

Referat Gemeinde Ittigen

Verstehen statt interpretieren – so geht Kundenorientierung heute

Wenn Menschen miteinander interagieren (schriftlich, mündlich, nonverbal), entstehen Bilder. Jedes Wort und jeder Satz löst in unserem Unterbewusstsein Bilder aus. Wirklich verstehen, was der andere meint, ist ganz einfach: wir brauchen nur zu fragen...

Bilder lösen Emotionen aus

Bilder können sowohl positive als auch negative Assoziationen in uns auslösen. Allein ein Name reicht, um in uns ganz bestimmte Gefühle auszulösen, die wir mit diesem Namen, und der Person, die diesen Namen trägt, verbinden. Ein bestimmtes Lied stimmt uns fröhlich, das Geräusch von zerberstendem Glas wiederum lässt uns ängstlich zusammenfahren.

Diese Beispiele zeigen, dass wir unbewusst auf sehr viele visuelle und akustische Reize reagieren, je nach dem, welche Emotionen damit in uns ausgelöst werden.

Das Unterbewusstsein ist immer schneller

Diese Bilder entstehen genau in dem Bruchteil einer Sekunde, in dem ein Reiz unsere Sinne erreicht. Da mit jedem Bild eine ganz bestimmte Emotion verbunden ist, beeinflussen diese Emotionen unser gesamtes Denken und die Art und Weise, wie wir darauf reagieren werden.

Unser Unterbewusstsein gibt uns also umgehend ein Update über unsere Gefühle, die mit einer Äusserung oder der Art und Weise, wie eine Meinung geäußert wurde, verbunden sind.

Wo liegt Ihre Wahrheit?

Frage: Welche Farbe hat eine gelbe Zitrone, wenn wir sie durch eine Brille mit blauen Gläsern betrachten? Nun, die Farbe der Zitrone ist faktisch natürlich immer noch gelb. Aber es kann gut sein, dass Sie die Farbe durch den Blaufilter der Gläser grün wahrnehmen. Doch was gilt jetzt? Grün oder gelb?

Das was wir durch die Brille sehen, nennt sich Wahr-Nehmung. Und wenn wir eine Wahr-Nehmung nicht hinterfragen, kontrollieren oder überprüfen, wird sie automatisch zu unserer Wahr-Heit. Welches Bild ist also das definitive im Fall der Zitrone? Jenes, das Sie durch einen Filter sehen oder jenes, das von der Zitrone vermittelt wird?

«Die Art und Weise, wie wir eine Botschaft wahrnehmen,
entscheidet zu 100% über die Art und Weise, wie wir darauf reagieren.»

Sicher sein

Was müssten wir also tun, um wirklich sicher zu sein, welche Farbe wir tatsächlich wahrnehmen? Genau, wir müssten die Brille abnehmen. Doch das Ganze hat einen Haken: Um eine Brille abnehmen zu können, müssen wir uns überhaupt erst einmal bewusst werden, dass wir eine tragen! Und das machen Sie gerade in diesem Moment, in dem Sie diese Zeilen lesen.

Wir filtern. Immer.

Etwas gesucht, finden Sie? Kann sein, doch es zeigt sehr anschaulich, wie wir Menschen Bilder und damit auch Botschaften interpretieren oder eben filtern. So wie wir eine gelbe Zitrone grün wahrnehmen, obschon sie gelb

ist, so interpretieren wir auch Botschaften unbewusst anhand unseres ureigenen Wertesystems. Kurz: wir filtern. Und zwar immer.

Klären

Diese Art der Wahrnehmung nennt sich ego-zentriert. Und es ist die allgemein gängige Art, im Alltag miteinander zu kommunizieren. Dem gegenüber steht die kunden- oder partnerzentrierte Kommunikation. Das Zauberwort dazu heisst KLÄREN! Ob wir also meinen, jemanden verstanden zu haben oder ihn wirklich verstehen, entscheidet die Art und Weise, wie wir seine Botschaft wahrnehmen.

«Die meisten Menschen reagieren nicht auf das, was jemand gesagt hat,
sondern auf das, was sie glauben gehört zu haben.»

Die Bilder des Kunden erfassen

Es ist unmöglich, sich den unmittelbaren Emotionen, die von den eigenen, inneren Bildern ausgelöst werden, zu entziehen. Was wir aber immer tun können, ist zu klären, mit welchen Bildern wir es tatsächlich zu tun haben. Nur weil eine Botschaft auf uns in einer bestimmten Art wirkt, heisst dies noch lange nicht, dass der Sender der Botschaft dies auch so beabsichtigt hat.

Wer kundenzentriert kommunizieren will, kommt nicht umhin, sich mehr auf die Bilder zu konzentrieren, die der Kunde in seinem Kopf trägt, als sich von den eigenen Bildern zu sehr ablenken zu lassen. Wer dies tut und kann, ist in der Lage, zu ergründen, welche Bilder der Kunde wirklich senden wollte, wenn er sich in der einen oder anderen Art ausdrückt.

Der Kunde kann zwar ein bestimmtes Wort oder auch einen Satz formulieren, meint aber vielleicht einen anderen Inhalt oder einen anderen Kontext. Wenn wir nicht sicherstellen, wie genau er einen Ausdruck versteht, werden wir auch seine Motive oder seine Wünsche nicht exakt erfassen können.

Fragen, fragen, fragen...

Die wohl effektivste Art, Bilder umgehend zu klären, liegt darin, danach zu fragen. So banal dies klingt, so verzwickt präsentiert sich diese Hürde im Alltag. Der Hauptgrund liegt nämlich darin, dass wir sehr oft gar keinen Anlass sehen, um nachzufragen, da ja «alles klar» ist. Doch nur, weil wir einen Ausdruck verstehen, verstehen wir unter Umständen noch lange nicht dasselbe darunter, das unser Gesprächspartner darunter versteht.

Nur Nachfragen schafft Klarheit über die Beweggründe und Bedürfnisse unseres Partners.

Wer wird denn gleich in die Luft gehen...

Ganz besonders wertvoll wird eine kundenzentrierte Kommunikation dann, wenn wir glauben mit Bildern konfrontiert zu sein, die uns in irgend einer Weise bewerten. Allzu oft erleben wir es, dass wir auch eine neutral formulierte Äusserung als eine Art Vorwurf interpretieren. Und zwar nur aufgrund der Emotionen, die in uns durch gewisse Worte oder Fragestellungen ausgelöst werden.

Wer in der Beratung oder im Verkauf aktiv ist, weiss, wovon die Rede ist. Wenn es uns hier gelingt, nicht nach *unseren* Bildern zu reagieren, sondern zu klären, welche Bilder uns der Kunde tatsächlich senden wollte, werden wir den wahren Inhalt und damit die wahre Absicht des Partners erkennen.

Es ist doch so: Der Kunde meint zu Ihrer Offerte: «Das ist aber auch noch genug». Über 90% aller Kundenberater/innen und Verkäufer/innen reagieren darauf mit Sätzen wie «Bitte bedenken Sie, dass unsere Produkte...»

oder «Qualität hat ihren Preis» oder noch schlimmer «Was haben Sie sich denn vorgestellt?». Alle Reaktionen, die klar zeigen, was man sich in einem solchen Fall sehr rasch rechtfertigt. Doch warum? In dem Moment, in dem das Wort «genug» in uns ein Bild auslöst, das wir mit «teuer», «zu teuer» oder sogar mit «ich bin nicht bereit, diesen Betrag zu zahlen» übersetzen, haben wir bereits entschieden, dass es sich um einen Vorwurf resp. einen Einwand handelt. Und diesen Entscheid fällt unser Unterbewusstsein in einer Tausendstelsekunde!

Wenn wir also auf dieses in uns kreierte Bild reagieren, haben wir genau drei Möglichkeiten, wie wir darauf reagieren können:

1. Gegenangriff: «Sie können ja auch nicht gratis ins Kino!»
2. Rückzug: «Leider kann ich hier nicht viel tun...»
3. Verteidigung: «Dafür erhalten Sie auch erstklassige Qualität.»

Keine der drei Varianten ist nur annähernd kundenzentriert, spiegelt aber, wie schon erwähnt, über 90% aller Antworten wider, die auch Sie als Kunde auf eine entsprechende Bemerkung schon erhalten haben.

Die 4. Variante

Tatsächlich gibt es noch eine vierte Variante. Nämlich schlicht und ergreifend zu Fragen, welches Bild der Kunde genau im Kopf hat, wenn er diese Bemerkung macht.

Nur soviel: Sie werden staunen, wenn Sie Ihren Kunden das nächste Mal in einer vergleichbaren Situation fragen, was er mit seiner Aussage genau meint!

Mehr darüber erfahren Sie in meinem Buch «Hä? Die Ein-Wort-Rückfrage-Methode».

