

In dubio Prosecco

Aus dem ersten Teil:

Über 220 verbale Amuse-bouches aus 12 Lebensbereichen warten darauf, genossen zu werden...



„Wer heutzutage mit Fremdwörtern imprägnieren will und sich damit natürlich vor Freunden expandiert, der kann sich fürchterlich plombieren. Darüber zu laminieren bringt aber auch nichts.“

„Wenn ich bis Ende Jahr keine Gravitation erhalte, ziehe ich die Frequenzen. Und wenn es sein muss, gehe ich bis vor die höchste Distanz.“ Etwas, das sie schon lange mal aufs Trapez bringen wollte.

„Wir waren kürzlich auf den Hämorrhoiden in den Ferien. Also auf den äusseren Hämorrhoiden...da sieht man ja wenigstens noch etwas, aber auf den inneren - da bist du wirklich am A... der Welt.“

„Seine Äusserungen waren einmal mehr sehr komprimierend. Er benahm sich wirklich wie eine Phimose, wahrlich keine Konifere auf seinem Gebiet.“

„Ich war gestern in der Oper. Mein Freund spielt in diesem Orchester die Thrombose. Ich weiss nicht mehr genau, was sie spielten. War es nun Tabasco von Pucini oder Tournedot von Rossini? Ich glaube, es war doch Ossobuco von Verdi.“

Gesagt & gehört:

Oft gebe ich ganz bewusst bei einem ersten Kundengespräch ein paar Beispiele wie sich Menschen verhalten oder ausdrücken. Nachdem ich also einem Kunden einen bestimmten Ablauf in der Kommunikation geschildert hatte, meine er sichtlich begeistert: „Herr Grimm, da treffen Sie mit dem Tropfen genau auf den heissen Stein.“

[Nun, solange stetes Hämmern den Nagel treibt...]

Eine Trainerkollegin schilderte mir vor einigen Monaten einen recht kuriosen Zwischenfall aus ihrer früheren Tätigkeit als Abteilungsverantwortliche. Dann, im Sinne eines Fazits, meinte sie mit einer grosszügigen Geste: „Ach weisst du, auf der anderen Seite muss man ja auch nicht immer gleich mit der Kirche ins Dorf fallen.“

[Nun, solange dabei die Tür im Haus bleibt...]

Aus dem zweiten Teil:

Wissenswertes und Überraschendes aus der Welt der Kommunikation einfach und humorvoll erklärt und erläutert. Unter anderem:

Wie Menschen wirklich ticken.

Warum wir auf Dinge reagieren, die keiner gesagt hat.

Warum wir so gerne Dinge persönlich nehmen.

Wie wir richtig zuhören können.

Was eine echte partnerorientierte Kommunikation tatsächlich bewirkt.

Wie wir Bedürfnisse schneller erkennen.

Warum und wie wir Botschaften codieren und decodieren.

N wie Nutzen und warum Gorgonzola immer stinkt...

Jeder Bewegung, die der Mensch physisch und psychisch ausführt, liegt also ein Motiv, ein Bedürfnis zugrunde, weshalb hier auch der Begriff „Beweggrund“ verwendet werden kann. Doch nur, weil ein Motiv vorhanden ist, nur, weil wir etwas wollen, bedeutet das noch nicht, dass wir uns automatisch bewegen. Jedes Mal, wenn wir etwas zu tun beabsichtigen, fragen wir uns, welchen Vorteil wir daraus gewinnen können. Und diese Frage lautet konkret: „Was habe ich davon?“. Diese Frage wiederum verfolgt nur ein einziges Ziel: Den potenziellen Nutzen sichtbar zu machen. Wir brauchen immer einen erkennbaren Nutzen. Ansonsten bewegen wir uns nicht. Natürlich stellen wir uns diese Frage meist nicht laut, auch nicht leise – wir stellen sie unbewusst.

*Alles was wir tun, tun wir nur,
wenn wir einen Nutzen darin erkennen.*

Lassen Sie diesen Satz ruhig etwas auf sich wirken. Denn er hat es wahrlich in sich. Tatsächlich unternehmen wir nichts, bewegen uns keinen Millimeter, wenn wir darin keinen Nutzen erkennen. Kein Nutzen – keine Bewegung, so einfach ist das. Vielleicht werden Sie jetzt einwenden, dass wir alle doch auch Dinge tun, die uns keinen sichtbaren Nutzen bringen. So engagieren wir uns für andere, helfen andern und vieles mehr. So wertvoll diese Tätigkeiten auch sind, so verdienstvoll und wichtig – so sind sie doch alle nutzenorientiert. Wir helfen, weil uns das ein gutes Gefühl vermittelt. Wir unterstützen jemanden, besuchen jemanden, weil es uns ein Bedürfnis ist, ihm zu zeigen, dass wir für ihn da sind. Indem wir diesem Bedürfnis nachgehen entsteht für uns der Nutzen, zu wissen, dass wir empathisch, zuvorkommend, hilfsbereit und vieles mehr sind. Und das vermittelt uns ein gutes Gefühl. Dieses gute Gefühl ist in diesem Moment nichts anderes, als der Nutzen, den wir aus dieser Tätigkeit gewinnen. Und das meine ich in keiner Weise negativ oder despektierlich. Der Mensch funktioniert in seinem Tun nach dem Nutzen-Prinzip. Dabei folgt auch er, wie in [>M wie Motive, Kapitel I] zu erfahren ist, den drei Hauptinstruktionen der Natur

Bei jeder Diskussion und vor jeder noch so unscheinbaren Entscheidung läuft also in unserem Unterbewusstsein die Frage ab, ob das, was wir hören, das was jemand tut sowie das, was wir selber zu tun gedenken, uns einen Nutzen bringt. Entsprechend werden wir uns ausdrücken. Vielleicht ruft Sie heute noch ein Freund oder eine Freundin an und fragt, ob Sie Lust hätten, mit ihm/ihr etwas Trinken zu gehen. Wenn Sie nun nicht spontan zusagen, vielleicht noch etwas zögern, dann sind Sie bereits mitten in Ihrer unbewussten Nutzen-Analyse: Warum soll ich mich mit ihm/ihr treffen? Was bringt mir das Treffen? Welche Energie muss ich aufwenden? Kurz: Was habe ich davon? Vielleicht ist es ja so, dass Sie für den Abend schon was vorhaben und nun vorschlagen, sich doch morgen zu treffen. Wenn nun Ihr Freund oder Ihre Freundin nicht sofort zusagt oder einfach noch kurz überlegt, ist auch er/sie bereits in der Nutzen-Analyse.

Dieses Verhalten ist in keiner Weise verwerflich oder gar negativ zu bewerten. Es ist ganz normal. Alles was wir entscheiden, kaufen, erledigen, planen und tun, machen wir nur, wenn wir einen Nutzen erkennen. Dabei reicht es, wenn wir den Nutzen auch nur erahnen oder erhoffen. So kaufen wir ein Produkt in der Hoffnung, dass wir damit zufrieden sind. Unser Motiv ist zum Beispiel Lust auf ein feines Getränk. Der Nutzen ist dann gegeben, wenn wir das Getränk mögen.

Aus einem Motiv wird immer ein Nutzen erhofft und abgeleitet. Oder anders ausgedrückt:

*Es entsteht immer dann ein Nutzen,
wenn ein Motiv erfüllt wird.*

Und was hat das alles bitteschön mit dem Gorgonzola zu tun? Eine ganze Menge, wie Sie gleich lesen werden. Dazu folgende Frage: Achten Sie beim Einkauf auch ab und zu auf ein interessantes, ausgewogenes, attraktives – oder wie immer wir es nennen wollen – Preis/Leistungsverhältnis? Wenn Sie jetzt ja sagen, dann zählen Sie auch zu jener Mehrheit, die ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis zu schätzen wissen und nicht immer nur auf das Billigste im Regal schießen. Schliesslich und endlich wollen wir für unser Geld auch gute Leistung. Das ist absolut ok.

Diese Forderung an die Marktwirtschaft und an all jene, die täglich mit Produkten und Dienstleistungen um uns werben, ist nachvollziehbar und wird von vielen Firmen mit bestem Wissen und Gewissen beherzigt. Das ist zwar gut gemeint, doch an sich irrelevant, also nicht entscheidend.

Bevor Sie nun die Hände über dem Kopf zusammenschlagen, hier die Auflösung: Wir sprechen zwar alle von diesem Preis/Leistungs-Verhältnis, aber in unseren Köpfen existiert ein solches Denken gar nicht. Wir glauben zwar, dass wir beim Einkaufen den Preis mit der Leistung vergleichen. In Tat und Wahrheit vergleichen wir aber immer den Preis mit dem Nutzen! Mit dem Nutzen, den wir durch den Kauf eines Produktes zu erzielen hoffen. Das, was also in unseren Köpfen steckt, ist ein Preis/Nutzen-Denken. Und damit ändert sich so ziemlich alles. Denn eines ist klar:

*Das beste Preis/Leistungs-Verhältnis nützt nix,
wenn mir das Produkt keinen Nutzen bringt!*

Will heissen: Wenn ich ein Produkt nicht brauche, es nicht mag, wenn es mir nicht gefällt und somit keinen sichtbaren Nutzen liefert, werde ich es nicht kaufen! Auch dann nicht, wenn es zu einem attraktiven Preis angeboten wird.

Wer also nicht gerne Gorgonzola hat, wird bei der 50%-Aktion an der Käsetheke nicht zugreifen. Warum auch? Der Gorgonzola stinkt nicht um 50% weniger, nur weil er um die Hälfte günstiger ist! Und so verhält es sich mit allem, wofür wir uns entscheiden sollten.

Wenn wir keinen Nutzen erkennen oder es dem Anbieter nicht gelingt, uns einen Nutzen aufzuzeigen, werden wir sein Angebot nicht annehmen. Das ändert sich auch dann nicht, wenn er uns von den Vorzügen des Angebotes überzeugen will. Denn je mehr Druck er nun damit aufbaut, desto weniger Interesse werden wir zeigen. Wir sind immer nur dann interessiert, wenn der Anbieter uns einen Nutzen aufzeigen kann. Doch das wird ihm in der Regel erst dann gelingen, wenn er uns nach unseren Bedürfnissen fragt.

Es wäre ja so einfach!

Mein Tipp:

Achten Sie in den kommenden Tagen darauf, wie Sie Ihre nächsten Entscheidungen fällen. Schon bereits die Frage, ob Sie noch weiterlesen oder nicht, ist eine reine Nutzenfrage. Und wenn Sie Lust haben, dann fragen Sie doch das nächste Mal den netten Verkäufer, der Ihnen unbedingt etwas verkaufen will, ganz locker-flockig: „Interessant. Und was habe ich davon?“ Und das jeweils nach seiner Erklärung. Nach dem dritten Mal wird er höchstwahrscheinlich die Segel strecken...

Copyright:

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Datenübertragung oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bernhard Grimm

www.grimmkomm.ch