



Mit Emotionen überzeugen

Entscheidungen werden von Emotionen beeinflusst. Wer in Verkaufsgesprächen oder anderen Situationen Entscheidungen in bestimmte Richtungen lenken möchte, sollte deshalb auf Emotionen achten. Drei Experten zeigen Techniken, wie man Menschen überzeugt. Text: Philipp Mayer

Unser Alltag ist voller Entscheidungen: Was anziehen? Was essen? Was kaufen? Wem vertrauen? Unser Alltag ist auch voller Überzeugungsarbeit: Wir wollen – oder müssen – die Entscheidungen anderer Menschen in unserem Sinne beeinflussen. Das tun wir beispielsweise beim Erziehen der Kinder oder bei der Urlaubsplanung mit der Partnerin oder dem Partner. Entscheidungen selbst zu treffen und andere Menschen beim Entscheiden zu beeinflussen gehört zum Menschsein. Im unternehmerischen Umfeld spielt das Überzeugen darüber hinaus eine besondere Rolle: bei der Führungsarbeit, bei Verhandlungen und beim Verkaufen.

Sieben Auslöser für Zustimmung

Der Superstar des Überzeugens ist der Amerikaner Robert Cialdini. Als Professor für Psychologie und Marketing an der Arizona State University hat er zahlreiche einflussreiche Bücher veröffentlicht. Sein Bestseller «Influence: The Psychology of Persuasion» wurde über fünf Millionen Mal verkauft. Neu ist das Buch auch übersetzt. Der Titel lautet: «Influence – Wie man

(andere) überzeugt. Nützliche Erkenntnisse der Psychologie». Robert Cialdini hat sieben universelle Auslöser oder Trigger für Zustimmung herausgearbeitet. Wer möchte, dass das Gegenüber Ja sagt, sollte sich diese Auslöser genau anschauen:

1. Gegenseitigkeit: Wir stimmen eher zu und sagen eher Ja, wenn wir vorher vom Gegenüber etwas erhalten haben. Wer ein Geschenk bekommen hat, tendiert dazu, einem Wunsch zu entsprechen. Ein kleines Mitbringsel zum Kundengespräch kann deshalb helfen, den Auftrag zu bekommen.
2. Knappheit: Was knapp ist, wollen wir haben. Wenn etwas schwer zu erreichen oder zu erhalten ist, wenn also eine Wettbewerbssituation besteht, dann erscheint es uns attraktiv. Das erklärt, warum bei manchen Auktionen extrem hohe Preise erzielt werden. Im Kundengespräch können Gärtner diesen Auslöser nutzen, indem sie die Seltenheit von Pflanzen und die Exklusivität von Natursteinen betonen.
3. Konformität: Wir richten uns bei Entscheidungen in der Regel nach dem Denken und Handeln der Mehrheit. Wir achten auf das Verhalten der Gruppe, auf die soziale Be-



Positive Gefühle wecken, aber nicht manipulativ wirken, führt im Kundengespräch zum Erfolg.
Foto: Shutterstock / Lightspring

währtheit. Eine Gartenplanerin kann diesen Auslöser aktivieren, indem sie im Kundengespräch auf Gärten in der Nachbarschaft verweist.

4. **Autorität:** Bei Entscheidungen orientieren wir uns an den Aussagen von Autoritäten oder Personen mit Expertenstatus. Das ist der Grund dafür, dass Ärztinnen und Ärzte ihre Diplome in Wartezimmern zur Schau stellen. In Kundengesprächen können Beraterinnen und Verkäufer diesen Auslöser nutzen, indem sie dezent und sachlich auf ihre Ausbildung und ihre Erfahrung hinweisen.
5. **Konsistenz:** Wir streben nach konsistenten Aussagen und konsistentem Handeln. Wir versuchen Widersprüche zu vermeiden; wenn wir A gesagt haben, dann möchten wir auch B sagen. In Gesprächen mit Mitarbeitenden und Kunden kann man mit diesem Auslöser arbeiten, indem man das Folgende betont: Eine bestimmte Entscheidung würde zu vorausgegangenen Entscheidungen oder zur Grundhaltung passen.
6. **Sympathie:** Wir lassen uns leichter überzeugen, wenn uns das Gegenüber sympathisch ist. Sympathisch finden viele Menschen freundliche und aufgeschlossene Personen. Sympathie entsteht auch durch äussere Attraktivität, durch Ähnlichkeit und Vertrautheit. Zusätzlich trägt ehrliche und authentische Anerkennung zur Entwicklung von Sympathie bei. Wir haben also verschiedene Möglichkeiten, die Sympathie zu steigern, welche uns Kundinnen und Mitarbeitende entgegenbringen. →

Anzeige

Dabei sein, wenn die Zukunft gebaut wird.

AbaBau – die Software für
den Gartenbau



Ihr Nutzen mit AbaBau

AbaBau für den Gartenbau begleitet Ihre Geschäftsprozesse von der Angebotserstellung bis zur Schlussrechnung. Branchenspezifische Funktionen wie Freies Leistungsverzeichnis, Pflanzenkatalog, Vorkalkulation, Ausmass- und Regiefakturierung, Nachkalkulation und NPK-Leistungsverzeichnis machen AbaBau zum wertvollen Werkzeug für jedes zukunftsorientierte Unternehmen.



Weitere Informationen finden Sie unter:
abacus.ch/gartenbau

7. Gemeinsamkeit: Haben wir mit Menschen Gemeinsamkeiten, dann lassen wir uns leichter von ihnen überzeugen. Viele Gemeinsamkeiten haben wir beispielsweise mit Geschwistern und mit anderen Familienangehörigen. Aber auch Menschen, die im gleichen Ort aufgewachsen, zur gleichen Schule gegangen, im gleichen Verein aktiv sind oder das gleiche Hobby pflegen, beeinflussen uns leichter. Wer überzeugen möchte, sollte deshalb Gemeinsamkeiten suchen und explizit ansprechen.

Positive Emotionen wecken

André Roggli, Experte für Neurokommunikation und «Emotion Selling» aus dem Kanton Bern, kennt den Einfluss und die Wirksamkeit von Cialdinis Prinzipien. So sagt er auch: «Zum Starten sind diese Prinzipien okay.» Aber für André Roggli tendieren diese Überzeugungs-Prinzipien zur Manipulation: «Wenn ich als Verkäuferin oder Verkäufer betone, dass ein Produkt von vielen anderen Menschen nachgefragt wird (Konformität) und nur in begrenzter Anzahl verfügbar ist (Knappheit), dann manipulierte ich.» André Roggli empfiehlt einen anderen, einen konsequent kundenzentrierten Weg: «Stellen Sie den Kunden oder die Kundin ins Zentrum der Aufmerksamkeit und arbeiten Sie an einer positiven, dauerhaften Beziehung.» Für André Roggli führt eine Haltung und Einstellung zum Erfolg, die beim Gegenüber positive Assoziationen und Emotionen weckt.

Für Philipp Zutt, Berater für Neuromarketing aus dem Zürcher Oberland, sind Cialdinis Prinzipien eine gute Auswahl aus dem Arsenal an psychologischen Prinzipien, die beim Überzeugen, Verkaufen und Anstossen von Verhaltensänderungen helfen. Er betont: «Alle sieben Prinzipien sind wirksam.» Aber auch Philipp Zutt hat Vorbehalte. Er hebt hervor, dass es wichtig ist, Cialdinis Prinzipien sorgfältig und authentisch

anzuwenden. «Denn wenn sie rational durchschaut werden, kann der Schuss nach hinten losgehen, weil sich Menschen manipuliert fühlen.» Philipp Zutt empfiehlt, nicht nur auf die sieben Prinzipien zu setzen, sondern ein breites Spektrum moderner Techniken zu nutzen. Wie für André Roggli ist es auch für Philipp Zutt entscheidend, positive Emotionen zu wecken. Philipp Zutt: «Verschiedene Unternehmen bieten heute gleiche oder ähnliche Produkte oder Dienstleistungen. Heute gewinnt das Unternehmen, das sich emotional abhebt.»

Unterstützung holen

Sowohl André Roggli als auch Philipp Zutt bieten Unterstützung bei der Entwicklung von Überzeugungs-Kompetenz. André Roggli zeigt in Vorträgen, Trainings und Coachings wie man eine konsequent positive Haltung gegenüber anderen Menschen kultiviert und damit die Weichen stellt für dauerhafte, positive Beziehungen. Bei ihm kann man auch lernen, durch angemessene Wortwahl positive Assoziationen zu wecken. Statt «mit dieser Konstruktion gehen Sie kein Risiko ein» ist es besser zu sagen «diese Konstruktion bietet Ihnen Sicherheit». Anstelle von der negativ gefärbten Aussage «das war kein Problem» entstehen positive Assoziationen bei den Worten «das habe ich sehr gerne für Sie getan».

Philipp Zutt hilft Unternehmen, Emotionen zu messen und zu lenken. Der bei Zutt & Partner entwickelte «EmoCompass» ermöglicht es, die emotionalen Wünsche des relevanten Kundensegmentes zu erfassen. Das geschieht auf nonverbale Weise, denn «unser Gehirn kann Unbekanntes nicht in Worte fassen». Aufbauend auf den Kundenwünschen kann dann der emotionale Kern des Unternehmens herausgearbeitet und entsprechende Massnahmen, beispielsweise bei der Gestaltung von Websites oder von Verkaufsstätten, können entwickelt werden. Bei den entwickelten Massnahmen legt Philipp Zutt Wert darauf, möglichst viele Sinne anzusprechen. Denn nicht nur der visuelle Eindruck, auch Auditives, der Duft, der Geschmack und die Haptik können positive Emotionen wecken.

Ohne Investitionen an Geld und Zeit sind diese Unterstützungsangebote nicht zu haben. Trotz wirksamer Prinzipien und erprobter Techniken bleibt es anspruchsvoll, mit Emotionen zu überzeugen. Aber die gute Nachricht ist: Mit Wissen über die Bedeutung von Emotionen, mit Einfühlungsvermögen, Kommunikationsfähigkeit und gesundem Menschenverstand lässt sich schon vieles erreichen.

Anzeige



Erfolg mit
B2B-
Werbung in der
Grünen Branche

g'plus
g'plus.ch
g'plus ROMANDIE

Websites und Tipps

- André Roggli, Training und Coaching, Verkauf, Kommunikation, Führungskompetenz: www.andreroggli.ch
- Robert Cialdini; Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen. Verlag Hogrefe 2017.
- Influence at work, Vorträge und Trainings von Robert Cialdini: www.influenceatwork.com
- Zutt & Partner, Neuromarketing-Beratung: zutt.ch