

Wie die Psychologie die Überzeugungskraft Ihrer Kommunikation steigern kann

-Grundlagen und drei Beispiele-

Überzeugende Kommunikation ist kein Zufall und keine Gabe, die nur wenigen vorbehalten ist. So gibt es beispielsweise wissenschaftlich fundierte Grundsätze, aus denen sich ganz einfach Empfehlungen für Ihren Kommunikationsalltag ableiten lassen. Heute erfahren Sie von mir, wie Sie grundlegende Erkenntnisse der Überzeugungspsychologie für sich nutzen können, um Ihr Publikum für Ihre Ideen und Visionen zu gewinnen.

Und wenn Sie die drei Beispiele, die ich Ihnen im Laufe dieses Artikels vorstellen werde, in Ihre zukünftige Kommunikation integrieren, werden Sie sehr schnell merken, wie Ihre Kommunikationskraft davon profitiert.

Aber fangen wir von vorn an: Die Überzeugungspsychologie beschäftigt sich mit der Frage, unter welchen Umständen Menschen besonders schnell bereit sind, sich auf die Vorschläge und Angebote eines Gesprächspartners einzulassen.

Hierbei geht es nicht um Manipulation, sondern vielmehr um die bewusste Ausschöpfung der Möglichkeiten, die uns im Kommunikationsalltag zur Verfügung stehen.

Wir leben in einer Zeit, in der wir jeden Tag mit Informationen überschüttet werden und Entscheidungen immer schneller gefällt werden müssen. Ich finde: Wer sich die Zeit nimmt, diesen Informationswust in verständliche Informationshappen aufzulösen und damit die Entscheidungsfindung erleichtert, tut den Menschen in der Regel einen Gefallen.

Lassen Sie uns davon ausgehen, dass die Idee oder das Produkt, für das Sie Ihre Gesprächspartner gewinnen wollen, sinnvoll ist. Dann ist doch wirklich allen geholfen, wenn Sie dafür sorgen, dass Ihre Überzeugungsarbeit ins Ziel führt.

Die folgenden drei Abschnitte sollen Ihnen dabei helfen. Sie finden heraus, 1.) wie Sie für bessere Gesprächsergebnisse sorgen, 2.) wie Sie die Voraussetzung dafür schaffen, auf die wirklichen Beweggründe Ihrer Gesprächspartner einzugehen und 3.) wie Sie Ihren Gesprächspartnern die Zustimmung erleichtern.

1. Wie Sie mit gezielt eingesetzten Pausen für bessere Gesprächsergebnisse sorgen

Ich habe die Pause schon an anderer Stelle als hervorragendes rhetorisches Mittel gerühmt. Wer sich ab und an auf die Zunge beißt und nichts sagt, kann gewünschte Spannung erzeugen und ganz einfach dafür sorgen, dass alle Zuhörer „mitkommen“ und inhaltlich am Ball bleiben.

Bei interaktiven Gesprächsrunden, bei denen Fragen gestellt werden und Antworten gegeben werden, kann die so genannte 3-Sekunden-Regel sogar die Gesprächsergebnisse gravierend verbessern und dafür sorgen, dass sich auch die Schüchternen mit wertvollen Aussagen an der Runde beteiligen.

Das Prinzip ist einfach:

Sie stellen eine Frage.

Sie warten 3 Sekunden (1-Mississippi, 2-Mississippi, 3-Mississippi).

Sie geben jemanden das Wort und hören sich die Antwort an.

Sie warten wieder 3 Sekunden (1-Mississippi, 2-Mississippi, 3-Mississippi).

Dann sprechen Sie weiter.

Diese Regel basiert auf der Grundlage, dass es sich positiv auf die Inhalte auswirkt, wenn jeder die Chance bekommt, vor dem Sprechen nachzudenken. Das klingt so unglaublich plausibel, ja beinahe banal, und wird doch so selten praktiziert.

So funktioniert's:

Die drei Sekunden nach Ihrer Frage geben jedem in der Gesprächsrunde die Möglichkeit, sich eine Antwort zu überlegen. Wenn diese Pausen so durchgehalten werden, bekommen auch die Mauerblümchen in Ihrer Runde die nötige Sicherheit zu sprechen. Die drei Sekunden nach der Antwort geben jedem im Publikum – und natürlich auch Ihnen – genug Zeit, das Gesagte zu beurteilen.

Wenn diese Pausen konsequent durchgehalten werden und niemand das Gefühl bekommt, dass die Schnellschuss-Antwort der durchdachten Antwort überlegen ist, dann passiert in der Regel folgendes:

- Sie selbst und Ihre Gesprächspartner bilden sprachlich gepflegtere Sätze mit leichter nachvollziehbareren Inhalten.
- Sie selbst und alle Beteiligten denken intensiver nach und verbessern dadurch die Logik der Argumentation.
- Die Anzahl der Leute, die sich an der Gesprächsrunde aktiv beteiligen, schnell nach oben.
- Die Diskussion bleibt sachlicher.

Gute Gründe, die 3-Sekunden-Regel bei der nächsten Gesprächsrunde oder beim nächsten Meeting auszuprobieren, finden Sie nicht? Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn Ihnen die 3 Sekunden Stille in der Anfangszeit wie eine ganze Ewigkeit vorkommen. Es lohnt sich!

2. Wie Sie mit gezielten Fragen die Voraussetzung dafür schaffen, auf die wirklichen Beweggründe Ihrer Gesprächspartner einzugehen

Wenn Sie Ihren Gesprächspartner erfolgreich überzeugen möchten, müssen Sie wissen, wie er tickt. Umso besser Sie über seine wahren Beweggründe und Vorbehalte im Bilde sind, desto leichter wird es Ihnen fallen, Ihre Argumentation so aufzubauen, dass Ihr Gesprächspartner versteht: Da weiß jemand, worauf es mir ankommt. Da möchte jemand auf meine individuellen Bedürfnisse eingehen.

Das klingt einfach. Es erfordert jedoch einiges Fingerspitzengefühl. Denn es ist häufig so, dass die meisten Menschen gar nicht so genau über ihre eigenen Beweggründe und Vorbehalte Bescheid wissen. Jedenfalls nicht so eindeutig und aus dem Hut, wie das für Ihre Zwecke praktisch wäre.

Mein Tipp: Fragen Sie nach und hören Sie genau zu. Lassen Sie Ihren Gesprächspartner erzählen und treiben Sie das Gespräch mit weiteren Fragen nach vorn.

Wenn Sie Ihrem Gesprächspartner etwas verkaufen wollen, sollte die erste Frage lauten: „Was sind für Sie die wichtigsten Entscheidungsgründe, wenn Sie ein solches Produkt oder eine solche Dienstleistung erwerben?“ Vielleicht versichern Sie sich am Ende noch, welcher Grund der wichtigste ist. – Dann können Sie Ihre Argumentation

gezielt so aufbauen, dass die wichtigsten Punkte betont werden und dem Kunden deutlich wird: Ihr Produkt passt zu ihm wie der iPod in die Docking Station. – Auf die gleiche Art können und sollten Sie nach eventuellen Vorbehalten fragen und diese dann systematisch und effektiv entkräften.

Und wenn sich Ihr Gesprächspartner Bedenkzeit vor einer endgültigen Entscheidung ausbittet, sollten Sie nachfragen, was noch unklar ist. Mögliche Fragen sind:

- Was genau möchten Sie sich noch genauer überlegen?
- Welche Bereiche habe ich noch nicht ausreichend klären können?
- Können Sie mir verraten, was Ihre momentanen Pros und Kontras sind?

Ich verspreche Ihnen: Es lohnt sich, den Beweggründen und Vorbehalten Raum in Ihrem Überzeugungsgespräch zu geben. Probieren Sie es aus.

3. Wie Sie Ihren Gesprächspartnern mit der Angabe von Gründen die Zustimmung erleichtern

Wir sind von Kindesbeinen an konditioniert, selbst fadenscheinige Begründungen zu akzeptieren und darauf zu reagieren: „Mama, warum muss ich meine Hausaufgaben machen?“ – „Weil ich es dir sage.“ – „Na gut, wenn das wirklich sein muss, dann mache ich sie eben.“

Das kleine Wörtchen „weil“ hat viel Überzeugungskraft, die Sie nicht ungenutzt lassen sollten. Ich möchte Ihnen einen guten Grund nennen: Hellen Langer, eine Harvard-Sozialpsychologin hat in den 1980er Jahren Tests durchgeführt, um herauszufinden, durch welche Begründungen sich Menschen überzeugen lassen.

Tatort war der Kopierer der Universitätsbibliothek, an dem eigentlich immer jemand gerade kopiert. Sie hat versucht, eher als die anderen an die Reihe zu kommen und dabei drei verschiedene Sätze verwendet, um herauszufinden, welcher den größten Erfolg bringt:

- 1. Versuchssatz:** "Entschuldigung. Ich habe 5 Seiten. Kann ich bitte an den Kopierer, weil ich es eilig habe?" – Die Erfolgsrate liegt bei 94 %, die meisten lassen die Dame vor. Nachvollziehbar, nicht wahr? Sie ist ja schließlich in Eile.
- 2. Versuchssatz:** "Entschuldigung. Ich habe 5 Seiten. Kann ich bitte an den Kopierer? – Die Vordrängel-Erfolgsrate liegt nur noch 60 %: Auch das ist verständlich. Denn da könnte ja jeder kommen.

Doch dann wird es kurios:

- 3. Versuchssatz:** "Entschuldigung. Ich habe 5 Seiten. Kann ich bitte an den Drucker, weil ich ein paar Kopien machen muss?" – Hier liegt die Erfolgsrate bei erstaunlichen 93 %. Dabei ist die „Begründung“ doch wirklich ein Witz.

Das Zauberwort ist also einzig allein das „weil“, da wir konditioniert sind, bei Begründungen (selbst wenn sie eigentlich keine sind) einer Bitte Folge zu leisten. Das „weil“ ist der Trigger, die Begründung an sich ist nach Hellen Langer zweitrangig.

Natürlich rate ich Ihnen nicht, Ihre Argumentationen einfach mit sinnlosen „weils“ zu würzen. Doch Sie sollten dem kleinen Wörtchen einen festen Platz in Ihrem Argumentationsrepertoire sichern. Denn wenn schon eine „leere“ Begründung solche Erfolge haben kann, dann werden Ihre echten Begründungen noch leichter zum Ziel führen. Mit Sicherheit.

+++

Die Substanz des Gesagten ist und bleibt die Basis Ihres Erfolgs. Doch die Psychologie kann Ihnen mit ihren Erkenntnissen einen wichtigen Überzeugungsvorsprung sichern. Deswegen sollten Sie Ihre Inhalte mit einer Kombination aus psychologischem Wissen und rhetorischem Geschick aufarbeiten. – Dann stehen Ihrer überzeugenden Kommunikation alle Türen offen.

In den meisten Kommunikationssituationen können Sie alle drei der vorgestellten Überzeugungstipps auf einmal einsetzen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Ausprobieren.

Kommen Sie gut an!

Ihr
René Borbonus

Und wenn Sie tiefer in die Materie vordringen möchten, hier sind drei Lektüretipps:

- Beat Schaller, Die Macht der Psyche, mvg-Verlag, 2004
- Robert B Cialdini: Die Psychologie des Überzeugens, Huber, 5. Auflage 2007
- Kevin Hogan, Überzeugen, KBT Huber & Partner 2007