



4. Setzen Sie visuelle Argumentationshilfen ein!

Bei vielen Menschen reicht die Sprache oft nicht aus, um etwas anschaulich darzustellen. Sie wissen aus Ihrer Kindheit, dass Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Interesse viel mehr durch **Bilderbücher** (und Spielzeug) gefesselt wurden als durch bloße Schilderungen.

Menschen denken in Bildern.

In der Erinnerung erleben Sie **Filmszenen**, genau wie nachts im Traum. Sie lesen nicht geschriebene Texte von Buchseiten ab.

Kombinieren Sie deshalb in Ihrem Überzeugungsgespräch soweit möglich die Sprache mit Bildern und visuellen Hilfsmitteln, denn:

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Da Bilder anschaulicher sind als Worte, überzeugen sie viel eher.

Wenn irgend möglich, zeigen Sie Bilder leicht über Augenhöhe, z. B. indem Sie sie an ein Flipchart oder an die Wand hängen oder gedanklich dorthin projizieren, während Sie mit der Hand – leicht nach obenweisend – darauf zeigen und sagen:

*„**Schauen** Sie, sehen Sie hier, welch klares und überzeugendes Bild sich in Ihrer Vorstellung ergibt, wenn Sie an ... denken...“*

Damit erleichtern Sie dem Gehirn Ihres Partners den visuellen Zugang, denn **Menschen schauen nach oben, wenn sie sich ihre inneren Bilder anschauen** – egal, ob erinnerte oder konstruierte. Wenn Sie danach das Bild – und damit die Aufmerksamkeit Ihres Partners – aus der visuellen Ebene herunterholen auf Augenhöhe, führen Sie ihn in die auditive Ebene, z. B. indem Sie ihn sanft auffordernd bitten:

*„**Hören** Sie, was Ihre Kunden/Vorgesetzten/Mitarbeiter bewundernd von Ihnen sagen ...“ (Die Tonhöhe Ihrer Stimme am Satzende absenken,)*

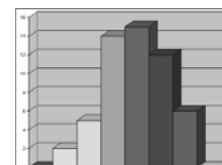
Während Sie das Bild nach einer angemessenen Wirk-Pause langsam tiefer halten und es vor Ihrem Partner auf den Tisch legen, also unter Augenhöhe, in die Gefühls- oder kinästhetische Ebene, fragen Sie:

*„Und was ist das für ein tolles Gefühl, zu **spüren**, die genau richtige Entscheidung für alle Beteiligten getroffen zu haben?...“*

Auf diese Art und Weise nutzen Sie visuelle Hilfsmittel und Gesten gehirngerecht und **erleichtern** Ihrem Partner damit, das **auf unterschiedlichen Sinneskanälen zu prüfen, was er kaufen möchte: seine Vorstellung, seinen erhofften Nutzen** Ihres Angebots!

Zu den wichtigsten visuellen **Argumentationshilfen** gehören:

- Charts
- Graphiken - Poster - Displays
- Präsentationsmappen
- Laptop-Präsentationen
- Prospekte, Flyer
- Handbücher
- Broschüren ...



Doch Vorsicht! Umfangreiche Unterlagen können leicht als Vorwand für einen Gesprächsabbruch dienen.

„Vielen Dank, das lese ich mir erst einmal in Ruhe durch, und dann melde ich mich wieder.“

Übergeben Sie Kataloge und Broschüren nicht einfach. Benutzen Sie vielmehr einzelne Bilder oder Fotos daraus, um damit gezielt die Anschaulichkeit und Verständlichkeit Ihrer Aussagen zu steigern.

5. Formulieren Sie anschaulich durch Vergleiche und Beispiele!

Auch durch den Einsatz von **Vergleichen** können Sie Ihr Gespräch anschaulich gestalten. Damit führen Sie einen unbekanntem Sachverhalt oder Begriff auf einen bekannten zurück.

„Bei Bildübertragungen per ISDN können 64 KB pro Sekunde gesendet werden, über DSL xxxxx KB“ sagt Ihrem Partner vermutlich nicht viel,

„Eine Videoaufzeichnung von 5 Minuten Dauer per ISDN herunterzuladen dauert 25 Minuten, über DSL können Sie dies direkt in Echtzeit ansehen“, bestimmt etwas.

„Der neue 6000er-Scanner hat einen 68-fach höheren Datendurchfluss als der 4000er“ sagt Ihrem Partner sicher nicht viel,

„Mit dem neuen Scanner können Sie 15 Artikel-Etiketten mehr lesen pro Minute bzw. 900 mehr pro Stunde als mit Ihrem bisherigen“, bestimmt etwas.

Außer mit Vergleichen können Sie die Anschaulichkeit Ihrer Darstellung durch **Beispiele** wesentlich steigern. Doch nur, wenn Sie Ihr Beispiel auf die **Situation Ihres Gesprächspartners** beziehen, erzielen Sie auch die notwendige persönliche Wirkung.

6. Verwenden Sie eine bildhafte Sprache!

Sie wissen: Der Mensch denkt in Bildern. Doch was tun Sie, wenn Sie kein Bild zeigen können? Wählen Sie konkrete, anschauliche, bildhafte Formulierungen, wenn Sie keine Zeichnungen, Fotos, Charts ... zur Hand haben.

Die Buchstaben **T** und **I** und **S** und **C** und **H** werden von Ihrem Gehirn sofort in das leicht vorstellbare Bild eines Tisches umgewandelt, sobald der letzte Buchstabe Ihr Ohr und damit Ihr Sprachzentrum im Gehirn erreicht hat.



Jeder hat sofort eine bildhafte Vorstellung auf seinem inneren Bildschirm, wenn er **konkrete, gegenständliche** Worte hört wie „Haus, Stuhl, Stift, Auto ...“

Sagen Sie Ihrem Partner hingegen einen **abstrakten** Begriff, wie z. B. „**VISKOSITÄT**“, können Sie nicht sicher sein, ob er sofort ein eindeutig klares Bild vor Augen hat.



Erklären Sie ihm in diesem Fall **zunächst den Begriff** durch anschauliche Worte: Sagen Sie statt „hochviskos“ und „niedrigviskos“ besser „dünnflüssig wie Öl“ und „zähflüssig wie Kaugummi“.

Nach dieser allgemeinverständlichen Beschreibung können Sie, falls erforderlich, den abstrakten Fachbegriff ins Gespräch einführen: „In den Prospekten ist hierfür der Begriff Viskosität verwendet.“ Das Unterbewusstsein Ihres Partners wird Ihnen dafür dankbar sein. Sein Gemüt wahrscheinlich auch.

Beachten Sie bei Ihrer Argumentation die Reihenfolge, die es Ihrem Partner ermöglicht, Sie leicht zu verstehen. Gehen Sie bei Erklärungen immer:

vom Bekannten	⇒	zum Neuen,
vom Allgemeinen	⇒	zum Speziellen,
vom Sprichwort/Zitat	⇒	zum Prinzip/Lehrsatz,
von der Umschreibung	⇒	zum Fachbegriff!

Denn wenn Sie mit unbekanntem oder abstrakten Worten Ihren Gesprächspartner erst einmal verwirrt haben, kann es sein, dass er soviel **Stresshormone** ausgeschüttet hat, dass sein Gehirn blockiert⁶ (keine neuronalen Transmitterstoffe zwischen den Nervenverbindungen [Synapsen] freisetzt und damit die Denkprozesse weitgehend lahmlegt), um sich auf die biologisch lebensentscheidende Alternative **Flucht oder Kampf** einzustellen.⁷ Eine jetzt *nachträglich* von Ihnen folgende Erklärung der verwirrenden oder unverständlichen Worte könnte das von Stresshormonen beherrschte Gehirn Ihres Partners gar nicht mehr verstehen.

⁶ vgl. Vera F. Birkenbihl: Stroh im Kopf? Vom Gehirn-Besitzer zum Gehirn-Benutzer

⁷ vgl. Frederik Vester: Denken, Lernen, Vergessen – Was geht in unserem Kopf vor, wie lernt das Gehirn, und wann lässt es uns im Stich?

Außerdem sind Ihre Sätze, die einem verwirrenden oder unbekanntem Wort folgen, meist der Aufmerksamkeit Ihres Partners verloren gegangen, da sich sein Sprachspeicher im Gehirn mit dem **Suchen** nach einer Wortklärung beschäftigt statt mit weiterem Hinhören (vgl. die folgende Abbildung).



Abbildung 10.6: Unbekannte Worte verwirren; was danach kommt, wird nicht mehr gehört, weil der Sprachspeicher im Gehirn nach dem unbekanntem Wort sucht.

Schade für Ihre guten Argumente!

Je abstrakter ein Sachverhalt ist, desto wichtiger ist es, dass Sie ihn anschaulich darstellen. Ihre Information, Ihr Argument hat nur dann Aussagekraft für Ihren Partner, wenn hierdurch **in seiner Vorstellung ein klares Bild** entsteht.

Das Verwenden von Bildern hat für Sie den zusätzlichen Vorteil höherer **Haftwirkung** und leichter Verständigung. Wollen Sie Ihren Partner überzeugen? Dann beachten Sie folgende Gesichtspunkte:

Das **Bild**

- muss aus dem Erfahrungsbereich Ihres Partners stammen.
- soll den Kontakt zu Ihrem Partner stärken.
- soll in der Vorstellung Ihres Partners **angenehme**, positive **Gefühle** im Zusammenhang mit Ihrer Leistung entstehen lassen.
- muss für Ihren Partner glaubhaft sein (Extreme vermeiden).
- darf nicht Selbstzweck werden.



7. Handzeichnungen

Vorgefertigte Unterlagen sind zweifellos oft zweckmäßig und arbeitssparend. Doch durch den Einsatz von **Stift und Papier** können Sie **während** des Gesprächs **Gedanken veranschaulichen** und dadurch Ihren Gesprächspartner noch stärker **aktivieren** und zum Mitdenken anregen. Er kann dadurch Ihre Ausführungen besser nachvollziehen. Sie können ihm so den **Entwicklungsprozess einer Idee erleben** lassen, was wesentlich zum leichteren Verständnis beiträgt.

Durch **Skizzen** und **schriftliche Berechnungen unterstützen** Sie außerdem **das Gedächtnisbild** Ihres Partners entscheidend. Mangelnde Zeichenbegabung ist kein Nachteil für Sie, denn kein Kunde erwartet, dass Sie das Talent und die Fertigkeiten von Dürer oder Rembrandt haben. Punkte, Striche und einfache Symbole zeichnen kann jeder. Dazu ist nur erforderlich, dass Sie mit einem Kugelschreiber umgehen können. Wenn Sie schreiben können, (d. h. Buchstaben malen), dann können Sie auch einfache Handskizzen zeichnen. Trauen Sie sich einfach!

Entwickeln Sie Ihrem Partner immer etwas zum Anschauen, denn Menschen lernen leichter, wenn sie außer akustischen Informationen für das Ohr auch **visuelle** Reize für das **Auge** bekommen. (Bildhafte Notizen, kleine Zeichnungen und Mind Maps erleichtern Ihnen außerdem später Ihre eigene Gesprächs-Nachbereitung oft erheblich.)

Am besten skizzieren Sie Ihrem Partner zwei sehr kontrastreiche Situationen, z. B. seine IST-Situation und seine SOLL-Situation, seinen derzeitigen Mangelzustand und seinen erwünschten, zukünftigen Zielzustand – nach dem Einsatz Ihrer Produkte und Dienstleistungen.⁸

„Ihr Informationsfluss in Ihrem Unternehmen jetzt ..., Sie sehen selbst, wie leicht hier Informationen lange liegenbleiben oder verloren gehen können ...“

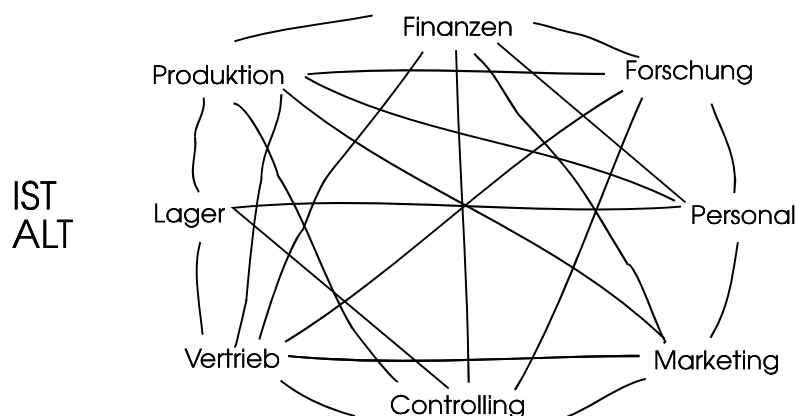


Abbildung 10.7: Eine flüchtig gezeichnete Skizze visualisiert den bisherigen, unbefriedigenden Zustand

⁸ s. Abbildungen 10.7 bis 10.9. Am besten Sie skizzieren jetzt gleich selbst einmal eines Ihrer Verkaufsargumente.

„Dagegen ist Ihr unternehmensinterner Informationsfluss nach dem Einsatz des neuen Management-Information-Systems ... sicher, blitzschnell und geordnet – eben mit System. Für jeden stehen alle Informationen, die er braucht, sofort parat.“

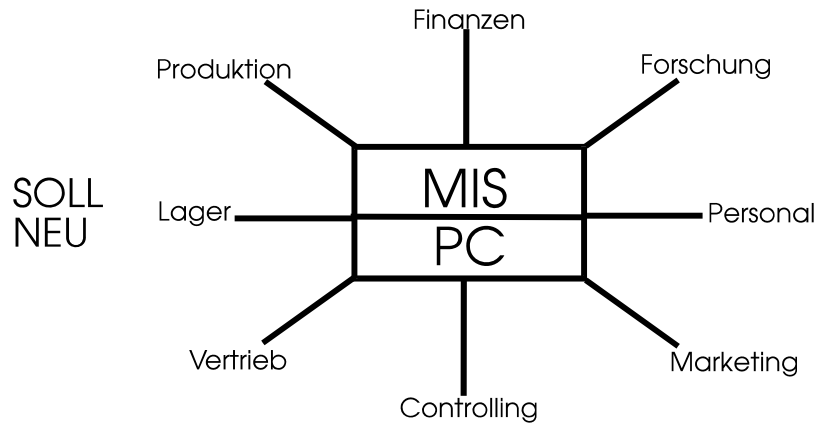


Abbildung 10.8: Eine einfache, übersichtliche Skizze veranschaulicht den zukünftigen, erwünschten Zielzustand

Was Sie *sagen*, wird *vergessen*, was Sie *zeigen*, prägt sich ein. Erleichtern Sie Ihren Gesprächspartnern, Ihre Argumente zu **verstehen** und zu **behalten** (s. Abbildung 10.8).

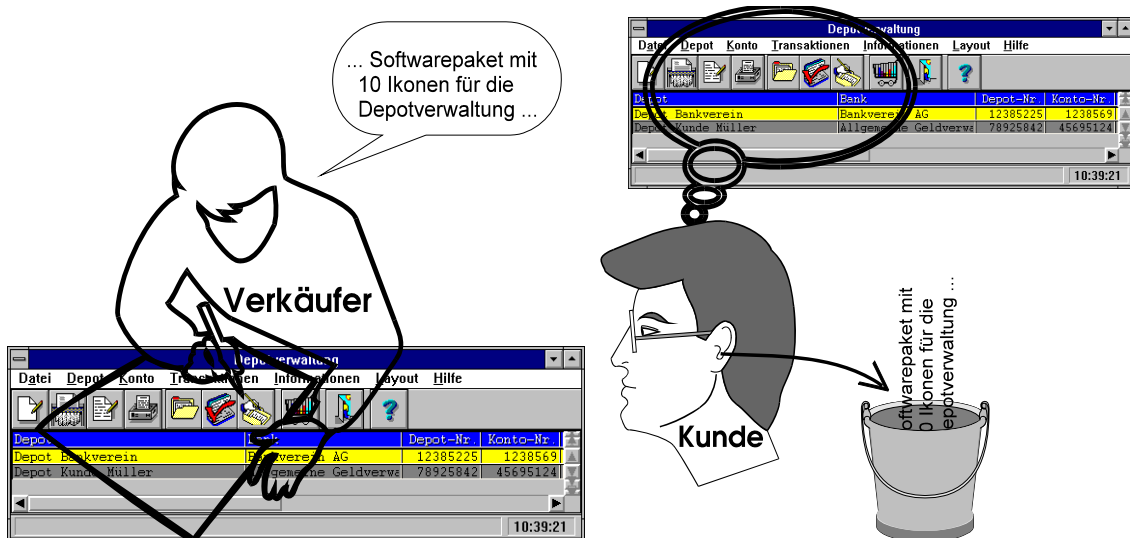


Abbildung 10.9: Was der Verkäufer zeigt, bleibt im Gedächtnis des Kunden gespeichert. Was er hingegen sagt, landet im „Papierkorb“ des Vergessens.⁹

⁹ Abdruck der Menüleiste erfolgt mit freundlicher Genehmigung von Personal Interface GmbH