

## Verkaufe dich richtig!

07.06.2016, 21:16 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *ASB Bildungsgruppe Heidelberg e. V.*



Verkaufe dich richtig!

Im Mai 1925 gelang es dem Trickbetrüger Graf Victor Lustig den damals unbeliebten Pariser Eiffelturm für 250.000 Francs (heute rund 1.000.000 Euro) an den französischen Schrotthändler André Poisson zu verkaufen. Dieser sollte ihn abreissen dürfen und verschrotten lassen. Da der so blamierte Schrotthändler nicht zur Polizei ging und auch sonst über die Sache schwieg, gelang es Victor Lustig 6 Monate später noch ein zweites Mal den Eiffelturm an einen weiteren Schrotthändler zu verkaufen (diesmal für umgerechnet 1,5 Mio. Euro). Man fragt sich angesichts einer so unglaublichen Geschichte, wie so etwas möglich ist? Und die Kernfrage lautet: wie entsteht eigentlich Vertrauen und Überzeugungskraft, als Voraussetzung für einen solchen Betrug?

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“ (Lenin)

Was macht eine Präsentation überzeugend?

Zunehmend setzt sich die Erkenntnis durch, dass sich in vielen Bereichen die Qualität von Produkten am Markt immer mehr angleicht. Immer häufiger kann man Sätze hören wie: „Ach wissen Sie, die anderen können das genauso gut, entscheidend ist doch nur das Auftreten beim Kunden.“ Was aber zeichnet das Auftreten eines Menschen aus? Im Grunde geht es vor allem darum, was der andere in mir sieht, wie er mein Verhalten beurteilt und was er mir an Persönlichkeitsmerkmalen zubilligt und dies oft aufgrund einer ganz schmalen Zeitbasis, in der er sich dieses Bild von mir macht. Es geht also um das klassische Fremdbild.

Alleinstellungsmerkmale, die sich allein aus den Produkten und Dienstleistungen ergeben, werden immer seltener (auch wenn alle immer danach suchen). Was aber ein Produkt oder eine Dienstleistung unverwechselbar und qualitativ hochwertig macht ist der Mensch, der es vertritt. Ausgeprägtes Servicedenken, eine persönliche Vertrauensbasis zwischen Kunde und Lieferant, Zuverlässigkeit und Integrität und das Gefühl „bei diesem Geschäftspartner richtig aufgehoben zu sein“ werden so zu einer wichtigen Größe im Verkaufsprozess. Wie aber schafft man diese Positionierung als vertrauenswürdige Persönlichkeit und das in einem ersten Kontakt, in einem ersten Gespräch, in einer ersten Präsentation?

„You never get a second chance to make a first impression“

Die Grundlagen der persönlichen Überzeugungskraft

Der sicherlich ausschlaggebende Faktor für die Überzeugungskraft eines Menschen ist sein Charakter, seine Ausstrahlung und die im Reden verkörperte Persönlichkeit. So heisst es schon bei Aristoteles: „Der Charakter eines Redners ist fast das wirkungsvollste Mittel seiner Überzeugungskraft“. Doch haben wir im geschäftlichen Alltag die Zeit, jemanden so intensiv kennenzulernen, dass wir seinen Charakter zur Grundlage unserer Kaufentscheidung machen können? Notgedrungen nehmen wir also andere Entscheidungskriterien zu Hilfe.

Kunden können nicht alles wissen, sie können nicht in Sie hineinsehen und sie können häufig die Kompetenz des Redners oder Gesprächspartner gar nicht einschätzen. Sie müssen sich also zwangsläufig häufig auf ihr Bauchgefühl bei Entscheidungen verlassen – und das bei dem eigenen Anspruch „sich ganz an rationalen Faktoren“ zu orientieren. Das aber ist unmöglich, wie jeder zugeben wird, der sich selbstkritisch mit seinen eigenen Kaufentscheidungen und –motiven in verschiedensten Situationen auseinandersetzt. Was aber sind dann die wesentlichen Entscheidungsfaktoren bei diesen „Bauchentscheidungen“, die wir für „Kopfentscheidungen“ halten?“

Diese Faktoren sind bereits seit der Antike bekannt. Dort nannte man die Basis der Überzeugungskraft eines Menschen: Pathos – Ethos – Logos (man erkennt in den Worten unschwer die Begriffe „pathetisch“ – „ethisch“ – „logisch“). Kurz erläutert löst man Überzeugung beim Gegenüber dadurch aus, indem man den Zuhörer emotional anspricht, um Emotionen auszulösen (pathos), dabei persönlich glaubwürdig und integer erscheint (ethos), und gleichzeitig inhaltlich klar strukturiert und kompetent wirkt (logos). Alle 3 Begriffe sind also rein auf eine gezielte Wirkung angelegt und beschreiben nicht etwa eine eigene innere Haltung oder zielen auf anzustrebende eigene Charaktereigenschaften ab.

Diese auf Aristoteles zurückgehenden Grundlagen der persönlichen Überzeugungskraft eines Menschen sind zeitlos über die inzwischen 2500 Jahre unverändert geblieben. Das bedeutet in der Konsequenz, es geht bei Präsentationen z.B. vor Kunden darum, in einer sehr kurzen Zeit dem Zuhörer das Gefühl(!) der subjektiven Gewissheit zu vermitteln, dass er die richtige Entscheidung trifft, wenn er unseren Vorschlägen und Konzepten folgt. Die Frage ist also jetzt, was konkret das Gefühl der subjektiven Gewissheit oder auch Überzeugung auslöst?

Wie funktioniert der Überzeugungsprozess?

„Glaubt ein Redner mit ganzem Herzen an eine Sache und trägt sie in vollem Ernst vor, so wird er Anhänger für seinen Fall gewinnen.“ Dale Carnegie (1888-1955), amerik. Rhetoriklehrer u. Unternehmensberater

Mehr Informationen unter:

<https://asb-hd.de/allgemein/verkaufe-dich-richtig/>

## **Portrait**

Die ASB Bildungsgruppe Heidelberg ist einer der renommiertesten Anbieter von berufsbegleitenden Weiterbildungen in Deutschland. Zum stetig wachsenden Portfolio der etablierten Organisation gehören Seminare, Konferenzen und Lehrgänge, aber auch Beratungsangebote wie etwa auf dem Gebiet des Qualitätsmanagements. In Kooperationsarbeit mit angesehenen Hochschulen entwickelt die ASB Bildungsgruppe zudem innovative Studiengänge auf höchstem Niveau, die berufsbegleitend absolviert werden können.

---

News-ID: 906648 • Views: 796 (Stand: 15.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/906648/Verkaufe-dich-richtig.html>