

Lenken-Beeinflussen-Überzeugen

27.02.2017, 12:06 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Management-Institut Dr. A. Kitzmann*

Möchten Sie andere lenken, beeinflussen und überzeugen? Wer diese Frage mit einem fröhlichen „Ja!“ beantworten kann, ist im Vertrieb und in Führungspositionen an der richtigen Stelle. Wer an diese Frage lieber gar nicht denkt oder ein Nein formulieren möchte, hat ein wesentliches Moment der Kommunikation noch nicht im Blick: Lenken, beeinflussen und überzeugen sind Mechanismen, die in jedem Leben täglich funktionieren.

Werbung und Marketing sind die Instrumente, die es darauf anlegen, jede und jeden täglich zu beeinflussen. Aber auch Eltern, Lehrkräfte, Ausbilder und Vorgesetzte sind darauf bedacht, dass zielorientiert und richtig gehandelt wird. Insofern gehört das Lenken von anderen zum Beruf dazu und es ist sinnvoll, sich die Grundmechanismen vor Auge zu führen.

- Wie fühle ich mich?
- Wie betrachte ich meine Umwelt?
- Welches Ziel habe ich vor mir?

Um andere Menschen zu bewegen, gehören erst einmal das eigene Gefühl und das Handeln auf den Prüfstand. Wer sich wohlfühlt und eine positive Ausstrahlung hat, kann andere bewegen. Wer misstrauisch und deprimiert durch den Tag geht, wird niemanden erreichen. Also sind die emotionalen Eindrücke eines jeden Tages zu berücksichtigen, bevor ein schwieriges Telefonat geführt wird oder ein unangenehmes Gespräch in Aussicht steht. Mit einem ungunstigen Gefühl in eine schwierige Situation zu gehen, ist wie mit Flip-Flops an den Füßen eine Bergwanderung zu unternehmen. Ein weiterer wichtiger Ausrüstungsgegenstand für eine Herausforderung ist der Blick auf das Gegenüber. Ob Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter, Kunden oder Lieferanten – sie alle sind Menschen mit Vorlieben, Gewohnheiten, Macken. Manchmal sind persönliche Dinge bekannt, manchmal nicht. Was jedoch immer in jedem Gespräch offenbar wird, sind die Gefühle.

- Tonfall
- Wortwahl
- Geschwindigkeit

sind Faktoren, die Gefühle transportieren. Wer dies hört und emotional offen ist, kann einen Zugang zum Gegenüber herstellen. Dies herauszuhören, ist ein erster Ansatzpunkt für ein Gespräch.

TIPP: Stellen Sie die Frage „Haben Sie Zeit?“ in einem Telefonat nur dann, wenn Sie auch das Gefühl haben, dass Ihr Gesprächspartner gehetzt ist. Dadurch, dass er bzw. sie das Gespräch angenommen hat, hat er seinen Arbeitsprozess bereits unterbrochen und damit auch den Faden verloren. Vermutlich ärgert er sich gerade über sich selbst. Fragen Sie nicht nach dem Faktor Zeit, sondern stellen Sie schonend den Bezug zu Ihrem Anliegen her oder entschuldigen Sie sich, dass Sie ihn unterbrochen haben. Auch wenn dies gar nicht Ihre Schuld ist, so sorgt es doch für ein Gespräch auf Augenhöhe.

Um auf Gefühle zu reagieren, braucht es ein umfangreiches Repertoire an Wissen, Erfahrung und Worten bzw. Tönen, die im Gespräch signalisieren: Ich habe verstanden, ich fühle mit Ihnen. Unter der Überschrift „Aktives Zuhören“ lässt sich eine empathische und emotionale Gesprächsführung erlernen, die aber immer auch beinhaltet: Ich weiß, wie es mir geht und was ich mit diesem Gespräch möchte.

Das dritte Element ist ein eigenes Ziel. Was soll erreicht werden? Welcher Abschluss, welcher Kompromiss, welche Vereinbarung wird angestrebt? Wer dies nicht vorher klar vor Augen hat, ähnelt jemandem, der ohne Ziel ins Auto steigt und losfährt. Vielleicht kommt diese Person irgendwo an, vielleicht dreht sie aber auch nur eine Schleife und landet

wieder am Ausgangspunkt. Für Gespräche mit Kundinnen und Kunden ist dies vertane Zeit.

Für das Handeln in Besprechungen, Verhandlungen und anderen Gesprächen muss ein Ziel klar sein. Zusätzlich ist es gut, die Möglichkeiten rechts und links davon zu kennen sowie die Zugeständnisse oder Kompromisse, die möglich wären. So ausgestattet lässt sich ein Gespräch führen, lenken und ein Kunde mit Argumenten und Vorteilen überzeugen. Im besten Falle merkt der Kunde oder der Mitarbeiter das gelenkte Gespräch nicht, denn in der gemeinsamen Beziehung entstehen auch gemeinsame Überzeugungen. Also hat er bzw. sie sich bewusst für das Produkt, für ein Vorgehen oder eine Maßnahme entschieden. Wer hingegen über den Kopf des Gegenübers hinweg entscheidet, hat nicht gelenkt, sondern bestimmt und damit keine Wegbegleiter gefunden, sondern Gegner oder Opfer kreiert.



Portrait

Das Management-Institut Dr. A. Kitzmann ist ein Weiterbildungsanbieter, der sich vornehmlich an Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung wendet. Das Institut ist 1975 gegründet worden und hat sich auf die Weiterbildung von Führungskräften spezialisiert.

Das Institut bietet Weiterbildung in Form von offenen und Inhouse Seminaren sowie Einzelcoachings, Workshops und Vorträgen an. Offene Seminare werden zu mehr als 75 verschiedenen Themen an den Standorten Münster, Hamburg, Berlin, Frankfurt, München, Wien und Zürich angeboten. Firmeninterne Weiterbildungsmaßnahmen werden in der gesamten DACH-Region durchgeführt.

News-ID: 940612 • Views: 460 (Stand: 02.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/940612/Lenken-Beeinflussen-Ueberzeugen.html>