

1. Was kann ich tun, damit ich mich nicht immer maßlos ärgere?

Jedes Wort, das wir sagen oder denken, wirkt sich auf unsere Wahrnehmung und demzufolge auch auf unsere späteren Erfahrungen aus.

Angenommen, Sie erleben akuten Zorn, weil ein Mitmensch die Unverfrorenheit besaß, etwas zu tun, was Sie »unmöglich« finden. Nun sagen Sie etwas über die Situation, zum Beispiel zu einem Freund oder aber zu sich selbst. Faszinierend ist übrigens, dass diese Art von Denken im Arabischen als »mit der Seele sprechen« ausgedrückt wird. Aber zurück zu Ihrer Frust-Situation. Was werden Sie anderen (oder Ihrer Seele) jetzt erzählen? Sagen/denken Sie: »Ich bin stocksauer!« oder: »Ich hasse es, wenn jemand das tut!« oder: »Ich könnte ihn/sie erwürgen!«? Wie lautet Ihre bevorzugte Redewendung bei akutem Ärger?

Wie glauben Sie, werden Sie eine vergleichbare Situation in der Zukunft erleben, wenn Sie anderen und/oder Ihrer Seele regelmäßig erklären, wie furchtbar Sie leiden? Und was wollen Sie sagen/denken, wenn es wirklich einmal um eine Frage des Überlebens gehen sollte, wenn Sie bei Alltagsärger derartig schweres verbales Geschütz auffahren?! Überlegen Sie, was passieren würde, wenn Sie die **Formulierung** verändern würden. Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie sagen würden: »Die Situation fasziniert mich«? Meinen Sie nicht auch, dass Sie eher in Richtung einer **intelligenten Lösung** (statt Problem) denken, wenn es Ihnen gelingt, Neugierde und

Interesse zu wecken, wenn Sie also auf kreative Denkprozesse umschalten?

Das Gleiche gilt, wenn wir der Umwelt unsere Gefühle mitteilen. Wie empfindet wohl der Auslöser unseres Zorns, wenn wir ihn mit unserer Unfähigkeit, auf ihn einzugehen, konfrontieren? Und wie, glauben Sie, würde er es finden, wenn wir in der Lage wären, Interesse auszudrücken, um mit ihm gemeinsam eine (neue) Lösung anzustreben?

Üben Sie ab heute, massive Ärger-Worte durch Begriffe auszutauschen, die Interesse ausdrücken.* Was zunächst ein Wortspiel zu sein scheint, wird schon bald Ihr Empfinden steuern. So, wie Sie sich früher selbst »in Rage« geredet haben, können Sie sich in eine verständnisvolle, kreative innere Haltung hineinreden. Sagen Sie in Zukunft in solchen Situationen zu anderen (oder zu Ihrer Seele) neue, ebenso mächtige Worte wie zum Beispiel »Das ist ja faszinierend!« oder »Das empfinde ich als Herausforderung!«.

Falls Sie es (noch) nicht glauben: Überzeugen Sie sich selbst: Testen Sie drei Wochen lang. Sagen Sie Ihrer Seele, dass Sie danach zu Ihrem alten Vokabular zurückkehren dürfen, wenn Sie das dann noch wollen. Das ist doch fair, oder?

Weitere Gedanken zu dieser Thematik finden Sie unter »Erwartungen« (Seite 60), »Feind« (Seite 66), »Relativieren« (Seite 146) und »Wut« (Seite 189).

* (nach Anthony ROBBINS, vergleiche Literaturverzeichnis).

2. Wie mache ich einem Kunden am besten ein »Angebot«?

Egal, ob Sie als Verkäufer »unterwegs« sind oder ob Sie jemanden von einer neuen Vorgehensweise überzeugen wollen (zum Beispiel haben Sie einen Vorschlag, wie man ein Formular in Ihrer Abteilung besser gestalten könnte ...), wenn Sie dem Gesprächspartner Ihr Produkt/Ihre Idee unmittelbar anbieten, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er ablehnt, sehr hoch. Stellen Sie ihm hingegen zwei Möglichkeiten vor (damit er das Gefühl hat, eine Entscheidung treffen zu dürfen), dann besteht die reale Gefahr, dass er die andere Möglichkeit/Idee wählt, die Sie aus strategischen Gründen vorgestellt haben. Aber es gibt eine dritte Strategie, nämlich die der drei Angebote: Studien der Stanford Business School haben gezeigt, dass Kunden eher kaufen, wenn man die Präsentation wie folgt aufbaut:

Schritt 1: Man stellt zwei Produkte (Modelle, Varianten beziehungsweise Vorgehensweisen) vor, von denen eine teurer ist. Dabei muss sich der Begriff »teuer« nicht auf Geld beziehen; eine der beiden Möglichkeiten kann auch mehr Zeitaufwand, mehr Anstrengung etc. »kosten«.

Schritt 2: Kurz danach erwähnt man eine dritte Möglichkeit, die noch teurer (zeitintensiver, anstrengender etc.) ist als die zweite (in Schritt 1 genannte) Möglichkeit.

Das Ergebnis ist dann folgendes:

Ergebnis: Der Kunde wählt in der Regel das zweite der ersten beiden Angebote, denn erstens ist dies im Vergleich zu Möglichkeit Nr. 3 günstiger (Preis, Zeitaufwand etc.) und zweitens ist es nicht das »erstbeste« Angebot gewesen, was ihm das Gefühl gibt, eine wohlerwogene Entscheidung getroffen zu haben.

Wenn wir diese Strategie noch verfeinern, indem wir Frage statt Sagetechnik einsetzen, haben wir ein professionelles Verhandlungsgespräch geführt; und das ist das Schlüsselwort: Wir haben das Gespräch **geführt**.

Wiewohl es den Anschein hat, als entstünde ein Gedanke aus dem vorangegangenen, konnten wir unseren roten Faden klar verfolgen und so die Chancen auf Erfolg maßgeblich verbessern. Wenn unser Gesprächspartner trotzdem nicht mitspielt, dann sprechen – aus seiner Sicht – wichtige Gründe dagegen: Das wiederum sollten wir respektieren. Es ist meines Erachtens zulässig, unsere Chancen zu verbessern, solange wir auf die Gedanken unseres Partners eingehen. Wir wissen, dass wir so weit häufiger an unser Ziel gelangen als beim »normalen« Vortragen unserer Ideen.

Tipp: Testen Sie diese Strategie zunächst in Rollenspielen mit Kollegen und in privaten »Verhandlungen«, ehe Sie sie vor Ort bei »echten« Kunden (oder bei Vorgesetzten) einsetzen. Es braucht ein wenig Übung, aber es lohnt sich. Bestimmt.

3. Leute ansprechen

Kennen Sie die Situation, dass Sie in einem Vortrag oder Seminar sind und möchten den Referenten gerne ansprechen, wegen es dann aber doch nicht?

Oder hätten Sie vielleicht gerne mal ein paar Zeilen an einen Autor gerichtet, lassen es dann aber, weil Sie meinen, er hätte an Ihren Gedanken wahrscheinlich sowieso kein Interesse?

⋮ **Merke:** Es ist extrem leicht, »solche« Menschen anzusprechen,
⋮ wenn Sie sie wirklich »ansprechen«:
⋮

1. Beginnen Sie mit einem Lob! Auch der erfolgreichste Trainer oder Autor freut sich, wenn seine Botschaft gut ankommt oder wenn sein Stil überzeugt.
2. Fragen Sie, ob Sie eine Frage stellen dürfen. Damit signalisieren Sie, dass er seine Aufmerksamkeit jetzt von sich (Ihr Lob hat ihn ja auf sich selbst gelenkt) auf Sie als Gesprächspartner lenken soll. Ist der gedanklich gerade »zu« (zum Beispiel weil er über den nachfolgenden Seminarabschnitt nachdenken will), kann er Sie bitten, mit Ihrer Frage bis zur nächsten Pause zu warten. Ist sein Kopf »frei«, wird er sich Ihnen zuwenden.

Wirkliche Profis haben echtes Interesse an ihren Kunden (ob das nun Zuhörer oder Käufer sind, Leser oder Seminarteilnehmer). Solche Menschen werden sich immer auf Sie einstellen.