



Vom Experten zum Überzeuger

Treffsicher argumentieren

Inhalt

Über den Autor	3
Einleitung – vom Experten zum Überzeuger	
Treffsicher argumentieren	4
Gefühle und Argumente	6
Arten von Argumenten	8
Fakten	8
Beispiele	8
Eigene oder gemeinsame Erfahrungen	9
Vereinbarungen und Regeln	9
Experten und Institutionen	10
Statistiken	10
Prognosen erstellen	11
Gefühle einbringen	11
Argumente richtig verpacken	12
Zielathische Argumentation	13
Mit Du+® argumentieren	15
Überzeugende Strategie	18
Das Fazit für Sie	19

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 allein 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 Treffsicher argumentieren

Es fällt Ihnen leicht die richtigen Argumente zu finden und jeden Gesprächspartner zu überzeugen? Nein? Dann geht es Ihnen wie vielen anderen auch. Menschen mit Argumenten ins Herz zu treffen ist für viele ein hart erarbeitetes Talent. Es ist ein Talent, das auch Sie lernen können.

Fleiß schlägt Talent!

Das heißt, mit diesem E-Book haben sie schon den ersten Schritt getan Menschen mit Argumenten zu überzeugen.

Vorab möchte ich Ihnen in diesem ersten Kapitel gleich das Wichtigste mitgeben: Beim Überzeugen von Menschen geht es nicht darum, das Gegenüber zu etwas zu drängen. Der erste Schritt zum richtigen Argument ist das Hinhören. Lassen Sie Ihr Gegenüber zunächst seine Meinung, Einwände und Ansichten vertreten. Denn umso mehr Sie das Gefühl vermitteln zu Wissen „Ich höre zu und versuche zu verstehen“, umso mehr öffnet sich auch ihr Gesprächspartner.

Diese Öffnung findet damit auch in Ihre Richtung statt. Hören Sie sich sein Perspektive an, hat er auch für Ihre Argumente ein offenes Ohr. Ein relevanter Teil dieses E-Book beschäftigt sich damit Gesprächstechniken und Fähigkeiten zu erlernen, um das Gegenüber besser einschätzen zu können.

Also welche Interessen verfolgt er? Auf welcher Ebene kann ich ihn am besten erreichen? Setzen Sie sich ernsthaft und intensiv mit den Gedanken des Gesprächspartners auseinander. Hören Sie hin und versuchen Sie ihn wirklich als Mensch und Charakter zu verstehen. So trifft Ihre Argumentation ins Schwarze.

Damit brauchen Sie auch nicht zwingend Gegenargumente, es kann reichen, noch bessere Punkte zu haben, die der Person wichtig sind. Auch brauchen Sie Ihren Gesprächspartner nicht unter Druck zu setzen. Manchmal braucht es einen Moment das Argument sacken zu lassen. Denn denken Sie daran: Überzeugen ist kein überrumpeln. Mit der richtigen Argumentation überzeugen Sie auf einer tieferen Ebene.

Überzeugen Sie so Menschen gibt es auch kein böses Erwachen. Ihre Kunden haben dann das Gefühl das Bestmögliche bekommen zu haben. Und auch wenn mal der andere die besseren Argumente hat – lassen Sie auch das zu. Denn nur wenn Sie offenbleiben, kommt Ihr Gesprächspartner immer wieder zu Ihnen. Denn er weiß: Sie müssen nicht recht haben.

Das heißt auch, dass er ein noch offeneres Ohr hat und sich so diesmal leichter überzeugen lässt. Oder es ergeben sich sogar neue, gemeinsame Lösungsansätze.

Noch ein Hinweis: 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 mit Übung Schritt für Schritt immer besser und erfolgreicher werden.

Gefühle und Argumente

Bei Argumentation heißt es immer man solle sachlich bleiben. Tatsächlich ist es wichtig „bei der Sache“ zu bleiben und nicht abzuschweifen. Allerdings geht es hier explizit nicht darum Gefühle außen vor zu lassen. Denn Emotionen haben ihren festen Platz bei den Wünschen und Bedürfnissen von Menschen.



Der Mensch ist nicht rein rational. Sachlich bleiben heißt:

- **Beim Thema bleiben**
- **Fair & gerecht sein**

Das schließt eine emotionale Argumentation nicht aus. Und das ist auch gut so, denn oft erreicht man Menschen viel besser auf der Gefühlsebene als auf rationaler Ebene.

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

Stellen Sie sich einfach mal eine Situation vor, in der Sie von einer Sache (Produkt, Projekt, Planung etc.) überzeugt sind. Sie haben einiges an Zeit, Erfahrung und Herzblut investiert – oft mit einem konkreten Ziel vor Augen. All diese Dinge ergeben Ihre Einstellung und Argumentation zum Thema.

Wenn Sie jetzt aber ehrlich zu sich selbst sind, sind nicht alle rational begründet. Oft sind die Dinge, an denen wir arbeiten und von denen wir andere überzeugen möchten ~~von~~ mit Gefühlen (Ängsten, Vorlieben, persönlichen Zielen usw.) verknüpft. So geht es auch Ihrem Gesprächspartner. Auch er wird aufgrund persönlicher Erfahrungen und Co. eine nicht rein rationale Einstellung zum Thema haben. Darauf müssen Sie sich jeder Ihrer Argumentationen einstellen.



Arten von Argumenten

Wir wissen jetzt, dass wir auf verschiedenen Ebenen – rational & emotional – argumentieren können und sollten, um wirklich gezielt überzeugen zu können. Zu diesen zwei Ebenen gibt es sehr viele verschiedene Arten von Argumentationen. Dabei lassen sich diese nur selten in eine der beiden Ebenen Einordnen. Denn Argumente sind fast nie nur rational oder emotional. Verschiedene Argumentations-Arten haben verschiedene Schwerpunkte, Vor- und Nachteile. Deshalb hier eine kleine Übersicht.

Fakten

Hier ist die Sache klar. Fakten sind überprüfbare und belegbare Sachverhalte. Sie sind die stärksten und rationalsten Argumente. Denn Fakten lassen sich nicht „weg-diskutieren“.

Beispiele

Beispiele funktionieren in der Regel sehr gut. Sie sind aus der Realität gegriffen und leicht nachvollziehbar. Sie sind anschaulich und bieten eine gute Basis für eine Argumentation, wenn sie auf das Thema übertragbar sind. Ein gutes Beispiel, gut erklärt und begründet, hat eine ähnliche Wirkstärke wie ein klarer Fakt.

Eigene oder gemeinsame Erfahrungen

Auch hier sollten Sie Vorsicht walten lassen. Nicht jede Erfahrung passt zum aktuellen Thema. Oft wird die Erfahrung auch mit dem „Recht des Älteren“ in Verbindung gebracht. Hier setzt man voraus, dass z.B. längere Branchenerfahrung automatisch höhere Fachkenntnis bedeutet. Achten Sie bei diesem Argument darauf, dass diese Erfahrung dann auch 100% zum Thema passt und nicht nur die Position als Scheinargument genannt wird. Solche Erfahrungen können wertvolle Erkenntnisse liefern. Am besten funktioniert diese Strategie, wenn es sich um ähnliche oder gar gemeinsame Erfahrungen handelt.

Vereinbarungen und Regeln

Auch Vereinbarung und Regeln sind klar. Allerdings gelten diese selbstverständlich nicht immer und sind nur für bestimmte Fälle anzuwenden. Gilt eine Vereinbarung in einem Bereich, muss dies nicht zwangsläufig auch für einen anderen zutreffen. Achten Sie also bei diesen Argumenten darauf, dass sie zum Thema passen und auch von allen als gültig betrachtet werden (z. B. weil sie schriftlich dokumentiert sind). Seien Sie vorsichtig bei mündlichen Vereinbarungen oder Regeln. Diese sind Zweifelsfall schlecht nachweisbar. Also Finger weg von Scheinargumenten wie „das haben wir hier schon immer so gemacht“.

Experten und Institutionen

Hier berufen Sie sich nicht auf Ihre eigene Erfahrung, sondern auf die Expertise anderer Personen. Wer kennt nicht das Argument „Herr Prof. Dr. von der Uni Marburg hat in einer Studie herausgefunden...“ Sie können also die Meinung von anerkannten Experten oder Institutionen als Argumentation verwenden. Allerdings sollte diese angeführte externe Expertise auch eine anerkannte Referenz zum Thema sein. Wird die Autorität nicht anerkannt läuft sie nicht nur ins Leere, sondern kann sogar und Gegenteil umschlagen.

Statistiken

Statistiken funktionieren ähnliche wie Experten und Institutionen. Sie sehen in der Regel gut aus und wirken auf jemanden, der diese Zahlen anerkennt. Dann haben sie fast die Wirkmacht von Fakten. Allerdings gibt es zu jedem Thema oft viele sich teils widersprechende Statistiken und Studien – je nach Perspektive. Sie kennen bestimmt auch den Spruch „traue keine Statistik, welche du nicht selbst gefälscht hast“. So sind manche Zahlenwerke nicht wissenschaftlich fundiert und es mangelt an Quellen und zuverlässigen Aussagen. Also Vorsicht bei diesen Argumenten, Sie nutzen Ihrer Argumentation nur, wenn Sie annehmen können, dass ihr Gesprächspartner Ihre Quellen und Nachweise anerkennt.

Prognosen erstellen

Prognosen beschreiben Szenarien, die unter bestimmten Voraussetzungen eintreten können. Wichtig hierbei ist das kleine Wort „können“. Prognosen müssen nicht eintreten. Oft verhindern Prognosen sogar ihr eigenes Eintreten. So war der Zusammenbruch des Ozonlochs eine Prognose der ungehinderten FCKW-Nutzung. Deshalb ist eine auf Prognosen aufgebaute Argumentation nicht stichhaltig. Allerdings lassen Sie sich ähnlich wie Beispiele verwenden. Sie erreichen anschaulich die Gefühlsebene Ihres Gesprächspartners – egal Hoffnungen oder Befürchtungen. So können sie sehr wirksam sein und bleibenden Eindruck hinterlassen. Um einer Prognose Nachdruck zu verleihen, wird sie gerne als Tatsache dargestellt. Tun Sie das nicht. Ein guter Diskussionspartner erkennt das leicht und nagelt es als Scheinargument an die Wand.

Gefühle einbringen

Auch Gefühle können Argumente sein. Viele Menschen vertrauen auf ihr Bauchgefühl. Dieses ist ein Mittel, um schnell Situationen einschätzen zu können und basieren oft auf Erfahrung. Und genau deshalb ist ein Gefühl beim Argumentieren oft ein entscheidender Faktor. Ist Ihr Gesprächspartner jedoch sehr rational und schaut lieber auf Fakten, Statistiken und Zahlen, bauen Sie emotionalen Argumenten auf Sand.

Argumente richtig verpacken

Die richtigen Argumente auf seiner Seite zu wissen ist ein Anfang. Es ist die Basis. Haben wir für alle möglichen Gesprächssituationen Argumente unterschiedlicher Art bereitgelegt, bleibt noch immer die Frage: Wie vermittele ich es meinem Gegenüber? Welche Argumente oder welche Argumentationsart kommt bei Meinem Gegenüber am besten an?

Der Köder muss dem Fisch schmecken

Es hilft nichts, jemandem Zahlen oder Statistiken, um die Ohren zu werfen, wenn er etwas aus persönlichen Gründen ganz anders sieht. Geht es beispielsweise um etwas, das auch eine Geschmacksfrage sein kann, werden wir mit „Fakten“ nicht unbedingt überzeugen können.

Es ist essenziell herauszufinden, wie das Gegenüber tickt. Welche Ängste, Zweifel oder Wünsche beeinflussen das Denken? Denkt er eher rational oder wird es eine emotionale Entscheidung? Wir müssen uns beim Argumentieren an unserem Gegenüber orientieren. Das gilt nicht nur für die Frage rational oder emotional? Jedes Argument muss zum Typ dem Typ entsprechen.

Denn nur weil für uns ein Argument stark scheint, muss das nicht für unseren Gesprächspartner gelten. Unsere Argumente müssen für ihn interessant, plausibel und nachvollziehbar sein. Sie sollten also das Denken, Fühlen und die Interessen und Ihres Gegenübers mit in die Wahl der Argumente einbeziehen.

Zielathische Argumentation

Schon Goethe war davon überzeugt: "Wer überzeugen will, muss nützlich sein." Ihre Gesprächspartner kaufen Ihnen Argumente nicht wegen der Fakten, der Optik oder anderer emotionaler Gründe ab. Menschen haben Ziele und verfolgen auch in der Argumentation immer ein Ziel. Ihre Aufgabe ist es also, die Bedürfnisse und Motive Ihrer Gesprächspartner zu erforschen.



Es geht also darum, zielorientiert und empathisch zu argumentieren. Listen Sie also nicht Argument an Argument, sondern visualisieren Sie Ihrem Gegenüber, welchen persönlichen Nutzen er durch Ihre Ideen hat.

Denn Ihr Gegenüber 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 denken Sie nochmals daran:

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) «

Mit Du+® argumentieren

Wenn Sie also mit rationalen Argumenten kommen, versuchen Sie die dabei innere Zustimmung Ihres Gegenübers zu erreichen. Dafür gibt es eine sehr einfache, aber wirkungsvolle Methode.

Die Du+®-Methodik funktioniert in einem Vortrag genauso wie in einer Besprechung. Dabei 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 Müller, 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.«

Überzeugende Strategie

Eine Argumentation hat ein Ziel. Doch nicht immer ist eine 100% Überzeugung möglich. Manchmal kommt man um etwas Kompromissbereitschaft nicht herum. Vor Ihrem Gespräch sollten Sie sich also nicht nur ein Ideals Hauptziel setzen., sondern auch eventuelle Teilziele, die auch noch in Ihrem Interesse sind. Andernfalls verbauen Sie sich gute Chancen für die Zukunft.

Ziele

Steigen Sie gleich zu Beginn offen mit Zielen und Absichten in das Gespräch ein. So bleiben Sie authentisch und Ihr Gesprächspartner hat keinen Grund von seiner offenen Grundhaltung abzurücken.

Logischer Aufbau

Bauen Sie Ihre Argumente logisch auf. So kann Ihr Gesprächspartner verfolgen, wie ein Argument in das nächste greift und dadurch mehr Gewicht erhält.

Das Beste zum Schluss

Bewahren Sie sich die besten Argumente bis zum Schluss. Wie bei einem guten Krimi bauen Sie auch einen Spannungsbogen auf. So bleibt Ihr Gesprächspartner zum einen interessiert und bei der Sache. Zum anderen bleibt uns meist das besser im Gedächtnis, was wir zuletzt gehört haben. Das sollte ganz klar das beste und stichhaltigste Argument sein.

Das Fazit für Sie

Philosophen werden geboren, Redner gemacht! Cicero

In allen Bereichen der Kommunikation gilt: Fleiß schlägt Talent. Sie können also mit stets besserer Rhetorik, Argumentation und Überzeugungskraft Menschen begeistern – durch Übung!

Es lohnt sich, daran zu arbeiten, denn Sie haben was zu sagen!

- Achten Sie die richtige Balance von Sachlichkeit und Emotionalität. Aber beachten Sie: Nur wenn Sie Ihr Gegenüber emotional erreicht haben, öffnet sich sein Verstand für Ihre Argumente.
- Argumentieren Sie aus Sicht Ihres Gegenübers, denn dieser fragt sich immer: „Was habe ich davon?“
- Wählen Sie passende Argumentationsarten und bauen Sie Ihre Argumente Logisch aufeinander auf.
- Bringen Sie die besten Argumente zum Schluss.

Vor dem Erfolg kommt das TUN! Starten Sie sofort, und nehmen Sie sich für Ihr nächstes Gespräch einen der oben genannten Punkte vor, an dem Sie bewusst arbeiten möchten.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Michael Kienzle

Überzeugt?



Sie möchten vom Experten
zum Überzeuger werden?

Starten Sie jetzt »