



# »Werkstatt Kommunikation: „Das kann man sich anders besser merken ...“«

Fehler in der Kommunikation: Was sie anrichten und wie man sie vermeidet.



## Was heißt „sich anders besser merken“?

- So kommunizieren, das man nicht nur überzeugt, sondern vor allem gewinnt.

# Die größten Fehler in der Kommunikation.

- Fehlende Alleinstellung.
- Fehlende Empathie.
- Falscher Ton.



## Fehlende Alleinstellung aufgrund falscher oder fehlender Strategie.



- Fehler: Leistungen bewerben, die von Ihrer gesamten Gattung erwartet werden.
- Folge: Austauschbarkeit. Unsichtbarkeit.
- Lösung: Seine Alleinstellung suchen und formulieren.



## Fehlende Empathie aufgrund falscher Perspektive.

- Fehler: Über sich reden, statt mit dem Kunden. Überzeugen wollen statt gewinnen.
- Folge: Meistens keine Alleinstellung. Keine (emotionale) Nähe. Keine Relevanz. Kein Effekt.
- Lösung: Herstellersicht in Nutzersicht übersetzen.

# Falscher Ton aufgrund falscher Selbsteinschätzung.



- Fehler: Unangemessen auftreten. Auffallen wollen statt gewinnen.
- Folge: Ablehnung.
- Lösung: Ton der Kommunikationssituation und der Befindlichkeit des Empfängers anpassen.



## Wie man zu einem alleinstellenden Versprechen kommt.

- 1. Finden Sie heraus, was nur Sie anbieten oder können (Produkt/Qualität, Service, Haltung) und formulieren Sie das in möglichst wenigen Worten.
- 2. Wechseln Sie jetzt die Perspektive vom Sender zum Empfänger und formulieren Sie den für ihn wichtigsten Nutzen aus Ihrer Botschaft.
- 3. Jetzt schmücken Sie diesen Nutzen aus, damit dieser die richtige Tonalität hat.



# Die drei Checkfragen zu Ihrer Kommunikation.

- 1. Sage ich etwas, was auch einer meiner Wettbewerber sagen könnte?
- 2. Sage ich wirklich etwas, was ein tiefes Bedürfnis meiner Kunden beantwortet?
- 3. Sage ich es so, dass mein Kunde meine Botschaft gerne annimmt?





## Schlußwort. Wie man eine Marke wird.

- Ohne Alleinstellung keine Einzigartigkeit.
- Ohne Einzigartigkeit keine Begehrlichkeit, keine Marge und kein Profit.
- Das gilt für jede Dienstleistung und jedes Produkt.
- Nehmen Sie sich also Zeit und auch ein Budget zur Entwicklung Ihrer Alleinstellung, die nachhaltig auf Jahre hinaus Basis ist, um aus Ihnen, Ihrem Unternehmen oder Ihrem Angebot eine Marke zu machen.

# Schlußwort. Warum Sie eine Marke werden sollten.



- „Die Marke sichert eine Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers.“ (Hans Domizlaff, 1922)



## Danke fürs Mitmachen sagen

- Ole Jendis, Verlagsleiter Impulse Medien GmbH, [ole.jendis@impulse.de](mailto:ole.jendis@impulse.de)
- Matthias Berg, Creative Consultant, [mail@matthiasberg.com](mailto:mail@matthiasberg.com)