

USIC Young Professionals

Bauch schlägt Kopf: Redest du noch oder kommunizierst du schon?

Wie findet wirkungsvolle Kommunikation statt und welche Rolle spielen Emotionen? Ob in Gesprächen mit Kundinnen oder Kunden, im Verkauf, in Verhandlungen mit wichtigen Partnern, in Gesprächen mit Mitarbeitenden oder im persönlichen Umfeld: wirkungsvolle Kommunikation entscheidet massgeblich über unseren Erfolg.

Von Reto Leibundgut, Geschäftsstelle usic

Wie können wir die Wirkung unserer Kommunikation positiv beeinflussen und was sind die neuen Erfolgsstrategien für die Kommunikation im Verkauf und Marketing? Um diese Fragen zu beantworten, führte die usic am 1. Juni 2017 in Bern einen Anlass für die Young Professionals mit dem Kommunikationsexperten Lorenz Wenger zum Thema «Wirkungsvolle Kommunikation» durch. Von ihm erfuhren die jungen Berufsleute, wann Kommunikation den entscheidenden Unterschied macht und warum. Basierend auf den wichtigsten Erkenntnissen aus der Hirnforschung und mit praxisnahen Beispielen erhielten die Teilnehmenden vom Referenten handfeste Werkzeuge für mehr Mitarbeitermotivation und Kundenorientierung.



Basierend auf den wichtigsten Erkenntnissen aus der Hirnforschung lieferte Lorenz Wenger konkrete Tipps für eine wirkungsvolle Kommunikation. Bild: Thomas Hodel

Kopf oder Bauch: Wer trifft eigentlich die Entscheidung?

Entscheiden spielen bei jeder Art von Kommunikation eine wichtige Rolle. Fakt ist: wir können nicht nicht kommunizieren und über 90 Prozent der Kommunikation geschieht unbewusst. Doch wie entscheiden wir eigentlich, und wie entscheidet unser Visavis? Wann kauft ein Kunde und wann nicht? Hirnforscher konnten aufzeigen, dass wir täglich mit bis zu 30000 Impulsen konfrontiert werden. Inert Millisekunden entscheiden wir, ob diese Impulse jeweils interessant, relevant oder sogar überle-

benswert sind oder nicht. Dies geschieht meist unbewusst. Bewusst werden wir mit zirka 200 Entscheidungen täglich konfrontiert. Aus gutem Grund: Würden wir bei jeder Entscheidung eine Nutzwertanalyse durchführen, googeln oder unsere Freunde und Bekannten konsultieren bevor wir uns entschliessen, wären wir masslos überfordert und würden es kaum über den Betrand schaffen. Die Entscheidungs-Arbeit übernimmt unser Unterbewusstsein. Dies geschieht aufgrund unserer

Erfahrung, Intuition und Emotion. Der Verstand schaltet sich erst nach diesem Entscheid ein und rechtfertigt den emotionalen Entscheid mit Zahlen, Daten, Fakten. Über 90 Prozent unserer Entscheidungen geschehen unbewusst. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Firma ist das amerikanische Motorrad-Unternehmen Harley Davidson. Dem Unternehmen ist es gelungen, Motorrad-Fahrer weltweit zu eigentlichen Fans der Marke Harley Davidson zu machen, indem es starke Emotionen, ein Lebensgefühl,



Der humorvolle Auftritt von Lorenz Wenger kam beim jungen Publikum sehr gut an.

Bild: Thomas Hodel

verkauft. Es gibt keinen rationalen Grund, ein teures Motorrad zu kaufen, nur einen emotionalen, nämlich das Gefühl der Freiheit. Wir entscheiden also unbewusst aufgrund von Emotionen. Der Verstand rechtfertigt anschliessend unsere Entscheidungen mit allen verfügbaren Informationen. So kann es vorkommen, dass wir uns beim Kauf eines Motorrads für eine teure Harley entscheiden, auch wenn die rationalen Überlegungen eigentlich deutlich dagegen sprechen.

Emotionen verkaufen, die den persönlichen Grundbedürfnissen entsprechen

Gefühle spielen bei Entscheidungen, insbesondere bei Kaufentscheidungen eine weit grössere Rolle, als gemeinhin angenommen. Das gilt auch für unsere Kunden. Doch wie nutzen wir diese Erkenntnis für unser Geschäft? Wichtig ist, die emotionalen Grundbedürfnisse des Gegenübers zu bedienen: Anerkennung, Status, Macht, Sicherheit, Kontrolle, innere Ruhe, Freiheit, Neugier, Abenteuer. Und diese emotionalen Bedürfnisse gilt es, in jeder Gesprächssituation abzudecken. Da wir wissen, dass Entscheidungen erst emotional und nur danach rational legitimiert werden, ist das Bedienen der emotionalen Grundbedürfnisse der Grundstein in jeder Verkaufssituation. Sind die Bedürfnisse gedeckt, wird ein höheres Preisangebot eher

in Kauf genommen. «Stellen Sie Fragen, bedienen Sie die Bedürfnisse und Emotionen und geben Sie Ihrem Kunden eine Lösung und ein gutes Gefühl mit auf den Weg», forderte der Referent.

Wirkungsvolle Kommunikation – die usic bleibt dran!

Der Anlass mit Lorenz Wenger war ein voller Erfolg und kam bei den usic Young Profes-

sionals sehr gut an. Bereits nach kurzer Zeit war die Veranstaltung komplett ausgebucht, was zeigt, dass das Thema Kommunikation bewegt und der Hunger nach Wissen und Weiterbildung gross ist. Die usic bleibt dran und wird das Thema weiterverfolgen. ■

■ Hinweis: Für den Inhalt dieser Seiten ist die Vereinigung usic verantwortlich.



Burger und Bier: Beim anschliessenden Essen standen der Austausch unter den jungen Ingenieurinnen und Ingenieuren und der Spass im Vordergrund.

Bild: Lea Kusano