

Rhetorik im Beutel?

30.12.2008, 20:24 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *rhetorikhaus*



Oliver Groß, Rhetor und Autor

Da steht nun unser Verbraucher vor dem Teeregal im Supermarkt, konfrontiert mit Hunderten von Teesorten und überlegt, wie er sich denn gerade fühlt. Welchen Tee soll er kaufen: Momente der Liebe, um die Beziehung aufzupeppen, den Wellnesstee, um sich mal eben kurz zu erholen oder greift er lieber zum Glückstee, weil ihm das Leben gerade nicht wohl gesonnen ist? Vielleicht bin ich im Moment auch etwas aus dem Gleichgewicht, denkt er, als er den Tee mit der Aufschrift für die ganzheitliche Harmonie und inneres Gleichgewicht in der Hand hält? Dann sieht er den Tee „Fit in den Tag“, ja, dass ist es was er braucht und damit geht er zur Kasse. Gut, er ist ein wenig teurer als andere, aber er hilft ja auch.

Am nächsten Morgen, das Wasser kocht und der Teebeutel „Fit in den Tag“ wird aufgebrüht. Voller Erwartung trinkt unser Verbraucher seinen Tee und wartet. Wann kommt die Explosion, wann die Energie. Er trinkt eine zweite Tasse und jetzt dämmert es ihm: Er hätte nur etwas früher ins Bett gehen sollen, denn der Energieschub bleibt aus. Oder hat er nicht genug daran geglaubt? Sein Blick geht zum Abreißkalender und er liest den Spruch: Du kannst auch den Kopf einer Sardine anbeten, wenn du daran glaubst, wird er dir helfen (Konfuzius).

So wie unserem Verbraucher geht es vielen Unternehmern, Managern und vor allem Verkäufern. Sie stehen vor dem Regal Rhetorikseminare, die es ähnlich wie das Teesortiment, an Vielfalt nicht fehlen lassen:

- Greife ich doch lieber zu einem Seminar Verkaufspsychologie oder wähle ich am besten die Schlagfertighkeitsrhetorik?
- Ist jetzt die Verkaufsrhetorik oder Powerrhetorik besser?
- Nehme ich jetzt Verkaufsrhetorik für Techniker, Dienstleister oder Berater?
- Rhetorik und Präsentation oder Präsentation mit Rhetorik?
- Rhetorik für den Mittelstand oder den Kaufmann?
- Wo ist die eierlegende Wollmilchsau?

Es werden Erwartungen geweckt, deren Erfüllung nicht erstrebenswert ist.

Seminare, auch wenn sie ihre Zielgruppe mit klaren Titeln wie; „Rhetorik für Verkäufer o.ä.“ lockt, sind nicht die Lösung. Warum? Der Verkäufer steht unter einem Erwartungs- und Leistungsdruck, der ihn nicht mehr er selbst sein lässt. Die Firma hat das Seminar bezahlt und der Mitarbeiter (Verkäufer) weiß auch, dass jetzt schnell Erfolg her müssen, das Seminar soll sich ja rechnen. Sie fühlen sich nicht wirklich wohl als jemand der mit Manipulation und versteckten Psychotricks arbeitet um Erfolg zu haben.

Ist das wirklich so?

Der Verkäufer kann nicht mehr authentisch sein, denn er will sein erlerntes Wissen anwenden und so geschieht es, das er beim Kunden nur darauf schaut, welche der erlernten Elemente er anwenden muss. Nicht selten geht es soweit, dass der Verkäufer nicht nur versucht seinen Kunden zu überreden, nein, er versucht auch seine eigene Firma zu überzeugen. Nach dem Motto: Seht her, ich mache es so wie ihr erwartet.

Der Verkäufer vertritt nicht mehr sein Unternehmen, präsentiert nicht mehr dessen Philosophie und Kultur, sondern versucht mit wenig Aufwand das Optimum in kürzester Zeit zu erreichen. Ein Verkäufer, der mit Tricks, Methoden und Tools vollgestopft wird, kann nicht entspannt sein, er ist verkrampft und steht unter dem permanenten Druck, das zu tun, was er gelernt hat.

Er geht zu seinem Kunden um zu beweisen, dass seine Verkaufsrhetorik funktioniert und nicht nur dem Kunden, nein, er muss es auch der Firma beweisen, denn schließlich hat sie die Maßnahme bezahlt. Natürlich geht das nicht ohne Verlust. Das natürliche Selbstbewusstsein weicht einer übertriebenen und aggressiven Selbstdarstellung, die auch nicht zulässt, die Firma und deren Philosophie, Image und Kultur zu repräsentieren.

Doch Verkäufer sind besser als ihr Ruf!

Sie fühlen sich nicht wirklich wohl als jemand der mit Manipulation und versteckten Psychotricks arbeitet um Erfolg zu haben. Nein, sie wissen, dass Nachhaltigkeit und Kontinuität im Verkauf nur auf ihrer Authentizität beruht, was auch erfolgreiche Verkaufsleiter und Unternehmer aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen unterschreiben. Die meisten Verkäufer beeindruckten vor allem damit, dass jeder individuell für sich eine klare Wertevorstellung definiert hat. Doch irgendwie hat es sich fest verankert, dass der Verkäufer Tricks und Methoden benötigt, um erfolgreich zu sein.

Verkaufsrhetorik - was soll das sein?

Wenn die Rhetorik glaubwürdig sein soll - das erlangt sie durch Authentizität – kann es nur eine Rhetorik geben – die authentische Rhetorik. Unterscheidet man Rhetorik, in allgemeine Rhetorik, Gesprächsrhetorik, Verkaufsrhetorik und Verhandlungsrhetorik, so stellt sich automatisch die Frage, wann ist ein Redner wo authentisch? Nein, es erinnert eher an Rezepte in denen Manipulation scheinbar eine Rolle spielt und genau dann passiert das, was schon Aristoteles trefflich bemerkte: „Es ist ein Unterschied, ob jemand überredet oder überzeugt“.

Lesetipp

Oliver Groß

Einfach gesagt – Wie Sie mit Rhetorik Menschen für sich gewinnen und überzeugen

BusinessVillage, Göttingen 2008

120 Seiten, zahlr. Illustrationen

ISBN 9783938358740, 21,80€

<http://www.amazon.de/dp/3938358742/>

Extratipp 2009:

30 Veranstaltungen für 30 Unternehmen = Wissen30

In der Zeit vom 15. März bis 31. Mai 2009 wird er Sie besuchen und eine Veranstaltung ohne Honorar durchführen. Sie bestimmen wann! Damit Ihr Unternehmen dabei ist, müssen Sie lediglich die Reisespesen und 150 - 200 Bücher für die Veranstaltungsteilnehmer übernehmen.

<http://www.rhetorikhaus.de/Seminare/Wissen30%20-%20Aktuell.pdf>

Über den Autoren

Oliver Groß, Jahrgang 1959, ist ein gefragter Rhetor und Praxis-Philosoph, der in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik ein hohes Ansehen genießt. Er bringt den Mut auf, Dinge beim Namen zu nennen und über das zu sprechen, was wir uns im tiefsten Inneren schon oft fragten, was wir eigentlich wissen und doch oft nicht anwenden, weil wir uns nicht trauen oder schämen. Seine Botschaft: „Ich verbinde, was andere trennen“ und die damit einhergehende Betrachtungsweise haben ihn bekannt gemacht.

Portrait

Über rhetorikhaus

Rhetorikhaus ist ein bundesweit tätiger Seminaranbieter mit dem Schwerpunkt authentische wirkungsvolle Rhetorik zur beruflichen und persönlichen Weiterbildung. Das Spektrum der Seminare umfasst Abendkurse, Wochenendseminare (Fr/Sa.) und Tagesseminare.

News-ID: 270352 • Views: 1447 (Stand: 23.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/270352/Rhetorik-im-Beutel.html>