

T H O M A S S T Ü T Z

KOMMUNIKATION LOHNT SICH DOCH

Standardwerk für Führungskräfte
in Kommunikationsfragen



R. G. Fischer

Unverkäufliche Leseprobe der Verlags- und Imprintgruppe R.G.Fischer

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar.

Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder für die Verwendung in elektronischen Systemen.

© Verlags- und Imprintgruppe R.G.Fischer Verlag

Thomas Stütz

Kommunikation lohnt sich doch

Standardwerk für Führungskräfte
in Kommunikationsfragen

R. G. Fischer Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2011 by R.G.Fischer Verlag
Orber Str. 30, D-60386 Frankfurt/Main
Alle Rechte vorbehalten
Titelbild: pab_map@www.fotolia.de
Herstellung: AU / NL
Printed in Germany
ISBN 978-3-8301-1481-9

Lieber Leser,

Der Erfolg und auch der Misserfolg können und sind so nah bei einander, ohne dass man zunächst erkennen kann, was hierfür schlussendlich ausschlaggebend war.

Es sind und bleiben die Menschen, die mit Ihren Persönlichkeiten, mit Ihrer auch speziellen eigenen Art und Ihrem Charme dafür Rechnung tragen, dass in den wirtschaftlichen Bereichen der Dienstleistung, das Qualitätsniveau langfristig gesteigert und somit eine erfolgreiche, langfristige, wirtschaftliche Entwicklung überhaupt möglich ist.

Allerdings ist es zudem unabdingbar, dass die Bereitschaft bei jedem Einzelnen der mit Kunden oder Gästen in Kontakt kommt vorhanden ist, sich weiterzuentwickeln und weiterzubilden. Sich zudem auch selbstkritisch hinterfragt, ob denn das bisherige Wissen und die eigene Art der Sprache und Darstellung im täglichen Leben und im Beruf tatsächlich ausreichen werden, um für sich selbst und für den Kunden oder Gast mit einem Maximum an Erfolgserlebnis beschenkt zu werden.

VORWORT

In allen Breichen des wirtschaftlichen Lebens, sind für die Zukunft Menschen gefragt, die es verstehen, den Wünschen der Kunden umfassend gerecht zu werden. Dies allerdings nicht nur in materieller Hinsicht, sondern im speziellen in der Nachhaltigkeit der Wiedererkennung, so dass der Kunde oder der Gast vor, während und nach dem geschäftlichen Verkauf, über Sie und Ihre Persönlichkeit eine andauernde starke Zuordnung zum Produkt oder Ihrem Haus als Ganzes findet.

Die Inhalte dieses Buches werden Sie in die Lage versetzen, dass Sie in allen Lebens- und Geschäftsbereichen Ihren persönlichen Erfolg erreichen und steigern werden. Dieses Werk wird zudem für Sie ein ständiger Begleiter sein, der Ihnen hilfreich in allen Situationen die es zu meistern gilt, zur Seite steht.

Produkte sind, verzeihen Sie die Direktheit, austauschbar. Menschen und Ihre im Regelfall natürlich gegebene positive Erscheinung, Ihr Charisma, Ihr Humor und auch in Ihrer Anteilnahme, sind eben nicht austauschbar. Jedoch erfolgt dies alles in der Sichtbarwerdung nach speziellen Kommunikationsregeln, die es zu beherrschen und richtig einzusetzen und anzuwenden gilt.

Verkauf ist die Kunst, den geschäftlichen Prozess des Verkaufes nicht emotional in den Vordergrund zu rücken, sondern vielmehr über die Persönlichkeit des Verkäufers oder Beraters mit seiner Kommunikation für den Kunden oder Gast zum Erlebnis zu machen.

Seien Sie nun offen für das Wissen um Ihren Erfolg. Wenden Sie die professionellen Grundlagen der Kommunikation täglich für sich an und seien Sie dadurch motiviert, die Menschen auf Ihrem persönlichen erfolgreichen Weg abzuholen um Sie auf einen gemeinsamen Weg mitzunehmen.

Thomas Stütz

INHALTSÜBERSICHT

Einführung

1. Grundlagen der menschlichen Verhaltensweise
Kommunikationspsychologie
Persönliche Faktoren
Kommunikationsregeln
Unterschiedliche Gesprächspartner
Vertiefung
2. Vorwort
Kommunikationsgrundsätze
Anforderungsprofil
3. Gesprächseröffnung / Motivation
Erster Eindruck
Kontaktaufnahme
Elemente einer starken Gesprächseröffnung
Außergewöhnliche Erfolge
Liste möglicher Interessenwecker und motivierender Worte
Vertiefung
4. Bedarfsermittlung / Fragetechnik
6 Vorteile
Fragetechnik / Frageformen
Zusammenstellung möglicher Themen und Thematiken der Bedarfsermittlung
Vertiefung

5. Argumentation Argumentationsmatrix
 Argumentationsformel
 Argumentationssammlung
 Vertiefung
6. Abschlusstechnik Direkte Auftragsfrage
 Teilabschlusstechniken
 Sammlungen von Begriffen,
 die sich dazu eignen,
 Teilabschlüsse einzuholen
 Vertiefung
7. Kaufsignale Ausgesprochene Fragen
 Reaktionen des Kunden
 Aktivitäten des Kunden
 Regeln
 Zusammenstellung verbaler
 Kaufsignale
 Vertiefung
8. Einwand-
 behandlung Regeln
 Strategie
 Techniken
 Zusammenstellung von
 Einwänden
 Vertiefung

1	Grundlagen der menschlichen Verhaltensweise	Seite	13
2	Vorwort	Seite	43
3	Gesprächseröffnung / Motivation	Seite	51
4	Bedarfsermittlung / Fragetechnik	Seite	75
5	Argumentation	Seite	99
6	Abschlusstechnik	Seite	119
7	Kaufsignale	Seite	145
8	Einwandbehandlung	Seite	159
9	Legende	Seite	184



**GRUNDLAGEN
DER MENSCHLICHEN
VERHALTENSWEISE**

Wann immer Menschen sich begegnen, laufen vielfältige Prozesse ab, die das Verhalten und damit das Verhältnis zueinander bestimmen und steuern. Diese Prozesse laufen – besonders in der Anfangsphase der Kontaktaufnahme – primär im emotionalen Bereich ab. Verstand, Logik und Vernunft sind gerade für diese Phase viel zu langsam und damit hoffnungslos unterlegen.

Auch wenn wir uns vornehmen, unvoreingenommen und tolerant zu sein, können wir uns diesem Automatismus der emotionalen Erfassung unserer Mitmenschen nicht entziehen.

Die emotionalen Antriebe und Empfindungen sind so dominierend, dass Versuche rationaler Beeinflussung nur dann Aussicht auf Erfolg haben, wenn sie diesen Empfindungen nicht widersprechen, sondern ihnen entsprechen.

Für alle Menschen mit menschenbeeinflussenden Berufen – der Verkäufer ist hierfür das klassische Beispiel! – kommt es deshalb darauf an, sich mit den Vorgängen im zwischenmenschlichen Bereich zu befassen.

Das Wissen um die menschlichen Verhaltensweisen bildet die Grundlage der Kommunikationstechniken. Praktisch dienen alle Regeln der Kommunikationstechniken, mit denen wir uns in folgenden Kapiteln befassen werden, nur dem einen Ziel: **Menschliche Verhaltensweisen zu erfassen und zu beeinflussen.**

Es ist deshalb für das Verständnis dieser Regeln unerlässlich, dass die Auseinandersetzung mit den menschlichen Verhaltensweisen genauer mit den Themen **Persönliche Faktoren – Kommunikationsregeln** am Anfang des Studiums der Kommunikationstechniken steht.

KOMMUNIKATIONS-PSYCHOLOGIE

Das Grundprinzip der Psychologie: **Jedes Verhalten hat ein Motiv.**

Wenn wir uns selbst und andere aufmerksam beobachten, dann stellen wir fest, dass zwar einerseits kaum ein Mensch dem anderen gleicht, dass aber andererseits in bestimmten Situationen völlig unterschiedliche Beteiligte überraschend stark übereinstimmende Reaktionen und Verhaltensmuster zeigen.

Wir alle haben offensichtlich für bestimmte Zwecke und Situationen passende Reaktionsprogramme ererbt und im Laufe unserer Entwicklung herangebildet, die unseren Primärbedürfnissen entsprechen und von diesen gesteuert werden.

Kaum merkliche Einzelheiten können bereits solch ein Reaktionsprogramm auslösen.

Gefühlsmäßige Antriebe steuern das Verhalten mehr als rationale Überlegungen. Wir wollen die unterschiedlichen emotionalen und intensiven Antriebe „Motive“ (auch Primärbedürfnisse) nennen und uns im Folgenden damit befassen.

Dies soll verhindern, dass wir die gleichen Irrtümer begehen, die oft gerade gebildeten und besonders geschulten Menschen unterlaufen:

Sie überschätzen den rationalen Einfluss, also Verstand, Logik und Vernunft gegenüber dem Emotionalen (Hoffnungen, Wünsche, Befürchtungen, Gefühle und Empfindungen).

Grundsätzlich gilt: Es ist nahezu unmöglich, einen Menschen zu überzeugen, wenn er sich emotional gegen den, der ihn überzeugen will oder gegen das sperrt, von dem er überzeugt werden soll. Es ist also unablässig, die emotionale Ebene des Gegenübers zu erreichen. Gelingt das nicht, „überreden“ Sie allenfalls.

Begegnen sich zwei Menschen, **dann interagieren vor allem zwei Wesen, mit ihren Sehnsüchten, Bedürfnissen, Erwartungen, Interessen, Stimmungen.** Wer das nicht berücksichtigt, wird kaum überzeugen.

PRIMÄRBEDÜRFNISSE (MOTIVE)

Wie viele Primärbedürfnisse, Motive gibt es?

Hierüber gehen die Meinungen sehr oft auseinander.

Wir wollen in der nachfolgenden Aufstellung die erkennbaren und für den Aufbau von Verbindungen wichtigsten Primärbedürfnisse besprechen, ohne dabei Anspruch auf wissenschaftliche Genauigkeit zu erheben:

1. Sicherheitsbedürfnis
2. Gewinnstreben
3. Bequemlichkeitsbedürfnis
4. Streben nach Selbsterhaltung und Gesundheit
5. Prestigebedürfnis
6. Neugierde
7. Streben nach Liebe / Sympathie
8. Anlehnungs- / Kontaktbedürfnis

Kurze Erläuterungen zu dieser Auswahl an Motiven:

1. Das Sicherheitsbedürfnis:

Es gehört zu den lebenswichtigen, elementaren Motiven, wirkt als Antrieb bei unseren Bestrebungen zur Minderung

oder Vermeidung von Risiken und steckt oft hinter dem Wunsch nach Qualität und Zuverlässigkeit. Unsicherheit und Angst können ohne objektive Gründe auftreten und Entschlusskraft und Vertrauensbildung verhindern.

2. Das Gewinnstreben:

Nur wenige Menschen sind frei davon. Alle wollen heute alles billiger und möglichst kostenlos erreichen. Selten tritt es als nackte Profitgier auf, eher als Angst vor Kosten und Verlusten. Der Wunsch zu sparen, das Streben nach Wirtschaftlichkeit sind seine Auswirkungen. Obwohl dieses Motiv viele Gespräche prägt und hinter manch ausweichender Aussage unausgesprochen stehen mag, sollten sie es doch nicht überbewerten.

Manche Leute „sind es sich selbst schuldig“, über das Sparen zu reden, geben anschließend aber mehr Geld aus, als solche, die nicht darüber reden. Sobald Sie den richtigen Zugang zu Ihrem Partner gefunden haben, tritt es hinter andere Motive zurück.

3. Das Bequemlichkeitsbedürfnis:

Das Streben nach Vereinfachung, Bemühungen um Entlastung und Ersparnis von Arbeit, aber auch das Beharrungsvermögen und die Scheu vor Anstrengungen gehören hierzu. Denken wir deshalb trotzdem nicht nur an Faulpelze und Drückeberger, denken wir vor allem daran, dass dieses Motiv sehr wahrscheinlich einer der wirksamsten

Antriebe für die kulturelle Entwicklung und Zivilisation der Menschheit ist.

Es ist Ihr stärkster Verbündeter bei der Erhaltung Ihrer Verbindungen im Kampf mit dem Wettbewerb und Ihr größter Gegner in Ihrem Bestreben, neue Verbindungen des Wettbewerbs für sich zu gewinnen.

4. Das Streben nach Selbsterhaltung und Gesundheit:

Gesundheit ist nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts.

Wenn wir nicht fit sind, dann hat das Auswirkungen auf unser Verhalten. Auch ein sonst ausgeglichener Gesprächspartner kann sich unter dem Einfluss von Krankheiten im Verhalten völlig verändern.

Es ist entscheidend, die Ursachen zu erkennen und sich darauf einzustellen.

Der Selbsterhaltungstrieb sorgt seit Anbeginn der Menschheit für die Auslösung automatischer Alarmprogramme, wenn Gefahr im Verzug ist (Adrenalinausstoß/Stress). Oft ist er verantwortlich dafür, dass Gesprächspartner bei Beginn eines Kommunikationsgesprächs unbewusst in erhöhter Alarmbereitschaft stehen. Das kann von übertriebener Vorsicht bis zu Aggressionen reichen. Gelingt es uns nicht, übertriebene Vorsicht und Aggressionen unserer Gesprächspartner abzubauen, werden wir schwerlich Erfolg haben.

5. Das Prestigebedürfnis:

Ein wichtiges und starkes Motiv, das in der Hierarchie menschlicher Bedürfnisse sehr hoch angesiedelt ist. Der Fächer reicht von Eitelkeit und Überheblichkeit bis Selbstachtung, Wunsch nach Anerkennung, Stolz und Machtstreben. Es lohnt sich, über die darin liegenden Chancen und Risiken intensiv nachzudenken.

Ein einziges, unbedacht geäußertes Wort kann bereits Prestige verletzen. Verletztes Prestige führt zu Gegenreaktionen (emotionale Äußerungen und Hemmungen, Einwände, Aggressionen) und beeinträchtigt die Bereitschaft zur Zustimmung.

6. Die Neugierde:

Wenn sie auch bei sehr unterschiedlichen Menschen sehr unterschiedlich stark ausgeprägt ist, so ist sie doch in jedem von uns vorhanden und damit zu wecken.

Das ist die Aufgabe des Redners, insbesondere in der Gesprächseröffnungsphase. Wenn es ihm gelingt, Neugierde und Interesse zu wecken dann kann er sicher sein, dass man seinen Ausführungen aufmerksam folgt.

7. Das Streben nach Liebe/Sympathie:

Sympathie und Antipathie beeinflussen entscheidend den Gesprächsverlauf bzw. den Verkaufsprozess.

Den Menschen, die wir mögen, gelingt es viel leichter uns zu beeinflussen und zu überzeugen, als solchen, die wir nicht ausstehen können.