



Erfolgsfaktor Kommunikation

Nutzenargumentation – was überzeugt wann?

Sehr geehrte Leser:in,

in diesem Whitepaper zeigt Ihnen Kommunikations-
expertin und Diplom-Psychologin Dr. Anna Ertelt-Rozier,
wie Sie in Gesprächen inhaltlich überzeugen.

Dabei bekommen Sie Antworten auf folgende Fragen:
Was macht ein gutes Argument aus? Warum überzeugen
statt überreden besser ist? Wie gelingt der Dreiklang
einer erfolgreichen Nutzenargumentation?

Jede Menge weitere Erkenntnisse, Techniken und Tipps
gibt es im Seminar „Erfolgsfaktor Kommunikation“.
Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen.

Freundliche Grüße



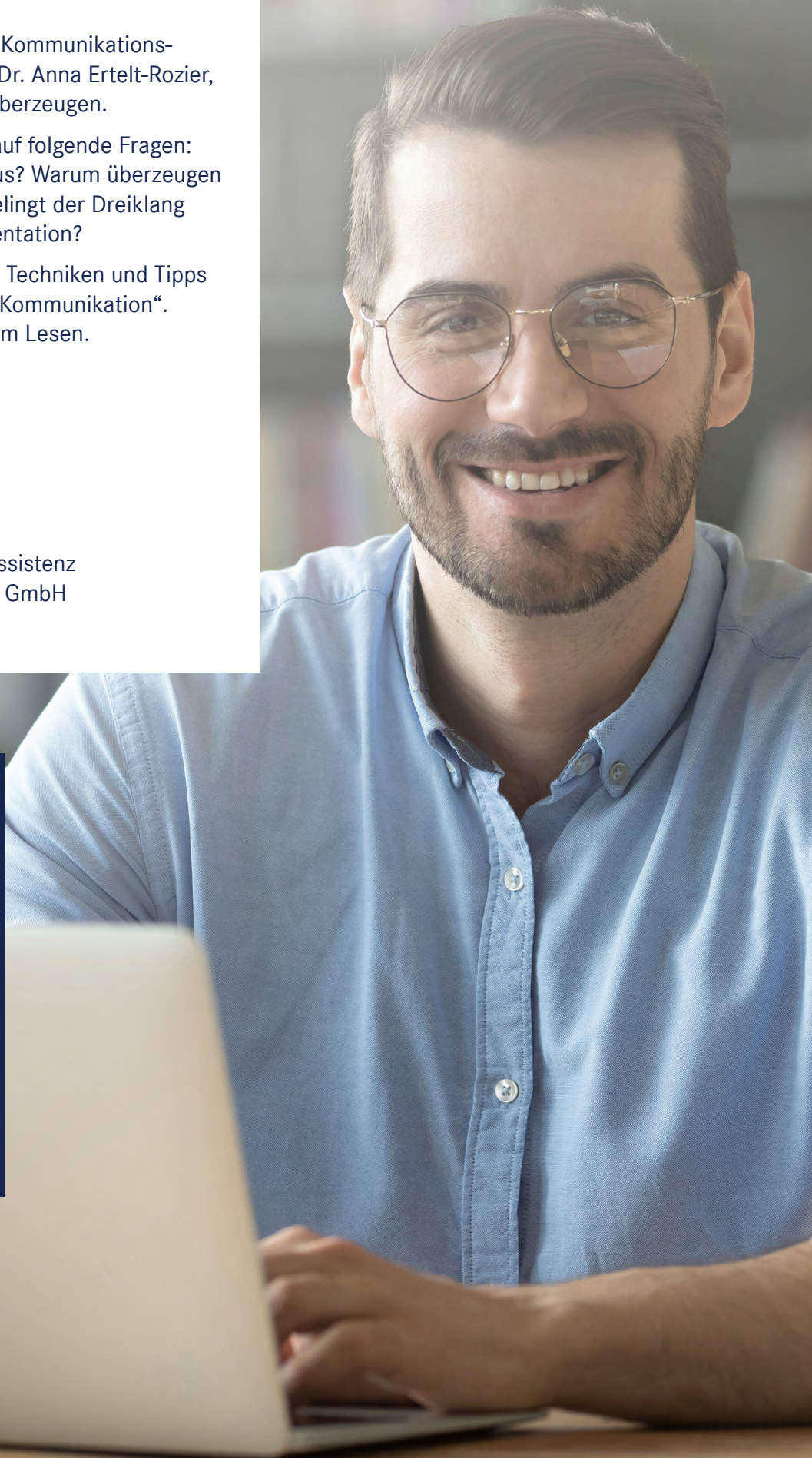
Karina Riechers
Konferenzmanagerin Führung & Assistenz
FORUM · Institut für Management GmbH

Über die Autorin



Dr. Anna Ertelt-Rozier,
Diplom-Psychologin, Kommuni-
kationsexpertin, Trainerin und
Coach

Die gefragte Kommunikations-
expertin trainiert und coacht
seit mehr als 15 Jahren Fach-
und Führungskräfte namhafter
Unternehmen. Sie überzeugt mit
praxisnaher Wissensvermittlung,
individuellen Lösungswegen und
motivierender Ausstrahlung. Ihre
Trainings sind kurzweilig, konkret
und garantieren nachhaltigen
Lerneffekt.



Erfolgsfaktor Kommunikation

Der Dreiklang erfolgreicher Nutzenargumentation – was überzeugt wann?

In Gesprächen inhaltlich überzeugen! Vom Argument zum Nutzen

Ein gutes Gespräch zeichnet sich zum einem dadurch aus, dass es auf der Makroebene gelingt Gespräche aktiv zu führen. Dies bedeutet eine gute Planung und Vorbereitung der Gesprächsstruktur, sowie eine Anpassung an die gegebenen Rahmenbedingungen. Unter Rahmenbedingungen fallen dabei die Adressaten, das Setting oder auch das Kommunikationsmedium. Zum anderen möchten wir auf der Mikroebene vor allem eines: Den anderen verstehen, vom anderen verstanden werden und das beinhaltet häufig auch, ihn von unseren Argumenten zu überzeugen.

Was genau macht ein gutes Argument aus?

Ein gutes Argument besteht aus drei Teilen.

1. Der Behauptung
2. Der Erklärung, die auch am Beispiel vertieft werden kann
3. Der Nutzeninformation / Relevanz

Sachebene <i>Sachliche Information</i>	1. Behauptung	Am Anfang steht eine prägnante Behauptung
	2. Erklärung - am Beispiel vertieft	Die Erklärung(en) legt/legen dar, warum die Behauptung richtig ist. Sie sollte logisch aufgebaut sein und kann an anschaulichen, leicht verständlichen Beispielen vertieft werden.
Adressatenorientierung Perspektivenübernahme <i>Adressatenorientierte Information</i>	3. Nutzeninformation / Relevanz	Die Nutzeninformation/ Relevanz schlägt die Brücke zum Zuhörer und stellt den Bezug zu ihm und seiner Lebenswelt her. Dies kann auf mehreren Ebenen geschehen (s.u.). Leider stellt der Adressat sehr häufig nicht automatisch den Bezug zu seiner Lebenswelt und Situation her oder leitet anhand der Erklärung ab, was die Aussage für ihn bedeutet.

Überzeugenden Kommunikatoren gelingt es alle drei Ebenen durch zu deklinieren. Vielfach wird jedoch der dritte Punkt, der Nutzen oder die Relevanz für den Adressaten vergessen. Dabei ist gerade das für den Zuhörenden häufig entscheidungsrelevant, denn dieser möchte wissen: „Was bedeutet das für mich?“

Überzeugen statt überreden

Die Nutzenargumentation wird gerne vor allem in Verkaufsgesprächen im Sinne der Kundenorientierung als besonders wichtig herausgestellt. Die

Leitfrage dabei ist: „Was hat der Kunde konkret davon, wenn er sich für Ihr Angebot entscheidet, und was bedeutet das konkret für ihn?“. Dabei kann auch im Arbeitskontext eine erfolgreich angewendete Nutzenargumentation genau der ausschlaggebende Faktor sein, der Ihr Team im nächsten Meeting von einer Idee, einer neuen Methode oder auch Änderung überzeugt. Die große Frage dabei ist: „Was hat mein Team davon, was bedeutet das im Arbeitskontext oder welche Probleme können zukünftig damit gelöst werden?“.

Dies setzt eine gute Perspektivenübernahme des Sprechers voraus: Im Gespräch hat man durch gezieltes Fragen und aktives Zuhören die Bedürfnisse erkannt und herausgearbeitet. Die Nutzenargumentation beantwortet genau diese. Gibt es vorhandene Suboptimalitäten kann man herausarbeiten, wie diese gelöst werden können.

Möchte man den positiven Nutzen darstellen, gelingt dies am besten auf drei Ebenen.

Der Dreiklang einer erfolgreichen Nutzenargumentation

Nutzenaspekte können vielfach auf den folgenden drei Ebenen dargestellt werden:

1. **Primärnutzen = sachlicher Nutzen:** Dieser wirkt und ist überzeugend, wenn es Ihnen gelingt, diesen auf ihren Adressaten bezogen herauszuarbeiten. Wichtig: Sie wiederholen hier nicht die Erklärungspunkte und Beispiele, aus Ihrer sachlichen Argumentation.

Erfahrenen Sprechern gelingt hier auch das Verweben von sachlichem Argument, Erklärung und Primärnutzen. Für den Zuhörenden einprägsamer ist jedoch die getrennte Darbietung von Behauptung – Erklärung – Nutzen.

2. **Emotionaler Nutzen:** Dieser kann insbesondere positiv bei existierenden Problemen oder Suboptimalitäten herausgearbeitet werden. Was verbessert sich dadurch für den Adressaten? Welche positive Konsequenz ist zu erwarten? Der emotionale Nutzen hat eine besonders hohe, positive Überzeugungskraft, weil man hier direkt persönlich auf emotionaler Ebene angesprochen wird.
3. **Meta-Nutzen = Zusatznutzen:** Hier wird der Blick über den Tellerrand gewagt. Gibt es Synergieeffekte oder einen Effekt, der sich nicht gleich erschließt, der sich aber auch wiederum auf Ihren Adressaten oder seine Umgebung bezieht. Gelingt es hier einen AHA-Effekt zu erzeugen, ist dies ein besonders starkes Argument.

Praxis-Tipps für die Umsetzung

Eine Behauptung aufstellen und die Erklärung dazu liefern – hier sind wir häufig schon sehr geübt. Inhaltlich auf der Mikroebene den Nutzen darzustellen bedarf jedoch Übung. Setzen Sie hier auf Qualität statt Quantität. Lieber ein durchdachtes, starkes Nutzenargument, das Ihren Adressaten überzeugt als viele mittelmäßige.

Übrigens, um Ihnen den Transfer und die Anwendung im Arbeitsalltag zu erleichtern: Gerade am Anfang hilft es sich folgendes Akronym zu merken: B.E.N & P.E.M. gehören zusammen, um kommunikativ zu überzeugen.

Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Praxiswissen für Ihren Erfolg im Job

Erweitern Sie Ihre Kommunikationskompetenz, steigern Sie Ihre Überzeugungskraft und verbessern Sie Ihren Auftritt und Ihre Wirkung. Stöbern Sie hier in unserem Seminarangebot. [Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen.

[Jetzt testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#).

Jetzt individuelles [Angebot anfordern](#).