

Denken bestimmt den Erfolg

Eine positive Einstellung hilft Chancen zu finden und zu nutzen.

■ Die entscheidende Frage ist, ist man Problemsucher oder Chancenfinder? Und wo ist der Unterschied? Um diesen zu finden muss man den eigenen Standpunkt verlassen, sich quasi neben sich stellen und sich von außen betrachten: Was nehme ich wahr? Wie interpretiere ich das für mich? Könnte man es auch anders sehen? Ein Beispiel: Ein Maler hat ein Angebot erstellt, aber der Kunde sagt ab. Der eine mag denken: schon wieder das Gleiche; denn im Grunde hatte er es auch kaum anders erwartet. Ein anderer hingegen fragt nach, was der Grund ist und ob es da vielleicht doch noch eine Chance gibt, den Auftrag zu bekommen. Was macht der Letztere anders? Er begreift die Absage nicht als etwas Grundsätzliches, Endgültiges, sondern lotet aus, ob er nicht doch noch irgendwo eine Chance hat, wenn möglicherweise auch nicht jetzt, dann vielleicht später. Und selbst wenn auch da nichts für ihn heraus springt, will er wenigstens wissen, ob er selber etwas falsch, bzw. was der Mitbewerber besser gemacht hat, um fürs nächste Mal daraus zu lernen.

„Glaubenssätze“ als Barrieren

Eine der schädlichen Sichtweisen ist zu glauben, dass allein der Preis zählt. Man wird sich dann nämlich unbewusst so verhalten, dass man genau das auch beim Kunden erlebt. Dass der Preis in der Tat eine wichtige Rolle spielt, darüber braucht man nicht zu diskutieren. Entscheidend jedoch ist die eigene Erwartung, z.B., dass man wahrscheinlich wieder einmal zu teuer ist, weil man ja eben das auch immer wieder erlebt. Doch in dieser Erwartung hat man einen wunden Punkt. Kommt dann der Kunde auf den Preis zu sprechen, erlebt man

dies wie einen Stich in diesen wunden Punkt. Und genau das merkt der Kunde und – genau dort wird er nachstoßen. Und dann wird sich die Erwartung bestätigen. – „Zu teuer,“ sagt der Kunde. Ihre Gegenfrage sollte lauten: „Im Vergleich wozu?“ Denn der Preis für sich allein sagt noch nichts aus, siehe Autokauf. Wie gelangt man zu einer neuen Sichtweise? Entscheidend ist, dass man die eigene Einstellung überprüft und hinterfragt. Dazu braucht man ein Blatt Papier und seinem Verstand. Auch Gespräche mit Freunden können einem neue Einsichten vermitteln. Wichtig ist, dass der Maler sich seiner besonderen Stärken, auch seines Nutzen für den Kunden, bewusst wird. Erst wenn er sich darüber völlig im Klaren ist, kann er dies auch „transportieren“. Kommunikation läuft eben nicht allein über Worte ab, sondern ebenso und verstärkt unterhalb der verbalen Ebene, nämlich über die Gefühlsschiene. Und genau hier transportiert man seine Einstellung. Es kann sein, dass es mit dem neuen Verhalten nicht auf Anhieb klappt, dann muss man es immer wieder üben.

Hinsehen, wohin man will

Können wir uns noch erinnern? An die ersten Versuche Rad zu fahren? Weit und breit nur ein einziger Baum, gegen den wir auf keinen Fall fahren wollten. Und was ist passiert? Auch heute noch gibt es viele, die auf ihre Probleme starren wie das Kaninchen auf die Schlange. So macht man es sich nur schwer. Besser wäre, wie beim Rad fahren zu schauen, wohin man will und dann zu überlegen, wie man dorthin kommt. Auch kann hilfreich sein, ein Problem einmal anders zu formulieren. Ein Beispiel: „Der Umsatz ist zu gering.“ Wie kann

man das noch anders formulieren? „Das Produkt ist schlecht, deshalb kauft es keiner.“ Oder: „Das Produkt ist gut, aber es wird zu wenig gebraucht.“ Oder: „Das Produkt ist gut, es wird auch gebraucht, aber die Leute wissen zu wenig davon,“ usw. Bei jeder neuen Definition des Problems wird man zu anderen Lösungsstrategien kommen.

Eigenlob für den Chef

Ähnliches passiert, wenn man sich nur mit den täglich neuen Anforderungen und Schwierigkeiten auseinandersetzt. Dann ist der Blick meist dorthin gerichtet, wo man bei sich selber noch Unsicherheiten oder gar ein Defizit erlebt. Das lässt auf Dauer unzufrieden werden mit sich selber und kann letztendlich sogar zu einer resignierenden Einstellung führen. Da kann es ganz gut sein einmal innezuhalten und zurückzuschauen, was man alles schon geleistet hat. Als Chef steht man oben an der Spitze; da gibt es niemanden mehr, der darüber steht und einem einmal lobende Worte ausspricht. Wieso sollte man es dann nicht selber tun? Das kommt einem absurd vor, weil man es ja anders gelernt hat. Oder der Malermeister fragt den Kunden, wenn er seine Arbeit beendet hat, wie zufrieden dieser ist. Man kann sich auch beim Kunden Lob abholen. Und das Lob des Kunden anzustreben ist bestimmt kein schlechtes Ziel.

Irene Maria Klöppel

Kontakt:
Irene Maria Klöppel
Johanniterstraße 105
51067 Köln
Tel.: (0221) 641041
kontakt@kloepfel-beratung.de
www.kloepfel-beratung.de