

Menschen überzeugen

E-Book von Karlheinz Pflug



Wie können Sie Menschen überzeugen?

Diese E-Book ist ein Ausschnitt aus „Praktische Verkaufspsychologie“.

Wenn ich hier von „Kunde“ schreibe, so trifft dies auch auf jeden anderen Menschen zu, mit dem sie diskutieren, verhandeln oder auch einfach nur sprechen um ihn zu überzeugen.

Bereits Aristoteles, dem man Grundlagen der Rhetorik zuschreibt, verstand diese nicht als Mittel, um jemanden zu überreden, sondern um Überzeugungen dauerhaft zu verändern. Er stellte vor etwa 2300 Jahren fest, dass drei Faktoren notwendig sind, damit Menschen sich überzeugen lassen.

- **Kompetenz und Logik**
- **Emotion im Sinne von Sympathie**
- **Glaubwürdigkeit**

Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Was nach Ansicht des amerikanischen Psychologen Kevin Dutton zusätzlich sehr wirksam ist:

- **Einfache Botschaft**
- **Überraschung**
- **Eigeninteresse ansprechen**

Genau genommen ist es so, dass wir einen anderen Menschen nicht überzeugen können, er muss dies selbst tun. Wir können ihn jedoch dabei unterstützen. Was dies bedeutet und wie Sie es umsetzen, sehen Sie gleich auf den folgenden Seiten.

Kompetenz, Logik

Kompetenz ist sicherlich der verständlichste Faktor. Argumente sollten logisch und schlüssig sein. Der Kunde erwartet, dass Sie wissen, was Sie verkaufen, auch einige Detail- und Marktkenntnisse besitzen, sowie das Verständnis, wie Ihre Leistungen bzw. Ihre Produkte für ihn integrierbar sind. Tiefergehendes fachliches / technisches Know-how kann aus meiner Erfahrung auch ein zweiter oder dritter Kollege beisteuern. Von einem Verkäufer erwartet niemand, dass er alles im Detail weiß.

Zur Kompetenz zählt allerdings auch die entsprechende und ansprechende Außendarstellung. Klassisch ist dies das Schaufenster und in der heutigen Zeit ist es die Website, aber auch das allgemeine Erscheinungsbild „Corporate-Design“, Kleidung, Fahrzeug und andere Möglichkeiten der Selbst-Inszenierung. Diese sollte passend, entsprechend der Erwartungshaltung Ihrer Kunden, seriös und keinesfalls übertrieben oder gar protzig sein.

Die Kompetenzdarstellung des Unternehmens kann in einem Workshop zu Stärken und Vorteilen des Produktes oder des Unternehmens sowie Alleinstellungsmerkmalen und deren argumentativer Umsetzung erarbeitet werden. Diese wichtigen Argumente sollten jedem Vertriebsmitarbeiter geläufig sein. Man muss dies „im Schlaf aufsagen können“.





Bedeutung für den Verkauf

Zur Kompetenz gehören auch Selbstvertrauen und Selbstsicherheit:

Um Kunden zu überzeugen, sollten zuerst Sie selbst überzeugt sein.

Sympathie

Wie bauen Sie Sympathie bei Ihrem Kunden auf? Sympathie entsteht vor allem durch Zuhören, Beachtung des Anderen, Interesse an seinen Themen und an ihm als Mensch, sowie wirkliche (keine aufgesetzte) Freundlichkeit und echtes Lächeln – man nennt dies Empathie. Empathie ist die natürliche Gabe, sich in andere Menschen hineinzudenken, und vor allem hineinzufühlen.

„Wer nicht lächeln kann, sollte keinen Laden eröffnen“ (chin. Sprichwort).

Verstärkt wird Sympathie durch Ähnlichkeiten in wichtigen aber auch unwichtigen Aspekten, die die Menschen verbinden. Dies können Ansichten, Meinungen, Herkunft, Ausbildung, aber auch Äußerlichkeiten sein.

Der Psychologe Cialdini geht davon aus, dass attraktive Menschen automatisch einen Sympathie-Bonus haben. Eine sympathische Ausstrahlung bedeutet jedoch nicht, ein bügelglatter Dauergrinser zu sein. Menschen mit Ecken und Kanten haben einen höheren Wiedererkennungswert, Charakter und oftmals mehr Charisma. Letztendlich zählen Ehrlichkeit, Offenheit und Authentizität.

„Es ist zumindest gut zu wissen, dass regelmäßige Friseurbesuche und gepflegte Kleidung ein sinnvolles Investment in unsere Überzeugungskraft sind“, so Psychologe Kevin Dutton im Interview.

In meinen Seminaren habe ich über einige Jahre gesammelt, was meine Teilnehmer genannt haben, das nach ihrer Meinung Sympathie erzeugt.

Was Sympathie hervorruft:

Reihenfolge in Häufigkeit der Nennung

Lächeln

Respekt, Wertschätzung, Lob, Anerkennung

Humor

Umgangsformen, Höflichkeit, Benehmen

Freundlichkeit

Authentizität, positive Körpersprache

Eine Wellenlänge, gleiche Augenhöhe, tickt gleich

Den Vertriebsmitarbeiter kennen

Ähnlichkeiten, Gemeinsamkeiten



Angemessenes Auftreten
Ehrlichkeit
Aufmerksamkeit
Zuhören
Ideen des Kunden aufgreifen, offenes Ohr
Gepflegtes Erscheinungsbild
Fehler eingestehen, Mensch sein
Kleine Geschenke, Überraschung, Mitbringsel („klein“ damit der Andere nicht das Gefühl hat, bestochen zu werden)
Diesen Mensch wichtig nehmen
Bekanntheit (der Firma / der Produkte)
Häufigkeit des sich Sehens, der Kontakte
Schnelle Reaktion (besonders bei Problemen), für ihn da sein
Pacing = sich ähnlich verhalten
Gleiche Ebene
Verständnis zeigen
Echtes Interesse
Verstehen
Name des Kunden sagen
Offenheit
In die Augen schauen, Augenkontakt
Bewirtung
Pünktlichkeit
Unaufdringlichkeit
Zuverlässigkeit
Angenehme Stimme
Persönliche oder vertrauliche Informationen

Eine Anmerkung zu Bewirtung

Was bedeutet es, einen anderen Menschen zu einem Drink oder noch besser, zum Essen einzuladen? Es bewirkt beim Anderen ein Gefühl des „Versorgtwerdens“. Es erinnert sehr subtil und unbewusst daran, wie unsere Eltern uns versorgt haben. Wer uns versorgt(e), dem sind wir dankbar.



Bedeutung für den Verkauf

Um Ihre Wiedererkennung und Bekanntheit zu steigern, empfehle ich, Ansprechpartner auf der Homepage mit Fotos darzustellen. Der Kunde erkennt Sie dort wieder. Möglicherweise hat er, bevor Sie ihn besuchen, sich auf der Internetseite informiert, Sie dort gefunden, und wenn Sie jetzt zum ersten Mal ein Gespräch mit ihm führen, werden Sie ihm bekannt vorkommen und haben damit einen Sympathievorsprung.

Auch auf E-Mails oder Visitenkarten kann Ihr Foto deshalb verkaufsfördernd wirken.



Wie entsteht Glaubwürdigkeit

Der Psychologieprofessor Albert Mehrabian führte ab 1967 eine beachtenswerte Studie an der Uni in Los Angeles durch, die er 1971 mit folgendem Ergebnis veröffentlichte:

Wenn in der Kommunikation Inhalt, Stimme und Mimik widersprüchlich sind, wird zu 7 % dem sprachlichen Inhalt, zu 38 % dem den stimmlichen und zu 55 % dem mimischen Ausdruck geglaubt.

Ob die Testpersonen Aussagen als glaubwürdig empfanden, begründeten sie in viel höherem Umfang mit der nonverbalen Kommunikation, also Haltung, Gestik, Gesichtsausdruck, der Stimme, dem Tonfall und nur zum geringsten Teil den Worten, dem Inhalt dessen, was sie gehört hatten.

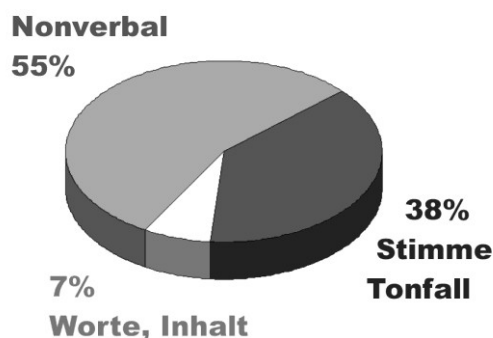


Abb. Anteil für die Glaubwürdigkeit analog der Ergebnisse zur Studie von Prof. Albert Mehrabian

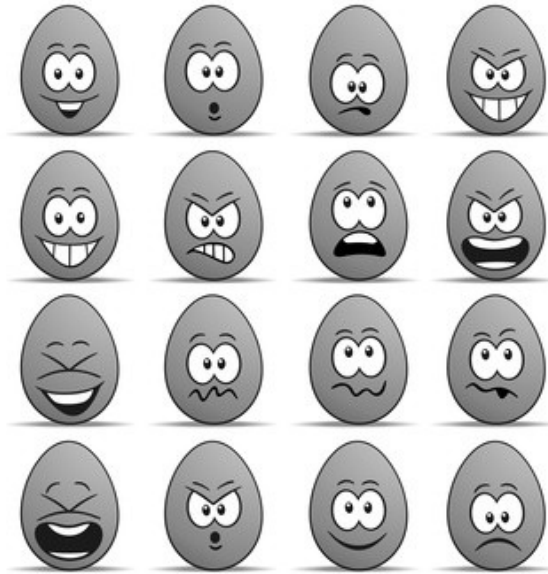
Achtung, dies bedeutet nicht, dass das, was Sie sagen, von geringer Bedeutung wäre, sondern die Inhalte Ihrer Worte sind dann besonders wirksam und glaubwürdig, wenn die nonverbalen Elemente in der Kommunikation damit kongruent (deckungsgleich) sind.

Wenn Worte und Inhalte mit dem Ton der Stimme, Gestik und Mimik **nicht übereinstimmen**, neigen die Menschen dazu, der Tonalität und **insbesondere dem nonverbalen Verhalten** zu glauben. Die nonverbalen Signale vermitteln dem gesprochenen Wort erst die Glaubwürdigkeit, Überzeugung und vermitteln die Einstellung des Redners / Verkäufers.

Eine Studie „Soft Skills“ von Jeanette Bergmann, Uni Bonn 2003 zur Frage, welchen Eindruck Menschen hinterlassen, führte zu einem vergleichbaren Ergebnis.

Ihre Studie zeigt, dass die nonverbale Kommunikation, also Körpersprache (Kinesik) einen Einfluss von 69 % hat auf den Eindruck, den wir von einem anderen Menschen gewinnen.





Durch Untersuchungsreihen wurde herausgefunden, dass 95 % des ersten Eindrucks von einem Menschen von Aussehen, Kleidung, Haltung, Gestik und Mimik, Sprechgeschwindigkeit, Stimmlage, Betonung und Dialekt bestimmt werden. Nur zu 3 % bestimmt das, was jemand inhaltlich sagt, über den Eindruck. Die erste Einschätzung von fremden Personen erfolgt innerhalb einer halben Sekunde.

Die natürliche Körpersprache wird vom Unbewussten gesteuert und ebenfalls von ihm dechiffriert, verstanden und beurteilt aufgrund unserer Erfahrungen, Werte und Vorurteile. Dies alles geschieht um ein Vielfaches schneller als unser logischer Gehirnteil, das Großhirn, die Sprache verarbeiten kann. Aufgrund dessen, dass die Körpersprache vom Gehirn schneller interpretiert wird, als die Worte, werden die Inhalte n der Wahrnehmung erst später "zugeschaltet". Die Körpersprache gibt uns Aufschluss darüber, wie wir die Inhalte danach verstehen sollen. Körpersprache wird zudem vermutlich als authentischer, wahrer und echter eingeschätzt, da sie schwerer zu kontrollieren und zu beherrschen ist. Schließlich verlassen wir uns schon seit hunderttausenden von Jahren auf unsere Körpersprache.

Sie wissen jetzt, die ersten Sekundenbruchteile sind wichtiger als die folgenden fünf Minuten.

Außerdem ist Körpersprache, die sich automatisch einstellt international, bei fast allen Völkern der Erde nahezu identisch, wie Paul Ekman in Jahrzehnte langen Forschungen herausfand. Selbst die Gestik und Mimik von Schimpansen können wir in gewissem Rahmen verstehen. Das gesprochene Wort hingegen hat schon drei Ortschaften weiter einen anderen Klang und teilweise eine andere Bedeutung.

Unsere Stimme verrät, in welcher Verfassung wir sind. Kein Kunde lässt sich von jemandem überzeugen, dessen Stimme ängstlich oder vorsichtig klingt. Stellen Sie sich vor, eine Person mit hängenden Schultern und gesenktem Kopf sagt zu Ihnen: "Wir sind die Besten."

Viel häufiger bewegen sich Ihre Hände, während Sie sprechen, als Sie vermuten. Diese Gesten sind in der Regel unbewusst. Sie verstärken und begleiten das gesprochene Wort.



Ihre Körperhaltung, Mimik und Gestik verraten, ob Sie selbst überzeugt und selbstsicher sind. Ein Mensch, der selbstsicher oder begeistert ist, überträgt dies auf andere. Dies ist (aufgrund von sog. Spiegelneuronen im Gehirn) vergleichbar ansteckend wie Gähnen oder Lachen. Deshalb sollte jeder Vertriebsmitarbeiter überzeugt sein vom Unternehmen und Produkt/Leistung und von sich selbst.

Ihre Verpackung, d. h. Corporate Design, Kleidung, Schmuck, Auto sind Zusatzinformationen, die ebenfalls als nonverbale Kommunikation, gewollt oder ungewollt, oftmals subtil und unbewusst, einfach mit interpretiert werden.

Vertrauen funktioniert insbesondere über die Bewertung von Gesichtern, bzw. des Gesichtsausdrucks. Alan Sanfey, Psychologe an der University of Arizona, konnte durch Experimente aufzeigen, dass ganz unterschiedliche Versuchspersonen anhand von Porträtfotos innerhalb von Millisekunden relativ übereinstimmende Urteile über die Vertrauenswürdigkeit der abgebildeten Personen fällten.

Woran genau die Vertrauens-Beurteilung festgemacht wird, konnte noch nicht eindeutig geklärt werden. Nicht immer waren es die freundlicher blickenden Gesichter, die als vertrauenswürdiger eingestuft wurden.

Körpersprache am Telefon

Forscher haben herausgefunden, dass im Gehirn die Zentren für Sprache und Handbewegungen im selben Bereich angesiedelt sind und vermuten daher die fast zwangsläufige Verbindung von Wort und Hand. Sogar am Telefon gestikulieren wir. Dies hat einen Einfluss darauf, wie die Stimme beim Empfänger wirkt.



So spielt es auch am Telefon für die Glaubwürdigkeit eine größere Rolle, wie etwas gesagt wird, als welche Worte dabei benutzt werden.

Die Stimme wird beeinflusst durch

- Klangfarbe / Timbre (Grundtöne, Obertöne, Modulation) durch Haltung, Gesichtsausdruck, Stimmung, Verfassung
- Lautstärke
- Dynamik / Begeisterung
- Aussprache (Dialekt)
- Tonhöhe
- Melodie
- Sprechgeschwindigkeit

Dies gilt unabhängig von der Landessprache und fast unabhängig von der Kultur.

Beim Zuhören beschäftigt sich das menschliche Gehirn etwa 20-mal so lange mit der Interpretation und „Entschlüsselung“ der Melodie (Timbre) als mit dem Erkennen der Worte.





Bedeutung für den Verkauf

Ihre nonverbale Kommunikation und die Stimme, Begeisterung und Lautstärke spiegelt die eigene innere Einstellung wieder. Sie können diese mit positiven Affirmationen stärken (Kapitel „Mehr Selbstvertrauen“).

Hände schütteln

Der Handschlag ist persönlicher als nur ein paar Worte zur Begrüßung. Zwei Menschen berühren sich, was ein Ausdruck der persönlichen Nähe signalisiert. Das Berühren der Hände ist auch bei Schimpansen als Begrüßungsgeste zu beobachten. Entwicklungsgeschichtlich scheint diese Geste also sehr verwurzelt zu sein.

Doch niemand soll genötigt werden, die Hand reichen zu müssen. Manche Menschen haben hygienische Bedenken, einem anderen Menschen die Hand zu reichen. Aber wenn Ihnen jemand seine Hand reicht und Sie dieses Angebot ablehnen oder einfach ignorieren, wird Ihr Gegenüber das als unhöflich werten.

Auch die Art, wie sie die Hand geben, wird unwillkürlich bewertet. Durch einen Händedruck können Sie viele Informationen über Ihr Gegenüber ablesen – vielleicht nur unbewusst. Ihr Händedruck hat andererseits einen Einfluss auf Ihren Einfluss. Einfluss auf meinen Einfluss? Welchen Einfluss?

Der Händedruck sollte weder zu stark sein – Sie möchten ja nicht Ihr Muskeltraining demonstrieren – aber auch nicht schwach. Für die andere Person ist es unangenehm, wenn Ihre Hand den Vergleich mit einem Waschlappen wachruft. Wenn der Handteller beim Drücken Hohraum aufweist, kann dies als Rückzug gewertet werden.

Üblicherweise bietet der Ranghöhere dem Rangniedrigeren die Hand, bzw. die Frau gibt dem Mann die Hand oder der Chef seinem Angestellten.

Distanz oder Nähe

Jeder Mensch hat einen individuellen „Intimradius“. Das Bedürfnis nach Nähe oder Distanz ist nicht bei allen Menschen gleich. Zudem gibt es kulturelle Unterschiede. Wenn wir jemandem zu nahe treten, fühlt er oder sie sich bedroht. Ist die Distanz zu groß, fühlt sich derjenige vielleicht nicht genug beachtet.



In Europa empfinden viele den Abstand von einer Armeslänge bei alltäglichen Gesprächen als angenehm. Die Beachtung dieser Grenzen entscheiden über das Wohlgefühl und nicht selten über Erfolg oder Misserfolg der Begegnung.

Möglichst einfache, bildhafte Botschaft

Jeder wird von einem Überangebot an Informationen überschüttet. Dieses Hereinbrechen des „Informations-Tsunamis“ führt zu einem natürlichen Abwehrverhalten.

„Keep it small and simple“: Was für die Werbung gilt, kann auch im Gespräch überzeugend sein. Historische Botschaften waren oftmals sehr kurz: „I had a Dream“, „Yes we can“.

Die Wortwahl, technisches Vokabular, Fachsprache und Umfang müssen dabei dem Kunden angepasst werden. Ist die Botschaft für ihn zu kompliziert, wird er sie nicht verstehen. Viele Menschen geben dies nicht zu, aus Angst, nicht ernst genommen zu werden oder aus mangelndem Selbstbewusstsein. Ist die Nachricht, die Sie überbringen zu banal, so werden Sie nicht ernst genommen.

Argumente, die keine Bilder erzeugen und Bilder, die keine Gefühle erzeugen sind nicht entscheidungswirksam.

Welche Bilder und Gefühle entstehen bei Ihnen, wenn Sie Worte hören wie Qualität, innovativ, nachhaltig, modern, flexibel ...?

Gar keine?

Oder wie wirkt auf Sie der Satz:

„Wir sind ein **junges, innovatives, flexibles** Unternehmen.“

Man könnte dies auch interpretieren als **unerfahren, experimentierfreudig und chaotisch.**

Modische Worthülsen wie

"dynamisch, flexibel, innovativ, kundenorientiert, zukunftsorientiert, modern, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ sind alleine **nicht bildhaft und damit nicht überzeugend**, auch wenn es noch so schick klingt.

Bildhaft gefüllt kann es so klingen:

„Wir sind ein junges, innovatives, flexibles Unternehmen. Jung bedeutet, dass wir alle hungrig sind, die Wünsche unserer Kunden zu erfüllen, innovativ mit dem Kunden auch außergewöhnliche Wege zu gehen. Und wir sind so flexibel, dass sie uns selbst nachts Ihre Idee mitteilen können, wenn diese Ihnen im Traum einfällt.“



Bedeutung für den Verkauf

Wirklich gut erklären kann nur, wer eine Sache so durchdrungen hat, dass er das Wesentliche auf den Punkt bringt. Versuchen Sie das, worum es geht, mit einem möglichst kurzen Satz zu definieren.

Hierzulande sollen Informationen in deutscher Sprache vermittelt werden, auch für Nichtfachleute verständlich – ohne Anglizismen, ohne Fachbegriffe und ohne Abkürzungen, sodass jeder sie versteht.



Ein Geschäftsführer ist z. B. kein IT-Spezialist und ihm ist vermutlich auch nicht der Bank-Jargon geläufig, wenn es um Finanzierungen geht.

Einfache Botschaften sind gekennzeichnet durch kurze Sätze und ein beschreibendes Adjektiv für die Substantive. „Wir sorgen für eine bequeme Softwareumstellung.“

Auch bildhafte Sprache hilft, sehr verständlich zu sein: „Für Sie gehe ich durchs Feuer“.

Im Fachgespräch zwischen Experten kann dies allerdings deutlich anders aussehen. Zwischen Fachleuten ist Fachsprache erlaubt. Sogar Abkürzungen, wenn beide Seiten diese verstehen. Doch auch hier gilt:

„Bring es auf den Punkt.“

Spiel mit großen Zahlen

Wissen Sie, wie viel eine Million ist, oder eine Milliarde, oder eine Billion? So groß sind die Unterschiede nicht – oder? Jeweils nur drei Nullen mehr.

Wie zählen kleine Kinder? Erst einmal mit den Fingern bis zehn. Alles, was mehr als zehn ist, heißt „viele“.

Können Sie sich eine Billion vorstellen?

Wir können uns selbst eine Anzahl von 40 000 nicht bildhaft vorstellen. Deshalb benutzte ein Fußballtrainer einen grandiosen Trick. Jeder der Spieler sollte bei einem Sieg 40 000 DM Prämie bekommen. Aber da sich kein Mensch 40 000 vorstellen kann, klebte er 40 Eintausend-DM Scheine an die Tür des Aufenthaltsraumes.

Dies soll die Spieler der Überlieferung nach extrem motiviert haben. Aber dennoch, auch dies waren nur 40 Scheine und nicht 40 000. Bei sehr großen Zahlen verlieren wir den Überblick. Sie wissen, wie schwer es ist, die Anzahl an Erbsen in einem Glas zu schätzen, oder Reiskörner in einer Tüte.

Aber gewiss ist dies keine Billion. Eine Million Millionen
1 000 000 000 000 – sieht nicht wirklich viel aus. Deshalb wurde in der Finanzkrise auch locker mit solchen Zahlen jongliert.

Das Papier der Euro-Noten ist 0,1 mm dick. Wenn diese Scheine gebündelt werden, ist trotzdem immer ein wenig Luft dazwischen und wir kommen bei 100 Scheinen auf 1,5 cm. Wenn wir 100er Scheine verwenden, so ist eine Million ein Stapel von eineinhalb Metern Höhe.

Eine Milliarde ist dann ein Stapel von dicht aneinander liegenden 100 Euro-Scheinen von 1,5 km Länge.

Bei einer Billion ist der Geld-Stapel schon ganz schön lang, ziemlich genau die Strecke von Berlin bis Rom.



Aber diese Strecke ist auch schon zu abstrakt, um sie erfassen zu können, wenn Sie nicht schon mal von Berlin nach Rom mit dem Auto gefahren sind (oder noch besser, zu Fuß gegangen).



Bedeutung für den Verkauf

Wenn Sie mit großen Mengen oder großen Summen argumentieren müssen, so kann es sehr hilfreich sein, diese Zahlen anhand von Beispielen zu verdeutlichen.

„Für das Geld könnte ich mir einen neuen Ferrari oder eine Villa kaufen“ ...

... und eventuell auch zu relativieren:

„Das kostet nicht mehr pro Tag als eine Schachtel Zigaretten.“

Überraschung

Ein sehr anschauliches Beispiel für Überzeugen durch Überraschung ist für mich die Computerfirma Apple bzw. ihr Mitbegründer und bis 2011 Geschäftsführer Steve Jobs. Bei der Präsentation des ersten Macintosh-Computers 1984 stellte Jobs diesen mit sehr innovativen und für Mikrocomputer völlig neuartigen Möglichkeiten vor. Als besondere Überraschung begann der Computer zu sprechen (ein Novum in der Computergeschichte) und bedankte sich bei seinem Erfinder Steve Jobs. Das Auditorium war völlig aus dem Häuschen.

Ähnlich 2007 bei der ersten Präsentation des iPhones. Zuerst stellte Jobs drei neue Geräte vor, die Apple entwickelt hatte. Ein iPod (Musikabspielgerät) mit Touch-Display, ein Mobiltelefon (das erste von Apple) mit herausragenden Eigenschaften, und ein handliches Gerät, um im Internet zu surfen. Die geladenen Fachleute und Journalisten waren bereits von jedem dieser Geräte begeistert, als Jobs verkündete, dass dies nicht drei verschiedene Geräte seien, sondern dass dies alles in einem integriert ist. Die Zuhörer waren außer sich vor Begeisterung.

Überraschung heißt also, noch ein klein wenig besser zu sein, als es der Interessent oder Kunde kennt. Es kann auch bedeuten, innovativ und neu zu sein, auffällig und schrill. Immer, wenn ich den Erwartungshorizont überschreite, habe ich die volle Aufmerksamkeit.



Bedeutung für den Verkauf

Versuchen Sie durchaus mit Ihren Darstellungen und Präsentationen aus dem Rahmen zu fallen. Beginnen Sie beispielsweise mit einem erschreckenden Negativbeispiel oder der Beschreibung von einem erfreulichen oder belustigenden Ereignis.



Zuhören

Um die Wünsche, Visionen, Pläne aber auch Ängste und Befürchtungen der Menschen zu entdecken und genau darauf reagieren zu können ist es wichtig, dass Sie genau zuhören.



Je mehr Sie über den Anderen wissen, umso leichter finden Sie genau passende Argumente.

Eigeninteresse ansprechen – Kunden sind Egoisten

Jeder Mensch, der etwas kaufen möchte, bzw. den Sie überzeugen wollen, mit Ihnen zusammenzuarbeiten, fragt sich Folgendes bewusst oder sein Unbewusstes tut dies für ihn:

„Was habe ich davon, wenn ich mich überzeugen lasse?“

Um den Kunden bei seiner Entscheidung zu unterstützen, muss ein Verkäufer die Eigenschaften seines Produktes bzw. seiner Dienstleistungen genau kennen. Diese Merkmale und Vorteile gilt es, in emotional wirkende Nutzenargumente umzuwandeln.



Mit Zahlen, Daten und Fakten alleine überzeugen Sie fast keinen Menschen.

Emotionale Nutzen-Argumente sind die Schlüssel zum Herzen und zum Geldbeutel Ihres Kunden.

Für Ihre Argumentation des emotionalen Nutzens hilft es, wenn Sie Antworten auf folgende Fragen finden:



- Wodurch erhält Ihr Kunde mehr Sicherheit, Geborgenheit, Gesundheit, Angst-, Risiko- und Sorgenfreiheit?
- Wie erreicht Ihr Kunde durch Sie mehr Erfolgserlebnisse, Profit, wirtschaftliches Auskommen, Zeitersparnis?
- Hat Ihr Kunde durch Sie mehr Komfort, Bequemlichkeit, Ästhetik?
- Kann Ihr Kunde durch Sie seinen Entdeckungsdrang befriedigen? Bieten Sie Wissen, Nachrichten, Neuigkeiten?
- Bekommt Ihr Kunde durch Sie mehr Zugehörigkeitsgefühl? Ist er „in“, „dabei“, „hip“?
- Kann Ihr Kunde sich durch Ihr Angebot anerkannter, stolzer oder exklusiver fühlen?
- Erreicht Ihr Kunde durch Ihre Leistungen oder Produkte mehr Selbstbestimmung, Macht, Einfluss, Freude?

Dies sind die Bedürfnisse Ihrer Kunden, der Menschen, die über Auftrag oder Nicht-Auftrag entscheiden. Diese Bedürfnisse gilt es zu befriedigen, nicht nur mit Produkten und Dienstleistungen, sondern vielmehr noch mit beschreibenden Worten. Ansonsten versteht ein Käufer möglicherweise nicht, wieso eine hohe PS-Leistung des Autos auch Sicherheit bedeutet.



Bedeutung für den Verkauf

Wir erwarten oder erhoffen, dass der Kunde zu einem super Feature selbst die Vorteile erkennt und dann auch noch spürt, was es für ihn bedeutet und was er davon hat.

Falsch!

Sagen Sie Ihrem Kunden klipp und klar, was er davon hat, wenn er Sie bzw. Ihre Produkte oder Dienstleistungen wählt. Je mehr emotional wirksame Nutzenargumente Sie passend für diesen Ansprechpartner nennen, umso wertvoller fühlt es sich für Ihren Kunden an und sein Belohnungssystem schlägt vor Vorfreude Purzelbäume.

Nutzenargumentation ist ungewohnt und gelingt nicht auf Anhieb. Wirklich den Kunden überzeugende und begeisternde Umsetzung von Merkmalen und Vorteilen in Nutzen wird deshalb in meinen Seminaren intensiv vorbereitet und geübt.



Weitere Überzeugungsfaktoren

Reziprozität (Reziprokität)

Robert Cialdini beschreibt in seinem Buch „Psychologie des Überzeugens“ diese und folgende Methoden, die zur Überzeugung beitragen:

Das soziale Selbstverständnis des Menschen verursacht, dass der Mensch für alles, was ihm gegeben wird, etwas zurückgibt, was immer es auch sei. Dies wirkt wie eine innerliche Verpflichtung zur Erwidierung einer Gefälligkeit, einer Einladung oder eines Geschenks. Dieser Mechanismus ist in allen Kulturen bekannt. Die menschliche Sozialisierung führt zu einer allgemeinen Abneigung gegen jene, die nur nehmen aber nichts dafür geben. Oftmals ist dann der Ausgleich deutlich größer als das Geschenk oder der Gefallen des Verkäufers.

David Strohmets, ein Verhaltensforscher, untersuchte den Einfluss von kleinen Geschenken auf die Großzügigkeit von Menschen. Was er feststellte, war, dass ein Bonbon oder eine andere kleine Süßigkeit von dem Kellner oder der Kellnerin das Trinkgeld um durchschnittlich 15 % steigen ließ. Ein freundlicher, nochmaliger Griff in das Körbchen mit den Süßigkeiten demonstrierte den Gästen, dass sie wohl etwas Besonderes seien und steigerte das Trinkgeld um weitere 23 %.

So war der Wert des Trinkgeldes jeweils um ein vielfaches höher als der des Bonbons.



Bedeutung für den Verkauf

Eine kleine Vorleistung kann eine große Brücke bauen.

Menschen, die vom Verkäufer ein kleines Geschenk erhalten oder denen er einen Gefallen getan hat, fühlen sich unbewusst verpflichtet, dies wieder auszugleichen. Profi-Einkäufer sind davon möglicherweise ausgenommen. Dieses Gefühl, verpflichtet zu sein führte jedoch auch dazu, dass in vielen Großunternehmen selbst kleinste Geschenke nicht mehr angenommen werden dürfen.

Sie können Kunden jedoch auch ein Geschenk darbringen, indem Sie ihnen einen Gefallen tun, z. B. Ihnen nützliche Informationen senden oder Ihnen sogar „vertrauliche“ Informationen geben.

Konsistenz

Hat sich ein Mensch erst einmal für etwas entschieden, wird er alles tun, um seine Entscheidung zu verteidigen und zu rechtfertigen. Schließlich wäre das Eingeständnis einer Fehlentscheidung peinlich. „Wer A sagt, muss auch B sagen“ ist zwar kein Dogma, aber gängige Praxis.

Haben Sie schon einmal auf einer Unterschriftenliste für oder gegen etwas unterschrieben? Gegen das Projekt „Stuttgart 21“ oder für mehr Kindergartenplätze? Ganz egal, was es war, die wenigsten Menschen, die dort unterschreiben, hatten sich vorher für dieses Thema interessiert. Ab dem Zeitpunkt ihrer Unterschrift verfolgen sie die Nachrichten dazu viel intensiver. Da sie mit ihrer Unterschrift



bereits Stellung bezogen haben, werden die meisten von ihnen auch in Zukunft ihre Entscheidungen konsistent, d. h. in gleicher Tendenz, fällen.

Wer einmal für Obama gespendet hat und wenn auch nur 5\$, wird ihn vermutlich auch wählen, so praktiziert auf seiner Homepage. Im Verkauf nennt man dies die „Fuß in der Tür Technik“.

Wenn Menschen erst einmal, und sei es nur eine kleine Summe, in etwas investiert haben sind sie leichter bereit noch mehr zu investieren.

Ein Rückzug würde schließlich die vorherige Entscheidung infrage stellen. Dies erzeugt ein ungutes Gefühl.

Die meisten Menschen fühlen sich besonders an das gebunden, was sie freiwillig selbst handschriftlich aufgeschrieben haben. Es übt durchaus einen leichten Zwang auf zukünftige Handlungen aus.



Bedeutung für den Verkauf

Es genügt, als Verkäufer den Kunden nur zu einer kleinen Zusage bzw. einer kleinen Abnahmemenge zu bewegen. Damit ist die erste Hürde übersprungen und der Kunde wird entsprechend seinem Selbstbild in Zukunft leichter zu weiteren Geschäften bereit sein.

Soziale Bewährtheit

„Was für Andere gut ist, muss auch für mich gut sein“, ist die Annahme der sozialen Bewährtheit. Das heißt, andere Menschen / Unternehmen müssen diese Produkte bereits einsetzen, bevor sich ein neuer Kunde damit wohlfühlt, es selbst auszuprobieren. Es sei denn, er ist ein innovativer Vorreiter.



Bedeutung für den Verkauf

Zeigen Sie Ihren Kunden Beispielprojekte und Referenzen, damit er sieht, dass er in guter Gesellschaft ist.

Vorliebe

Vor etwa 25 Jahren nahm ich an einem Experiment teil. Es galt, zwei dunkle Getränke, die gleich aussahen, zu bewerten. Ich war einer der wenigen, dem Getränk 2 besser schmeckte. Es war, wie sich später herausstellte, Coca Cola. Den meisten Probanden hatte das andere, nämlich Pepsi, besser geschmeckt.

Vergleichbare Versuche gab es auch vorher schon mit ähnlichem Ergebnis. Wenn Konsumenten in Deutschland jedoch befragt werden, sagen etwa 70 %, dass sie Coca Cola bevorzugen. Ein Widerspruch zwischen Geschmack und Kaufverhalten.



Der Psychiater Jürgen Gallinat von der Berliner Charité untersuchte dies genauer. Er mischt Pepsi, Rivercola von Aldi und Coca-Cola zu gleichen Teilen zusammen, sodass eine Flüssigkeit entsteht, die eine Durchschnittscola ergab. Diese Mischung wurde dann auf vier Kartuschen abgefüllt. 15 Probanden sollen glauben, dass ihnen vier verschiedene Cola-Sorten zum Probieren gegeben werden. Doch die Versuchspersonen tranken die Cola nicht aus dem Glas, sondern sie wurde ihnen per Schlauch zugeführt, während sie in einem Magnetresonanztomographen lagen. Dabei wurden ihnen verschiedene Markenschriftzüge gezeigt. Die Probanden fallen auf den Schwindel herein. Coca-Cola ist fast bei allen erklärter Favorit. Sie glaubten, deutliche Unterschiede zu den anderen Sorten herauszuschmecken, obwohl sie immer dieselbe Cola-Mischung tranken.

Auch die Auswertung der Gehirnaktivitäten zeigte: Nachdem viele Probanden das Coca-Cola Logo gesehen hatten, wurde der Bereich im Gehirn aktiviert, der für positive Emotionen steht. Was das Glücks- und Belohnungsgefühl angeht, hängt Coca-Cola die anderen Marken deutlich ab. Dieses Phänomen betrifft nicht nur Cola-Getränke. Es wurde vergleichbar auch mit Orangensäften verschiedener Discounter durchgeführt. Wenn jemand beispielsweise den Saft von Aldi favorisierte, weil dieser wesentlich besser schmecken würde, so traf dies dann im Geschmackstest nicht zu. Im Blindtest wurden alle Orangensäfte mit 100 % Fruchtanteil im Durchschnitt absolut gleich benotet. Die Wirkung von Marken wird in der Konsumforschung weiter vorangetrieben, denn es betrifft selbstverständlich nicht nur Getränke, sondern alle Arten von Marken oder Namen und Schriftzügen mit ähnlicher Auswirkung.

Einer der Studienleiter, der medizinische Psychologe Ernst Pöppel von der Universität München, sagt: „Eine starke Marke ist etwas, das uns anstrengungslos befriedigt, in das wir Vertrauen setzen und das letztlich ein Teil von uns wird. Das wissen wir aus vielen Tests. Aber was neurologisch hinter einer Marke steckt, wissen wir noch nicht.“

Schon der Gedanke an eine Lieblingsmarke löst starke Aktivitäten im Stirnhirn aus, wie Untersuchungen von Gehirncans zeigten. Bei der Erkennung der Lieblingsmarke nimmt die Aktivität im Limbischen System (Gefühlszentrum) zu und die im Neocortex (Denkhirn) ab.



Bedeutung für den Verkauf

Haben sich starke Vorlieben für eine Marke, ein Produkt oder einen Lieferanten beim Gesprächspartner Ihres Kunden herausgebildet, so erfordert es ein mehrfaches an Überzeugungsenergie, ihn wieder davon abzubringen, als wenn „neutraler Boden“ bearbeiten würde.

Ein verzweifelter Kunde sagte mir: „Siemens ist teurer, schlechter und langsamer. Dennoch will mein Kunde Siemens kaufen“

Markennamen und „große Firmen“ geben Sicherheit. Hinter diesem Namen kann sich ein Entscheider „verstecken“, selbst wenn er damit eine Fehlentscheidung getroffen hat.

Der Rückzug auf große Namen erfolgt meistens dann, wenn der Entscheider unsicher ist, relevante Entscheidungskriterien nicht durchschaut oder er sie in Summe nicht bewerten kann.



Abneigung

Angenommen, ich hätte Freikarten für ein Konzert der Rockgruppe Rolling Stones und Freikarten für ein Konzert des Geigenpielers André Rieu – welche Freikarten hätten Sie gerne? Wenn Sie Rieu mögen, dann vermutlich nicht die Stones oder umgekehrt – oder Sie mögen beides nicht. Es könnte sein, dass Sie trotz Freikarten ein Konzert nicht besuchen würden – nicht mal geschenkt.

Kennen Sie Labskaus, Saumagen, Saure Kutteln? Es gibt Menschen, die finden eine oder alle dieser Speisen eklig. Sie haben eine Aversion (lateinisch *aversatio* = Ekel). Dies kann am Aussehen, am Namen oder den Inhaltsstoffen liegen.

Eine echte Aversion kann man, wenn überhaupt, nur sehr schwer und langwierig oder mit echter Willensstärke überwinden.



Bedeutung für den Verkauf

Es gibt Kunden, die haben Aversionen gegen Firmennamen, Logos, Werbung (z. B. die zeitweise aggressive Werbung von Benetton), Großkonzerne, oder die Nase des Verkäufers.

Diesen Kunden können Sie Ihre Produkte oder Leistungen „schenken“ und er will sie trotzdem nicht.

Mein Tipp: In der Zeit, die Sie benötigen, um einen Kunden mit einer echten Aversion zu überzeugen (wenn Sie diese denn entdecken), können Sie fünf andere Kunden gewinnen. Suchen Sie sich also einen anderen Ansprechpartner in diesem Unternehmen, oder verzichten Sie zumindest im Moment auf diesen Kunden. In diesem Fall hilft nur langer Atem. Steter Tropfen höhlt den Stein.

Begründen, aber nicht rechtfertigen

Kaum jemand ist begeistert, wenn er in einer Schlange anstehen muss. Wenn dann jemand kommt und versucht, sich vorzudrängeln, ist dies besonders ärgerlich. Ellen Langer, eine Verhaltensforscherin, machte genau dazu ein Experiment an einem Fotokopierer. „Entschuldigen Sie, ich habe fünf Seiten zu kopieren, können Sie mich vorlassen?“ Immerhin waren 60 % der Wartenden bereit dazu. Mit einer Begründung zu ihrer Bitte „Können Sie mich vorlassen, weil ich es eilig habe?“ stieg die Zahl derer, die zustimmten, auf 94 %. Sie sehen, was das kleine Wörtchen „weil“ bewirken kann.

Dieses Wort alleine lässt uns das Gesagte plausibler erscheinen. Übrigens funktionierte es ebenso gut mit der simplen Erklärung „Weil ich schnell mal kopieren muss.“

Neben diesen psychologisch betrachteten Überzeugungsfaktoren spielen auch rhetorische Techniken und sprachlichen Methoden eine bedeutende Rolle um Menschen zu helfen, sich von meiner Meinung zu überzeugen. Diese werden an anderer Stelle erläutert.



Diese E-Book ist ein Ausschnitt aus dem Buch

Praktische Verkaufspsychologie

Durch psychologisches Wissen leichter mehr Erfolg in Vertrieb und Marketing

By: Karlheinz Pflug

Published by: epubli GmbH, Berlin, www.epubli.de

Copyright: © 2012 Karlheinz Pflug

ISBN: 978-3-8442-3646-0

Urheberrecht der verwendeten Bilder bei Fotolia.de, iStockphoto.com, Karlheinz Pflug

Pascal Überzeugungstechnik ® ist ein eingetragenes Warenzeichen von Karlheinz Pflug.

Mehr Info

<http://www.kh-pflug.de/buecher.html>

