

Oliver Schumacher

Verkaufen auf Augenhöhe

Wertschätzend kommunizieren
und Kunden nachhaltig
überzeugen – ein Workbook

3. Auflage



Springer Gabler

Verkaufen auf Augenhöhe

Oliver Schumacher

Verkaufen auf Augenhöhe

Wertschätzend kommunizieren
und Kunden nachhaltig
überzeugen – ein Workbook

3., ergänzte Auflage



Springer Gabler

Oliver Schumacher
Lingen, Deutschland

ISBN 978-3-658-14572-9 ISBN 978-3-658-14573-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-14573-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2011, 2013, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Sehr geehrte Leserin!

Sehr geehrter Leser!

Es freut mich, dass Sie sich für dieses Verkaufsbuch entschieden haben. Sicher, es gibt eine Fülle von interessanter Verkaufsliteratur. Obwohl viele Bücher aus diesem Bereich sehr inspirierend und praxisnah geschrieben sind, messen sie der meiner Ansicht nach wichtigen Selbstreflexion beim Lesen zu wenig Bedeutung bei. Im vorliegenden Buch steht das Umsetzen des Gelesenen im Vordergrund. Sie werden als Leser eingebunden in das Verkaufen auf Augenhöhe. Das Nachdenken über das eigene Kommunikationsverhalten, die Arbeitsweise und den Umgang mit Kunden wird im vorliegenden Buch durch die vielen Fragen immer wieder angestoßen. Auf diese Weise bleibt das Wissen besser haften und kann dann auch in der Praxis erfolgreicher umgesetzt werden.

Sie haben nun mit diesem Workbook ein Werkzeug in der Hand, das Ihnen hilft, Ihre Einstellungen und Gewohnheiten zu überprüfen, zu ändern und Neues im Verkauf zu erreichen. Das Buch ist aus folgenden Gründen wichtig für Sie:

1. Sie lernen unterschiedliche Kommunikationsmodelle kennen und erfahren unter anderem, weshalb manche vertrackten Verkaufssituationen gar nicht anders ablaufen konnten.
2. Sie werden aus Ihrem Verkaufsalltag abgeholt – gleichgültig, ob Sie nun Außendienstmitarbeiter, Führungskraft, Geschäftsführer oder Mitarbeiter in einem Ladengeschäft sind. Die Aufnahme des Wissens gelingt einfacher, weil Sie sich in die einzelnen geschilderten Situationen hineinversetzen können. Das neue Denken und Handeln wird Ihnen leichter fallen.
3. Dieses Buch hat einen sehr hohen Praxisbezug. Die zahlreichen Übungsaufgaben – im Buch als „Reflexion/Übung“ bezeichnet – sind praxisnah und

anschaulich formuliert. Die Fragestellungen regen zum Nachdenken und Umsetzen an. Sie handeln zukünftig reflektierter und zielgerichteter. Sie verkaufen auf Augenhöhe.

Dieses Lernbuch hat zwei unterschiedliche Kategorien von Aufgaben. Diese Aufgaben machen die wesentliche Besonderheit dieses Buches aus und grenzen es somit von gängiger Verkaufsliteratur deutlich ab. Zum einen gibt es Aufgaben zur Übung und zum Reflektieren: Besprechen und lösen Sie diese bitte allein für sich oder gemeinsam mit Kollegen. Zum anderen finden Sie am Ende jedes Kapitels Einsendeaufgaben. Als Käufer dieses Buches haben Sie die Möglichkeit, mir diese zu senden und sie kostenlos kommentiert von mir zurückzubekommen. Bitte schicken Sie mir alle Einsendeaufgaben auf einmal, nachdem Sie das Buch komplett durchgearbeitet haben. Das erleichtert uns beiden die Arbeit und gibt mir die Möglichkeit, Ihre gesamten Fertigkeiten besser einzuschätzen und diese insgesamt bei meiner persönlichen Antwort zu berücksichtigen. Es ist mir also wichtig, dass Sie tatsächlich vorankommen. Aus diesem Grund habe ich ein „Lernbuch“ geschrieben und kein „normales“ Verkaufsbuch. Denn ich bin der Meinung, dass Seminare und Bücher nur dann gut sind, wenn sie wirklich zu einer Veränderung führen.

Außerdem spreche ich Sie als Verkäufer an. Ich betone das, weil sogar Menschen, die ihr Geld ausschließlich auf Provisionsbasis verdienen, mit der Anrede Verkäufer häufig nicht zufrieden sind – sie nennen sich meist lieber Kundenberater, Repräsentant, Sales Consultant oder ähnlich. Mir ist die Bezeichnung Verkäufer aber wichtig. Wenn Sie für Umsätze und Gewinne verantwortlich und vielleicht als Architekt, Arzt, Handwerker oder Unternehmer unterwegs sind, kommt es entscheidend darauf an, dass Sie sich tatsächlich als Verkäufer verstehen. Sie müssen sich immer wieder darüber im Klaren sein, dass Sie Geld gegen Leistung wollen. Diese Sichtweise hilft ungemein, wenn Sie auf Augenhöhe verkaufen wollen.

In diesem Buch werden Sie in die unterschiedlichsten Themenbereiche der Kommunikation eingeführt. Das Spektrum reicht von der Transaktionsanalyse über das Vier-Ohren-Modell zu „Kommunikationssperren“ bis hin zu verschiedenen Techniken des Fragens und Zuhörens sowie des Umgangs mit Gesprächsbeiträgen, die uns den Alltag manchmal erschweren. Manche Themen werden sehr tief behandelt, andere etwas kompakter. Es gilt, Sie für die vielfältigen Möglichkeiten und Entwicklungsbereiche zu sensibilisieren und Sie dabei zu unterstützen, mehr Verantwortung für das kommunikative Ergebnis in Ihrem Verkaufsalltag zu übernehmen.

Es ist nicht Anspruch dieses Buches, Tipps zu geben nach dem Motto: „Tue dies, dann passiert jenes!“ Ziel ist es vielmehr, Sie nachdenklich zu machen,

möglicherweise auch ein bisschen aufzurütteln. Denn nur, weil viele behaupten, das eine sei richtig, das andere falsch, muss das noch lange nicht für Sie gelten. Vielmehr sollen Sie aus diesem Buch Kraft und Mut schöpfen, um authentisch zu sein und Dinge zu tun, die vielleicht auch aus Ihrer Sicht zunächst noch gewagt erscheinen. Letztlich ist es wichtig, dass Sie mit dem Kunden gemeinsam das Ziel erreichen und Sie beide sich damit wohl fühlen – sowohl vor der Verkaufsverhandlung, währenddessen und auch lange Zeit danach.

Hin und wieder gebe ich zur Verdeutlichung Formulierungsvorschläge. Bitte berücksichtigen Sie, dass es Vorschläge sind. Jeder Mensch hat eine bestimmte Art und Weise, Dinge zu formulieren und zu verstehen – deswegen liegt es an Ihnen, diese gegebenenfalls weiterzuentwickeln. Bleiben Sie als Mensch und Persönlichkeit natürlich. Benutzen Sie also keine auswendig gelernten Standardformulierungen, die nicht zu Ihnen passen und den Eindruck erwecken, als kämen Sie gerade frisch von einem Seminar.

Letztlich sind Sie selbst verantwortlich für das, was Sie tun, und auch für das, was Sie nicht tun. Dieses Buch wird Ihnen entscheidend dabei helfen, wie Sie zukünftig mehr das machen, was Sie im Verkauf als Mensch und Verkäufer voranbringt – und zwar im Sinne Ihrer (zukünftigen) Kunden. Die in diesem Lernbuch vorgestellten Konzepte zeigen Ihnen, wie Sie wertschätzend verkaufen – nämlich auf Augenhöhe.

Ich freue mich, Ihnen mit diesem Buch nützlich zu sein.

Gute Verkaufsergebnisse wünscht Ihnen

Lingen, Deutschland

Oliver Schumacher

Inhaltsverzeichnis

1	Wie Sie Verhalten besser verstehen: die Transaktionsanalyse	1
1.1	Grundlagen	2
1.2	Das Eltern-Ich	5
1.3	Das Kindheits-Ich	9
1.4	Das Erwachsenen-Ich	12
1.5	Transaktionsformen	13
1.6	Beispiele aus der Praxis	19
1.7	Tipps zur Anwendung der Transaktionsanalyse	21
	Literatur	23
2	Warum es so ist, wie es ist: Kommunikationsmodelle und Grundlagen	25
2.1	Ängste als Kommunikationsbremse	26
2.2	Kommunikationsquadrat	33
2.3	Selbstbild und Fremdbild	35
2.4	Kommunikationssperren	37
2.5	Tugenden und Verantwortung	41
2.6	Verkaufsstile	43
2.7	Ziele und Alltagssorgen	44
2.8	Kaufkonflikte	46
2.9	Nutzen	47
	Literatur	53
3	Warum Fragen unterschiedlich wirken: der bewusste Einsatz geschickter Frageformen	55
3.1	Frageformen	56
3.2	Fortschritte statt Fortsetzungen	62

3.3	Fragen jenseits typischer Verkäuferkommunikation	64
3.4	Problem-, Auswirkungs- und Nutzenfragen.	68
3.5	Kundenergründung mit dem Fragetrichter.	71
3.6	Empfehlungen für schriftliche Angebote	74
3.7	Fragen für die Angebotsverfolgung	75
3.8	Fragen zur Motivation und Einstellung	77
3.9	Abschlussfragen	77
	Literatur.	82
4	Wie alle mehr mitbekommen: Zuhören ist nicht gleich Zuhören.	83
4.1	Grundlagen.	84
4.2	Schweigen ist nicht unbedingt Zuhören.	85
4.3	Warum nicht alles beim Kunden ankommt	89
4.4	Paraphrasieren und Verbalisieren	92
4.5	Aktives Zuhören.	93
4.6	Wie man Sie leichter versteht.	104
	Literatur.	107
5	Wie Sie „Störungen“ geschickter behandeln: der Umgang mit Wortbeiträgen.	109
5.1	Ungeliebte Einwände	109
5.2	Kunden „erlösen“	119
5.3	Das „große Ganze“ sehen.	121
5.4	Nachfragen	123
5.5	Fakten einsetzen	125
5.6	Anregungen für Preisverhandlungen	127
	Schlusswort	131
	Weiterführende Literatur.	133
	Stichwortverzeichnis.	135

Der Autor



Oliver Schumacher ist Verkaufstrainer, Redner und Autor. 2015 gewann der fünffache Buchautor einen Rednerpreis in New York.

Neben umfangreicher Praxiserfahrung aufgrund seiner über zehnjährigen überdurchschnittlich erfolgreichen Tätigkeit im Verkaufsaußendienst eines großen Markenartiklers mit über 200 Verkäufern verfügt er auch über ein breites theoretisches Wissen. Nebenberuflich erwarb Schumacher zahlreiche Abschlüsse wie Diplom-Betriebswirt (FH) und Master of Speech Communication and Rhetoric, M.A..

Seine Abschlussarbeiten beschäftigten sich mit den Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von Vertriebstrainings sowie den Einflussgrößen auf die Beziehungsgestaltung zwischen Verkäufer und Kunde beim persönlichen Erstkontakt.

2015 erschien im Gabler Verlag sein erstes Buch „Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen – 100 Tipps für bessere Verkaufsergebnisse im Außendienst“ in der dritten erweiterten Auflage.

Kontakt:

Oliver Schumacher

Katharinenstraße 3

49809 Lingen/Ems

Online www.oliver-schumacher.de

os@oliver-schumacher.de

Wie Sie Verhalten besser verstehen: die Transaktionsanalyse

1

Zusammenfassung

Die Transaktionsanalyse ist ein Kommunikationsmodell, mit welchem beispielsweise die Entwicklung von Gesprächskonflikten und Missverständnissen verdeutlicht werden kann. Demzufolge spricht und empfängt jeder Botschaften aus einer der folgenden drei Ebenen: dem Eltern-Ich, dem Erwachsenen-Ich sowie dem Kindheits-Ich. In der Regel geschieht das unbewusst. Wer aus dem Eltern-Ich spricht, kommuniziert behrend oder fürsorglich, aus dem Erwachsenen-Ich sachlich und aus dem Kindheits-Ich angepasst, natürlich oder intuitiv. So kann es beispielsweise bei der Neukundengewinnung passieren, dass ein Wunschkunde den Verkäufer beim Erstkontakt mit den Worten „Ja, ist denn heute Vertretertag?! Schon wieder einer, der an mein Geld will“ begrüßt. Diese (behrende) Botschaft aus dem Eltern-Ich wird zwangsläufig eine Reaktion beim Verkäufer provozieren, wovon der gesamte zukünftige Gesprächsverlauf abhängt. So könnte der Verkäufer ebenfalls behrend antworten, beispielsweise mit „Seien Sie doch froh, dass ich Sie überhaupt aufsuche!“ oder aus dem angepassten Kindheits-Ich mit „Tut mir leid, dass ich Sie störe. Darf ich ein Prospekt dalassen?“ Wer sich mit der Transaktionsanalyse beschäftigt, hat gute Chancen, sensibler und situativer zu sprechen, um sein Gesprächsziel besser zu erreichen. Wie dies gelingt, erläutert das erste Kapitel.

1.1 Grundlagen

Beispiel

An einem Samstagmorgen saß ich mit meiner Freundin in einem Café. Dort war viel los, sodass die Plätze an den Fenstern bereits belegt waren. Deshalb saßen wir mitten im Raum und beschäftigten uns mit der Speisekarte. Nach ein paar Minuten kam die Bedienung, und wir gaben unsere Bestellung auf. Wir gingen davon aus, dass es nun ein wenig länger dauern würde. Aber es lief besser als gedacht. Ich bekam meinen Milchkaffee mit einem belegten Brötchen und meine Freundin ihren Tee. Nun fehlte nur noch ihr Essen – Schinkenbrot mit Rührei. Wie es sich gehört, fing ich noch nicht mit dem Essen an. Wir nippten an unseren Getränken und warteten auf den Rest. Als nach einigen Minuten – gefühlten 20 min – immer noch nichts passierte, entschieden wir uns, die Bedienung zu rufen und sie darauf aufmerksam zu machen, dass wir noch nicht alles bekommen haben. Die Bedienung beachtete uns nicht, doch da sie gerade in unserer Nähe war, hob ich meinen rechten Arm und rief ihr wegen des Stimmengewirrs bewusst etwas lauter zu: „Entschuldigen Sie bitte, haben Sie noch etwas vergessen?“ Laut aufgebracht entgegnete die Bedienung: „Na, hören Sie mal, wir machen das frisch, das dauert seine Zeit! Wir können doch nicht hexen – Sie sehen doch, dass es hier voll ist!“

Ich war ein wenig perplex. Sie hat meine Frage als Angriff gewertet und entsprechend reagiert. Eine solche Antwort hätte ich erwartet, wenn ich sie persönlich beschimpft oder gesagt hätte: „Wenn Sie mit Ihren Privatgesprächen am Nachbartisch fertig sind und es Ihre Gewerkschaft zulässt, dass Sie Ihre Kunden auch zu Ende bedienen, dann wäre es sehr schön, wenn Sie es fertigbrächten...“. Mit dieser Reaktion hat sie die Beziehung zwischen uns und dem Café nachhaltig gestört. Seit über einem Jahr sind wir nun nicht mehr dort gewesen. Warum nicht?

- Durch ihre Reaktion wirkte sie auf mich überfordert und unprofessionell.
- Mein Hinweis war wirklich gut gemeint. Sie interpretierte ihn aber als Angriff, und ich fühlte mich in diesem Moment unwohl.
- Ich habe keine Lust, für teures Geld alte belegte Brötchen zu essen. Denn die werden anscheinend nicht frisch gemacht, sonst hätte ich darauf ja auch warten müssen.

Sicherlich kann man nun dieses Beispiel als Lappalie abtun. Viele werden jetzt vielleicht sogar sagen, dass es doch nicht fair ist, über eine gestresste Bedienung herzuziehen. Möglicherweise wurde sie, wie leider sehr oft üblich, nicht einmal vernünftig

eingewiesen. Aber mir geht es um etwas anderes: Wie reagieren Sie eigentlich auf Wortbeiträge oder in Situationen, die Ihnen beim Verfolgen Ihrer Ziele hinderlich oder unpassend erscheinen? Kann es sein, dass Sie vielleicht hin und wieder

- gereizt auf Fragen von Kunden reagieren, weil diese immer wieder die gleichen „dummen“ Fragen stellen und anscheinend nicht begreifen können, was Sie meinen, oder möglicherweise gar nicht wollen?
- teilweise so „unter Strom stehen“, weil Sie viele Dinge gleichzeitig erledigen müssen, dass Sie Ihrem Kunden durch Ihr Verhalten oder Ihre Aussagen das Gefühl vermitteln, er störe Sie im Moment mit seinem Anruf oder seiner Äußerung?
- auf manche Aussagen des Kunden keine wertschätzende Antwort haben und sich plötzlich etwas sagen hören, was Sie im Nachhinein bedauern?

Oder umgekehrt:

- Sprechen einige Kunden oder Vorgesetzte mit Ihnen manchmal so provokant, dass Ihnen beinahe oder sogar tatsächlich „der Kragen platzt“?
- Kennen Sie Menschen, bei denen Sie sich wohlfühlen, weil sie so wertschätzend mit ihren Mitmenschen umgehen und stets auf der Suche nach Lösungen sind und nicht nur in Problemen denken?
- Fallen Ihnen Personen ein, die in manchen Situationen nahezu mit kindlicher Freude und Spaß extrem kreativ und erfolgreich sind – obwohl sie erwachsen sind?

Zum besseren Verständnis von Konflikten und auch der Kommunikation allgemein hilft die Transaktionsanalyse. Die Psychiater Eric Berne (2002, 2007) und Thomas Anthony Harris (2011) haben die Transaktionsanalyse wissenschaftlich begründet und in der Praxis erprobt. Diese besagt, dass der Sender einer Botschaft mit Verhaltenssignalen, egal ob verbal oder nonverbal, immer aus einem Ich-Zustand auf den Empfänger der Botschaft wirkt. Der Empfänger reagiert unterschiedlich, je nachdem, welcher seiner Ich-Zustände angesprochen wurde bzw. aus welchem Ich-Zustand er sich angesprochen fühlt. Bei der Transaktionsanalyse handelt es sich nicht um eine Technik, die man einfach so erlernen und anwenden kann. Sie ist vielmehr ein Modell, das menschliches Verhalten erklärt. Durch die Anwendung werden Sie eigenes und fremdes Verhalten besser analysieren und letztlich leichter verstehen können.

Vielleicht haben Sie eine vergleichbare Situation in Ihrem Verkaufsaltag schon einmal erlebt: Sie reden mit einem Kunden, alles scheint einen guten

Verlauf zu nehmen – und plötzlich kippt die Atmosphäre. Möglicherweise hat jemand eine Bemerkung gemacht, die ein anderer in den „falschen Hals“ bekommen hat. Eventuell hat ein Beteiligter etwas gesagt, was beim Anderen „den Hut hochgehen“ ließ, als ob er bei diesem auf einen „Jetzt-raste-aus-Knopf“ gedrückt hat. Wahrscheinlich haben Sie schon einmal ein Gespräch mitbekommen, das immer hitziger und aggressiver wurde. Als Außenstehender konnten Sie vielleicht erkennen, was der Stein des Anstoßes war – doch als Beteiligter merkt man das nicht unbedingt, weil man häufig zu sehr mit sich und seiner Verteidigung des eigenen Standpunkts beschäftigt ist. Andererseits gibt es auch Vorgesetzte oder Verkäufer, die nahezu alle mögen. Was machen solche Menschen anders? Wieso können einige Leute andere „ausschimpfen“, ohne zu beleidigen, während man mit anderen am liebsten für den Rest seines Lebens nichts mehr zu tun haben möchte, weil man so gekränkt wurde?

Selbst Führungskräfte mit akademischem Hintergrund zeigen nicht immer das beste Kommunikationsverhalten. Ich sage das ganz bewusst, denn viele von uns nehmen sich speziell schlechtes Kommunikationsverhalten von Ranghöheren unnötigerweise sehr zu Herzen und schwächen damit ihr Selbstwertgefühl. Das Fatale an solchen Situationen ist, dass das Besprechen eines bestimmten Verhaltens oder Sachverhalts einen Lerngewinn für den Empfänger darstellen könnte, aber die Botschaft aufgrund der verbalen Verpackung nicht ankommt. Dadurch ist die Beziehung oft nachhaltig gestört. So erlebte ich persönlich einen harschen Monolog einer Führungskraft unter vier Augen, der mit den Worten „Es steht Ihnen nicht zu, mir zu widersprechen!“ endete. Wenn Führungskräfte solche Aussagen machen, geht es wahrscheinlich weniger um den Inhalt, sondern mehr um die Festlegung der Hackordnung. Doch das merkt man als Betroffener manchmal erst dann, wenn man später weniger emotional zurückblickt oder sich mit Kommunikationsmodellen wie beispielsweise der Transaktionsanalyse beschäftigt. Wahrscheinlich würde sich die besagte Führungskraft heute wundern (wenn ich ihr nach etlichen Jahren wieder begegnen sollte), wieso sie eine gewisse Abneigung von meiner Seite spürt. Für diese Führungskraft wird das damals Geschehene keine Bedeutung mehr haben und sozusagen abgehakt sein. Für mich hat diese Führungskraft erheblich an Ansehen und Vertrauen verloren.

Jeder Mensch ist meiner Auffassung nach für eine angemessene Kommunikation verantwortlich. Ranghohe Personen sollten in diesem Zusammenhang an ihre Vorbildfunktion denken. Generell sollten Personen mit viel Menschenkontakt – also somit nicht nur Führungskräfte, sondern gerade auch Verkäufer – hier eine besondere Verantwortung übernehmen und ihre Kommunikation regelmäßig überprüfen.

Es wird wahrscheinlich allen Menschen immer wieder einmal passieren, dass Gespräche ganz anders verlaufen als geplant. Viele Menschen sind Meister darin,

unangenehme Gespräche zu verdrängen oder einfach den Gesprächspartner abzustempeln mit pauschalen Wertungen wie „Der ist einfach zu doof!“ oder „Wenn ich in seiner Nähe bin, dann fühle ich mich durch seine Aussagen einfach nicht wohl. Das ist eben so.“ Doch bringt uns solch ein Verhalten – nicht nur verkäuferisch, sondern auch menschlich – wirklich weiter? Wohl eher nicht. Es wäre wenig sinnvoll, wenn Sie als Sender nur dem Empfänger die Verantwortung überlassen würden, mit Ihrer Botschaft zurechtzukommen. Mithilfe der Transaktionsanalyse lernen Sie nun, sich selbst besser zu verstehen und sowohl gute als auch schlechte Gesprächsergebnisse zu reflektieren. Die Transaktionsanalyse wird Ihnen helfen, Ihr Verhalten besser zu kontrollieren, eigenverantwortlicher zu lenken und letztlich gezielter zu kommunizieren.

Die Transaktionsanalyse unterscheidet zwischen drei verschiedenen Ich-Zuständen. Jeder einzelne Ich-Zustand spiegelt andere Empfindungs- und Verhaltenszustände wider:

- Eltern-Ich
- Erwachsenen-Ich
- Kindheits-Ich

Letztlich wird der jeweilige Ich-Zustand aufgrund von bisherigen Erfahrungen bzw. gespeicherten Informationen herbeigeführt. Es sind nicht nur Bilder, Zeitpunkte, Orte und dergleichen abgelegt, sondern auch Entscheidungen und Empfindungen. Somit unterscheiden sich die aufgeführten Zustände nicht nur, sie stehen sogar teilweise im Widerspruch zueinander. Menschen können binnen kürzester Zeit zwischen diesen Zuständen springen und verändern entsprechend ihren Kommunikationsstil. Jeder Mensch hat die Möglichkeit, sich aus diesen drei Zuständen zu erleben und ebenso zu verhalten.

Die nachfolgenden Indizien für die einzelnen Ich-Zustände haben nicht den Anspruch, generell gültig zu sein. Sie sollen ausschließlich eine Tendenz aufzeigen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit den entsprechenden Ich-Zustand charakterisiert. Denn letztlich zählt das gesamte Zusammenspiel von Wörtern, Sätzen, Sprechgeschwindigkeit, Stimmklang, Gestik, Mimik und Körperhaltung.

1.2 Das Eltern-Ich

Im Eltern-Ich ist alles dauerhaft gespeichert, was Sie als Kind von der Geburt bis zur Einschulung von Ihren Eltern mitbekommen haben. Nicht nur das, was sie zu Ihnen gesagt haben, sondern auch alles, was Sie von Ihren Eltern gesehen