

SU & BN kontakt

WIRTSCHAFTSMAGAZIN

b2b im Rhein-Sieg-Kreis rechtsrheinisch & Bonn



1 Januar/Februar 2018
9. Jahrgang
ISSN-2190-9202 · 4,50 €

SIEGBURG

Innovatives Carsharing-Modell geplant

TROISDORF

Fußgängerzone: Vierter Abschnitt abgeschlossen

NIEDERKASSEL

Biomarkt statt REWE an der Hauptstraße

LOHMAR

Vier Kommunen haben „Bergisch hoch vier“ gekündigt

MUCH

Neuer Anlauf für die Neugestaltung des Ortskerns

SANKT AUGUSTIN

10 Jahre professionelle Förderung von Gründern

BAD HONNEF

MeinBadhonnef.de vernetzt den lokalen Handel

HENNEF

Steimel-Villa: Investoren bauen Wohnungen

EITORF

Burg Dattenfeld wechselt den Besitzer

BONN

Umfrageergebnis: Unternehmen brauchen Platz

+++ Spezial +++ Seite 45

Steuern | Recht | Finanzen

HELIOS KLINIKUM SIEGBURG HAT SICH ZU EINEM ZENTRUM FÜR HOCHLEISTUNGSMEDIZIN ENTWICKELT

BESONDERE KOMPETENZ RUND UMS HERZ

Neurokommunikationsexpertin Astrid Arens:
Bewusstes, achtsames Sprechen und Zuhören macht sich bezahlt

Das Steinzeitgehirn in der Neuzeit will richtig angesprochen werden

In den USA ist Astrid Arens ein Star in „Marketing & Sales“-Kreisen. Die Bad Honneferin wird von internationalen Konzernen als Coach, Top-Speaker und (Neuro-) Kommunikationstrainerin gebucht und gibt dort ihr Fachwissen, mit achtsamer und optimierter Kommunikation erfolgreicher zu werden, weiter.

Zahlreiche internationale Preise hat Arens in mehr als 30 Jahren Vertriebs- und Kommunikationstraining erhalten.

Nun wurde sie vom iHeart Radio Los Angeles als „Business Queen of Neuro-Communication“ geadelt. Im Gespräch mit SU&BN kontakt erklärt sie, wie Neurokommunikation funktioniert und warum viele amerikanische Unternehmen der deutschen Wirtschaft im Vertrieb weit voraus sind.



Ob durch Worte oder Gesten, durch Schrift oder Bilder: Die Wege der menschlichen Kommunikation sind unglaublich vielfältig. Und sie funktionieren seit Jahrtausenden. Welche Rolle übernimmt dabei die Neukommunikation?

Die Neurokommunikation macht sich Gedanken darüber, welche Emotionen man auslöst durch die Art und Weise, wie man spricht, durch die Worte und Sprachmuster, die man verwendet. Das ist ein dualer Prozess, er betrifft sowohl mein Gegenüber als auch mich selbst: Wenn ich Menschen ein gutes Gefühl bereite, dann hört mir mein Gegenüber lieber zu und das stärkt auch mich selbst: Ich bin überzeugender, ich wirke attraktiver und erhalte dadurch ein spürbares Feedback.

Wo setzt die Neurokommunikation an?

Sowohl die verwendeten Worte als auch die Art und Weise, wie ich spreche und welche Körpersprache ich nutze, sind entscheidend. All das erzeugt Emotionen. Wir Menschen denken in Bildern, die wir aus ganz vielen Informationen im Unterbewusstsein zusammenbauen. Bei

ungefähr 1.000 gesprochenen Worten senden wir bis zu 700.000 Körpersignale wie Gesten, Mimik, Mikromimik, Sprechweise und Körpersprache. Diese Signale nehmen wir größtenteils unterbewusst wahr: Sie helfen uns bei der Beurteilung, ob ein Mensch authentisch ist und uns guttut. Die Kriterien hierfür sind Millionen von Jahren alt und tief in uns verankert – evolutionär gesehen sind wir in einer Hightech-Welt unterwegs mit einem Steinzeitgehirn. Bis heute scannen wir unsere Mitmenschen ab und entscheiden in kürzester Zeit, ob von ihm eine potenzielle Gefahr ausgeht oder nicht. Erst, wenn diese Frage beantwortet ist, schenken wir unserem Gegenüber Aufmerksamkeit.

Im Vertrieb oder Personalgespräch sind echte Gefahren für Leib und Leben wie

attackierende Säbelzahniger doch eher selten – also braucht das Steinzeitgehirn nichts zu befürchten, oder?

Bereits unangenehme Situationen, Stress, bedrückende oder überfordernde Kommunikation werden vom Gehirn als potenziell gefährlich eingestuft. Wir spüren ein unangenehmes Gefühl – solche Situationen will der Mensch von Natur aus vermeiden. Und wir passen uns darauf in Millisekunden an: Wir stellen unsere Art der Kommunikation um, sind angespannt, in Lauerstellung und die Unterhaltung wird einen anderen Verlauf nehmen.

Gilt das nur für Gesprächssituationen?

Das Prinzip ist bei jeder Art der Kommunikation gleich – also Face-to-Face, in Printmedien, im Marketing, im Vertrieb oder in der Personal-

abteilung. Ein Beispiel ist unser Umgang mit dem Wort „Problem“. Mindestens 80 Prozent der Menschen haben bei dem Wort eine negative Assoziation, die unser Gehirn unterbewusst alarmiert: Das Gehirn will nun wissen, wie groß die Gefahr ist. Man selbst wird vorsichtig, man will der Gefahr ja aus dem Weg gehen und verändert seine Kommunikation. Ersetzt man das Wort zum Beispiel durch „Die Herausforderung ist ...“ oder „Lassen Sie uns die Aufmerksamkeit auf folgende Sache legen ...“ vermeidet man negative, unterbewusst ablaufende Assoziationen.

Euphemismen wie „Herausforderung“ für „Problem“ werden doch recht schnell enttarnt. Reicht es, Worte auszutauschen?

Es geht um viel mehr als nur den Austausch. Mit der richtigen Wortwahl, einer der Situation angepassten Sprechweise können Angstreaktionen beim Gegenüber vermieden werden, ein gutes und beruhigendes Gefühl wird erzeugt. Ein gutes Gefühl ist viel motivierender als Stress – sei es beim Meeting, im Personalgespräch, im Vertrieb oder bei einem Kundengespräch.

Wie können Unternehmen von diesem Wissen profitieren?

Neurokommunikation macht Sprache vom Gefühl und Verständnis einfacher. Mit der Transparenz schafft man Vertrauen und ein gutes Gefühl. In den USA haben viele Firmen das Potenzial längst erkannt. Hierzulande sind es noch wenige Unternehmen, die allein mit der richtigen Art zu kommunizieren ihre Führung, das Personal, die Motivation oder den Vertrieb auf ein völlig neues Level heben. Das kann man selbst gut beobachten. Prof. Dr. Christian Elger, ein echter Neuromarketing-Papst und Hirnforscher an der Uni Bonn, hat gesagt: „Der Verkauf hängt dem Neuromarketing hinterher.“ Als Beispiel mag die Autoindustrie dienen: Im Marketing und der Werbung werden wunderschöne, emotionsgeladene Bilder aufgebaut, da wird viel in die perfekte Werbung investiert. Und dann kommt der Kunde ins Autohaus vor Ort und der Verkäufer bekommt sprichwörtlich die PS nicht auf die Straße gebracht: Er ist noch in seinem alten Muster drin, dass er Kunden mit Fach- und Leistungsbeschreibungen informieren muss.

So ist man es gewohnt. Was wäre aus Sicht der Neurokommunikation die bessere Alternative?

Er sollte den Kunden ganz offen empfangen und zuerst einmal die Bedürfnisse des Kunden erfragen: Für welche Bedürfnisse suchen Sie ein Auto? Welche besonderen Hobbys haben sie, für die sie Platz im Auto gebrauchen könnten? Wohin verreisen Sie gern mit dem Auto? Der Vertrieb kann lernen, diese Informationen zu nutzen, um nicht nur das Bedürfnis nach einem passenden Auto zu erfüllen, sondern auch die richtigen Bilder und Emotionen für eine positive Kaufentscheidung zu erzeugen. Bedürfnisse, Emotionen und Bilder – das dringt viel tiefer in den Kopf als eine Faktenliste. Dafür muss man lernen, die richtigen Fragen auf die richtige Art und Weise zu stellen, aber auch achtsam und aufmerksam zuzuhören.

Ist es aufwendig, diese Techniken zu erlernen?

Das kann jeder lernen – wirklich jeder. Dazu gibt es die gesamte Palette an Möglichkeiten, angefangen von Büchern und Vorträgen. Meine Kunden setzen auf Team- oder Einzelcoachings, die natürlich persönlicher und individueller sind. Generell gilt: Je höher die Etage, desto kleiner die Gruppen. Wichtig zu wissen ist, dass Neurokommunikation ein Thema für wirklich alle Unternehmensarten und -größen ist – also vom Kleinunternehmen bis zum internationalen Konzern. Die positiven Effekte sind bei allen Beteiligten bereits ab dem ersten Tag spürbar.



HOLZBAU IN PERFEKTION



Bürogebäude



Kindertagesstätte



Bürogebäude

**Alles aus einer Hand.
Ihr zuverlässiger Partner aus der
Region vom Bürogebäude bis
zum Einfamilienhaus.**

Infos und Beratung unter
www.nordhaus.de oder
unter Tel. 02268 - 91 44 0



QUALITÄT AUS ÜBERZEUGUNG