



Vom Experten zum Überzeuger

Die Macht der positiven Formulierung

Inhalt

Über den Autor	3
Einleitung – vom Experten zum Überzeuger	
Die Macht der positiven Formulierung	4
Die Basis positiver Kommunikation	6
Glaubenssätze	6
Der Überzeugungskreislauf	9
Dimensionen der Überzeugung	14
Die positive Einstimmung	15
Psychologische Hintergründe	16
Experten-Rhetorik in der Praxis	18
Unwörter	18
Unbewusste K.O.-Formulierungen	20
Überzeugende Nutzenargumente	24
Das Fazit für Sie	26

Über den Autor

Michael Kienzle ist ein Keynote Speaker aus Leidenschaft. Seine Vorträge basieren auf 10 Jahren Vertriebs- / und Führungserfahrung und 20 Jahren Training.

Seine Mission ist, alle zu unterstützen, die ihre Leistung zum guten Preis verkaufen und sich durch Top Service am Markt differenzieren möchten.



Dabei kam er zu seiner heutigen Tätigkeit als Speaker & Trainer sprichwörtlich wie die Jungfrau zu ihrem Kind. Als Führungskraft musste Michael Kienzle feststellen, dass die fachliche Kompetenz alleine nicht ausreicht, um Menschen zu führen und zu motivieren. Ein Freund gab ihm den Tipp, verkaufen zu lernen. Denn wer ein Produkt/Leistung gut verkaufen kann, kann auch Menschen leichter führen & motivieren.

Also lernte er das Verkaufen von der Pike auf und stellte schnell fest, wie einfach es war, erfolgreich zu sein. Das Geheimnis ist, gehe den Weg:

Vom Experten zum Überzeuger!

Einleitung – vom Experten zum Überzeuger Die Macht der positiven Formulierung

Sind Sie ein geborener Redner? Fällt es Ihnen leicht, andere in Ihren Bann zu ziehen? Glückwunsch! Nicht viele Menschen können das von sich sagen. Falls Sie nicht zu diesen Naturtalenten gehören, habe ich eine gute Botschaft für Sie. Die Wissenschaft hat in den vergangenen 30 Jahren längst erforscht:

Fleiß schlägt Talent!

Will heißen: Wer nur genügend Einsatz in die Waagschale wirft, kann es zu Höchstleistungen bringen.

Warum sollten Sie überhaupt zum Überzeuger werden? Vielleicht denken Sie: Für mich ist das nicht so wichtig, schließlich bin ich ja kein Verkäufer! Falsch! Denn jeder ist Verkäufer. Es ist egal, ob Sie Ihrem Partner ein Urlaubsziel verkaufen, Freunden einen Kinobesuch, Ihren Vorgesetzten eine gute Idee oder Kunden ein Produkt – wir alle verkaufen. Jeden Tag.

Und was noch viel wichtiger ist: Jeder kann lernen, andere Menschen zu überzeugen. Da Sie dieses E-Book lesen, nehme ich an, dass Sie sich vor allem für den beruflichen Kontext interessieren. Also das, was Sie jeden Tag tun, um Ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

Sie sind also ein Experte auf Ihrem Gebiet. Egal ob Sie Brötchen verkaufen, komplexe Großanlagen oder erklärungsbedürftige Dienstleistungen: Sie sind für Ihre Kunden oder Kollegen der Experte. Doch wie ich selbst am eigenen Leib feststellen musste, reicht fachliche Kompetenz allein nicht aus.

Was Sie noch brauchen oder optimieren sollten, ist Ihre Fähigkeit, andere Menschen davon zu überzeugen, dass Ihr Vorschlag / Ihre Idee der richtige Weg ist. Dann müssen Sie sich nie wieder ärgern, dass Ihr Gegenspieler mit der zweitbesten Lösung den Zuschlag erhält.

Mit unserer Whitepaperreihe: Vom Experten zum Überzeuger erhalten Sie das „Rüstzeug“, um andere Menschen einfacher zu überzeugen.

Dieses Whitepaper beschäftigt sich mit dem Thema: Die Macht der positiven Kommunikation. Sie erfahren, wie Sie mit der richtigen Formulierung zum richtigen Zeitpunkt Ihr Gegenüber leichter erreichen und überzeugen können. Darüber hinaus erfahren Sie, welche UNWÖRTER Sie in Ihrer täglichen Kommunikation lieber vermeiden sollten.

Gehen Sie mit unserer E-Book-Reihe, Ihrem Einsatz und Training den Weg vom Experten zum Überzeuger. Dieses E-Book enthält kein Geheimwissen, das auf Knopfdruck funktioniert. Es ist eine Anleitung, wie Sie Schritt für Schritt immer besser und erfolgreicher werden.

Die Basis positiver Kommunikation

In diesem Kapitel gehen wir vor allem auf die emotionale Vorbereitung und Weiterentwicklung ein. Denn Sie, davon gehe ich aus, sind fachlich ein Experte auf Ihrem Gebiet und ich gehe speziell in diesem E-Book nicht auf die fachliche Vorbereitung von wichtigen Gesprächen ein.

Hier geht es allein darum, dass Ihre Expertise und gute Vorbereitung auch tatsächlich bei Ihrem Gegenüber ankommen.

Glaubenssätze

Bevor wir über Kommunikationsgrundlagen, Rhetorik oder Gesprächsaufbau, also Ihre äußere Kommunikation, sprechen, sollten Sie sich vorab Gedanken über Ihre innere Kommunikation machen. Ihre täglichen Gedanken sind die Art, wie Sie mit sich selbst kommunizieren. Die Basis für positive Kommunikation ist Ihr Inneres – Ihre Glaubenssätze. In vielen Coachings oder Seminaren erlebe ich, dass Experten mit folgender Aussage zu mir kommen: "Ich kenne meine Materie wie kein Zweiter, aber irgendwie schaffe ich es nicht, dass der Funke überspringt. Zu reden ist halt einfach nicht mein Ding."

Das macht es schwerer. Denn Ihr Unterbewusstsein verarbeitet solche Aussagen aktiv. Wenn Sie so etwas denken, wird Ihr Unterbewusstsein dafür sorgen, dass Sie recht behalten, ganz nach dem Motto: "Wenn er denkt, dass er es nicht kann, dann werde ich dafür sorgen, dass es so ist."

Allerdings können Sie das auch zu Ihrem Vorteil Nutzen. Ihr Unterbewusstsein verarbeitet positive Botschaften genauso wie schlechte. Sie haben also die Möglichkeit, die Steine in Ihrem

Weg selbst beiseite zu räumen. Ersetzen Sie also auf dem Weg zu mehr Überzeugungskraft im ersten Schritt einfach Ihre negativen Glaubenssätze durch positive.

Erkennen

Damit Sie negative Glaubenssätze durch positive ersetzen können, gilt es diese erst mal zu identifizieren. Dafür sollten Sie immer aufmerksam in sich hinein hören. Da gibt es sehr viel zu erfahren, denn wir führen ständig Selbstgespräche.

- Warum muss ich schon wieder?
- Das habe ich noch nie gemacht.
- Das wird schwierig

Das sind nur 3 typische Beispiele, die wohl jeder kennt. Hören Sie sich selbst aktiv zu und Sie werden feststellen, wie viel Sie sich selbst zu sagen haben. Trainieren Sie das im Alltag, aber ganz besonders vor wichtigen Situationen wie Präsentationen, Verkaufsgesprächen oder Verhandlungen. Hören Sie in sich hinein. Entdecken Sie Formulierungen wie: „Hoffentlich bin ich nicht wieder so nervös...“? Dann gehen Sie sofort in die Umsetzung.

Umformulieren

Wichtig beim Entdecken dieser Gedanken ist, dass Sie Ihre Erkenntnis positiv verknüpfen: „Hey super, jetzt habe ich mich doch gerade selbst ertappt 😊.“ Und nun nehmen Sie genau diese Glaubenssätze und drehen sie auf links. Lampenfieber kann z.B. nicht nur eine Gefahr sein, dass Sie sich verhaspeln oder gar einen Blackout haben. Lampenfieber kann auch Kräfte mobilisieren. Verknüpfen Sie diesen Gedanken also positiv:

„Mein Lampenfieber ist OK, denn es mobilisiert Zusatzkräfte.“
(Mehr zum Thema Umgang mit Lampenfieber erfahren Sie in unserem Whitepaper: Professionell präsentieren)

Nehmen Sie sich zukünftig Zeit, jeden negativen Gedanken aktiv durch eine positive Formulierung zu ersetzen. Vermeiden Sie Wörter wie „nicht“, denn das ignoriert unser Gehirn gerne. Kinderärzte vermeiden im Gespräch mit ihren kleinen Patienten die Formulierung: „Das tut nicht weh!“ Das vielleicht ängstliche Kind verarbeitet aktiv: DAS TUT WEH.

„Ich werde nicht versagen“ wird unser Unterbewusstsein also komplett falsch auffassen.

Deshalb, von: *„Diesmal versage ich nicht.“* Zu: *„Ich schaffe das!“*

Sie werden merken, dass Sie durch diese positive Umformulierung automatisch den Weg vom Opfer (immer ich) zum Gestalter (das Bewältigen dieser Situation bringt mich weiter!) gehen.

Verinnerlichen

Wenn Sie Glaubenssätze verändern möchten, sollten Sie sich darauf einstellen, dass nicht alles von heute auf morgen passiert.

Es erfordert Übung und Ausdauer, nicht in alte Verhaltensmuster zurückzufallen. Trainieren Sie das in wiederkehrenden Situationen immer wieder und Sie werden auch bei neuen Herausforderungen darauf zurückgreifen können. Je besser Sie dran bleiben und Ihre Glaubenssätze anpassen, desto mehr wird sich auch Ihre Sicht auf die Welt ändern und desto selbstbestimmter werden Sie.

Der Überzeugungskreislauf

Gefühl vor Verstand

Um erfolgreich zu sein, brauchen Sie andere Menschen! Ob Ihre Kunden, Ihre Kollegen oder auch Ihre Familie. Lassen Sie uns deshalb überlegen, wie Sie diese für sich gewinnen können.

Nur wer andere emotional erreicht, kann sie auch rational überzeugen!

Was meine ich damit? Wir Menschen bilden uns in den ersten Sekunden bereits einen Eindruck vom Gegenüber. Wenn dieser negativ ist, wehrt sich unser Unterbewusstsein regelrecht dagegen, sich überzeugen zu lassen bzw. neues Wissen aufzunehmen. Denken Sie mal an Ihre Schulzeit, und das Fach, in welchem Sie die schlechtesten Noten hatten. Welche Erinnerungen haben Sie an Ihren Lehrer dieses Faches? Eine Kombination von schlechten Noten und super sympathischem Lehrer ist sehr selten.



Wie können Sie es schaffen, auch in einem rationalen Business Sympathie aufzubauen und den anderen emotional zu erreichen?

Die wichtigste Botschaft ist hier:

Gefühl vor Verstand!

Bevor Sie also mit Ihren rationalen Argumenten kommen, versuchen Sie eine innere Zustimmung Ihres Gegenübers zu erreichen. Eine sehr einfache, aber gleichzeitig wirkungsvolle Methode, um Menschen zu erreichen, ist es, sich vor dem Einstieg in das eigentliche Thema aktiv deren Zustimmung zu holen.



Das funktioniert in einem Vortrag genauso wie in einer Besprechung. Beispielsweise könnten Sie starten mit: „Sicherlich kennen Sie alle die Situation...“ Der Trick dabei ist, dass das Unterbewusstsein nicht unterscheidet, zu welchem Thema eine Zustimmung gegeben wurde. Es registriert lediglich Zustimmung, welche sich oft auch direkt in einer positiven Körpersprache, z.B. mit einem Nicken, zeigt. Jetzt haben Sie eine optimale Ausgangsposition geschaffen, damit Ihre nachfolgende Argumentation gut ankommt.

Ich habe aus dieser Erkenntnis die Du+[®]-Methodik entwickelt. Das Prinzip dahinter ist ganz einfach:

Senden Sie Ihrem Gegenüber ein positives Signal und Sie kommen in der Sache weiter. Unabhängig davon, ob es sich um ein Konfliktgespräch, eine Verhandlungssituation oder ein privates Gespräch handelt, wichtig ist: Trennen Sie Mensch von Sache. Eine Formulierung, welche Ihnen dabei viel helfen wird, ist: „Herr Kunde, ich verstehe Sie, deshalb...“

Ich verdeutliche die Du+[®]-Methodik gerne mithilfe eines praktischen Beispiels: Stellen Sie sich vor, Sie kommen nach einem langen Arbeitstag im Büro nach Hause. Ihr(e) Lebenspartner(in) kommt strahlend auf Sie zu, man könne doch heute mal wieder zum Italiener gehen. Sie haben allerdings keine guten Erinnerungen an den Italiener, da Ihnen das letzte Mal das Essen schwer im Magen lag. Ohne Du+[®] würden Sie deshalb wahrscheinlich sagen: „Du, der Italiener hat mir das letzte Mal nicht gutgetan, da will ich nicht mehr hin. Gehen wir lieber zum Chinesen.“

Psychologisch betrachtet hat Ihr(e) Partner(in) gerade eine Ablehnung erhalten, was eine emotionsfreie, rationale Reaktion nahezu unmöglich macht. Deshalb ist eine wahrscheinliche Antwort: „Ne, dann lassen wir es halt!“ Nehmen wir die gleiche Situation und Sie reagieren mit Du+®. Das heißt, Sie trennen bewusst Mensch von Sache, dann könnte Ihre Antwort so aussehen: „Schatz, das ist eine tolle Idee. Wir waren wirklich schon lange nicht mehr auswärts essen.“ Sache: „Wäre für dich der Chinese auch eine Alternative? Weil der Italiener lag mir das letzte Mal so schwer im Magen.“ Wird die Reaktion jetzt die gleiche sein? Sicher nicht! Wahrscheinlich werden Sie gut gelaunt zum Chinesen gehen.

In dem Beispiel wurden sogar noch weitere Methoden der positiven, überzeugenden Gesprächsführung genutzt. Der Vorschlag für den Chinesen wurde in Frageform unterbreitet, was eine Annahme leichter macht. Direkte Argumente fordern dazu auf, Gegenargumente zu bringen. Ein Vorschlag in Frageform regt zum rationalen Denken an und hat deshalb oft mehr Erfolg.

Emotional wirksame Begründungen

Die Harvard-Psychologin Ellen Langer hat im Jahr 1977 in einem kleinen Experiment herausgefunden, dass sich über 90% der Menschen überzeugen lassen, wenn es eine Begründung gibt. Kurioserweise hat das auch funktioniert, wenn die Begründung absolut keinen Sinn machte.

Die Erkenntnis des Experiments war, dass es uns sehr viel leichter fällt, Entscheidungen zu treffen und wir uns gut dabei fühlen, wenn wir dafür eine Begründung bekommen.

Das Zauberwort war dabei „weil“. Übrigens können Sie das auch für Ihre innere Kommunikation & Motivation nutzen: „Ich werde mein Gegenüber überzeugen, weil...“

Eine Begründung, ein Weil, gibt uns und unserem Gegenüber Sicherheit und es fällt uns leichter, demjenigen zu folgen.

Beispiel 1:

»Wir haben uns für diese Vorgehensweise entschieden, weil...«

Beispiel 2:

»Eine direkte Entscheidung ist sinnvoll, weil...«

Beispiel 3:

»Gerade weil Sie Geld sparen wollen, ist die Lösung für Sie interessant.«

Dimensionen der Überzeugung

Kommen wir nochmal zum Überzeugungskreislauf. Egal ob im Verkauf, bei Reklamationen oder in privaten Gesprächen: Wir können in 3 Stufen überzeugen.



1. **Gefühl:** Sympathie aufbauen, Verständnis zeigen, Ruhe bewahren
2. **Verstand:** Sachlich bleiben, Fragen stellen, argumentieren
3. **Aktion:** Lösung anbieten, Empfehlung geben, Konsens erreichen

1. Gefühl:

- *Da verstehe ich Sie...*
- *Das bedauere ich sehr...*
- *Gut, dass Sie uns direkt ansprechen!*

2. Verstand:

- *Damit ich Ihnen schnell weiterhelfen kann...*
- *Bitte geben Sie mir die Möglichkeit...*
- *Ich bin sicher, wir werden eine Lösung finden...*

3. Aktion:

- *Ich erkundige mich und rufe Sie an bis...*
- *Was ich Ihnen gerne anarbeiten kann...*

Wäre das in Ordnung für Sie?

Die positive Einstimmung

Kennen Sie die Situation: Sie sind inhaltlich topfit und gut vorbereitet, doch mitten im Gespräch merken Sie, dass Ihren vorgedachten Weg verlassen haben?

Das ist kein Grund, nervös zu werden. Denn im Grunde haben Sie alles, was Sie brauchen, in Ihrem Kopf abgespeichert. Sie brauchen es nur abzurufen. Außerdem kennt Ihr Gegenüber Ihren vorgedachten Weg ja nicht. Achten Sie darauf, in solchen Situationen flexibel zu bleiben. Denn jedes Gespräch ist anders. Auch wenn der grobe Verlauf immer ähnlich ist, so sprechen Sie immer mit anderen Menschen.

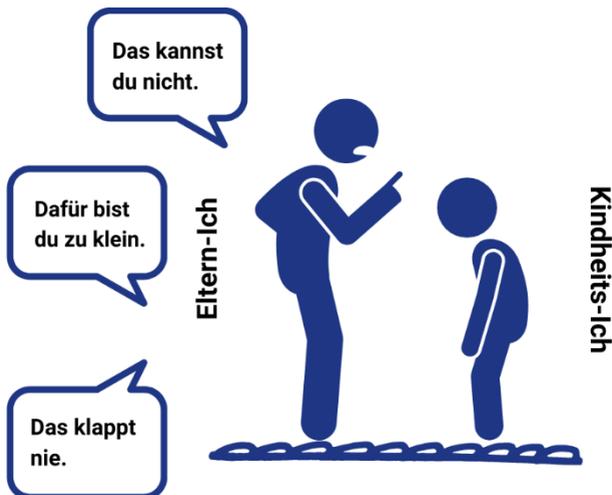
Nervosität an sich ist also nicht schlimm, wichtig ist nur, dass Sie lernen, souverän damit umzugehen. Doch passen Sie auf: Behalten Sie sich immer etwas vom diesem Kribbeln und Nervenkitzel. Denn das ist das, was Sie im Gespräch auf 100% Leistungsniveau hält.

Übrigens: Ihr Unterbewusstsein interpretiert ständig Ihre Körpersprache. Dabei ist es völlig egal, wenn Sie z.B. lächeln, ob Ihnen wirklich zum Lächeln zumute ist. Nach maximal einer Minute produziert Ihr Körper Glückshormone, welche Ihnen einen Schub geben werden und Ihre Ausstrahlung verbessern.

Psychologische Hintergründe

Ich möchte in diesem Whitepaper nicht zu sehr in tiefenpsychologische Theorie eintauchen. Zum Thema positive Formulierungen hilft es jedoch, einen Blick auf die Transaktionsanalyse von Eric Berne (1910 - 1970) zu werfen. Berne stellte fest, dass wir in unserer täglichen Kommunikation, je nach Situation und der Beziehung zu unserem Gegenüber, verschiedene Rollen einnehmen.

Im Wesentlichen sind diese die Rolle des Kind-ICH, die des Erwachsenen-ICH, und die des Eltern-ICH. Nehmen Sie z.B. die Elternrolle ein, drängen Sie, bewusst oder unbewusst, Ihr Gegenüber in die Kind – ICH-Rolle. Die typische Reaktion einer Person aus dem Kind-ICH heraus ist dann entweder Trotz oder Gehorsam.



Interessant ist, dass dies schon durch einzelne Worte oder Formulierungen, welche man in der Kindheit oft gehört hat, ausgelöst werden kann.

Eine Harvard-Studie hat herausgefunden, dass wir bis zu unserem 18. Lebensjahr ca. 180.000 solcher negativer Suggestionen verarbeiten! Das sind dann so Sätze wie: „Du musst das so machen...“ „Das kannst Du nicht“ Das ist zu schwer für Dich“ usw.

Übrigens, was denken Sie, ist das Wort, welches ein heranwachsendes Kind am häufigsten hört? Es ist das Wort NEIN! Studien zeigen, dass jedes Kind ca. 200 mal am Tag mit dem Wort NEIN konfrontiert wird. Jetzt wird vielleicht auch klar, warum eine knappe NEIN bei Ihrem Gegenüber selten gut ankommt.

Experten-Rhetorik in der Praxis

„Grau ist alle Theorie“, sagte schon Goethe. Doch das ist sie nur, wenn wir sie nicht mit Leben füllen. Damit Sie alles hier Besprochene in Ihrem täglichen Leben und Ihrer Arbeit sofort umsetzen können, möchte ich Ihnen handfeste Beispiele mit auf dem Weg geben.

Dabei ist Folgendes wichtig: Zwängen Sie sich nicht in ein Korsett. Es ist nicht zielführend, Formulierungen einfach auswendig zu lernen. Schreiben Sie sich auf, was Sie im Normalfall sagen würden, und dann, wie man es besser formulieren könnte. Nutzen Sie dafür unsere Beispiele. Wirklich überzeugend werden Sie, wenn Sie das Gelernte mit Ihrer eigenen Sprache in Einklang bringen. Denn nur dann wirken Sie authentisch.

Unwörter

Gibt es tatsächlich Wörter, die Ihre Kommunikation direkt negativ oder positiv beeinflussen können? Ja, die gibt es! Dieses Thema hat das Potential für ein eigenes E-Book. Meine Erfahrung aus tausenden von Coachings hat mir jedoch gezeigt, dass Sie Ihre Kommunikation durch das Vermeiden der nachfolgenden 5 Unwörtern schon wesentlich verbessern können. Sie werden feststellen, dass Sie Ihr Gegenüber nicht mehr auf der Kind-ICH Ebene ansprechen, und eine viel positivere Stimmung im Gespräch aufbauen.

Eine kleine Warnung möchte ich Ihnen jedoch geben. Durch Kenntnis der nachfolgenden 5 Unwörter, werden Sie das Gefühl

bekommen, dass Sie diese nun viel häufiger verwenden. Doch so schnell ändern sich Ihre Gesprächsgewohnheiten nicht.

Es kommt Ihnen nur so vor, weil Sie jetzt einfach mehr darauf achten. Freuen Sie sich, dass Sie die Sensibilität entwickelt haben, denn sie ist der erste Schritt auf Ihrem Weg zu einer besseren Kommunikation.

Vermeiden Sie zukünftig folgende Worte:

Negativ sind:

- Nein
- Aber
- Muss
- Trotzdem
- Problem

Erweitern Sie diese Liste nach und nach um Ihre persönlichen Unwörter. Ein guter Weg, seine Expertenrhetorik zu verbessern, ist auch Feedback von seinem Umfeld einzufordern. Vielleicht verwenden Sie z.B. Füllwörter (im Prinzip/ ich sag mal), Weichmacher (eigentlich) oder Sie haben ein "Lieblingwort", was Sie passend oder unpassend viel zu häufig einsetzen. In meinen Coachings und Seminaren erlebe ich oft, dass die Teilnehmer sich dessen überhaupt nicht bewusst sind.

Zeigen Sie Ihrem Gegenüber eine Wertschätzung, indem Sie bewusst mit positiven Worten und Formulierungen arbeiten.

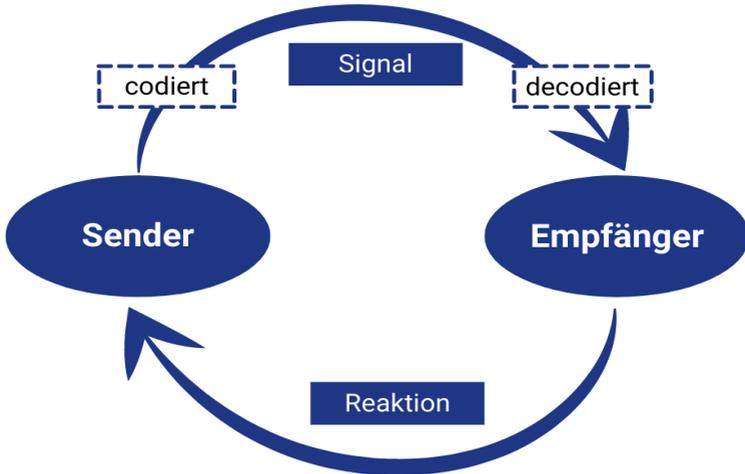
Positiv wirken:

- Ja
- Gerne
- Danke / Bitte
- Name des Gesprächspartners
- Wertschätzung des Gesprächspartners
"Gute Frage..." / "Ein wichtiger Punkt" etc

Dabei geht es jetzt nicht darum, nie mehr "Nein" sagen zu dürfen. Allerdings ist die Wirkung von: "Nein, das geht nicht!" eine völlig andere, als wenn Sie umformulieren: "Das ist leider so nicht möglich, was ich Ihnen alternativ anbieten kann..."

Unbewusste K.O.-Formulierungen

Jedes Wort eine Wirkung – bewusst oder unbewusst. Ihre Worte können also verletzend oder beleidigend wirken, ohne dass Sie dies beabsichtigen. Denn was zählt, ist nicht, was Sie sagen möchten, sondern, was bei Ihrem Gegenüber ankommt. So kann Ihr Gesprächspartner schnell Dinge falsch verstehen, weil er sie aus Ihrer Sicht falsch interpretiert. Oder besser gesagt: Sie drücken sich missverständlich aus!



Am besten verdeutlichen kann man dies mit dem Sender-Empfänger-Modell. Wie in dem Bild verdeutlicht wird, codieren wir unsere komplette Kommunikation. Speziell in der Expertenrhetorik wird oft eine spezielle Terminologie verwendet. Wie der Ansprechpartner diese dann decodiert ist, oft ungewiss.

Wenn Menschen eine Aussage nicht eindeutig zuordnen können, neigen sie dazu, diese negativ zu interpretieren.

Beispiele für negative Formulierungen und deren Interpretation

» Wie ja allgemein bekannt.«

→ Damit sagen Sie: » Das wissen alle außer Dir.«

» Wir sollten nicht Äpfel mit Birnen vergleichen.«

→ Damit sagen Sie: » Du hast keine Ahnung«

» Das ist selbstverständlich.«

→ Damit sagen Sie: » Dann ist das nichts besonderes.«

Gedanken wecken Emotionen. Dass kleine Umformulierungen bei Ihnen selbst eine positive Wirkung entfalten, haben Sie am Anfang dieses E-Books erfahren. Doch auch bei Ihrem Gegenüber können schon kleine Wörter wahre Wunder bewirken. Eine emotionalisierende Sprache verleiht Ausstrahlung, spendet Kraft und begeistert. Wann hören Sie schon mal Wörter wie „herrlich, fantastisch, wundervoll, prickelnd, zauberhaft, wertvoll, einmalig oder faszinierend“?

Dabei verleihen erst solche kleinen magischen Wörter Ihrer Sprache die richtige Wirkung und wecken Emotionen. Und genau diese möchten Sie bei Ihrem Gesprächspartner erzeugen.

Positive Umformulierungen

Beispiel 1:

»Ich bin bis Montag nicht da.«

→ »Ab Dienstag bin ich wieder da.«

Beispiel 2:

» Das haben Sie falsch verstanden.«

→ » Da habe ich mich missverständlich ausgedrückt.«

Beispiel 3:

» Dafür bin ich nicht zuständig.«

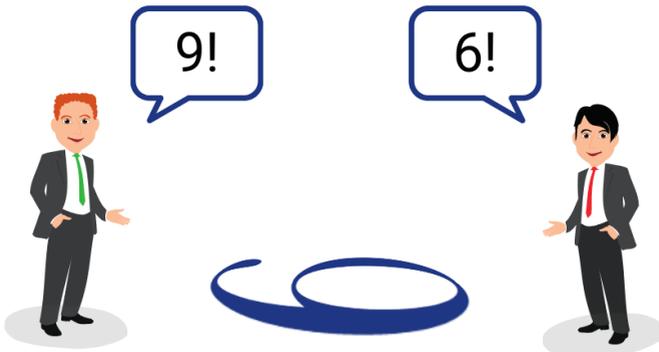
→ » Da kann Ihnen Frau/Herr xy gut weiterhelfen.«

Beispiel 4:

» Das ist kein Problem.«

→ » Das können wir gerne für Sie umsetzen.«

Tipp: Wenn Sie in einer Situation das Gefühl haben, absolut nicht auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen, wechseln Sie doch mal die Perspektive. Aus Sicht des anderen werden Dinge oft schnell klar.



Die Perspektive macht den Unterschied

Überzeugende Nutzenargumente

Schon Goethe war davon überzeugt: "Wer überzeugen will, muss nützlich sein." Die Menschen vor Ihnen kaufen also weder Spezifikationen noch das hübsche Aussehen oder andere Produktmerkmale. Kunden kaufen das, was das Produkt tut oder bewirkt. Ihre Aufgabe ist es also, die Bedürfnisse und Motive Ihrer Kunden zu erforschen.



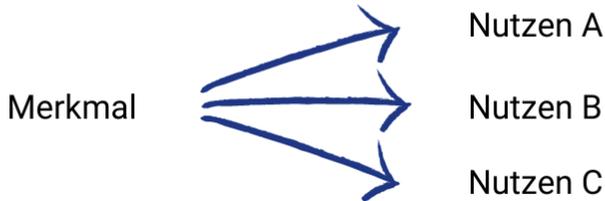
Listen Sie also nicht Argument an Argument, sondern visualisieren Sie Ihrem Gegenüber, welchen persönlichen Nutzen er durch Ihren Vorschlag hat.

Denn Ihr Kunde fragt sich immer: „Was bringt mir das?“

Konzentrieren Sie sich dabei auf 3 für Ihr Gegenüber wichtige Punkte. Transportieren Sie diese in die Welt Ihres Ansprechpartners, denn:

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!

Ein Merkmal viele Nutzen



Beispiel 1:

»Die Maschine hat einen starken Motor (Merkmal), dadurch können Sie Ihre Produktivität steigern (Vorteil), und haben dadurch einen Wettbewerbsvorteil (Nutzen) «

Beispiel 2:

»Die Pläne sind digital (Merkmal), dadurch sind sie von jedem Arbeitsplatz einsehbar. (Vorteil) Sie haben dadurch den Vorteil der Zeitersparnis bei Besprechungen. (Nutzen) «

Beispiel 3:

»Der Referent der Schulung war selbst als Techniker tätig (Merkmal), dadurch sichern wir den Praxisbezug (Vorteil). Das bedeutet, dass die Teilnehmer Sie mit den erlernten Inhalten direkt nach der Schulung in der Kundenkommunikation unterstützen können. (Nutzen) «

Das Fazit für Sie

Philosophen werden geboren, Redner gemacht! Cicero

Auch wenn Sie bisher vielleicht der Meinung waren, dass Rhetorik nicht zu Ihren Stärken zählt, denken Sie immer daran: Fleiß schlägt Talent! Es lohnt sich, daran zu arbeiten, denn Sie haben was zu sagen!

- Achten Sie auf Ihre innere, positive Kommunikation. Formulieren Sie aktiv negative Gedanken um, und strahlen Sie somit Selbstvertrauen aus.
- Herz vor Verstand: Nur wenn Sie Ihr Gegenüber emotional erreicht haben, öffnet sich sein Verstand für rationale Argumente!
- Argumentieren Sie aus Sicht Ihres Gegenübers, denn dieser fragt sich immer: „Was habe ich davon?“
- Transportieren Sie Ihre Botschaft mit einer visuellen Sprache. Denn bekanntlich sagt ein Bild mehr als 1000 Worte!
- Begründen Sie Ihre Vorgehensweise. Entscheidungen werden leichter getroffen, wenn man dafür eine Begründung bekommen hat.

Vor dem Erfolg kommt das TUN! Starten Sie sofort, und nehmen Sie sich für Ihre nächste Kommunikation/ Präsentation 2 konkrete Punkte vor, an welchen Sie bewusst arbeiten möchten.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Michael Kienzle



Überzeugt?

Sie möchten vom Experten
zum Überzeuger werden?

Nehmen Sie jetzt Kontakt auf »