

SCHLAGFERTIGKEIT TRAINIEREN

Einwände parieren



Foto: axelbueckert/photocase.com

Wer lernt, automatisch auf Ablehnung zu antworten, wird schlagfertiger: Ein standardisierter Drei-Schritt kann dabei helfen.

Trainer und Berater sind Kommunikationsprofis und in der Regel nicht auf den Mund gefallen. Bisweilen allerdings stolpern auch sie über Einwände – etwa von potenziellen Kunden oder kritischen Trainingsteilnehmern. Frank Stefan Ali erklärt, wie sie ihre Schlagfertigungsreflexe für solche Herausforderungen trainieren können.

Trainer und Berater sind in ihrem Job vieles: Ratgeber, Missionare, Motivatoren oder auch Besserwisser. Und als solche sind sie in der Regel argumentationsstark, schlagfertig und überzeugend. Denn diese Eigenschaften sind für sie existenziell. Im Gespräch mit ihren Klienten, bei der Arbeit mit

einer Gruppe oder bei der Wissensvermittlung im Seminar: Selten sind die Kommunikationsprofis um ein Wort verlegen.

Dennoch kennen sie alle wohl auch Situationen, in denen dies nicht der Fall ist – insbesondere, wenn es um sie selbst geht: im Kundengespräch beispielsweise bei Akquise und Kontaktaufbau, aber auch bei Preisverhandlung und der Selbstvermarktung.

Kommen hier Einwände, holpert die Argumentation manchmal, weil das richtige Argument zwar zum Greifen nah, aber gerade nicht erreichbar ist. Es scheitert am Reflex: Die Profis sind vielleicht schlagfertig, jedoch 30 Sekunden zu spät. Das will die AHA-Methode ändern und die clevere Einwandbehandlung erleichtern.

Herausforderung Einwandbehandlung

Dass Argumentation und Schlagfertigkeit erlernbar sind, ist dabei keine wirkliche Neuigkeit. Was diese Methode besonders macht, ist ihr didaktischer Ansatz: Weil das System so simpel ist, lässt es sich leicht einsetzen. Und das ist entscheidend, schließlich ist die zentrale Herausforderung bei der Einwandbehandlung, wie der Transfer aus der Theorie in die Praxis gelingt. Denn in der Regel scheitern wir nicht an fehlenden Argumenten, Methoden und Reaktionsmöglichkeiten für die konkrete Situation. Das Dilemma ist vielmehr, dass es davon so viele gibt, dass wir die Übersicht verlieren: Wir können uns in der Belastungssituation schlicht nicht bewusst für eine richtige Reaktion entscheiden.

Dazu kommt: Wer mag schon Einwände? Die vorhandene Zuneigung korreliert mit hoher Wahrscheinlichkeit positiv mit der Intensität, mit der sich jemand mit diesem Thema beschäftigt. Soll heißen: Jeder von uns nimmt im Zweifel den Weg des geringsten Widerstandes. Die Möglichkeit, auf die ungeliebten Einwände zu stoßen, wird teilweise ignoriert oder gar verdrängt.

Folglich bereitet sich auch keiner gern auf den Fall der Fälle vor. Auch hier will die AHA-Methode helfen. Denn sie soll auch denen leicht fallen, die es nicht schaffen, Einwände positiv zu sehen und als Herausforderung zu betrachten.

Den Teufelskreis unterbrechen

Dazu setzt die Methode früher als gewöhnlich an: bei dem für Einwände typischen Reiz-Reaktions-Muster. Um dieses zu verändern, gilt es, zunächst ganz konkret zu klären, welches Verhalten in zukünftigen Einwand-situationen vermieden werden soll. Orientierung geben dafür vier einfache Regeln:

1. **Nicht argumentieren**, wenn Sie sich der Aufmerksamkeit und des Interesses Ihres Gesprächspartners noch nicht sicher sind!
2. **Nicht diskutieren!** Es geht nicht darum, recht zu haben.
3. **Nicht rechtfertigen!** Es geht nicht um Schuld oder eine Anklage.
4. **Nicht schweigen!** Denn das gilt ja bekanntlich als Zustimmung. Stattdessen gilt immer: Wir lassen dem Kunden seine Meinung. Und wir hören

uns diese genau an. Damit alleine schon lösen wir zwei zentrale Dilemmata der zwischenmenschlichen Interaktion auf, die auch Professor Edgar Schein in seinem Ansatz Humble Inquiry schon skizziert:

Dilemma 1: Wir erklären mehr und häufiger, als wir zuhören. So verzichten wir – häufig aus freien Stücken – auf wichtige individuelle Informationen unseres Gesprächspartners. Die Folge: Sein Interesse an unseren Informationen, Argumenten und Inhalten sinkt im gleichen Maße wie unser Gesprächsanteil wächst. Deshalb: Fragen ist wichtiger als Erklären und Informieren!

Dilemma 2: Unser Wunsch, Ziele zu erreichen, Herausforderungen anzugehen oder Probleme zu lösen, lässt manchmal die Bemühungen um eine positive und wertschätzende Beziehung zueinander in den Hintergrund treten. Diese »professionelle Sachlichkeit« macht es unnötig schwer, den Kunden oder Teilnehmer auch emotional abzuholen und mitzunehmen, und schwächt – genauso unnötig – unsere eigene Nahbarkeit, Glaubwürdigkeit und damit unseren eigenen Wirkungsgrad. Ansatz: Der Mensch ist wichtiger als die Sache!

Tipps für AHA-Formulierungen

TYPISCHE EINWÄNDE:

1. Da kann man doch sicherlich etwas am Preis machen!
2. Das ist mir zu teuer!
3. Darüber muss ich noch mal nachdenken.
4. Das muss ich noch mit meiner Frau besprechen.
5. Wir sind bestens versorgt.
7. Kein Interesse.

SCHRITT 1: ANNEHMEN

- >> Gut, dass Sie das ansprechen ...
- >> Das ist ein wichtiger Punkt.
- >> Ich verstehe, dass Ihnen das wichtig ist.
- >> Okay ...

Geeignet sind alle Aussagen, die Lob, Verständnis und Akzeptanz ausdrücken. Je spontaner die Reaktion sein muss, desto kürzer fällt die Formulierung aus.

Tipp: Suchen Sie sich Ihren persönlichen Favoriten aus!

SCHRITT 2: HINTERFRAGEN

Den Impuls für die Frage liefert der Gesprächspartner in der Regel bereits mit seinem Einwand. Zum Beispiel:

1. Was haben Sie sich denn vorgestellt?
2. Womit vergleichen Sie denn den Preis?
3. Welcher Punkt beschäftigt Sie am meisten?
4. Welchen Aspekt möchten Sie denn besprechen? Was wird Ihre Frau denn sagen?
5. Wer versorgt Sie derzeit? Wie zufrieden sind Sie denn?
6. Okay, niemand hat Interesse an Dingen, die er gar nicht kennt. Was ist Ihnen denn wichtig, wenn es um xy geht?

Und wenn Ihnen einmal nichts einfällt, funktioniert das folgende Mantra IMMER: „Wie genau meinen Sie das?“

SCHRITT 3: ARGUMENTIEREN

Ist die Aufmerksamkeit des Gesprächspartners durch Schritt 1 und 2 gewonnen und gesichert, ist das Argumentieren ein Kinderspiel. Die Argumente haben Sie!

SERVICE

» Die AHA-Trainingsbox ist ein Tool fürs Selbsttraining und zum Einsatz in Seminaren. Sie umfasst drei AHA-Würfel (mit Einwänden und Annahmeformulierungen), 24 AHA-Karten (Hintergrundwissen zur Verkaufspsychologie und Selbsttest) sowie vier Lernvideos zum Download und kostet 79,90 Euro.

» Unter dem Link mfbc.qr.ai gibt es ein Online-Video zum Ausprobieren der AHA-Methode: Es präsentiert Einwände, die innerhalb weniger Sekunden angenommen und dann mit einer Rückfrage konkretisiert werden müssen.

Ist so das verbreitete Reiz-Reaktions-Muster aufgebrochen, sind Ohr und Verstand des Kunden erreicht, folgen nun die drei zentralen Schritte der AHA-Methode:

- 1: Annehmen
- 2: Hinterfragen
- 3: Argumentieren

Einfach mal annehmen

Schritt 1: Den Einwand annehmen. Hier geht es darum, dem Gesprächspartner Wertschätzung entgegenzubringen, Verständnis für sein Anliegen zu zeigen, ihn vielleicht sogar zu loben und vor allem selbst Souveränität in dieser Situation zu demonstrieren. Dadurch wird der gewöhnliche Gesprächsverlauf unterbrochen: Dem vorherrschenden Reflex, hier direkt gegen den Einwand zu argumentieren, wird nicht nachgegeben. Das ist leichter gesagt als getan. Deshalb lohnt es sich, passende Formulierungen einzuüben, die auch ganz kurz und knapp sein können (siehe Kasten). Hauptsache ist, dass sie reflexhaft ausgelöst werden können. Denn leider neigen wir

in Stresssituation dazu, in alte Verhaltensmuster zurückzufallen.

Schritt 2: Fragen statt Argumentieren. Wer zu früh argumentiert, macht in der Regel die Erfahrung, dass seine Worte einfach abprallen – obwohl er den Einwand kennt, das nötige Sendungsbewusstsein hat und gute Argumente noch dazu! Die Alternative ist, nun die aus Kundensicht atypische Reaktion zunächst zu verstärken, um dem bis hierhin getätigten Aufwand größere Bedeutung zu verleihen. Sinnvoller, als zu schnell zu viele Argumente zu platzieren, ist es, hier einfach eine offene Frage zu stellen.

Fragen hat Vorteile

Das hat drei Vorteile:

- Es führt zu mehr Informationen und ermöglicht so ein besseres Verständnis des Einwands.
 - Die Antwort des Gegenübers liefert konkrete Hinweise darauf, welches der Argumente genau zu seinem Einwand passt.
 - Es bedeutet einen Zeitgewinn, den der Fragende nutzen kann, um die ersten beiden Punkte zu realisieren.
- Ein weiterer Vorteil der Methode: Wer sie nutzt, setzt auch auf der emotionalen Ebene ein Zeichen, indem er auf sein Gegenüber eingeht, statt dem

eigenen Mitteilungsdrang und Sendungsbewusstsein weiter Geltung zu verschaffen.

Schritt 3: Endlich argumentieren. Nun erst ist die Zeit für Argumente gekommen. Denn jetzt können sie punktgenau eingesetzt werden, und zwar mit einer extrem hohen Trefferwahrscheinlichkeit, da sie auf den durch den Einwand gewonnenen Informationen basieren: Trainer und Berater beantworten einfach ganz konkret die Frage des Kunden „Was habe ich davon?“

Die passenden Argumente dafür haben die Kommunikationsprofis zweifellos. Und wenn sie es durch Schritt 1 und 2 geschafft haben, dass ihr Gesprächspartner zu genau diesem Zeitpunkt aufmerksam und offen für sie ist, werden sie auch ankommen. Schlagfertigkeit hat nämlich weniger etwas mit dem richtigen Argument als mit der richtigen Reaktion zum richtigen Zeitpunkt zu tun.

Frank Stefan Ali ■



Der Autor: Frank Stefan Ali ist Diplom-Sozialwissenschaftler und seit mehr als 15 Jahren als Trainer und Berater tätig. Neben klassischen Trainings- und Coachingformaten hat er sich spezialisiert auf digitales Lernen, Blended Training und die Entwicklung von digitalen und analogen Training-Tools. Kontakt: www.cfa-consulting.de



Dieses Abo zahlt sich aus!

Mit einem **Klick** zum Abo:

www.trainingaktuell.de/abo

oder Tel.: 0228/9 77 91-23

E-Mail: abo@trainingaktuell.de

Sie erhalten 12 x jährlich **Training aktuell** ■ eine Prämie gratis ■
Lieferungen bequem frei Haus ■ viele zusätzliche Services (s. unten)

Sonderpreis auf Fachbücher der Edition Training aktuell

bis zu
20%
pro Buch gespart



z.B. IntrovisionCoaching: 49,90 EUR
für Abonnementen: 39,90 EUR
oder
Der Flipchart-Coach: 29,90 EUR
für Abonnementen: 24,90 EUR

Bis zu 50 Euro Rabatt bei den Petersberger Trainertagen 2017

50€
Rabatt



Preisbewusst netzwerken auf Deutschlands größtem Trainerkongress
regulärer Eintritt: 498 EUR
Sonderpreis: 448 EUR
Frühbucher: 448 EUR
Sonderpreis: 398 EUR

Im Abo enthalten: alle Honorar- und Marktstudien

99,50€
gespart



Marktdaten und Verdienstmöglichkeiten kennen. Trendstudien als eBooks kostenfrei für Abonnementen
Wert: jew. 99,50 EUR
für Abonnementen: 0 EUR

Premieeintrag in der Expertendatenbank

Die WeiterbildungsProfis

149€ Rabatt

Eigenmarketing für WeiterbildungsProfis mit einem Eintrag ins Expertenverzeichnis www.weiterbildungsprofis.de

Premieeintrag: 298 EUR/Jahr
für Abonnementen: 149 EUR/Jahr

Im Abo enthalten: Themendossiers für Trainer

19,80€
gespart



Praxishilfen zu Schwerpunktthemen z.B.: Online-Marketing

Ladenpreis: 19,80 EUR
für Abonnementen: 0 EUR

50 % Rabatt auf alle Tools, Bilder und Verträge im www.trainerkoffer.de

Schluss mit aufwendigen Google-Suchen. Speziell für Ihre Bedürfnisse finden Trainer, Berater und Coach jetzt über 3000 Tools, mehr als 500 Bilder sowie Verträge in nur **einer Datenbank**.



Trainings-Tool: Stress - Burnout 6,00 EUR
für Abonnementen: 3 EUR