.</p> <p><i>Wichtig ist, dass ich das 'Richtige' tue!</i></p> <p>Das 'Richtige' ergibt sich durch meine Ziele.</p>	<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung²</p> <p>Ich schaue immer weniger nach der Uhr, sondern immer häufiger nach meinem 'Kompass', d. h. ich orientiere mich an meinen <i>Zielen</i>.</p> <p>Woraus sonst sollte ich ableiten können, was für <i>mich wichtig</i> ist?</p>
<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung³</p> <p>Aus meinen privaten und beruflichen <i>Zielen</i> leite ich ab, welche Aktivitäten für mich besonders <i>wichtig</i> sind.</p> <p>Wer laufend nur 'Eiliges' und 'Kleinkram' erledigt, lässt 'Wichtiges' liegen und verfehlt damit selbstverschuldet seine Ziele und Erfolge.</p>	<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung⁴</p> <p>Ich kenne das Pareto-Prinzip, das (modifiziert) auch für meinen Arbeitsalltag gilt; Faustregel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nur 15% meiner Arbeitszeit tragen zu 65% meines Erfolges bei: 'A'-Prioritäten ('Goldkörnchen'). 65% der Arbeitszeit tragen nur zu 15% des Erfolges bei: 'C'-Prioritäten ('Peanuts').
<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung⁵</p> <p>Viele Menschen planen ihren Urlaub intensiver als ihre Erfolge und ihr Leben!</p> <p><i>Ich</i> habe inzwischen die wichtigsten <i>Ziele</i> für mein privates und berufliches Leben bestimmt ... und <i>plane</i> sowie handle entsprechend.</p>	<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung⁶</p> <p>Ein kleiner zusätzlicher Zeitaufwand für die <i>Arbeits+Zeit-Planung</i> verschafft mir mehr Zeit für das Wesentliche.</p> <p>So erreiche ich meine Ziele mit größerer Wahrscheinlichkeit.</p>
<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung⁷</p> <p>Alle wichtigen Aktivitäten Aufschreiben</p> <p>Ich führe ich meine 'AAA'-Liste, weil das Gedächtnis <i>keinen</i> Überblick über die zu erledigenden Aufgaben ermöglicht.</p>	<p>Claus Cleverman: mentale Selbststeuerung⁸</p> <p>Meine AAA-Liste zeigt mir,</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>welche</i> wichtigen <i>Aktivitäten</i> ich erledigen sollte, wie hoch ich den <i>Zeitbedarf</i> für jede dieser Aktivitäten einschätze. <p>Nur wenn ich die 'wichtigen Aktivitäten' erfasst habe und sie einander gegenüberstelle, kann ich daraus die richtigen Prioritäten ableiten.</p>

- Wählen** Sie etwa drei bis fünf Karten aus, deren Texte Sie für sich am wichtigsten / wirkungsvollsten halten.
- Tragen** Sie die ausgewählten Karten stets bei sich und lesen Sie die betreffenden Texte immer durch: "Steter Tropfen höhlt den Stein!"
- Wechseln** Sie nach einiger Zeit die Karten; vielleicht gibt es noch Weiteres zu tun ...