

**Vortrag:** Rhetorik: Schwierige Inhalte gut verpackt  
Schwerpunkt: Marketing, Verkauf & Vertrieb

**Vortragender:** Dipl. Betriebswirt (BA) Andreas Fritsch,  
Geschäftsführer Fritsch Consulting GmbH

**Dauer:** ca. 90 Minuten; anschließendes Netzwerken

**INFO:** Sie erhalten folgende Unterlagen und Informationen:

- Präsentation vom Vortrag
- Bilder des Abends
- Netzwerkliste von Kontakten des Seminarabends (nur bei Eintrag in Netzwerkliste)

**Hinweis: Vertiefender Fachartikel zum Vortrag**

Am Mittwoch, den 13. April 2011, lesen Sie den vertiefenden Fachartikel zum Seminarabend-Thema auf [www.unternehmerwissen.at](http://www.unternehmerwissen.at)!

Unser Kooperationspartner in Niederösterreich



Die Gründer-Agentur  
für Niederösterreich.

# Rhetorik: Schwierige Inhalte gut verpackt – Schwerpunkt Marketing, Verkauf, Vertrieb

(Hintergründe von Andreas Fritsch, Gründer und Inhaber der Fritsch Consulting GmbH, Wien)

---

## Schwierige Inhalte gut verpackt: Was gibt es Schwierigeres?

In der zwischenmenschlichen Kommunikation – insbesondere in der Kommunikation, die sich Vertrieb nennt – wird oft der fatale Fehler begangen, zu wenig im „Bezugsrahmen des Anderen“ zu denken.

Wir haben aufgehört, **wirklich** zuzuhören, haben verlernt, zunächst zu verstehen, bevor wir verstanden werden wollen und sind mit unserer eigenen Botschaft immer mindestens eine Spur zu schnell bei der Hand.

Wer schwierige Gespräche erfolgreich führen möchte – und damit langfristige, nachhaltige Ergebnisse gemeinsam mit anderen Menschen erzielen will – sollte nicht zu tief in der Trickkiste der Rhetorik graben, um seine Gesprächspartner, Kunden, Mitarbeiter, Freunde besser „motipulieren“ zu können. Gute und dauerhaft erfolgreiche Kommunikatoren – Unternehmer, Vorgesetzte, Lehrende, Verkäufer – nutzen die uralte und so einfache Technik des Fragenstellens bis zum Exzess und erzielen damit unglaubliche Ergebnisse.

In meiner über 20 jährigen Erfahrung in der Arbeit mit Vertriebs-Spezialisten ist mir immer wieder dieser Unterschied zwischen guten und sehr guten Beratern und Verkäufern begegnet: Die Guten können reden, die sehr Guten können auch noch sehr gut zuhören (und zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Fragen stellen).

In meinem Blog [www.arbeitshelden.net](http://www.arbeitshelden.net) setze ich mich sehr viel mit zwischenmenschlicher Kommunikation auseinander. Daher wage ich einen Exkurs aus dieser Erfahrung: In jeder Form der zwischenmenschlichen Beziehung spielen Fragen seit der Urgeschichte des Menschen eine zentrale Rolle. Heute wird ein guter Fragesteller nicht unbedingt als neugierig, investigativ, zu nahe tretend empfunden sondern meist als angenehmer Gesprächspartner, dem ich mich gerne anvertraue und in einer Führungs- oder Verkaufssituation über meine Bedürfnisse und Wünsche oft detailliert informiere. Auf dass ein gutes Führungs- oder Verkaufsgespräch entstehen kann.

Fragen haben ungeahnte Kräfte. Sie können schaffen aber auch zerstören. Gute Fragen lösen bei anderen Menschen echtes Nachdenken aus. Sie setzen Kreativität frei, schaffen Eigeninitiative, wecken Problemlösungen. Gute Fragen bringen Teams zusammen, wecken Potentiale, setzen Kräfte frei. Gute Fragen lösen Konflikte, bringen Beziehungen weiter, führen Menschen zusammen. Gute Fragen sind Führungsinstrument, Beziehungsinstrument, Kreativitätsinstrument.

Nur: Was sind gute Fragen? Wie stellen wir Fragen? Was wollen wir mit Fragen erreichen? Was erreichen wir tatsächlich mit unseren Fragen? Wollen wir verstehen oder verstanden werden? Bekommen wir manchmal genau die Antworten, die wir erwartet haben? Oder bekommen wir überraschend neue, kreative Antworten, erfahren wir wirklich Neues?

### **Warum wird der „Bezugsrahmen des Anderen“ und damit wirkungsvolles Fragenstellen nun immer wichtiger?**

Um diese Frage zu beantworten hilft ein Blick auf eine neuen Generation von Mitarbeitern und Konsumenten: Die sog. „Generation Y“ (also die heute zwischen 20- und 30-Jährigen) ist die erste echte Internet-Generation. Welche Gedanken müssen sich Unternehmen über Vertrieb oder Führung gegenüber dieser Generation machen?

Die Kinder der Generation Y gelten als unabhängig und eigenständig. Sie sind aufgewachsen in einer Zeit der massiven technologischen Umbrüche. Sie sind die erste echte Internet-Generation. Spass, Unterhaltung und Freiheit sind prägende Elemente. Sie sind flexibel, bestens informiert und nutzen ihre Chancen. Karriere ist für sie die Maximierung ihrer persönlichen Kernkompetenzen.

Was heisst das für Vertrieb, Führung, Management? Sinnvolle Management-Systeme und Vertriebsinstrumente müssen auch aus dem Betrachtungswinkel der heute und in 10 Jahren aktiven Arbeits- und Kundengeneration gesehen werden.

Es stellt sich die Frage: Wie wird eine Generation, die mit weniger Interaktion und zwischenmenschlichen Herausforderungen aufgewachsen ist, auf bestimmte Führungsinstrumente oder Führungsstile reagieren? Und wie sieht es in der Vertriebskommunikation aus? Ist es möglich, erwachsene Menschen, die in ihren prägenden Kindheitsphasen deutlich weniger mit „klassischer“ Kommunikation in Berührung gekommen sind (Ein-Eltern-Haushalte, weniger Geschwister), in Führungs- oder Vertriebs-Prozesse einzubinden, die aus heutiger Sicht noch ideal scheinen?

Und vor allem: Die grosse Verantwortung aller Führungskräfte, Vertriebler und Berater – gleich welcher Generation sie nun angehören – ist es, die Potentiale, die in den Menschen stecken, zu aktivieren und zu kanalisieren! Das erfordert Zutrauen und Vertrauen in die Fähigkeiten der anderen (und auch in die eigenen). Das erfordert eine Konzentration auf Stärken und Talente und nicht auf Schwächen und Optimierungspotentiale. Dies gilt in der Zusammenarbeit mit Vertretern der Generation Y noch in viel stärkerem Masse. Eine fragenzentrierte Kommunikation spielt daher für Kundenorientierung 3.0 eine entscheidende Rolle.

Und es gilt für Führungskräfte und Vertriebsmitarbeiter, die selbst der Generation Y angehören. Davon gibt es ja auch schon ein paar. Für sie stellt es eine der grössten Herausforderungen dar, den Umgang mit anderen entsprechend zu pflegen, sich auf Beziehungen wirklich einzulassen, Talente zu erkennen und die richtigen Motivationsknöpfe zu drücken. Ohne die richtigen Fragen und das bewusste Einsetzen der richtigen Fragetechniken ein hoffnungsloses Unterfangen.

**„Wenn Du Menschen behandelst wie sie sind, werden sie schlechter, wenn Du sie so behandelst, wie sie sein könnten, werden sie besser!“**

*(frei nach Johann Wolfgang von Goethe)*

**Fest steht:** Die Mechanismen von Motivation und Belohnung werden sich verändern, Führung und Vertrieb werden virtueller. Das persönliche Interesse, der Spass an der Aufgabe, die persönliche, individuelle Weiterentwicklung werden für die Generation Y immer stärker im Vordergrund stehen. Flexible Arbeitsverhältnisse werden zunehmen, Abhängigkeiten und Loyalität werden zurückgehen.

Um Bedürfnisse wirklich zu erkennen und in erfolgreiche Vertriebskonzepte umzusetzen, müssen wir wieder zuhören – und vorher die richtigen Fragen stellen.

#### **Kontakt:**

**Fritsch Consulting GmbH**

Andreas Fritsch, Dipl. Betriebswirt

T 0043 676 95 33 184

M [a.fritsch@fritsch-consulting.at](mailto:a.fritsch@fritsch-consulting.at)

W [www.fritsch-consulting.at](http://www.fritsch-consulting.at)

Blog: [www.arbeitshelden.net](http://www.arbeitshelden.net)