



Leute ansprechen?

Kennen Sie die Situation, dass Sie in einem Vortrag oder Seminar sind und möchten den Referenten gerne ansprechen, wagen 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“ (z.B. weil er über den nachfolgenden Seminarabschnitt nachdenken will), kann er Sie bitten, mit Ihrer Frage in der nächsten Pause zu kommen. 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. Ich finde es außerordentlich schade, wie oft wir uns gewisser Möglichkeiten berauben, die wir hätten, wenn wir ein wenig wagen würden! Was kann Ihnen denn schlimmstenfalls passieren? Dass der Mensch unhöflich ist und Sie danach vergisst. Andernfalls kann es sein, dass Sie sich Jahre später noch freuen, weil Sie eine interessante Antwort erhalten haben. Dafür lohnt es sich doch, ein kleines Risiko einzugehen, oder?

Mit besten Grüßen

Peter Tschötschel





Peter Tschötschel
Management Coach

Newsletter

Januar 2013

Inhaltsverzeichnis

- Fehler machen mich so sauer!
- Was soll ich tun, wenn mich Menschen ausfragen?
- Welche Geschenke kommen an?



Fehler machen mich so sauer!

Gute Kommunikation setzt voraus, dass wir mit uns selbst „gut klarkommen“, dass wir also lernen, mit Aspekten umzugehen, die auf unser Selbstwertgefühl „drücken“ könnten.

Was empfinden Sie, wenn Sie einen Fehler gemacht haben? Ist es Ihnen peinlich? Warum?

Eigentlich müssten Sie in Ihrem ganzen Leben nie mehr Angst vor einem Fehler haben!

Diese Angst ist nämlich nicht angeboren, sie wurde uns anezogen. Als Kinder konnten wir aus jedem Fehler profitieren. Diese Einstellung gilt es wiederzugewinnen, und das ist leichter, als Sie vielleicht zunächst annehmen:

Das Geheimnis liegt in einem Verfahren, das eine „intelligente“ Raumfähre anwendet.

Ständig vergleicht sie Ist und Soll-Zustand. Stellt sie eine Abweichung fest, sagt sie nicht:

„Wie furchtbar, ich bin drei Grad vom Kurs abgekommen“, sondern: „Ich muss meinen Kurs um drei Grad korrigieren.“

Was zählt, sind nicht die Irrtümer auf dem Weg, sondern dass wir aus unseren Fehlern lernen können. Fragen Sie sich also bei einem Fehler ab heute immer:

1. Worin liegt die Ursache dieses Fehlers?
2. Wie kann er in Zukunft vermieden werden?
3. Was kann ich heute aus diesem speziellen Fehler lernen?

So wird jeder Fehler zur Quelle eines Aha-Erlebnisses. Er wird Sie sicher bereichern und Ihnen helfen, Ihre Ziele in Zukunft noch erfolgreicher zu erreichen.

Wenn Ihnen einleuchtet, dass Fehler eigentlich die Quelle zukünftiger Erfolge sind, dann werden Sie in Zukunft auch mehr Geduld und Verständnis für Fehler Ihrer Mitmenschen aufbringen; ob das Ihre Kinder sind, Ihr Lebenspartner, ein Kunde (der die Gebrauchsanweisung nicht gelesen hat, ehe er anrief), eine Kollegin oder Ihr/e Chef/in. Auch Führungskräfte sind ja bekanntlich menschlich, und das Fehler-machen gehört nun einmal zum Menschsein!

Das einzige, was wir begreifen müssen, ist dies: Das Problem ist niemals der Fehler an sich. Das Problem ist unsere Angst vor Fehlern. Erinnern wir uns an die Ungeduld der Eltern („Pass doch auf!“) oder an die rot angestrichenen und schlecht benoteten Fehler in der Schule, dann erinnern wir uns, dass wir die lähmende Angst vor Fehlern einmal gelernt haben. Gelerntes kann jedoch Gott sei Dank von intelligenten und flexiblen Menschen auch wieder verlernt werden. Aber nur, wenn wir uns den einzigen „dummen“ Fehler (= die Scheu vor Fehlern nämlich) abgewöhnen können, weil wir Nutzen aus dieser Einsicht gezogen haben. Können Sie das?



Was soll ich tun, wenn mich Menschen ausfragen?

Stellen Sie sich vor, dass jeder Mensch auf einer „unsichtbaren Insel“ lebt. Diese „Insel“ enthält all Ihre Erfahrungen, Hoffnungen, Ziele, Wünsche usw.

Nun möchte ich Ihnen zu der Frage drei Gedanken anbieten.

1. Viele Menschen sind nur neugierig und wollen herausfinden, was auf Ihrer „Insel“ los ist, um eine „Brücke“ zu Ihnen zu bauen. Sie haben ein echtes Interesse. Ist man selber jedoch anders „gelagert“, besteht die Gefahr, dass man von sich auf andere schließt und neugierigen Menschen unterstellt, sie würden eine eigennützige Strategie verfolgen und nur deshalb fragen, weil sie zum Beispiel ein geschäftliches Interesse an uns haben.
2. Je weniger Sie selbst von dieser Person wissen, weil Sie selbst kaum Fragen stellen, desto dramatischer wird das Ungleichgewicht.
3. Es kann sich auch um einen „Informations-Broker“ handeln, jemanden, der Informationen sammelt, hortet, weitergibt und sie zu einer Art „Währung“ macht. Wenn Sie der Überzeugung sind, mit einem solchen Menschen zu tun zu haben, können Sie entsprechend reagieren. Sagen Sie zum Beispiel: „Auf jede Frage, die ich Ihnen beantworte, beantworten Sie mir zwei, weil ich glaube, dass Sie schon viel mehr über mich wissen als ich über Sie. Einverstanden?“

Nutzen Sie auch bei Themen, die Ihnen unangenehm sind, diese Fragetechnik.

Angenommen, jemand sagt zu Ihnen:

„Wie ich höre, hat Ihre Ex-Frau schon wieder einen neuen Freund“, dann können Sie zum Beispiel sagen: „Interessant, dass Sie das fragen. Haben Sie Informationen, die ich noch nicht habe?“ So machen Sie seine Strategie transparent. Und: Sehen Sie es mit Humor! Wie oft haben Sie in der Vergangenheit diese „Info-Börse“ schon angezapft, weil sie Ihnen genützt hat?



Welche Geschenke kommen an?

Die Kommunikation mit dem Kunden umfasst mehr als Worte. Oft wollen wir die Beziehung mit kleinen Präsenten erhalten oder verbessern. Aber das kann ins Auge gehen ...

Sicher haben auch Sie in der Vergangenheit so manches Geschenk ausgepackt. Da entpuppt sich das kostbar eingewickelte als Miniatur-Superuhr von drei Zentimetern mit 18 Funktionen, aber leider ist auch die 60-Seiten-Anleitung nur drei Zentimeter groß, und die Leselupe fehlt natürlich ...

Oder Sie entfalten neugierig wunderschönes Geschenkpapier, um auf ein extrem originelles Etwas zu stoßen, das laut Beipackzettel eine Batterie benötigt, nur haben Sie die passende Knopf-Batterie nicht zufällig gerade herumliegen. Oder Sie entdecken ein Clipboard mit Lineal-zum-Taschenrechner, dessen Tasten so klitzeklein sind, dass Ihre fünfjährige Nichte das Ding vielleicht bedienen könnte ...

Das Komische daran ist: Wenn wir das in der Rolle des Beschenkten erleben, dann registrieren wir die Gedankenlosigkeit des Gebers sehr wohl. Aber wenn wir mal wieder Pro-forma-(Werbe-)Geschenke auswählen, dann zählen für uns Preis, äußeres Erscheinungsbild, ob der Lieferant für uns ausliefert usw., nicht aber, wie dieses Präsent im wörtlichen Sinn bei unserem Kunden ankommen wird.

Diese Art von Geschenk ist schlimmer als keines, denn der Anschein, man wolle Freude bereiten, löst erst recht Enttäuschung aus. Auf der anderen Seite vertieft ein wohl ausgewähltes Geschenk die Kundenbindung. Aus vielen Präsenten, die man mir im letzten Jahr gemacht hat, kann ich an den Fingern abzählen, wieviele mir davon in bester Erinnerung geblieben sind. Z.B. ein formschöner Funkwecker plus Quartz (so dass in Zeiten, da kein Funksignal empfangen wird, die Uhr sauber läuft) mit Snooze-Taste und einer knappen, glasklaren Bedienungsanleitung. Aber was mich am meisten erstaunt: Ich hole die Uhr aus ihrem Schächtelchen, und sie geht! Jemand hat sich die Mühe gemacht, sie herauszunehmen, die richtige Batterie einzulegen und sie dann wieder „original zu verpacken“. Also muss ich nicht erst die Anleitung lesen, ehe ich mich freuen kann. Das freut mich am meisten. Meine positiven Assoziationen werden meine Blicke auf die Uhr begleiten und mich immer wieder positiv an den Geber denken lassen.

Wie viele Präsenten (vor allem an Kunden und andere „wichtige“ Menschen), die Sie in der Vergangenheit gegeben haben, mögen wohl ähnlich aus der Menge von So-so-Geschenken herausgeragt haben? Spricht etwas dagegen, dass es in Zukunft alle sein werden?

