



## Tool based Coaching

**TOPLEVEL** Nimmt Ihr Unternehmen auf den Prüfstand. Gewährleisten Sie die nachhaltige Absicherung Ihres zukünftigen Geschäftserfolgs, indem Sie Ihre Strategien und Massnahmen auf einer aussagekräftigen Statusanalyse, welche gleichzeitig den konkreten Veränderungsbedarf visualisiert, aufbauen.

**SELF-ASSESS** Ein Feedback-Instrument, das die persönliche Ausprägung Ihrer persönlich gelebten Wertevorstellungen, Denkweisen und Verhaltenstendenzen visuell aufzeigt.

**INNOLEVEL** Über einen erprobten methodischen Ansatz wird der Innovationsgrad Ihres Unternehmens ausgewiesen und hinsichtlich Produkte, Prozesse, Marketing und Führung werden konkrete Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt.

**MIRROR** Ist ein äusserst einfach anwendbares und preiswertes Instrument, welches das Unternehmen aus der Sicht der Mitarbeiter wiedergibt.

**CUSTOMER-FEEDBACK** Ein effizientes Kundenbefragungssystem, das für zielgerichtete Marketingmassnahmen und eine gelebte Kundenorientierung wertvolle Anhaltspunkte liefert.

**JOB-PROFIL** Das praxisgerechte Stellen und Bewertungssystem mit Soll/Ist-Vergleich und Selbstbeurteilung.

**COACH-ASSISTANT** Alle Mitarbeiterpotenziale sind auf einen Klick ersichtlich. Neue und auch Ihre bestehenden Führungsinstrumente können auf einfache Art und Weise integriert werden.

**M3-SYSTEM** Das äusserst effiziente und einfach zu handhabende Management-instrument für die erfolgreiche und rasche Implementierung von Veränderungsprozessen.

IMI-Instrumente werden ausschliesslich über ausgebildete, akkreditierte Partner vertrieben

**IMI Innovation Management Instruments GmbH**

Deutschland-Vertretung: **HWS Customer Relations** Hans-Werner Schönell  
Postfach 308 D-82219 Eichenau Tel. 08141 70072 E-Mail: hws@hwschoenell.de



Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Die schnelle, handlungsorientierte Zeit, in der wir leben, bringt neue Technologien mit dem Ziel, Menschen am Arbeitsplatz zu verbinden, Abläufe zu beschleunigen und die Kundenbeziehungen zu optimieren.

Welche Unternehmer, Manager und Verkäufer, die in hart umkämpften Märkten bei schwindenden Margen ihr Geld verdienen müssen, träumen nicht das Märchen vom total transparenten Kunden, welcher über massgeschneiderte Strategien und durch raffinierte Kundenbindungssysteme gefesselt, ausschliesslich bei ihnen einkauft und erst noch rundum zufrieden ist.

Dass das ein Märchen ist, müssen viele, gerade jetzt wo der Wirtschaftsmotor wiederum ins Stottern geraten ist, feststellen. Nun rächt es sich, wenn sie in den sogenannten besseren Zeiten zuwenig für ihre Geschäftsbeziehungen getan haben und zuwenig berücksichtigten, dass es da noch mehr gibt als Strategien und Verhandlungstechnik, nämlich die Auseinandersetzung mit den Denkweisen und Werten unserer Geschäftspartner.

Im Sinne einer echten Beziehung tun wir gut daran, diesbezüglich unser Wissen zu erweitern und zu lernen, dieses mit Herz und Persönlichkeit in die Kommunikation umzusetzen.

Die Redaktion

## Value based Communication

Wenn wir es nicht lernen, die Austauschprozesse zwischen

**Menschen und zwischen Führung und Mitarbeitern, Unternehmen und Kunden, Unternehmen und Presse, Unternehmen und Öffentlichkeit**

auf den Stand unseres heutigen Könnens zu bringen, dann werden wir immer mehr unerwartete Fehlerbilanzen kriegen.

(Prof. Dr. Gertrud Höhler)

## Value based Communication

### Einführung

Wer in Verhandlungen Erfolg haben will, muss vor allem die Bereitschaft mitbringen, sich mit seiner eigenen Persönlichkeit und derjenigen der VerhandlungspartnerInnen auseinanderzusetzen. Aber auch Freude an der Kommunikation mit anderen Menschen gehört zu einem guten Gespräch. Verhandlungs- und Gesprächserfolg sind stark von der persönlichen Ausstrahlung, einer guten Beobachtungsgabe, der Fähigkeit zuzuhören, dem echten Interesse an den Anliegen der Gesprächspartner und von den richtigen Inhalten der gestellten Fragen abhängig.

Geschäfte werden immer noch von Menschen gemacht, und wer glaubt, dass sich mit zunehmender Hightech-Entwicklung in der Kommunikation die Ansprüche nach persönlichem Austausch, Verständnis, Wärme und Zugehörigkeit reduzieren, der irrt. Das Gegenteil wird der Fall sein.

### Wahrnehmung des Individuums

An der Eingangsseite des Individuums steht die Wahrnehmung. Über verschiedene Organe nehmen wir Lichtwellen, Schallwellen und Gasmoleküle wahr und verarbeiten sie mit Hilfe des Nervensystems zu Empfindungen, die wir dann in einen Sinneszusammenhang stellen, um so zu bedeutungsvollen Informationen zu gelangen. Diese Prozesse der Informationsgewinnung und Verarbeitung von Sinneseindrücken sind notwendig, damit wir uns an der Umwelt orientieren und angemessen verhalten können. Viele Menschen sind der Meinung, die Wirklichkeit so wahrzunehmen, wie sie tatsächlich ist. Zahlreiche Erfahrungen, Experimente und Erkenntnisse sprechen dem entgegen. Was wir sehen, hören, riechen oder schmecken, ist kein einfaches Abbild der Realität. Unsere Wahrnehmung ist vielen Faktoren ausgesetzt, welche sie verzerren oder verfälschen. Sie wird von anderen Wahrnehmungen mitgestaltet, durch bestimmte Gesetze strukturiert, von Wert- und Normvorstellungen anderer beeinflusst, von eigenen Persönlichkeitsmerkmalen wie Bedürfnissen und Trieben, Gefühlen und Stimmungen, bisherigen Erfahrungen, Einstellungen, Interessen und anderen Faktoren beeinflusst.

Aufgrund all dieser Faktoren ist unsere Wahrnehmung subjektiv menschlich und individuell. Durch Selektion und Organisation des Wahrgenommenen konstruieren wir die Welt. Diese Wahrnehmungsverzerrungen geschehen sowohl auf der Ebene des Individuums, wie auch auf der Ebene der Gruppe oder der menschlichen Gattung. Subjektivität und Verfälschbarkeit der Wahrnehmungen führt gerade bei Menschen zu besonders wirksamen Wahrnehmungsfehlern.

Daraus schliessen wir, dass sowohl die Selbst- wie auch die Fremdbeurteilung immer subjektiv beeinflusst sind. Diese Subjektivität in der Wahrnehmung kann zwar nie wegbedungen, aber in den Grundzügen durch ein gutes Beobachtungs- und Fragensystem durchaus objektiver gestaltet werden. Eine verbesserte Objektivität, welche zwangsläufig zu einem besseren gegenseitigen Verständnis führen wird und den Gesprächsverlauf und/oder Verhandlungserfolg massgeblich beeinflussen kann.

Auch durch den Umstand, dass sich Kontakthäufigkeit und Kontaktdauer infolge Zeitmangel und Hektik immer mehr verringern, kommt qualitativ guten Gesprächen und einem raschen Zugang zu den Gesprächspartnern über die verbale und nonverbale Kommunikation grösste Bedeutung zu. Dies sind Anforderungen, welche Sie mit Value based Communication erfüllen können.

### Value based Communication

Wenn Sie über ein gewisses Basiswissen an Verhandlungs- und Gesprächsführungstechnik verfügen und Ihnen die allgemeinen Frage- und Präsentationstechniken nicht gerade fremd sind, so verfügen Sie zusammen mit dem Wissen von Value based Communication über den Schlüssel zum grösstmöglichen Kommunikationserfolg.

Value based Communication beruht auf den Praxiserkenntnissen verschiedener Fachleute aus dem Bereich der Organisations-, Team- und Personalentwicklung. Diese Erkenntnisse wurden gezielt so aufbereitet, dass man auf einfache Art und Weise lernen kann, wie man bezüglich der internen und externen Kommunikation, den Bedarf, die Denkweisen und die Wertevorstellungen der Gesprächspartner erfährt und entsprechend rasch den Zugang findet.

Um Value based Communication erfolgreich einsetzen zu können, ist es empfehlenswert, zuerst seinen eigenen Denkweisen und Wertevorstellungen auf den Grund zu gehen. Die Erkenntnisse über die eigene Person und die realistische Einschätzung derselben sind eine wichtige Grundlage um Value based Communication erfolgreich anwenden zu können. Mit Value based Communication wird eine gemeinsame Sprache vermittelt, um die eigene Denkweise und das Wertesystem der eigenen und anderer Persönlichkeiten definieren zu können. Eine wichtige Voraussetzung, damit Beobachtungen zugeordnet, sowie Situationen und Personen besser eingeschätzt werden können.

Value based Communication bezieht sich nicht nur auf die einzelnen Wertesysteme, sondern schliesst auch die Denkweise und den Kommunikationsstil mit ein. Es handelt sich um ein einfach anwendbares aber in der Kommunikation effizientes Erkennungssystem.

Wenn Sie mehr über diese Kommunikationsmethode wissen möchten, dann können Sie per E-Mail: [hws@hwschoenell.de](mailto:hws@hwschoenell.de), zum Preis von € 55.-, die Broschüre „Value based Management“ mit Beispielen, Checklisten und Trainingsblättern bestellen.

### Anforderungen an den Verkäufer der Zukunft

Erkennt Denkweisen und Wertesysteme, sowie die damit verbundenen Chancen für erfolgreiche Allianzen

Verfügt über ein hohes Mass an Sozialkompetenz

Pflegt sowohl intern wie extern eine offene und schnelle Kommunikation

Hat einen hohen Identifikationsgrad mit der eigenen Unternehmung

Zeigt grosse Bereitschaft für Veränderungen und permanente Lernprozesse