

Wirkungsvoll überzeugen

In Verhandlungen und Präsentationen



Überzeugungskraft ist die Fähigkeit oder das Potenzial, andere Menschen oder Gruppen zu beeinflussen, sie für Konzepte, Aufgaben, Produkte oder Ideen zu begeistern, ihnen diese zu „verkaufen“.

Hierzu ist Fachkenntnis und eigene Begeisterung erforderlich. Besonders wichtig ist jedoch, zu wissen, wie Informationen zu vermitteln sind, damit der Gesprächspartner dies versteht, übernimmt und akzeptiert.

Bei der Frage "wie muss ich Information vermitteln, damit ich überzeugend bin", denken wir natürlich vor allem an das "Senden" von Botschaften.

Doch schon Blaise Pascal (ein französischer Naturwissenschaftler und Philosoph) hat im 17. Jahrhundert beschrieben:

Menschen lassen sich viel eher durch Argumente überzeugen, die sie selbst entdecken, als durch solche, auf die andere kommen.



Menschen wollen weniger etwas „verkauft“ bekommen, sondern sich lieber selbst überzeugen, was sie tun oder lassen sollten. Den meisten Menschen ist die Vorstellung, etwas „verkauft“ zu bekommen unsympathisch. Sie verbinden damit, über den Tisch gezogen zu werden oder befürchten, zu etwas überredet zu werden, etwas was sie sich eigentlich nicht wünschen.

Erfolgreiche Überzeugungsarbeit muss vor allem zeigen, wie ein Problem gelöst oder ein Vorteil erreicht werden kann. „Problem“ und „Vorteil“ verstehen sich aus Sicht der Gesprächspartner. Deshalb ist die Analyse vor aber auch noch während einer Präsentation so wichtig: Warum haben Menschen ihre gedankliche Position, die sie für ihre „Wahrheit“ halten? Was an Ihrem Vorschlag könnte für sie ein Vorteil, mehr noch – eine Lösung sein, die sie gerne akzeptieren? Wie könnte Ihre Problemlösung dazu beitragen? Den Gesprächspartner interessiert vor allem der Effekt, den Ihr Vorschlag für ihn hat. Für den sicheren Weg zum Ja brauchen Sie daher sowohl Verhaltensweisen, in denen Sie zeigen, dass Sie die Position und die dahinter liegenden Interessen der anderen Seite verstanden haben, als auch Fertigkeiten, in denen Sie den Nutzen für Ihren Gesprächspartner darstellen. Und damit zeigen, wie Ihr Vorschlag diese Vorteile bringt!

5 Tipps fürs Überzeugen

1. **Positive Wörter nutzen:** Es gibt keine neutralen Argumente. Denn alles, was wir hören, wird im Gehirn emotional eingefärbt. Deshalb sollten Sie versuchen, Ihre Argumente stets so vorzubringen, dass diese möglichst positive Assoziationen hervorrufen – und somit auch positiv bewertet werden. Das erreichen Sie unter anderem dadurch, dass Sie positive Wörter verwenden sowie negative Wörter vermeiden. Zum Beispiel ist das Wort „müssen“ ein ganz heimtückischer Vertreter der negativen und demotivierenden Worte. Permanent etwas zu müssen, erzeugt Druck oder es ruft leicht eine Trotzreaktion hervor: „*Ich muss gar nichts, außer sterben.*“
Wir ändern das Wort "müssen" einfach in „wollen“, „möchten“, „werden“. Sofort ist zu spüren, dass das Druck nachlässt - das ist besonders wichtig, wenn jemand Menschen anleitet – zum Beispiel als Führungskraft oder in einer Präsentation.
Der Unterschied, ob die Führungskraft zu ihrem Team sagt „*Wir müssen mit den Einsparmaßnahmen leben*“ oder „*Wir machen aus den Einsparmaßnahmen das Beste*“ ist gravierend. Bei der ersten Aussage ist das Team ein fremdbestimmtes Objekt, bei der zweiten ein handelndes Subjekt – deshalb wird es auch selbstbewusster und motivierter aktiv werden.
2. Bauen Sie **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** auf. Achten Sie darauf, dass Sie für die andere Seite sympathisch wirken.
3. **Verzichten** Sie auf sprachliche **Weichmacher**, also Wörter wie „eigentlich“, „normalerweise“ oder „einfach“ – denn diese erzeugen beim Hörer den Eindruck von Unsicherheit.
4. **Starke Argumente wiederholen:** Wiederholen Sie Ihre besten Argumente. Denn wer ein Argument immer wieder hört, prägt es sich nicht nur besser ein. Er ist auch eher dazu geneigt, ihm Glauben zu schenken, weil er es bereits kennt. Denn dem, was wir kennen, vertrauen wir.
5. **Einwände zulassen:** Schmettern Sie Einwände nicht ab, sondern lassen Sie sie zu, vor allem dann, wenn Sie merken, dass sie dem anderen wichtig sind. Einwände verraten oft mehr über die wahren Interessen der anderen Seite.

Der Erfolgsautor und Psychologe **Robert Cialdini** (Universität Harvard und Stanford) hat sich mit dem Thema „Überzeugungskunst“ in seinen Forschungsarbeiten intensiv auseinandergesetzt. Er hat daraus sechs Verhaltensprinzipien abgeleitet, mit denen Menschen andere leichter überzeugen können. Diese sechs Prinzipien von Robert Cialdini gelten in Fachkreisen als Standardwerk für alle, die ihren Einfluss geltend machen wollen.

1. Das Prinzip Sympathie

Menschen mögen Leute, die sie mögen. Entdecken Sie daher in Ihrer Verkaufsarbeite echte Gemeinsamkeiten, und verteilen Sie aufrichtiges Lob.

2. Das Prinzip Wechselseitigkeit

Menschen zahlen mit gleicher Münze zurück. Schon die Römer verhandelten nach dem Prinzip „Do ut des“, „ich gebe, damit du gibst“. Geben Sie das, was Sie bekommen wollen.

3. Das Prinzip Gruppenzugehörigkeit

Menschen folgen Ebenbildern. Was Sie tun können: Nutzen Sie, wenn immer möglich, den

Einfluss sozial Gleichgestellter – im Verkauf sind das meist Referenzen, die genannt werden können.

4. Das Prinzip Folgewirksamkeit

Menschen orientieren sich an ihren klar abgegebenen Zusagen. Jemand, der uns dazu bringt, eine kleine Zusage zu machen, wird uns später leicht dazu bringen, eine mit der kleinen Zusage verbundene größere Zusage zu machen, weil wir konsistent bleiben wollen.

5. Das Prinzip Autorität

Menschen beugen sich gern dem Urteil von Experten. Zeigen Sie Ihren Sachverstand; nehmen Sie nicht an, er sei für andere offensichtlich.

6. Das Prinzip Knappheit

Menschen möchten mehr von dem, wovon sie nur wenig bekommen können. Was wir zum Beispiel in Preisverhandlungen tun können: Einzigartige Vorzüge und exklusive Informationen betonen.

Wer in der Kommunikation überzeugen will, konzentriert sich auf die Bedürfnisse der anderen Seite. Das ist besonders wichtig, wenn in Verhandlungen ein sogenanntes Win/Win-Ergebnis erzielt werden soll. Die beste Möglichkeit, Bedürfnisse der anderen Seite zu erfahren, ist Fragen zu stellen. Damit verbunden ist das „Versprechen“, auch zuzuhören. Der wichtigste Schritt, um zu überzeugen ist, herauszufinden, wo die Interessen und Erwartungen des Gesprächspartners liegen. Dies zeigt Ihrem Gegenüber, dass Sie wirklich an ihm interessiert sind. Er wird Ihnen eher vertrauen und Sie respektieren. Außerdem wird es danach einfacher für Sie, ihm die Vorteile Ihres Vorschlags nahezubringen und ihn letztlich zu überzeugen.



Autor: Hans-Jürgen Reichel
2021-02



Auf unserer Website finden Sie Beiträge, die kontrovers diskutiert werden können, weil sie kritisch sind und weil sie manchmal außerhalb der Komfortzone liegen.

Machen Sie mit Ihrem Blogbeitrag die Whitepaper lebendig! Wir freuen uns auf einen regen Gedankenaustausch mit Ihnen.

Mehr Interesse?

Fordern Sie Infos zu den beiden Trainingsprogrammen

- „Überzeugend präsentieren und argumentieren“
- „Konstruktiv und wirkungsvoll kommunizieren“

an – verfügbar in unterschiedlichen Trainingsformaten.



Folgende Literatur ist in diesem Zusammenhang ebenfalls empfehlenswert:

Verkaufsargumentation, die überzeugt

Kompetenz in der Argumentation bringt viele Vorteile - dem Verkäufer, aber auch dem Kunden. Sie macht den Kopf frei von störenden Gedanken und verhilft so zu mehr Selbstsicherheit. Gleichzeitig entstehen auch akkurate Formulierungen, die wiederum dafür sorgen, dass Fehldeutungen oder -interpretationen gar nicht erst auftreten. Die Gesprächsatmosphäre wird als angenehm empfunden und die wichtige Vertrauensbasis zum Kunden wächst.

Sie können das e-book im Shop bestellen.



Kommunikationsstil-Analyse

Wollen Sie sehr viel über Ihre persönlichen Präferenzen bei Kommunikationssituationen erfahren. Diese können Stärken sein oder „Schwachstellen“, die Sie daran hindern, jeweils optimiert und zeitsparend mit Ihren Gesprächspartnern zu kommunizieren.

Fordern Sie die kostenlose Selbstanalyse im Shop an.

