



10-Minuten-Check



Die Kraft der Überzeugung

Erfolgstrainer Marc M. Galal nennt die sieben Spitzeninstrumente der Überzeugung.

- **Wer fragt, der führt!** Eine Frage dient nicht nur dazu, Informationen zu erhalten. Sie dienen auch dazu, den Zustand eines Menschen zu verändern – indem man beispielsweise Bilder erzeugt und so den internen Dialog verändert.
- **In einem Spitzenzustand sein.** Nur eine Person, die von innen heraus strahlt, kann seinem Gegenüber die notwendige Sicherheit vermitteln. Es liegt also an uns selbst, uns vor dem Kontakt mit einem anderen Menschen, den wir überzeugen wollen, in einen positiven Gemütszustand zu versetzen.
- **Den Fokus steuern.** Durch eine starke Vorstellungskraft kann man ein gewisses Bild und ein bestimmtes Gefühl erzeugen, um so den eigenen Fokus darauf zu steuern, was man erreichen will. Mindestens ebenso wichtig ist es allerdings auch, den Fokus des Anderen zu steuern – etwa durch die richtigen Fragen (Punkt 1).
- **Die zwei größten Motivationsknöpfe Schmerz und Freude.** Die erfolgreichsten Werbespots im Fernsehen beweisen: Das sogenannte Schmerz-Freude-Prinzip funktioniert! Zunächst wird das Problem geschildert, dann der Wunsch, der mit dem betreffenden Produkt erfüllt wird.
- **Die Modulation der Sprache.** Durch die Betonung bestimmter Wörter oder Satzteile, transportieren wir mit der Melodie der Sprache Gefühle. Hilfreich ist auch, möglichst eine starke Sinnessprache zu verwenden oder sein Gegenüber sogar in dessen bevorzugtem Sinneskanal anzusprechen.
- **Die Kraft der Kontraste.** Vielfalt gehört zum Leben. Verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung zu haben und anzubieten zu können, kann beim Überzeugen helfen.
- **Die Macht der kommunikativen Wirkung.** Gemäß der sogenannten 7-38-55-Regel nach Albert Mehrabian wird die Wirkung in einer Kommunikation zu sieben Prozent durch den sprachlichen Inhalt, zu 38 Prozent durch den stimmlichen Ausdruck und zu 55 Prozent durch die Körpersprache bestimmt.
- **Zusatztipp:** Wir sind darauf konditioniert, uns zu revanchieren. Wenn uns jemand etwas Gutes tut, haben wir das Bedürfnis, etwas zurückzugeben. Wer also jemanden von sich oder einer Sache überzeugen will, muss lernen, zunächst zu geben. ◀

Leserfrage

Was sollte/muss ich wirklich über meinen potenziellen Kunden wissen, bevor ich ihn besuche bzw. wie kann ich mich optimal auf das Gespräch vorbereiten, um die Zeit effektiv zu nutzen?

(Hannes F., Aachen)

Aus der Redaktion

Gute Branchenkenntnis sowie detailliertes Wissen über Angebots- und Personalstruktur des anvisierten Unternehmens spielen eine große Rolle, sagt Oliver Kerner, Vertriebstrainer aus Bremen und Gründer von OK-Training. Als wichtiger Teil der Gesprächsplanung nennt er die Sammlung von Hintergrundinformationen zum jeweiligen Unternehmen – etwa zu Produkten und Kernprozessen der Wertschöpfung. „Mit Wissen über interne Arbeitsabläufe lassen sich unter Umständen später gezielte Problemlösungen anbieten und somit Mehrwerte aufzeigen“, so Kerner. „Zentrale Aspekte sind unter anderem Kennzahlen zu Umsatz, Rendite und Produktivität sowie aktuelle Ergebnisse aus Forschung und Entwicklung.“ Kenntnisse über den jeweiligen Markt signalisieren Ihrem Gegenüber nicht nur Fachkompetenz, sondern liefern auch Ihnen wichtige Informationen. Dabei lässt etwa die konjunkturelle Lage innerhalb des Wirtschaftszweigs Rückschlüsse auf die mögliche Investitionsbereitschaft des Kunden zu. Während Krisenzeiten eher Zurückhaltung bedeuten, sorgt Wachstum eher für Abschlüsse. Sie sollten außerdem nicht nur die Wettbewerber kennen, sondern auch Innovationen und Trends, die die Branche bewegen. Als typische Informationsquellen für diesen Planungsabschnitt nennt Kerner Branchenverbände sowie die Unternehmenswebsite, Social-Media-Kanäle wie XING oder Presseartikel. Hinzu kommt – sofern Sie es mit einem größeren Unternehmen zu tun haben – die Identifizierung des Buying Centers (Wächter, Anwender, Einkäufer, Beeinflusser, Entscheider). Allerdings kann es auch bei kleineren Betrieben, bei denen Sie mit dem Geschäftsführer oder Inhaber selbst sprechen, vorkommen, dass andere Personen an der Kaufentscheidung mitmischen bzw. den Entscheider beeinflussen. Deshalb ist es immer ratsam, auch andere Personen, wie etwa die Sekretärin und weitere Mitarbeiter, zu kennen und vor allem ernst zu nehmen. ◀

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel.: 07 61/898-30 31, Fax: 07 61/898-31 12, E-Mail: aussendienst-informationen@haufe-lexware.com.

Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: redaktion@aussendienst-information.de; www.haufe.de; Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntäglich. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stückle.