

Lenken-Beeinflussen-Überzeugen

03.01.2018, 14:58 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

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

Wer glaubt, er handele stets rational, kritisch und nach eigenem freiem Entschluss, irrt – jeder Mensch ist beeinflussbar, subjektiv und ein Opfer des Gegenübers. Vorausgesetzt, das Gegenüber weiß, welche Faktoren lenken, beeinflussen und überzeugen. Dies zu wissen, hat Vorteile. Denn damit funktionieren Verkauf, Diplomatie und ein harmonisches Miteinander.

Ich bin ich – mit diesem Satz könnte jede Überlegung zu manipuliertem Handeln beginnen. Denn wer seinen Gesprächspartner bewegen will, muss sich selber kennen.

- Welche Menschen sind mir unsympathisch?
- Über wen habe ich mich heute geärgert?
- Was kann ich gar nicht leiden?

All diese negativen Emotionen und Gedanken sollten aus dem Wege geräumt werden, denn sie beeinflussen ein Gespräch in negativer Richtung. Egal, wer als Gesprächspartner durch die Tür kommt, muss gemocht, bewundert und vielleicht sogar ein bisschen geliebt werden.

TIPP: Sie glauben nicht, dass Sie Ihre negativen Emotionen unterdrücken können? Dann setzen Sie sich in konstruktiver Weise damit auseinander. Skizzieren Sie Ihre Bösewichte in Gedanken und schicken Sie sie auf eine unheilvolle Reise, aus der sie geläutert und völlig verändert zurückkehren werden. Malen Sie sich jede Szene und jede Begebenheit im Geiste aus, stellen Sie sich vor, wie die gehasste Person reagiert, wie sich windet und scheut ... und schon haben Sie ein Lächeln im Gesicht, das sich von der Schadenfreude irgendwann ins Mitleid verkehrt. Sollte diese Person das nächste Mal bei Ihnen auftauchen, werden Sie feststellen, dass Ihre negativen Emotionen verschwunden sind.

Ich kenne dich – so könnte der zweite Satz lauten, der gelenkte Gespräche charakterisiert. Um ein Gegenüber zu manipulieren, muss recht schnell geklärt werden, was ihn oder sie bewegt. Dafür ist emotionale Offenheit nötig, denn alle Signale des Gegenübers verraten, welche Gefühle eine Rolle spielen.

- Ängste, Sorgen, Nöte?
- Wünsche, Hoffnungen?
- Widerwillen, Zorn, Wut?

Im günstigsten Falle hat ein Gegenüber Spaß am Gespräch, an der Verhandlung, der Auseinandersetzung, der Diskussion. Dies verrät, dass es beim Gesprächspartner bereits ein Ziel gibt und die seitens des Unternehmens mitgebrachten Forderungen weder einschnüren noch zum Problem werden können. Da dies in der Regel selten der Fall ist, sind häufiger Zurückhaltung, Vorsicht oder Abwehr im Gespräch zu beobachten. Dies sind Konsequenzen der individuellen Angst, etwas falsch zu machen oder der Wut, mit unmöglichen Rahmenbedingungen losgeschickt worden zu sein. Was alle eint, ist die Hoffnung bzw. der Wunsch, es richtig und gut zu machen. Um diesen ungesagten Wünschen gerecht zu werden, gibt es einfache Strategien.

- Plus – Minus Argumente
- Vergleichsmomente
- Zukunftsszenarien

Wer sowohl negative als auch positive Faktoren eines Produktes oder einer Entwicklung präsentiert bekommt, wird in seiner Fachlichkeit ernst genommen. Ihm bzw. ihr wird zugetraut, rational eine Entscheidung treffen zu können, was ein gutes Gefühl erzeugt. Hilfreich ist es, wenn im Gespräch auch die Offenheit signalisiert wird, dass es weitere Faktoren

geben könnte, die natürlich nicht alle genannt werden können. Die Aufforderung zum Mitdenken hat ebenfalls eine positive Wirkung.

Um Entscheidungen zu treffen und diese im eigenen Unternehmen rechtfertigen zu können, sind Vergleiche hilfreich. Um das Gegenüber für die eigene Idee zu überzeugen, müssen die Vergleiche so gewählt sein, dass nur die eigene Lösung die bessere sein kann. Eine detaillierte Vorbereitung ist an dieser Stelle unabdingbar. Auch hilft zukunftsorientiertes Denken bzw. ein Entwurf von Szenarien, die mit der gewählten Lösung eintreten werden. Natürlich weiß niemand, was die Zukunft bringt, aber Vorstellungen, was passieren könnte, beflügeln stets die Phantasie und stärken die Hoffnung, sich richtig zu entscheiden.

Immer wieder neu – je nach Gesprächspartner, Gegenstand des Gespräches, Geschäftsbeziehung ändern sich die Rahmenbedingungen und Inhalte eines Gespräches. Was gleich bleibt und sich niemals ändert, ist der Mensch. Die grundlegende Konstante bleibt die Zufriedenheit und diese entsteht erst dann, wenn Gesprächspartner sich ernst genommen und respektiert fühlen. Sie dorthin zu bringen, ist die Kunst aus lenken, beeinflussen und überzeugen.

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, Stuttgart, München, Wien und Zürich angeboten. Firmeninterne Weiterbildungsmaßnahmen werden in der gesamten DACH-Region durchgeführt.

Ziel des Instituts ist eine praxisgerechte Vermittlung der wichtigsten Schlüsselqualifikationen für Führungskräfte. Die zugrundeliegende Philosophie geht davon aus, dass auch in einer Leistungs- und Konkurrenzsituation wichtige menschliche Fähigkeiten im Vordergrund stehen. Der ermittelte Trainingsbedarf wird in maßgeschneiderten Trainingslösungen umgesetzt.

Derzeit arbeiten für das Institut an den sieben Standorten 50 Seminartrainer/innen, die über eine abgeschlossene Hochschulausbildung verfügen, mehrere Jahre Führungspraxis aufweisen und eine Trainerausbildung des Management-Instituts Dr. A. Kitzmann absolviert haben. Die Trainer/innen fühlen sich der humanistischen Psychologie verpflichtet.

News-ID: 987429 • Views: 603 (Stand: 01.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/987429/Lenken-Beeinflussen-Ueberzeugen.html>