

SO ÜBERZEUGST DU JEDEN

Ein kompaktes Handout über Zugang, Wirkung und das Zielsatzprinzip - aus dem Gespräch mit Executive Coach Dr. Stefan Wachtel.

„Nicht alles erklären. Menschen abholen - und auf einen klaren Zielsatz hinführen.“

DIE IDEE IN 20 SEKUNDEN

Überzeugen bedeutet in Wachtels Modell nicht, möglichst viele Fakten aufzuzählen. Entscheidend ist, zuerst Zugang zum Gegenüber herzustellen, die Botschaft in einen größeren Rahmen zu setzen, nur die nötige Substanz zu liefern und dann auf einen klaren Zielsatz zuzulaufen.

01

ACCESS

Zugang schaffen

02

ALTITUDE

Flughöhe geben

03

MEAT

Substanz liefern

04

PUNCH

Zielsatz setzen

01 Raus aus dem Erklärmodus

Wer überzeugen will, sollte laut Wachtel nicht auftreten, als befände er sich in einer mündlichen Prüfung. Das Ziel ist nicht, alles vollständig zu erklären oder möglichst viele Informationen in kurzer Zeit unterzubringen. Stattdessen geht es um Wirkung: Menschen anbinden und die Botschaft so strukturieren, dass sie ihr folgen können.

02 Erst Zugang schaffen

Bevor Argumente wirken können, braucht es „Access to People“. Wachtel nennt dafür drei praktische Wege: das Gegenüber persönlich ansprechen, Gedanken oder Gefühle verbalisieren und einen gemeinsamen Boden herstellen.

PERSÖNLICH	GEDANKEN & GEFÜHLE	COMMON GROUND
Namen nennen und das Gegenüber direkt ansprechen.	Aussprechen, was die andere Person vermutlich denkt, fühlt, will oder vermeiden möchte.	Mit gemeinsamen Erfahrungen, Zielen, Werten oder Interessen beginnen.

03 Der Trichter statt der Pyramide

Für überzeugende Kommunikation empfiehlt Wachtel einen Trichter: breit anfangen, Menschen mitnehmen und Schritt für Schritt auf den entscheidenden Punkt zulaufen. Anders als beim reinen Informieren steht die Schlussfolgerung nicht zwingend am Anfang.

ACCESS

Ansprechen, abholen, Gemeinsamkeiten finden.

ALTITUDE / FLUGHÖHE

Die Botschaft an ein größeres Ziel, Prinzip oder einen übergeordneten Wert anbinden.

MEAT / SUBSTANZ

Die nötigen Fakten und Argumente geben - ohne in Details zu ertrinken.

PUNCH / ZIELSATZ

Mit der einen Aussage enden, die hängen bleiben soll.

04 Fakten allein reichen nicht

Im Gespräch wird zwischen Informieren und Überzeugen unterschieden. Ein Experte kann Fakten erklären. Wer jedoch Zustimmung, eine Entscheidung oder eine Handlung erreichen möchte, muss die Informationen mit dem Menschen und einem Ziel verbinden. Fakten sind die Substanz - aber nicht automatisch die Wirkung.

05 Rolle statt ungefilterter Authentizität

Wachtels These: Professionelle Kommunikation entsteht nicht dadurch, dass man ungefiltert „einfach man selbst“ ist. Entscheidend ist, welche Rolle man gerade hat und welche Wirkung diese Rolle verlangt. Ein Podcast-Host, CEO oder Redner bereitet sich vor, trainiert und richtet seine Kommunikation auf sein Publikum aus.

06 Vorbereitet - aber nicht steif

Fragen, Notizen und eine klare Struktur sind kein Gegensatz zu natürlichem Auftreten. Gute Wirkung ist vorbereitet. Die Vorbereitung soll die Kommunikation tragen, ohne sich in den Vordergrund zu drängen.

PRAXISBEISPIEL

Einen Gast für deinen Podcast gewinnen

01	ACCESS	„Wir haben schon gesprochen / ich habe dich dort gesehen ...“
02	COMMON GROUND	Zeige, was euch verbindet und warum das Gespräch zueinander passt.
03	FLUGHÖHE	Was ist das größere Ziel? Zum Beispiel: Ideen und Botschaften sollen Menschen erreichen.
04	SUBSTANZ	Warum ist gerade dieses Gespräch oder Medium dafür sinnvoll?
05	ZIELSATZ	Die konkrete Einladung: „Komm in meinen Podcast.“

Vor jedem wichtigen Gespräch

- 01** Welche Rolle habe ich in dieser Situation?

- 02** Was verbindet mich mit meinem Gegenüber?

- 03** Was denkt, fühlt oder will mein Gegenüber vermutlich?

- 04** Welche wenigen Fakten braucht es wirklich?

- 05** Welcher eine Satz soll am Ende hängen bleiben?

MERKSATZ

Erst Zugang schaffen. Dann den größeren Rahmen setzen. Nur die nötige Substanz liefern. Und mit einem klaren Zielsatz enden.

Grundlage: Gespräch mit Dr. Stefan Wachtel. Dieses Handout fasst die im Interview erläuterten Prinzipien zusammen und ergänzt keine externen Methoden.