BENIERS CONSULTANCY

International Business Training Center

präsentiert

Verhandlungsrhetorik

Beniers Consultancy
International Business Training Center

© Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung von der Beratungsfirma Beniers Consultancy
unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.beniers-consultancy.com
http://blog.beniers-consultancy.de

Inhalt:

1. Styles of Influence 3 -
   1.1 Pushing: Moving Against 4 - 9
   1.2 Wann wendet man Pushing an? 9 - 12
   1.3 Pushing: Persuading 12 - 16
   1.4 Pushing: Logisches Denken 16 - 21
   1.5 Pushing: Asserting 21 - 24
   1.6 Pulling with: 24 - 27
   1.7 Pulling: Bridging 27 - 32
   1.8 Pulling: Attracting 32 - 35
   1.9 Disengaging: Moving away 35 - 37
2. Taktiken zur Beeinflussung der Machtbalance 37 - 40
3. Manipulation: Taktiken und Auswirkungen 40 - 52
4. Der menschliche Charakter 52 - 61
5. Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit 61 - 68
   5.1 Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Selbstbehauptung 62 - 65
   5.2 Taktiken zur Beenlflussung der Persönlichkeit: Aufgeschlossenheit 65 - 68
6. Killerphrasen 68 - 73
7. Wenn…dann… Vorschlag 73 - 75
8. Tricksprache: drehen und wenden 75 - 77
9. Konzessionssignale 77 - 79

1. Styles of Influence

Pushing: Moving Against

Moving against =

Pushing

Persuading Asserting

Moving with =

Pulling

Bridging Attracting

Disengaging =

Moving away

1.1 Pushing: Moving Against

Pushing: Moving Against

- Man macht *Vorschläge und Gegenvorschläge* um die Aufmerksamkeit des Verhandlungspartners auf sich zu ziehen.
- Diese Vorschläge und Gegenvorschläge beziehen sich auf *Fakten.*
- Derjenige, der Vorschläge bzw. Gegenvorschläge macht, soll über *ausgezeichnete Sachkenntnisse* verfügen.

Pushing: Moving Against

- Dadurch wird man von dem Verhandlungspartner als *Sachverständiger* betrachtet.
- Das steigert *die Glaubwürdigkeit* desjenigen, der die Vorschlage macht.
- Dadurch *akzeptiert* der Verhandlungspartner die vom Sachverständigen gemachten Vorschläge, bzw. Gegenvorschläge *schneller.*

Pushing: Moving Against

- Man zeigt seine Sachkenntnisse, indem die Vorschläge bzw. Gegenvorschläge sich auf *objektive, unabhängige Quellen* beziehen.
- Diese Expertise bringt dem Sachverständigen *Macht.*

1. 2 Wann wendet man Pushing an?

Wann wendet man Pushing an?

- Wenn für ein Problem vor allem *eine schnelle Lösung* erforderlich und *sehr wenig Zeit oder keine Zeit* für ausführliche Auseinandersetzungen vorhanden ist.
- Wenn man über *ausreichende Macht* verfügt, um *seinen eigen Willen* dem Verhandlungspartner *aufzudrängen* und um *Einverständnis* zu *erzwingen.*

Wann wendet man Pusing an?

- Wenn *die zwischenmenschliche Beziehung nicht so wichtig* ist und wenn es sich *nur* um *das Ergebnis* handelt.
- Wenn *Interessen und Ziele* aufeinanderprallen und *das Ergebnis* hauptsächlich von *der Macht* und *der Entschlossenheit* des Unterhändlers bestimmt wird.

1.3 Pushing: Persuading

Pushing: Persuading

- *1. Proposing:*
  - “Ich schlage vor, dass wir uns zunächst mit dem Thema der Auslands-investition beschäftigen.”
- *2. Counterproposing:*
  - “Ich bin mit Ihrem Vorschlag zur Senkung meiner Provision überhaupt nicht einverstanden.”

Pushing: Persuading

- *3. Reasoning: Facts:*
  - “Die Erfahrung hat uns gelehrt, keine voreiligen Entscheidungen zu treffen. Darum bin ich der Meinung, dass wir uns zunächst in aller Ruhe die Verkaufszahlen ansehen.”
- *4. Reasoning: (kein) Einverständnis:*
  - “Ich bin überhaupt nicht mit Ihnen einverstanden.”

Pushing: Persuading

- *5. Und was passiert, wenn…?*
  - “Und was passiert, wenn wir uns dazu bereit erklären, die Lieferfrist zu verkürzen?”
  - “Und was passiert, wenn der US-Dollarkurs wieder ansteigt? Können Sie, als amerikanischer Lieferant, noch zu dem heutigen Preis liefern?”

1.4 Pushing: Logisches Denken

Pushing: Logisches Denken

- *1. Einverständnis:*
  - “Ich bin mit Ihnen einverstanden. Nichts darf auf Kosten unseres Qualitätsstandards gehen.”
- *2. Beschränktes Einverständnis:*
  - “Nun, vielleicht wäre es besser, dass wir uns möglichst bald nach einem anderen Zulieferanten umsehen.”

Pushing: Logisches Denken

- *3. Tatsachen:*
  - “Tatsache ist, dass die hohen Lohnnebenkosten zu hohen Verbraucher-preisen führen.”
  - “Aus der Marktforschung geht hervor, dass wir mit diesem Produkt den Wünschen unserer Kunden entgegenkommen.”

Pushing: Logisches Denken

4. Denken in Gegensätzen:

↓

Das argumentative, bilanzierende Denken

↓

Sich vorurteilsfrei in Gegenpositionen versetzen.

Aus Kenntnis des Für und Wider ein übergreifendes Urteil fällen.

Pushing: Logisches Denken

- *5. Denken in Gegensätzen*

“Lieferant A hat für uns folgende Vorteile:
Erstens …
Zweitens …
Drittens …

Lieferant A hat für uns aber auch Nachteile:
Erstens …
Zweitens …
Drittens …”

1.5 Pushing: Asserting

Pushing: Asserting

- *1. Forderungen hervorheben:*
  - “Wenn wir uns über diesen Termin einigen, dann sollen Sie ihn auch einhalten!”
- *2. Erwartungen hervorheben:*
  - “Ich soll wenigstens € 150,00 pro Kilo bekommen. Sonst haben weitere Verhandlungen keinen Zweck.”

Pushing: Asserting

- *3. Anregung:*
  - “Wenn Sie mein Angebot akzeptieren, dann bin ich mit einer längeren Vertragsfrist einverstanden.”
- *4. Druck ausüben:*
  - “Wenn wir uns über diesen Punkt nicht einigen, dann bin ich gezwungen, zu Ihrem Konkurrenten zu gehen.”

1.6 Pulling: Moving with

Pulling: Moving with

- Man betrachtet die Person, mit der man verhandelt, *nicht* als *Verhandlungsgegner, sondern als Verhandlungspartner.*
- Diese Kooperationsbereitschaft ist meistens darauf zurückkzuführen, dass die Unterhändler *gemeinsame Interessen* haben.

Pulling: Moving with

- *Erfahrene Unterhändler benutzen Pulling:*
  - Stellen *mehr Fragen, hören zu.*
  - *Prüfen öfters, ob alle alles verstehen.*
  - *Fassen öfters zusammen.*
  - *Erteilen mehr Auskünfte über Gefühle: Disclosing.*

1.7 Pulling: Bridging

Pulling: Bridging

- *Listening:*
  - Zusammenfassen:
    - “Sagen Sie, dass Sie einen niedrigeren Preis berechnen, wenn ich mit Ihrem Liefertermin einverstanden bin?”

Pulling: Bridging

- *1. Listening:*
  - Die Gefühle des Partners wiedergeben:
    - “Sie haben es nicht mit soviel Worten gesagt, aber och habe den Eindruck, dass diese Auseinandersetzung Sie ungeduldig macht.”

Pulling: Bridging

- 1. *Listening:*
  - Um eine Erklärung bitten:
    - “Erklären Sie mir bitte, warum Sie über diese Angelegenheit eine so ausgesprochene Meinung haben.”

Pulling: Bridging

- *2. Disclosing:*
  - Dem Partner bestimmte Informantion vermitteln:
    - “Ich möchte Ihnen gern unsere Kalkulation zeigen, wenn Sie das beruhigt.”
  - Fehler zugeben:
    - “Sie haben recht, ich habe nicht alles berücksichtigt.”

1.8 Pulling: Attracting

Pulling: Attracting

- *1. Visioning:*
  - Hervorragende Möglichkeiten beschreiben:
    - “Stelllen Sie sich mal vor, wie unsere Zulieferanten reagieren werden, wenn wir den Vorschtag zur Prozessoptimierung durch Lieferanten-einbindung machen!”

Pulling: Attracting

- *2. Finding Common Ground:*
  - Gemeinsame Ziele hervorheben:
    - “Es ist in unserem gemeinsamen Interesse, dass wir eine Lösung für dieses Problem finden. Darum möchte ich Ihnen folgendes vorschlagen…”

1.9 Disengaging: Moving away

Disengaging: Moving away

- Man kann die Spannungen, den Stress nicht ertragen.
- Man kann dann nicht mehr angemessen funktionieren.
- Darum sind bei schwierigen Verhandlungen Humor und Konfliktmanagement erforderlich.

2. Taktiken zur Beeinflussung der Machtbalance

Taktiken zur Beeinflussung der Machtbalance

- *1. Kämpfen:*
  - Ziel:
    - Den Verhandlungspartner mit dem Rücken an die Wand stellen.
    - b. Den Verhandlungspartner in eine Zwangslage hineindrängen.
    - c. Seine Abhängigkeit vom Kampfer zu vergrößern.

Taktiken zur Beeinflussung der Machtbalance

- *2. Manipulieren:*
  - Motivieren:
    - Eine Person bewegt die andere Person dazu, etwas zu tun, was die andere Person selber will.
  - *Manipulieren:*
    - Eine Person bewegt die andere Person dazu, etwas zu tun, was die eine Person will.

3. Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK:
UNBEIRRBAR SEIN
BEHARRLICHKEIT ZEIGEN

“Herr Schmidt! Was Sie da sagen! Wie kommen Sie denn darauf? Wir als Lieferant bieten Ihnen eine ausgezeichnete Regelung. Also besser als üblich. Und dann wollen Sie noch mehr! Nun, Herr Schmidt, das kommt überhaupt nicht in Frage. In diesem Fall sprechen die Daten für sich!"

AUSWIRKUNG:
MAN SETZT DEN PARTNER UNTER DRUCK

“Nun, Herr Karsten! Was Sie mir sagen, ist mir schon bekannt. Aber einerseits müssen wir unsere Interessen berücksichtigen. Das heißt wegen der Kursschwankungen möglichst vorteilhaft kalkulieren.
Andererseits ist uns klar, dass Sie uns ein günstiges Angebot machen. Darum bin ich mit Ihrem Vorschtag einverstanden. Ich hoffe aber, dass Ihre neue Maschine nicht störanfällig ist.”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK: ARGUMENTE DES PARTNERS STIMMEN NICHT

“Herr Klose! Ich habe soeben genau zugehört. Aber Ihre Argumente, um Ihren Vorschlag zu untermauern, stimmen nicht!
Sie haben sch nämlich an die Verkaufszahlen vom Vorjahr orientiert und haben die voraussichtlichen Entwicklungen im nächsten Jahr außer Betracht gelassen.”

AUSWIRKUNG: UNSICHERHEIT BEIM VERHANDLUNGSPARTNER AUSLÖSEN

“Herr Schulz! Sie wissen, dass ich immer versuche, meine Vorschläge mit guten Argumenten zu untermauern. Beim vorliegenden Vorschlag haben Sie recht: Ich habe bestimmte Daten leider übersehen. Verzeihung! Für mich ist diese Besprechung emotionsbetont. Dadurch habe ich Einiges nicht erwähnt. Künftig werde ich mit top-aktuellen Daten arbeiten.”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK: EMOTIONEN VORTÄUSCHEN

“Herr Leitbold! Ich bin über Ihren Vorschlag verärgert. Ich bin nicht bereit, Ihnen zusätzliche Vorteile zu bieten.
Konkret heißt das:
Erstens: Sie bekommen die übliche Materialgewährleistung von sechs Monaten.
Zweitens: Wir gewähren Ihnen eine übliche Leistungsgarantie: 50 Milliliter Produktausfall!
Bei dieser neuen Anlage reicht das völlig aus.”

AUSWIRKUNG: UNSICHERHEIT AUSLÖSEN

“Herr Brandt! Ich habe Ihren Ärger nicht erwartet. Genau betrachtet haben Sie aus Ihrer Sicht recht.
Aber ich halte meine Argumente für angebracht. Zumindest größtenteils.
Ich schlage also vor, nach den üblichen Regelungen vorzugehen. Darum bin ich mit Ihren Vorschlägen einverstanden.”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK: SICH KLEINLICH VERHALTEN	AUSWIRKUNG: PARTNER ZR GROßMUT BEWEGEN
“Ach Herr Zink! Sie wissen, wie unsere Finanzlage jetzt aussieht. Nicht gerade rosig! Besser gesagt: miserabel! Und nun fordern Sie von uns noch eine Zusatzzahlung für Ihre Sonderlieferung! Sie werden verstehen, dass ich das mir überhaupt nicht leisten kann. Darum lautet mein Vorschlag: Ich bezahle Ihre Sonderlieferung zum üblichen Preis!”	“Nun, Herr Riem! Ich verstehe Ihre schwierige Finanzlage. Und weil Sie ein wichtiger Stammkunde von uns sind, werde ich Ihrem Wunsch nach Zahlung eines Normalpreises entgegenkommen.”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK:
VORSCHLÄGE DES PARTNERS NICHT VERSTEHEN

“Herr Gaus! Die Sache ist mir zu kompliziert. ich verstehe Ihren Vorschlag in bezug auf den Vorrat der Ersatzteile für die neue Abfüllanlage nicht! Erklären Sie mir bitte genau, was Sie meinen.”

AUSWIRKUNG:
VORSCHLÄGE ERLÄUTERN UND VERMITTLUNG INFORMATION

“Herr Koch! Die Angelegenheit mit den Ersatzteilen sieht so aus: Sie nehmen die A-, B- und die C-Ersatzteile das ganze Jahr auf Lager. Die C-Ersatzteile, die Sie nicht benutzt haben, kaufen wir zurück zu dem Preis, der von uns und nicht wie üblich von einem unabhängigen Experten festgesetzt wird.”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK: BEHARRLICHKEIT ZEIGEN

“Frau Griesbach! Sie wissen doch, dass für uns das Thema der Konventionalstrafe in bezug auf die Lieferung der Abfüllanlage ganz klar ist: Wir schlagen eine Messto-leranz von 10 Milliliter pro Kubikmeter vor. Die Begren-zung der Konventionalstrafe liegt auf 5% des Auftrags-werts. Und damit hat sich es!”

AUSWIRKUNG: SELBSTSICHERHEIT VORWEISEN

“Mag sein, Herr Groß, dass dies Ihr Vorschlag ist. Aber betrachten Sie die Sache mal aus unserer Sicht. Wir bestehen auf eine Vertrags-klausel, in der die Konven-tionalstrafe festgelegt ist. Grund: Es ist besser für uns eine mit Mängeln behaftete Anlage nachzubessern als sich durch Zahlung der Pönale freizukaufen.”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK:
ARGUMENT DES PARTNERS NICHT STICHHALTIG

“Herr Voß! Sie reden über Leistungarantien.
Sie nennen aber Zahlen und führen keine Argumente an, die meiner Meinung nach stichhaltig sind!”

AUSWIRKUNG:
PARTNER HAT NICHT ALLES RICHTIG VERSTANDEN

“Herr Paulsen! Ich fürchte, dass Sie mich nicht richtig verstanden haben.
Darum folgendes:
Erstens: Ich rede tatsächlich über Leistungsgarantien.
Zweitens: Ich habe über Hochspannungsaggregate geredet.
Ich habe aber ein Frage an Sie: Welchen Service bieten Sie uns, wenn ein Hochspannungsaggregat ausfällt?”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK: SICH KLEINLICH VERHALTEN

“Herr Kresmann! Sie als Marketingmanager bei BMW wissen ja, dass ich als Ihr Zulieferant nur ein ganz kleiner Fisch bin.
Bitte, haben Sie Verständnis für meine schwierige Lage.
Und ich würde es sehr schätzen, wenn Sie sich mir gegenüber partnerschaftlich verhalten würden.
Aus dieser Sicht möchte ich Ihnen unsere heutigen Preise vorschlagen. Billiger kann ich wirklich nicht produzieren!”

AUSWIRKUNG: PARTNER HAT SEINE VERANTWORTLICHKEIT

“Herr Müller! Ich habe Verständnis für Ihre Lage. Aber auch wir haben unsere Probleme. Darum haben wir das Projekt POZ durchgeführt: Prozessoptimierung durch Lieferanteneinbindung.
Denn wir möchten unseren Zulieferanten helfen.
Aus dieser Sicht kann ich Ihre Preise leider nicht akzeptieren.
Haben Sie schon inner-betriebliche Maßnahmen zur Verbilligung Ihrer Produktion durchgeführt?”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK: VORSCHLAG DES PARTNERS NICHT VERSTEHEN

“Frau Brackemann! Sie als Produktmanager bei VW haben mir nun Einiges über das Projekt, das jetzt in Ihrer Firma durchgeführt wird, das sogenannte KVP-Projekt, mitgeteilt.
Bitte, ich habe nicht alles verstanden. Vor allem über die Voraussetzungen zur Realisierung dieses Projekts und deren Folgewirkungen für uns als Zulieferer habe ich nicht alles mitbekommen.”

AUSWIRKUNG: INFORMIEREN NACH DEM, WAS DER PARTNER NICHT VERSTEHT

“Herr Wieland! Es tut mir leid, dass Sie nicht alles verstanden haben. Darum möchte ich das Wichtigste zusammenfassen:
KVP steht für kontinuierlicher Verbesserungsprozess.
Erfolgsfaktoren:
Erstens: Ausreichende Involvierung des Topmanagements.
Zweitens: Rechtzeitiger Einbezug der Betroffenen.
Drittens: Ein unterneh-mensindividueller Zuschnitt.
Ich hoffe, Ihnen ist nun alles klar.”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK: EMPATHISCHE BEGRIFFE MIT VERSTÄRKUNGSFORMEN

“Herr Lohmann! Sie wissen ja als Marketingmanager, dass in Ihrer Abteilung in letzter Zeit viele und manchmal gravierende Fehler gemacht worden sind. Sie sollen also die Aufgabenverteilung in Ihrer Abteilung genauestens definieren.
Denn was wollen Sie: *Eine richtig funktionierende Marketingabteilung oder eine Schlamperei?”*

AUSWIRKUNG: ANWENDUNG DER TECHNIK DER UMKEHRUNG

“Frau Diehl! Natürlich möchte ich eine reibungslos funktionierende Marketing-abteilung. Keine Frage!
Aber wir werden noch immer mit Arbeitskräftemängel kon-frontiert.
So dass ich eine genaue Aufgabenverteilung überhaupt nicht durchführten kann!
Ich stehe also vor der Frage: *Kundenverlust oder eine weniger gut funktionierende Marketingabteilung?*
Sie kennen ja die Antwort!”

Manipulation: Taktiken und Auswirkungen

TAKTIK:
BEGRIFFE WECKEN DEN EINDRUCK EINER BEGRÜNDUNG

“Herr Dalsinger! Ihre Abteilung funktioniert nicht nach meinen Erwartungen.
Das wissen Sie ja auch.
Wann endlich treffen Sie angemessene Maßnahmen?
Und bitte, führen Sie keine Argumente an wie “keine Zeit”, “viel zu tun” usw. denn die überzeugen mich ja nicht!”

AUSWIRKUNG:
DER SACHE AUF DEN GRUND GEHEN UND URSACHEN FINDEN

“Ja, Herr Moser, Sie haben da schön geredet. Aber reden bringt uns nicht weiter! Lassen wir der Sache doch mal auf den Grund gehen und die Frage beantworten, warum meine Abteilung nicht angemessen funktioniert.
Nun, es gibt dafür verschiedene Gründe, nämlich diese…”

4. Der menschliche Charakter

Der menschliche Charakter

Charakter: Summe der Einstellungen beim Menschen

↓

Zwei den menschlichen Charakter prägende Eigenschaften

↓

Aufgeschlossenheit und Selbstbehauptung

Der menschliche Charakter

- *Aufgeschlossenheit:*
  - Man pflegt zwischenmenschliche Beziehungen.
- *Selbstbehauptung:*
  - Man setzt koste was es wolle seinen Willen durch.

Der menschliche Charakter

Aufgeschlossenheit
+
Selbstbehauptung

Vier Hauptcharaktere:

Der Visionär
Der Analytiker
Der Macher
Der Helfer

Der menschliche Charakter

- *1. Der Visionär:*
  - Er ist ungeduldig, treibt Dinge voran.
  - Er ist workaholic.
  - Er hat großen Tatendrang.
  - Er sorgt für Dynamik, Unruhe.
  - Er packt Probleme an.
- *Schwäche* : Kein strategisches Konzept.
- *Stärke* : Die Umsetzungsphase

Der menschliche Charakter

- *2. Der analytische Charakter: Denker*
  - Er ist der Planer.
  - Er achtet auf Fakten, Daten.
  - Er hat eine rationale Denkart.
  - Er wendet formalisierte Strukturen an.
  - Er ist objektiv, nüchtern veranlagt.
- *Schwäche* : Risikominimierer
- *Stärke* : Chancen erkennen, Problemanalyse

Der menschliche Charakter

- *3. Der aktive Charakter: Macher*
  - Er ist der Planer.
  - Er achtet auf Fakten, Daten.
  - Er hat eine rationale Denkart.
  - Er wendet formalisierte Strukturen an.
  - Er ist objektiv, nüchtern veranlagt.
- *Schwäche* : Risikominimierer
- *Stärke* : Chancen erkennen, Problemanalyse

Der menschliche Charakter

- *4. Der liebenswürdige Charakter: Helfer*
  - Er hasst Konflikte.
  - Er stellt Fragen.
  - Er ist der aktive Zuhörer.
  - Er legt Wert auf Sicherheit.
  - Er verhält sich empathisch.
  - Er ist hilfreich und zuverlässig.
- *Schwäche* : Keine Ziele
- *Stärke* : Hilfsbereitschaft

Der menschliche Charakter

	Visionär	Denker	Macher	Helfer
Denken	wer	was	wie	warum
Verhalten	personenbezogen	systematisches Vorgehen	prüft Vorteile	braucht Unterstützung
Stärken	überzeugend	gute Vorbereitung	Dominanz	aktiver Zuhörer

5. Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Selbstbehauptung

5.1 Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Selbstbehauptung

Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Selbstbehauptung

TAKTIK:
VERSTÄRKEN

“Herr Rombach! Wir haben vor einigen Monaten über das Problem der Lieferverzögerung Ihrer Firma geredet.
Die Probleme sind inzwischen gelöst und es freut mich, Ihnen einen neuen Auftrag von 3.500 elektronischen Schaltern erteilen zu können.
Bei Ihrer Person als Marketingmanager werden Sie zweifellos dafür sorgen, dass wir die Waren rechtzeitig im Hause haben!”

REAKTION:

“Herr Krause! Ja, es hat uns sehr bedauert, dass wir Sie damals zu spät beliefert haben.
Selbstverständlich werde *ich als Produktionsmanager* noch sorgfältiger als üblich vorgehen und *mich persönlich* um die Erledigung Ihres neuen Auftrags kümmern. Darauf können Sie sich verlassen!”

Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Selbstbehauptung

TAKTIK:
VERSTÄRKEN

“Herr Oehme! Da erwähnen Sie einen heiklen Punkt. Sie wissen ja, dass unsere Finanzlage zu wünschen übriglässt.
Und da wünschen Sie einen zusätzlichen Lieferantenkredit! Ich kann Ihnen leider nicht entgegenkommen.
Andererseits bin ich dazu bereit, Ihnen einen Sonder-vorteil in bezug auf die Ersatzteile zu bieten. Ich gewähre Ihnen in diesem Fall einen A-Kunden-Service!
Für Sie kommt doch nur erst-klassiger Service in Betracht.
Oder?”

REAKTION:

“Herr Meier! Natürlich verstehe ich Ihre schwierige Finanzlage. Ich bedauere aber, dass Sie mir, was den Lieferantenkredit betrafft, nicht entgegen-kommen können.
Aber ich schätze es sehr, dass Sie in bezug auf die Ersatzteile *mich als wichtigen Kunden betrachten* und mir einen erstklassigen Serrvice gewähren.”

5.2 Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Aufgeschlossenheit

Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Aufgeschlossenheit

TAKTIK: GEMEINSAMKEIT

“Ja, Herr Brose! Sie und ich befinden uns in einer schwierigen finanziellen Lage. Trotzdem bin ich der Meinung, dass wir uns die verschiedenen Angebote der Banken ansehen sollen.
So dass wir herausfinden, wie wir aus dieser Sackgasse herauskommen können.
Wir werden dieses Problem *gemeinsam* lösen, damit ich Ihnen die modernste Verpackungsanlage liefern kann.”

REAKTION:

“Herr Diehl! Was soll ich zu Ihren Bemerkungen sagen?
Genau betrachtet bereiten mir diese Geschäfte mit Ihnen nur große Schwierigkeiten.
Aber ich lege Wert darauf, dass Sie *gemeinsam mit mir* nach einer Lösung suchen wollen.”

Taktiken zur Beeinflussung der Persönlichkeit: Aufgeschlossenheit

TAKTIK:
HILFE

“Herr Schade! Wir sind schon weit mit unserer Verhandlung fortgeschritten.
Wir müssen aber die Angelegenheit der Lizenznahme noch besprechen.
Ich schlage vor, dass wir uns diese Sache übermorgen in meinem Büro näher ansehen.
Ich werde dann dieses Thema mit den erforderlichen Unterlagen gründlich vorbereiten. *Auch für Sie* sind dann die Unterlagen fertig!”

REAKTION:

“Herr Zobel! Ja, ich weiß, dass ich es mir selbst bei Entscheidungen im Bereich der Lizenznahme schwer mache.
Gerade aus finanziellen Gründen. Ich schätze Ihre Hilfsbereitschaft sehr. Ich hoffe, dass wir nächstes Mal die Verhandlungen erfolgreich zu Ende führen können.
Darum verlasse ich mich auf Sie!”

6. Killerphrasen

Killerphrasen

AUSSAGE	KONTER:
“Herr Krug! Sie sind der Meinung, dass wir mit unserem Vorschlag in bezug auf die Materialgewährleistung nicht Ihren Wünschen entsprechend reagieren. Aber wissen Sie, dass wir Ihnen mehr entgegenkommen als anderen Kunden? Sie glauben doch nicht im Ernst, dass wir noch mehr für Sie tun können? Sie sagten soeben: “Ich kann nicht weiter gehen.” *Beharren Sie auf diesen Standpunkt?* *Ist dies Ihr letzter Vorschlag?*	“Frau Hofmann! Mein Vorschlag basiert auf Daten, die mir zur Verfügung stehen. Aber ich bin bereit, auf konstruktive Vorschläge Ihrerseits in positiver Weise zu reagieren.”

Killerphrasen

AUSSAGE	KONTER:
“Herr Fuchs! Ich habe mit Ihnen schon wiederholt über die Probleme der Schalter, die wir von Ihnen beziehen, geredet. Sie haben mir versprochen, diese Probleme möglichst schnell zu lösen. Und was sehe ich jetzt? Immer noch Probleme mit Ihren Schaltern. Und Herr Fuchs, offen gesagt reicht es mir. Man soll ja seinem Versprechen nachkommen! *So etwas geht vielleicht bei Ihnen, aber nicht bei uns!”*	“Herr Lehmann! *Was unterscheidet unsere Firma von Ihrem Unternehmen? Nichts!* Ich habe Ihnen ja gesagt, dass wir mit der Entwicklung neuer Schalter sehr beschäftigt sind. Und dass diese erst Mitte nächsten Monats auf den Markt kommen. Sie haben denn auch keinen einzigen Grund, mir Vorwürfe zu machen!”

Killerphrasen

AUSSAGE	KONTER:
“Herr Benried! Sie haben mich gebeten, als Ihr Auslandsvertreter in Deutschland tätig zu sein. Aber dann sollen Sie auch auf meinen Rat hören. Vor allem, was die Preise betrifft. Denn mit Ihrem Mindestpreis mache ich überhaupt keinen Gewinn. Geschweige denn, dass ich Werbekosten zahlen kann. *Das kann doch nicht Ihr Ernst sein?”*	“Herr Hummels! *Haben Sie Grund, daran zu Zweifeln?* Lasst uns mal sehen, wie ich die ganze Kalkulation gemacht habe. Dann werden Sie sehen, dass mein Vorschlag in bezug auf Ihren Beitrag zu den Werbekosten angemessen und daher richtig ist.”

Killerphrasen

AUSSAGE	KONTER:
“Herr Braun! Wie Sie wissen, sind wir an der Teilnahme eines Güterverkehrszentrums sehr interessiert. Wir suchen nämlich nach guten Lösungen für unsere Logistikprobleme. Sie machten mich soeben auf die Lösungen, die man in der chemischen Industrie durchfgührt hat, aufmerksam. *Aber wir sind Autoreifen-hersteller, kein Chemie-unternehmen!”*	“Herr Jung! Die chemische Industrie ist im innovativen Bereich sehr erfolgreich. *Wir sollen also prüfen, was wir von diesen Unternehmen lernen können!”*

7. Wenn…dann… Vorschlag

Wenn…dann… Vorschlag

“Bitte, hören Sie mal! Wir haben uns nun genug gestritten. Ich mache Ihnen folgenden Vorschlag: *Wenn* Sie bereit sind, diese Fahrräder zu dem neuen Preis zu kaufen bei einer Mindestabnahme von 150 Stück, *dann* gewähren wir Ihnen nicht einen zweiprozentigen, sondern einen dreiprozentigen Nachlass!”

“Ich möchte nun zur Sache kommen. Ich weiß, dass Sie an unseren Computern interessiert sind. *Wenn* Sie innerhalb einer Woche nach Warenerhalt zahlen, *dann* liefern wir Ihnen diese Computer zum Einzelpreis von € 1.150,00!”

8. Tricksprache: drehen und wenden

Tricksprache: drehen und wenden

AUSSAGE

“Ich sage Ihnen noch einmal: Für uns gibt es die Gefahr, dass wir, wenn wir Ihre Vertragsbestimmungen akzeptieren, rote Zahlen schreiben werden.”

KONTER:

“Natürlich bin ich an diesem Problem interessiert. Aber ich schlage vor, uns zuerst die Fakten, das heißt die vertraglichen Bestimmungen und Vertragsklauseln, anzusehen und uns darüber zu einigen, bevor wir an Ihr Problem der roten Zahlen herangehen.”

9. Konzessionssignale

Konzessionssignale

“Ich würde mich sehr befreit fühlen, wenn das Problem des Provisionssatzes beseitigt werden könnte.
Ich glaube, es wäre sinnvoller, miteinander Geschäfte zu machen als dass wir uns immer wieder über diese Dinge streiten.
Lassen wir uns als vernünftige Geschäftsleute vorgehen.”

“Mit Streitereien kommen wir keinen Schreitt weiter.
Ich möchte noch einmal in aller Ruhe mit Ihnen die wichtigsten Probleme besprechen.
Und denken wir dabei an unsere angenehme Geschäftsverbindung. Diese sollte ja aufrechterhalten bleiben.”

BENIERS CONSULTANCY

International Business Training Center

präsentierte

Verhandlungsrhetorik

Beniers Consultancy
International Business Training Center

www.beniers-consultancy.com
http://blog.beniers-consultancy.de

C.J.M. Beniers. *Interkulturelle Kommunikation.*
Hanser Verlag München, BRD. ISBN: 3-446-40220-9.

C.J.M. Beniers. *International Business Language for Industrial Engineers.*
Hanser Verlag, München, BRD. ISBN: 3-446-22374-6.

C.J.M. Beniers. *Hörbuch Interkulturelle Kompetenz.*
Technisat Digital GmbH. Daun, BRD