GP Kolleg

10 MIN. FÜR IHREN VERKAUFSERFOLG

▷ Stärker im Team

Kommunikation im TEAM

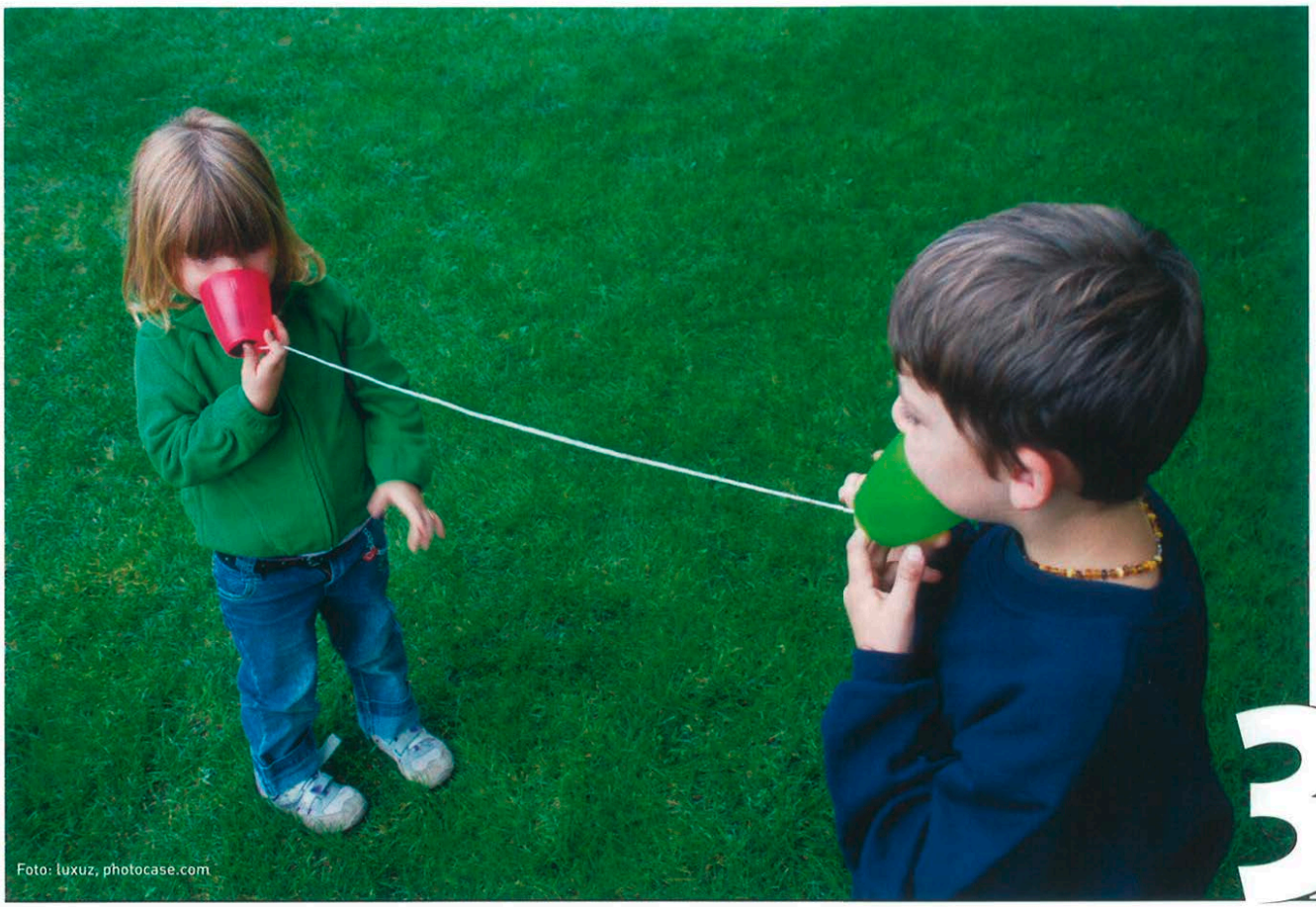


Foto: luxuz, photocase.com

3

Teil 1) Was zeichnet ein TEAM aus? – Tipps für eine Analyse im eigenen Haus
Teil 2) Führung im TEAM – Ein Blick auf das Führen und Geführt werden
Teil 3) Kommunikation im TEAM – Miteinander statt übereinander zu reden
Teil 4) Begeisterung geht von innen nach außen – Wie erleben Kunden Sie als Team?
Teil 5) TEAMs im Wandel – Mut, Veränderungsprozesse anzupacken und zu gestalten
Teil 6) Stärken und Potenziale im TEAM nutzen – Gerüstet für eine erfolgreiche Zukunft in einem Wachstumsmarkt

mit freundlicher Unterstützung von:

medi

1 Portraits Autorinnen: Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Kommunikation besteht aus vielen Facetten. Nur wer den Kommunikationsprozess kennt, kann ihn auch verbessern und die Teamarbeit dadurch fördern.

Kommunikation im Team

Eine gut angelegte Kommunikation mit Mitarbeitern legt Kräfte frei – eine schlechte Kommunikation legt ganze Unternehmen lahm. Eine kunden- und serviceorientierte Ansprache der Gesprächspartner, ein wertschätzender Umgang mit Kunden und Kollegen fördert Beziehungen, lässt Vertrauen wachsen und stärkt Ansehen sowie Image – auch das eines Teams.

Stellen Sie sich vor: Sie sind in einem Beratungsgespräch im Sanitätshaus und erleben, wie die Mitarbeiterin von einer Kollegin unterstützt wird, die in dem Bereich, der Sie interessiert, Expertin ist. Dabei wirken beide Mitarbeiterinnen kompetent, und Sie spüren: Ich erhalte die bestmögliche Beratung. Die Teamarbeit beobachten Sie im gesamten Geschäft. Wie gerne gehen Sie erneut in dieses Unternehmen? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie es weiterempfehlen?

Was ist Kommunikation – auch im Team? Der Ursprung des Wortes liegt im Lateinischen: communicare = etwas mitteilen, etwas gemeinsam machen. Oder wie Friedemann Schulz von Thun es ausdrückt: „Kommunikation ist ein Tango, der zu zweit getanzt wird." Es geht darum, dass Signale ausgetauscht werden – verbal (sprachlich) und non verbal (körpersprachlich). Auch die Stimme beeinflusst diesen Prozess maßgeblich. Es ist ein großer Unterschied, ob die Kollegin freundlich, im angemessenem Ton um etwas bittet, oder mit den gleichen Worten, doch in einem anderen Tonfall, ohne Lächeln. Denn auch Blicke oder Körperhaltung sprechen eine Sprache. Dabei ist es egal, wie Sie etwas meinen, entscheidend ist die Wirkung. Zum Beispiel: Sie verschränken die Arme, weil Ihnen kalt ist. Die Kollegin interpretiert eine ablehnende Haltung und ist irritiert. Schon Paul Watzlawick weiß zu berichten: „Ich weiß erst, was ich gesagt habe, wenn ich die Antwort und Reaktion meines Gegenüber erlebt habe." Denn: „Man kann nicht nicht kommunizieren."

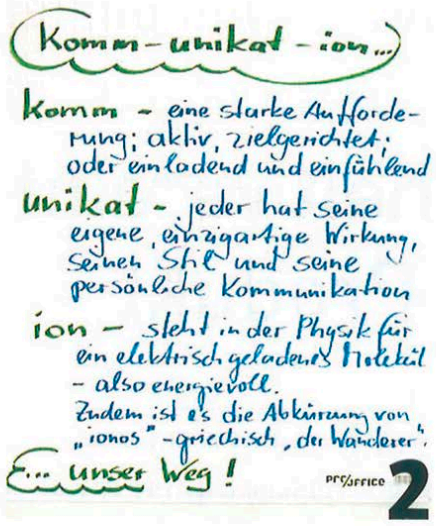
Beziehen Sie diese Tatsachen in Ihre Kommunikation mit ein, so führt es dazu, die eigenen Verhaltensweisen zu hinterfragen. So ist die forsche Antwort einer Kollegin vielleicht nur ein Teil der Reaktion auf meine unbewusst – auf sie abweisend wirkende – Körperhaltung.

Auch bestimmte Worte beeinflussen die Kommunikation in ungewünschte Richtungen. Zum Beispiel: „Du musst noch den Kostenvoranschlag fertig machen." Oder: „Immer muss ich die Kabine sauber machen." Oder auch: „Hier macht ja eh keiner was, außer mir." Erkennen Sie die Spannungserzeuger in der Kommunikation?

Wie klingt folgendes für Sie? „Bitte mache den Kostenvoranschlag bis heute Abend fertig. Dankeschön." Oder: „Welche Regelung finden wir, damit unsere Kunden stets eine saubere Kabine vorfinden?" Oder: „Ich habe den Eindruck, alleingelassen zu werden. Bitte unterstützt mich. Wie wollen wir das tun?"

Achten Sie genau darauf, was Sie sagen und welche Worte Sie benutzen.

- Vermeiden Sie Übertreibungen und Verallgemeinerungen wie „immer", „nie", „völlig", etc.
- Wählen Sie einfache Sätze.
- Verbannen Sie Worthülsen wie „eigentlich, ziemlich, sozusagen"
- Üben Sie, Ihre Wünsche zu benennen und positiv zu formulieren.
- Eliminieren Sie das Wort „nicht" aus Ihrem Wortschatz. Statt „ich will nicht, dass du...", sagen Sie, was Sie stattdessen möchten, z.B.: „Ich bitte ...!" Stellen Sie sich jedes Mal, wenn Sie sich bei einem NICHT ertappen, die Frage: „Was will ich statt dessen?"
- Nennen Sie Dinge beim Namen, statt um den heißen Brei herumzureden.
- Niemand muss! „Müssen" oder „sollen" bedeutet, keine Wahl zu haben. Statt „Du musst!", formulieren Sie den Wunsch, der dahinter steht: „Ich bitte dich!"
- Zweifel schüren Misstrauen und fördern Gerüchte. Seien Sie vorsichtig mit Zweifeln. Äußern Sie diese nur, wenn Sie sich sicher sind.
- Wählen Sie das Wort „Frage" oder „Thema" statt „Problem", denn wer hat schon gerne ein Problem? Innerlich fällt es leichter, sich einer Frage oder einem Thema zuzuwenden als einem „Problem".
- Sprechen Sie von „Verantwortung" und nicht von „Schuld". „Du bist schuld, dass der Kunde nicht mehr kommt", fixiert das Problem und führt in eine Sackgasse: Was nun? „Was hätten wir hier anders tun kön-



nen, um den Kunden zu halten?", wirkt dagegen lösungsorientiert und schafft neue Handlungsmuster.

- Statt zu drohen, werben Sie für Unterstützung. Ein „Bitte" und ein „Danke" sind hilfreicher als „wenn nicht, dann...".

HILFREICHE FORMULIERUNGEN:

„Ich verstehe dich in diesem Punkt."
„Ich sehe deinen Einsatz."
„Ich schätze es, dass du dir so viele Gedanken machst."
„Ich finde... "
„Ich wünsche mir..."
„Mir ist aufgefallen..."
„Ich bemerke..."
„Ich bitte dich..."

UMGANG MIT EMOTIONEN

Emotionen sind menschlich. Für eine konstruktive Auseinandersetzung sind Sie allerdings eher hinderlich. Wenn Sie merken, dass die Gefühle hoch kochen, benennen Sie diese: „Ich merke, ich bin sauer!" Schauen Sie, wie es Ihnen damit geht und sagen Sie auch, was diese Emotion mit Ihnen macht, z.B.: „Ich bin enttäuscht, weil..."

Häufig stecken hinter Aggressionen und Wut tiefere Gefühle wie Enttäuschung, Überforderung, Hilflosigkeit oder Traurigkeit. Diese zu fühlen und auszuhalten, ist anstrengender und erfordert mehr Mut, als die Aggression zuzulassen. In der Aggression fühlt sich der Einzelne aktiv und mächtig. Doch zu welchem Preis? Wie viel geht dabei kaputt? In solchen Situationen ist es manchmal hilfreich, das Gespräch zu vertagen, eine Pause zu machen oder später weiterzureden. Wem nutzt es, wenn Ihnen ein verletzendes Wort hinterher leid tut – gesagt ist gesagt.

„Es gibt ein einfaches Mittel, uns besser zu verstehen: Ab und zu die Plätze tauschen, um im anderen uns selbst und in uns selbst den anderen zu entdecken."

Die meisten von uns sind sehr geübt, den Gesprächspartner in Auseinandersetzungen „fertig zu machen" oder durch Schweigen zu zermürben. Diese Taktik scheint anfänglich einfacher zu sein. Wenn Sie mit Ihrem gewohnten Streitmuster zufrieden sind – gut. Für den Fall, dass Sie unzufrieden sind, könnten Sie etwas Neues ausprobieren, etwa wie eine neue Sportart, ein neues Hobby, das Sie erproben und einüben. Wenn Sie üben, werden Sie mit der Zeit das konstruktive Auseinandersetzen mühelos beherrschen. Wenn doch mal der „Gaul mit Ihnen durchgeht": Entschuldigen Sie sich, denn auch Sie sind nur ein Mensch.

SPIELREGELN FÜR FÜR FAIRES STREITEN

- ☑ Werden Sie sofort aktiv und schieben Sie das Gespräch nicht auf.
- ☑ Führen Sie das Gespräch in einer ruhigen Atmosphäre und nicht vor anderen.
- ☑ Überprüfen Sie die Fakten genau. Stellen Sie sicher, dass die Informationen korrekt sind.
- ☑ Sagen Sie klar und eindeutig, was Sie kritisieren. Stellen Sie dabei das Verhalten in den Vordergrund, nicht das Motiv oder die Person an sich.
- ☑ Benutzen Sie die Sprache des anderen, korrigieren Sie nicht und lassen Sie ihn sein Gesicht wahren. Vor allem: Kritisieren Sie unter vier Augen.
- ☑ Haben Sie Respekt vor dem „wunden Punkt" des anderen.
- ☑ Gefühle benennen: „Ich ärgere mich über dein Verhalten."
- ☑ Unterdrücken Sie Ihre Emotionen nicht. Sie häufen sonst Konfliktpotential an.
- ☑ Fertige Lösungen werden von den betroffenen Konfliktpartnern meist nicht wirklich akzeptiert. Sie gewinnen alle Beteiligten, wenn diese sich aktiv an der Lösung des Konfliktes beteiligen können und an dieser auch kooperativ mitwirken.
- ☑ Kompromiss statt Konfrontation – Ein Kompromiss baut ein „Wir-Gefühl" auf.
- ☑ Verwenden Sie Ich- statt Du-Botschaften, um die wirklichen Gefühle zu ermitteln und persönliche Betroffenheit zu erfahren. Du-Botschaften wirken auf andere verletzend, neutrale Botschaften wie „man, jeder, alle" tragen nichts zur konkreten Lösung bei.
- ☑ Schieben Sie die Schuld an Konflikten niemandem zu und suchen Sie keine „Sündenböcke".
- ☑ Interpretieren Sie die Aussagen nicht, sondern fragen Sie konkret bei den Gesprächspartnern nach.
- ☑ Hören Sie aufmerksam zu und geben Sie auch Feedback.
- ☑ Gestehen Sie der anderen Person zu, eine gewisse Zeit mit Ihnen zu schmollen oder unzufrieden zu sein.
- ☑ Bleiben Sie konsequent in Ihren Forderungen.

Kommunikation ist vielschichtig. Das Gute dabei ist: Sie haben jeden Tag viele Trainingsmöglichkeiten. Gutes Gelingen.

Zum Einprägen:

DAS EISBERG-MODELL
Nur 20 Prozent der Kommunikation sind bewusst (Sachebene). 80 Prozent finden auf einer unbewussten, emotionalen Ebene statt (Beziehungsebene).

DAS SENDER-EMPFÄNGER-MODELL
Signale sind wertneutral. Ihre Bewertung bestimmt nicht der Sender, sondern der Empfänger – aufgrund von Erfahrungen, Wissen, Werten und seiner Persönlichkeit (Wahrnehmungsfilter). Deshalb ist es erstrebenswert, das Signal von seiner Bewertung zu trennen, um so lösungsorientiert zu agieren.

BESTANDTEILE DER KOMMUNIKATION
Kommunikation setzt sich zusammen: 7 Prozent verbal (Sprache), 38 Prozent Stimme (Tonfall, Lautstärke) und 55 Prozent non verbal (Körpersprache – Mimik, Gestik, Haltung ...). Um klar zu kommunizieren ist es wichtig, die eigene Wirkung zu kennen.

Kompression und Schönheit vereint in einem umsatzstarken Produkt

„Man sieht Schönheit. Und nicht, dass es ein Kompressionsstrumpf ist." Unter diesem Motto will medi mit dem Relaunch des mediven elegance die Stellung im Markt als Liebling und Bestseller unter den Kompressionsstrümpfen auch in Zukunft behaupten. Schon 2010 war mediven elegance der meistverkaufte Kompressionsstrumpf (Umfrage Marktforschungsunternehmen GfK, 2011).

mediven elegance wurde für anspruchsvolle Patientinnen entwickelt, die das Besondere lieben und Freude an einer konsequenten, erfolgreichen und attraktiven Kompressionstherapie haben wollen. Auch Therapieeinsteiger, die sich mit ihren Bedenken und Vorurteilen dem Fachpersonal anvertrauen, werden begeistert sein. Für den Fachhandel ist der neue mediven elegance ein erfolgreiches, umsatzstarkes Produkt im Sortiment. Es zeichnet sich durch Innovation, Qualität und eine attraktive Optik aus – für mehr Compliance und Therapieerfolg.

Ein starker Auftritt mit dem neuen mediven elegance.

Das Push-up- und Bauch-weg-Leibteil formt eine schöne Silhouette.

Die neuen Design-Haftbänder mit Antirutscheffekt sorgen für sicheren Halt am Oberschenkel.

Die dekorativen Motive bieten Abwechslung und Eleganz in der Kompressionstherapie.

DER NEUE MEDIVEN ELEGANCE

- Herzstück ist die neue, innovative medi Hybrid Strick- und Materialtechnologie. Sie verbindet elegante Transparenz mit fühlbarer Weichheit. Die bewährte medi compression Technologie gewährleistet den spezifischen Kompressionsverlauf für die erfolgreiche, zuverlässige Therapie.
- Der neue mediven elegance überzeugt durch seinen hohen Tragekomfort und das angenehme Gefühl auf der Haut. Sowohl der Kompressionsstrumpf als auch das Haftband „mediven topband platinum" wurden von dem unabhängigen medizinischen Institut Dermscan France auf ihre Hautverträglichkeit geprüft (Ben Ammar, F., Villeurbanne Cedex 2012).

Das Ergebnis: mediven elegance ist für empfindliche/atopische Haut geeignet und trägt nun das Qualitätssiegel „dermatologisch getestet".

- Das weiche, breite Bündchen der Kniestrümpfe, die hauchdünnen Schmuck-Haftbandmotive der Schenkelstrümpfe und das Push-up- und Bauch-weg-Leibteil der Strumpfhose runden das attraktive Konzept ab.

Der neue mediven elegance ist der begeisternde Therapie-Kick für Venenpatientinnen und Therapieeinsteiger. Er eröffnet neue Umsatzchancen bei Zielgruppen der Berufe, die langes Sitzen oder Stehen erfordern.

Im medi Service-Center

Telefon 0921/912-111, E-Mail Auftragsservice@medi.de und im Internet www.medi.de / Fachhandel können Poster, Deko-Fahnen, Broschüren für den Fachhandel und Verbraucher bestellt werden.