

"Fragen statt behaupten" - eine wichtige rhetorische Technik, die oft vergessen wird

Was machen viele Verkäuferinnen und Verkäufer falsch?

Sie vertreiben nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern sie vertreiben auch potenzielle Kunden. Sie hindern sie durch ihr Auftreten und insbesondere ihre Wortwahl daran, Interesse am Angebot auf- bzw. auszubauen. Denn sie spulen wie mit einem Tunnelblick Marketingfloskeln, Marketingsprüche oder Verkaufsfäden ab. Und sie spulen mit einem Tunnelblick alle die Vorteile ab, die ihr Angebot hat – in dem guten Glauben, dies interessiert potenzielle Kunden. Doch sie versäumen es dabei, nach den wirklichen Wünschen und Bedürfnissen der potenziellen Kunden zu fragen.

Zudem entsteht so ein Bild von Beliebigkeit, von „Fließband“-Betreuung. Denn die Gesprächspartner bleiben letztendlich nur Informationsempfänger – ein ernsthaftes Interesse an deren wirklichen Wünschen und Bedürfnissen wird mangels Frageinsatz nicht vermittelt. Auch wenn das die Extremvariante der Kundenkommunikation ist, so findet sich in der Praxis doch ein mehr oder weniger starker Drang danach, die eigene Meinung zu erzählen und etwas zu behaupten („Das ist die beste Lösung für Sie.“), statt zu fragen („Was soll Ihre Ideallösung beinhalten?“)

Fragen statt behaupten ist also eine Leitplanke auf dem Königsweg der (Kunden-)Kommunikation. „Kunden“ steht hier bewusst in Klammern, denn fragen statt behaupten macht in jeder Art von Kommunikation Sinn. Doch Achtung: Fragen ist nicht gleich fragen. „Wer fragt, der führt“ ist nur die halbe Wahrheit. Denn Fragen zu stellen ohne Ziel und taktisches Geschick ist wie Gehen im Urwald ohne Navigation. Die volle Wahrheit lautet: „Wer fragt, der führt – allerdings wohin?“

Es geht darum, ausgehend von dem Gesprächsziel taktisch klug zu fragen (was das genau bedeutet, dazu mehr in einer der kommenden Ausgaben von „Gedanken für die Praxis“).

Wenn Sie taktisch klug Ihre Fragen stellen, werden Sie merken, dass Ihre Kunden und sonstigen Gesprächspartner viel leichter und effizienter in die von Ihnen gewünschte Richtung gehen werden – sofern nicht eine totale Ablehnung besteht.

Fragen statt behaupten kann zum Beispiel bedeuten,

- statt zu behaupten: „Dieses Angebot ist ideal für Sie.“ zu fragen: „Wie stellen Sie sich das für Sie ideale Angebot vor?“
- statt zu behaupten: „Ihre Arbeit ist schlecht.“ zu fragen: „Wie kommen Sie zu diesem Ergebnis?“
- oder – ein klassisches Beispiel dafür, die eigene Meinung als „Wahrheit“ hinzustellen –

statt zu behaupten „Das Konzert/Sportereignis war toll.“ zu fragen: „Wie hat Ihnen das Konzert/Sportereignis gefallen?“

Erst durch Fragen stellen lässt sich erfahren, was der Gesprächspartner tatsächlich meint und denkt und benötigt. Zugleich verspürt er dadurch das Gefühl, wichtig genommen zu werden.

Und nein, es fällt einem kein Zacken aus der Krone beim Fragestellen. Oft ist die Angst vorhanden, mit einer gestellten Frage könnte Unsicherheit ausgestrahlt werden. Oder es ist das Bedürfnis vorhanden, die eigene Meinung und das eigene Wissen in Gesprächen und Verhandlungen in den Mittelpunkt zu stellen – die Gründe hierfür sind in der Regel vielfältiger Natur – von Gesprächigkeit, von mangelnder Gesprächssensibilität bis hin zu Unsicherheit.

Ich wünsche Ihnen stets die Kraft und die Sensibilität, die richtigen Fragen zu stellen und sich selbst ein wenig zurückzunehmen.

Herzliche Grüße, Ihr Peter A. Worel

Zu meinem Kundenkreis zählen Personen, die in der Öffentlichkeit, in Unternehmen, vor Kunden oder im Privaten wirkungsvoll und sicher auftreten sowie ihr Können und Wissen überzeugend kommunizieren wollen.

Mir ist wichtig, Ihnen als Kunde anstatt 08/15-Lösungen vielmehr zu Ihrer Persönlichkeitsstruktur passende Rhetorik- und Körpersprache-Techniken an die Hand zu geben (Sind Sie eher ein „Alpha-Tier“? Sind Sie eher zurückhaltend? Sind Sie eher schüchtern?) und Sie derart zu trainieren, dass Sie diese durch intensives Üben verinnerlichen und Teil Ihrer Persönlichkeit werden lassen. Damit Sie auch nach dem Training gestärkt „natürlich“ statt „trainiert“ auftreten. Deshalb sind sämtliche meiner Trainings und Coachings maßgeschneidert auf der Basis der Kundenbedürfnisse – offene Standard-Seminare gebe ich keine.

Meine Trainingsmethoden in Einzeltrainings und in firmeninternen Seminaren sowie meine Bücher und Vorträge basieren u.a. auf Ergebnissen der Gehirnforschung, wie Menschen „ticken“.

In meinen 18 Jahren als leitender Angestellter sammelte ich Auftrittserfahrungen in zahlreichen Interviews und Vorträgen, Gesprächserfahrungen in unzähligen Führungs- und Kundengesprächen sowie als Dozent. Diese Erfahrungen und meine Ausbildung in Rhetorik, Etikette und Körpersprache kommen Ihnen als Kunde von mir zugute.

2008 machte ich mich als Trainer, Coach, Buchautor und Berater selbstständig. Dass ich Wirtschaftsmathematik und Kirchenmusik studiert habe, versetzt mich in die Lage, einerseits treffend zu analysieren und im Einklang zur jeweiligen Persönlichkeit optimal zu beraten. Und andererseits, die Trainingsinhalte mit Feingefühl und einer gesunden Portion Lockerheit und zugleich aufrüttelnd zu vermitteln.

In meiner Freizeit entspanne ich gerne bei Musik und in der Natur. Und genieße die Gesellschaft humorvoller Menschen.



Zum Stärken Ihres Auftretens (und ggf. das Ihrer Angestellten) haben Sie die Wahl aus:

- Einzeltrainings
- Online-Einzeltrainings
- Online-Seminare
- firmeninterne Seminare
- Coachings
- (Online-)Vorbereitungstrainings für konkret bevorstehende Situationen (Reden, Verhandlungen, Präsentationen, Bewerbungsgespräche, ...)
- Vorträge

Sie bestimmen die Inhalte. Ihre Bedürfnisse zählen. Gehen auch Sie den für Sie individuell passenden Weg!
