

**Reframing im Verkaufsgespräch
oder
Die Chance die Denkrichtung zu verändern**



von Martin Wirth

Reframing im Verkaufsgespräch oder Die Chance die Denkrichtung zu verändern

Voraussetzung für diese Übung ist eine grundsätzliche Kenntnis eines Kommunikations-Modells (z.B. Schulz von Thun: Die vier Ebenen einer Botschaft) und die Fähigkeit gut (aktiv) zu zuhören.

*Darüber hinaus beherrschen die Teilnehmer eine ganze Reihe von Strategien um mit den Einwänden des Kunden umzugehen. Dazu gehören: Nachfragen, was genau gemeint ist. Die Frage nach der Ausnahme, Das Aufzeigen von Mehrwert (vor allem in der Preisdiskussion) und einiges mehr. Diese Strategien führen jedoch häufig nicht zum gewünschten Erfolg, da der Kunde sich in einem unguuten Gefühl befindet und diese Strategien als „**NICHT – Wertschätzung**“ seiner Meinung und somit seiner Person empfindet.*

Ziel der neuen Strategie ist es o.g. Strategien durch Ausdruck der Wertschätzung und gleichzeitige Veränderung der Denkrichtung zu ergänzen.

Zunächst lassen Sie uns den Begriff Reframing klären.

Sie kennen und nutzen diese Technik auch heute schon in vielen Bereichen. Es geht darum den Rahmen von der zu betrachtenden Sache und damit die Sichtweise darauf zu verändern.

Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit dem Preis. 250 € für 100 Tabletten eines Medikamentes ist zunächst ein stolzer Preis. Ausgehend von der Dosierung einer Tablette am Tag, macht das am Tag schon nur noch 2,50 € und das ist gemessen an unseren sonstigen Ausgaben relativ wenig. Erst recht, wenn Sie überlegen, was Sie mit diesen 2,50 € für sich tun. Vielleicht rettet das Medikament Ihr Leben. In die entgegengesetzte Richtung geht die Überlegung, dass diese lebensrettenden Medikamente nur relativ wenige Menschen benötigen. Bei 20 Patienten in der Praxis macht das insgesamt 5000,- €. Gemessen am Gesamt-Medikamentenbudget ein verschwindend kleiner Anteil. Sie kennen bestimmt noch eine ganze Reihe solcher Reframings.

Ein Beispiel, wie Sie mit nur einem Wort den Rahmen verändern können.

Ein sehr beliebtes Wort in unserem Sprachgebrauch ist das Wörtchen „aber“. Lassen Sie doch bitte den folgenden Satz auf sich wirken: „**Die Wirksamkeit eines Medikamentes ist sehr wichtig, aber wir müssen die Handhabbarkeit beachten.**“ Durch das Verbindungswort „**aber**“ überdeckt die Handhabbarkeit die Wirksamkeit. Sie spielt jetzt eine absolut untergeordnete Rolle.

Wenn Sie sagen: „**X aber Y**“ wird **Y** groß und **X** klein.

Wie wirkt der Satz: „**Die Wirksamkeit eines Medikamentes ist sehr wichtig, und wir müssen die Handhabbarkeit beachten.**“ Das Verbindungswort „**und**“ lässt beide Satzteile gleichwertig nebeneinander stehen.

Also bei: „**X und Y**“ bleiben **beide** gleich groß.

Stellen Sie sich nun noch vor, der erste Satzteil war Ihrer, der zweite meiner. Ich kann mir vorstellen, das finden Sie nicht immer ganz toll.

Und damit kommen wir zu der Art von Reframing, die ich Ihnen heute vorstellen möchte.

Bevor wir mit der Übung beginnen möchte ich mit Ihnen einige Grundannahmen über unsere Stimmung und das daraus resultierende Verhalten diskutieren.

Unsere aktuelle Stimmung beeinflusst unser Denken, Handeln und Verhalten:

Sind wir gut gelaunt, also in einem Ressource- oder gar positiven Zielbild – Zustand, erkennen wir alle Chancen der Welt und sind bereit große Aufgabe anzugehen und die Welt zu verändern. In diesem Zustand sind wir bereit die Sichtweise unseres Gesprächspartners positiv zu bewerten und uns als einen möglichen Gewinn genauer anzuschauen. Wir überprüfen dessen Worte und Ansichten mit dem Ziel einen persönlichen Nutzen zu finden. Wir freuen uns über jeden eigenen Erkenntnisgewinn. Mit anderen Worten: Die Wolken sind o.k. und es ist toll, dass die Sonne zwischendurch immer wieder hervorschaut und uns wärmt.

Geht es uns schlecht, erkennen wir alle möglichen Probleme und Ärgernisse mit Leichtigkeit, genießen alles, was uns als möglicher Grund für unsere momentane Situation erscheinen mag und lieben es zu „jammern“. (Am liebsten auf hohem Niveau.) Jeder Sonnenstrahl wird überdeckt von der Wolke, die am Horizont zu sehen ist oder auch nur vermutet wird. Jede andere Sichtweise meines Gesprächspartners wird als möglicher Angriff gegen meine Person gewertet und interpretiert. Die Folge ist ein Flucht- oder (Gegen)angriff – Verhalten. Am liebsten ist uns jetzt jemand, der kräftig mitjammert. Nur keine Lösungsmöglichkeiten anschauen. Die bringen nur neue Probleme.

Unsere Stimmung ist ein „wankelmütig Ding“:

Einerseits haben wir eine grundsätzliche Veranlagung das Glas eher halbvoll oder halbleer zu sehen. Veränderungen in diesem Bereich bedürfen professioneller Interventionen, die wir hier nicht weiter erörtern wollen.

Sicher gibt es auch harte Faktoren, die eine sehr stabile Grundstimmung hervorrufen.

Denken Sie an Menschen, die von Arbeitslosigkeit bedroht sind oder die von Ihrem Arzt über eine schwerwiegende Erkrankung informiert wurden. Hier können wir ein Stück weit helfen durch echtes und aktives Zuhören. Vor allem einfühlsames und behutsames Fragen kann helfen Chancen zu erkennen und eigene vorhandene Ressourcen zu finden.

Andererseits denken Sie an einen richtig guten Lauf: Wie war es als Sie das letzte Mal richtig verliebt waren.

Wie ist es, wenn in Ihrem Beruf alles ganz toll läuft. Alle Ziele sind erreicht. Ihr wichtigster Kunde hat endlich gekauft. Ihr Chef hat sich vor lauter Begeisterung hinreisen lassen, Ihr Gehalt außerplanmäßig zu erhöhen. Die Kollegen fragen Sie, wie sie das geschafft haben. Da kann fasst nichts geschehen, was Sie aus der Bahn wirft.

Außerhalb der Extreme werden unsere aktuelle Stimmung und Stimmungsschwankungen stark vom Geschehen in unserer Umwelt beeinflusst.

Stellen Sie sich vor Sie kommen morgens gut gelaunt ins Büro. Sie sind ausgeschlafen, haben gut gefrühstückt und wollen heute endlich wieder ein paar Bäume ausreisen. Die Ewigkeit, die der PC jeden morgen benötigt um zu starten, nutzen Sie um sich noch einen Kaffee zu holen und kurz mit der Kollegin im Nachbarbüro zu plaudern. Zurück am Arbeitsplatz finden Sie 30 neue Mails statt der üblichen 5 – 10 um diese Uhrzeit. Ein wichtiger Termin ist geplatzt und ein Kollege aus dem Projektteam teilt Ihnen mit, dass man etwas übersehen hat und das ganze Projekt neu bedacht werden muss. Gute Laune ade, oder?

Zum Glück klappt es auch anders herum:

Verschlafen, auf Frühstück verzichtet, S-Bahn fast verpasst und außerdem haben Sie heute zwei wichtige Termine zur gleichen Zeit. Das kann doch nur noch schief gehen. Im Büro finden Sie eine Nachricht auf der Mailbox, dass der eine Termine bedauerlicherweise auf eine andere Uhrzeit, verlegt werden muss. Das schlechte Gewissen ist jetzt auf der anderen Seite. Ihr Kollege erzählt Ihnen, dass der Projektvorschlag begeistert angenommen wurde und die E - Mail Box ist fast leer, so dass Sie sich voll und ganz auf Ihre Termine vorbereiten können. Jetzt könnten Sie doch nebenbei ein paar Bäume ausreißen, oder?

In beiden Situationen wurden die Denk- und damit die Verhaltensrichtung verändert.

Genau das gleiche passiert in der Kommunikation.

Immer wieder erleben wir Aussagen von unserem Gesprächspartner, die uns negativ beeinflussen, evtl. sogar blockieren. Wir hören die Botschaft, interpretieren vor allem die **Beziehungs-** und oder die **Selbstoffenbarung**, die wir darin vermuten (und zwar die negative), und erfüllen oder verweigern den Appell. Unsere normale Reaktion darauf ist also Flucht, Starre oder Angriff.

Bei Flucht hat unser Gegenüber gewonnen, beim Angriff geht das Spiel auf der andere Seite los. Wenn wir eine zeitlang gespielt haben, gibt es möglicherweise zwei Verlierer. Auf jeden Fall besteht die Gefahr, dass nachher beide in eine negative Richtung denken, d.h. schlechte Stimmung. Das Problem ist unlösbar!

Ein Beispiel: Medikament A ist aber teuer!

Frei nach Schulz von Thun hören Sie eine Menge negativer Botschaften heraus. Am härtesten trifft Sie die Beziehungsebene: **Ich mag Deine Medikamente (oder sogar Dich) nicht.** Das macht keine guten Gefühle. Ihre Reaktion ist Flucht, Starre oder Kampf. Zustimmung wäre hier nicht wirklich hilfreich. Gute Strategien, nämlich zu hinterfragen, oder die Nennung von Mehrwert wirken manchmal nicht richtig. Wiederholen wollen Sie die Worte Ihres Kunden auch nicht unbedingt. Das wäre ja schon eine Art von Zustimmung.

(Die Strategie: $A_{ex-} \rightarrow A_{id- (Bez)} \rightarrow K- \rightarrow Kampf / Starre / Flucht$)

Wie kommt es, dass gute Strategien, wie „Nachfragen“ und „Mehrwert – Argumentation“ nicht wirken?

Möglicherweise ist die Sachebene absolut zwingend.

Vielleicht hat Ihr Kunde auch nur (unbewusst) ihr unangenehmes Gefühl in Ihrer Botschaft mitgehört.

Vielleicht ist er einfach schon zu oft mit der von Ihnen gewählten Strategie konfrontiert worden und interpretiert diese als Versuch ihn in eine Ecke zu treiben.

In den letzten beiden Fällen fühlt er sich auf jeden Fall nicht wertgeschätzt, und das macht ihm ein ungutes Gefühl.

Wie kann ich jetzt mit meinen eigenen Gefühlen ins Reine kommen, bzw. einfach im Reinen bleiben und meinem Kunden ehrliche Wertschätzung ausdrücken, indem ich aufgreife, was er sagt, und ihn in seiner Situation verstehe, ohne mich mit seiner Aussage einverstanden zu erklären.

Ich möchte Sie auffordern, die Beziehungsbotschaft ganz bewusst zu ignorieren. Schauen wir uns einfach die Selbstoffenbarung, die Sachbotschaft und den Appell an und vermuten darin ausschließlich mögliche positive Elemente. Dann könnte der Satz doch auch so klingen:

„Ich muss (= ich stehe in der Verantwortung) in der heutigen Zeit auch die wirtschaftlichen Aspekte beachten. Sagen Sie mir bitte, in wie weit Ihr Medikament wirtschaftlich ist.“

Und genau das spiegle ich meinem Kunden zurück:

„Ich kann verstehen, dass Sie in der heutigen Zeit auch die Wirtschaftlichkeit Ihrer Therapie beachten müssen. Lassen Sie uns deshalb bitte gemeinsam schauen, unter welchen Bedingungen, bzw. bei welchen Patienten das angebotene Medikament seinen Preis wert ist.“

Damit ist der Einwand (die andere Sichtweise) natürlich noch nicht befriedigend beantwortet. Es folgt Ihre bewährte Strategie über Nachfragen, Ausnahmen suchen und Mehrwert aufzeigen bis hin zu weiteren Refrains bezüglich Preis und Leistung. (Z.B. Chance Leben zu retten)

Der einzige Unterschied ist, dass Ihr Kunde ein gutes Gefühl hat und damit offen ist für Ihre Argumente, Fragen und Angebote ist.

Diese Strategie fällt besonders Menschen mit ausgeprägter internaler Referenz leicht, da diese für ein gutes Gefühl wenig Feedback auf der Beziehungsebene brauchen.

Internale Referenz:

$A_{ex-} \rightarrow A_{idn} (Seoff) (Sacheb) (Appell) (Bez \text{ wird bewusst ausgeschaltet}) \rightarrow K_+ \rightarrow Reframe (Seoff) \rightarrow K_+ \rightarrow Reframe (Sach) \rightarrow K_+ \rightarrow Reflexion (Appell)$

Menschen mit externaler Referenz werden das Vorgehen unter Umständen sehr viel stärker kognitiv angehen und trainieren müssen, bis sie genügend positives Feedback erhalten haben, um die Beziehungsbotschaft ausblenden oder sogar positiv interpretieren zu können.

Externale Referenz:

$A_{ex-} \rightarrow A_{id- (Bez)} \rightarrow K. \rightarrow A_{idn} (Seoff) (Sacheb) (Appell) \rightarrow Reframe (Seoff) \rightarrow A_{ex+} \rightarrow K_+ \rightarrow Reframe (Sach) \rightarrow K_+ \rightarrow Reflexion (Appell)$

Im Folgenden werden blockierende Sätze aus der Erlebniswelt der TN gesammelt, in Kleingruppen bearbeitet und im Plenum diskutiert. Viele TN fallen zunächst in ihre bekannten Strategien zurück. Diese werden unbedingt gewürdigt und durch gemeinsame Erarbeitung des vorgeschalteten Reframes ergänzt. Die vielen guten, jedoch in dieser Übung nicht gefragten Lösungsmöglichkeiten, sollte hier sehr wertschätzend quittiert werden.

Mein wichtigster Satz:

Es gibt keine falschen Lösungen.

Wir suchen hier eine zusätzliche (ergänzende) Handlungsmöglichkeit, deren einzige Aufgabe es ist, dem Kunden gegenüber eine wertschätzende, annehmende Haltung einzunehmen und ihm dies auch zu zeigen.

Dies verschafft mir und meinem Kunden ein gutes Gefühl und damit eine gute erfolgsfördernde Stimmung.

Schauen wir uns abschließend doch noch einmal an, wo wir das Erlernte noch gebrauchen können.

Wer ist der Mensch mit dem Sie am allermeisten reden? Dieser Mensch, der gleichzeitig auch der Wichtigste Mensch in Ihrem Leben ist, sind Sie selbst. Jeder Gedanke, den Sie denken, drückt sich in Sprache aus. Damit kommen Sie auf eine Menge Sätze am Tag, die Sie zu sich selbst sprechen. Und sind da nicht auch manchmal ganz schön blockierende Sätze darunter?

Vielleicht ist der eine oder andere von Ihnen nicht gerade ein Computerfan. Wenn dann wieder mal was mit dem PC nicht klappt, hat man sich leicht gesagt:

„Mensch, bin ich blöd, die anderen kapierten das doch auch.“

Daraus wird dann schnell ein: **„Das lerne ich nie“.**

Dieser Satz könnte sich selbst verwirklichen.

Wie klingt es, wenn Sie sich sagen:

„Ich habe noch nicht den richtigen Zugang zu dieser Arbeit gefunden. Es geht leichter. Und jetzt werde ich Hilfe suchen, damit ich künftig weniger Zeit und Kraft für dieses Ding brauche.“

Wäre es nicht schön, wenn sich dieser Satz selbst verwirklicht?

Eigene Fälle der TN gemeinsam im Plenum bearbeiten.

Evtl. eine Mini – Submodalitätenübung für den neuen Satz anschließen.

Legende:

A_{ex} = auditiv external = was ich höre

A_{id} = auditiv innere Dialog

K = Kinästhetisch = Gefühl

+ = positiv

- = negativ

(Seoff) = Selbstoffenbarung

(Bez) = Beziehungsebene

Sacheb) = Sachebene

(Appell) = Appell

} Die vier Ebenen einer Botschaft
nach Schulz von Thun

Günstige Vorstellungen auf den logischen Ebenen nach Dilts (vertikales Modelling) aus beruflicher Sicht. (Auf privater Ebene kommen sicher weitere Werte, Glaubenssätze und Identitätsmerkmale hinzu.)

Umwelt:

Der erfolgreiche Verkäufer steht im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Kunden und sich selbst.

Das Unternehmen erwartet Umsatz und Gewinnsteigerung bei gleichzeitig ethischem Verhalten. D.h. durch mein Handeln darf niemand zu Schaden kommen. Der Kunde muss durch mein Handeln einen Gewinn erzielen, da nur unter diesen Umständen ein langfristiges Wachsen und Gedeihen möglich ist.

Der Kunde erwartet einen persönlichen Gewinn, der mindestens dem Preis entspricht, den er dafür bezahlen muss. Auf jeden Fall erwartet er, dass der Verkäufer sein Vertrauen achtet, welches er ihm, durch das Gespräch selbst und die Informationen, die er ihm gibt, schenkt. An sich selbst stellt er die Anforderung ethischen Handelns im Sinne einer Win / Win Situation.

Gleichzeitig steht er im Wettbewerb mit anderen Unternehmen mit Produkten der gleichen Indikation in einem multioptionalen Markt, d.h. der Kunde hat eine ganze Reihe Wahlmöglichkeiten, um seine Probleme zu lösen oder seine Wünsche zu erfüllen.

Verhalten:

Der erfolgreiche Verkäufer zeigt großes Interesse an seinem Mitmenschen allgemein und an seinem Kunden im Besonderen. Ihre Ziele, Werte und Probleme sind Grundlage für sein Handeln. Er tritt überzeugend und selbstbewusst auf für seine Werte und steht hinter seinen Produkten. Vorteilhaft sind eine große Portion Humor und ein gelassener Umgang mit Kritik. Er ist zielstrebig und gewissenhaft.

Fähigkeiten:

Der erfolgreiche Verkäufer kann gut zuhören und spiegeln, was er verstanden hat. Seine rhetorisch ansprechende Ausdrucksweise macht es leicht, ihm zu folgen und seine Botschaft zu verstehen. Er hat ein breites Repertoire in der Sprache und versteht es alle Repräsentationssysteme anzusprechen. Sein großes Einfühlungsvermögen macht es ihm leicht Menschen zu verstehen und gleichzeitig seine eigene Überzeugung und Wertesystem zu vertreten.

Glaubenssätze:

Ich berate grundsätzlich nur zu einem Win Win Ergebnis. Denn nur dauerhaft zufriedene Kunden sind gute Kunden. Ich habe das Recht dafür gut entlohnt zu werden. Das ehrliche Nein des Kunden ist eine gute Entscheidung, die sich nicht gegen mich richtet, sondern mir zeigt, dass ich gut beraten habe. Jeder Mensch hat das Recht auf seine Meinung – auch ich.

Werte:

Ehrlichkeit und Authentizität! Respektvoller Umgang mit jedem Menschen. Zielstrebigkeit und Engagement gepaart mit Ruhe und Gelassenheit. Erfolg

Identität:

Ich bin ein wertvolles Mitglied der Gesellschaft. Mit meinen verkäuferischen Fähigkeiten helfe ich Menschen eine für sie selbst gute Entscheidung zu treffen. Verkaufen ist eine ehrenvolle Aufgabe. Ich darf zu meinen Überzeugungen genauso stehen, wie ich die Überzeugungen anderer Menschen respektiere. Meine Landkarte von der Welt ist **Sinn-voll**.