

Gao Kwintmeyer

VERHAndeln & VERHALten

Wer ist Gao Kwintmeyer?

- Deutscher Asiate
- in Einkaufs- / SCM-Funktionen seit 1997
- Führungskraft seit 2003
- 4,5 Jahre Auslandserfahrung
- Diverse Industrien und Standorte

SIEMENS

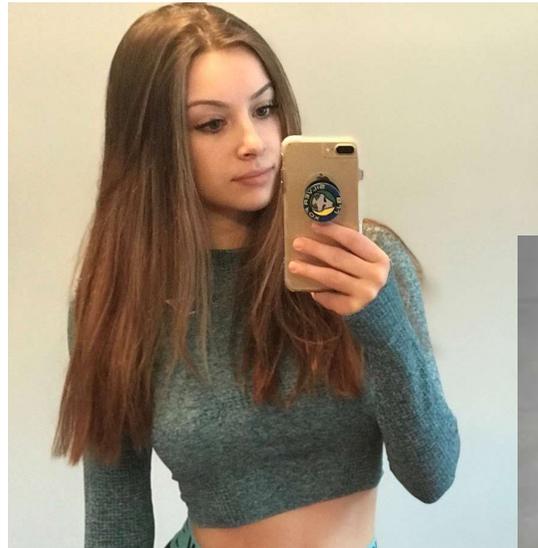
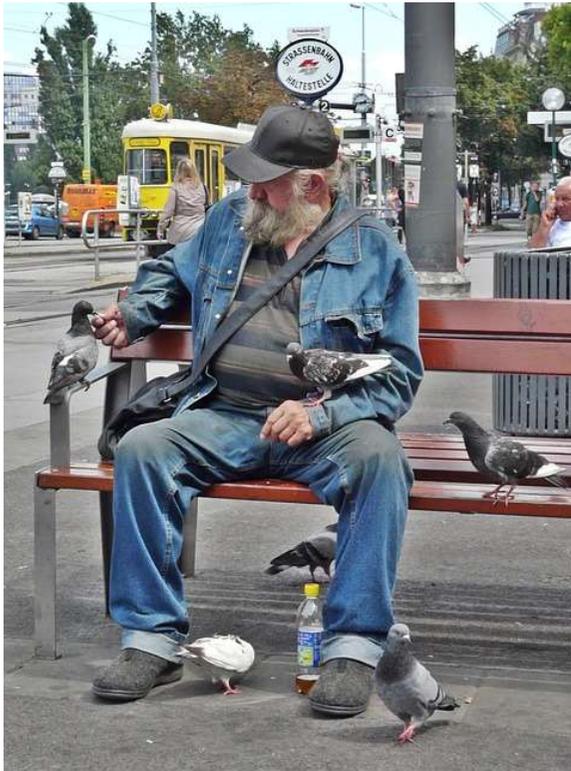


ottobock.



Wie schnell entsteht der erste Eindruck?

ottobock.



© 2024 Ottobock ...und wie wichtig ist der zweite Eindruck?

Quelle: pixabay, Youtube 3

Der erste (und zweite) Eindruck

Entscheidend für eine gute Zusammenarbeit

- **Der erste Eindruck entsteht binnen 0,3 - 1 Sekunde**
Dies wird instinktiv gesteuert, um zu unterscheiden, ob
 - eine Person Gefahr bedeutet
 - oder eben nicht
- **Der zweite Eindruck entsteht in der Regel mit der ersten Begrüßung innerhalb von Sekunden oder wenigen Minuten**
 - steht aber in Verbindung mit Vorurteilen oder
 - Assoziationen aus dem ersten Bild -> Stereotype
- **Achten Sie also auch auf Ihren zweiten Eindruck**
 - Körperhaltung
 - Mimik
 - Tonfall

Versuchen Sie, Sympathie herzustellen

Blickkontakt und ein Lächeln sind entscheidend!

Regeln, die zu beachten sind

- **Schauen sie Ihrem Gegenüber während des Gespräches regelmäßig in die Augen (mindestens 50% der Dauer des Gesprächs)**
- **Weniger als 50% können als unsicher oder distanziert gewertet werden**
- **Über 70% wird in der Regel als Anstarren und dementsprechend als unangenehm empfunden**
- **Den Blickkontakt länger als 10 Sekunden zu halten kann aufdringlich wirken**
- **Wirkt Ihr Gegenüber unsicher, können Sie auch zwischen die Augen schauen**



Ihre Beziehungen vereinfacht dargestellt

Gehen Sie von drei verschiedenen Modi aus

- **Positiv**
 - Sympathie
 - Herkunft und Gemeinsamkeiten
 - Interessen

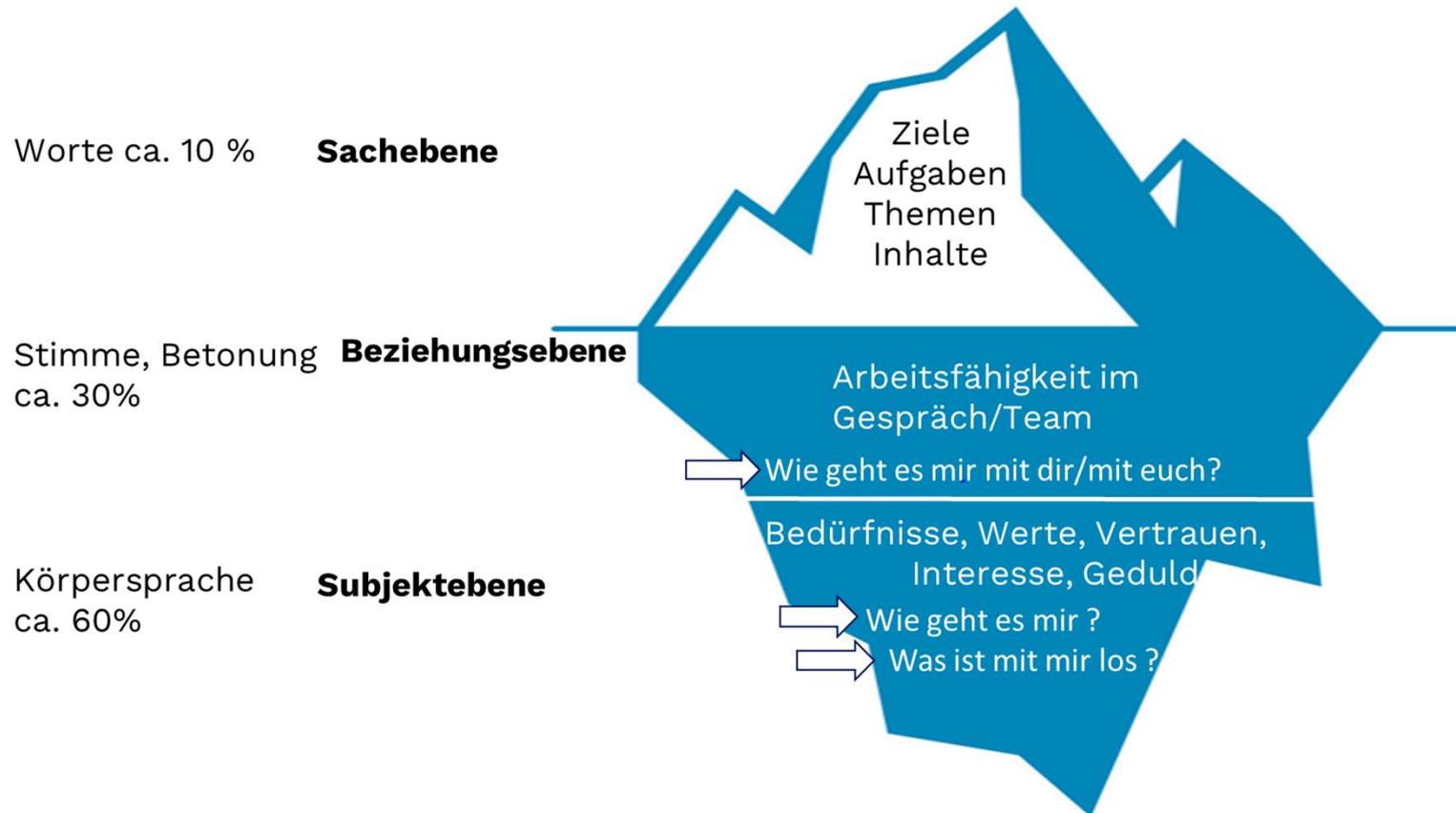
- **Neutral**
 - Small Talk
 - Zuordnung und Kontext
 - „Watchlist“

- **Negativ**
 - Analyse
 - Hinterfragen
 - Proaktiv Angehen



Das Eisbergmodell der Kommunikation

Je negativer die Beziehung, ...



Zuhören ist nicht gleich Zuhören

Aktiv Zuhören



zuhören

akustische Signale
wahrnehmen

aufmerksam
zuhören

- Blickkontakt
- ausreden lassen
- „aufmerksame Körperhaltung“
- „hm, aha“

aktiv zuhören

- eingehen auf das, was der andere sagt
- zusammenfassen, was der andere gesagt hat
- bestätigen lassen
- „habe ich dich richtig verstanden“
- nachfragen
- widersprüchliche „Botschaften“ ansprechen
- nonverbale Signale aufnehmen und benennen

Das Johari Fenster zur persönlichen Kalibrierung

Von den Psychologen Joseph Luft and Harry Ingham 1955 entwickelt

	Mir bekannt	Mir unbekannt
Anderen bekannt	Öffentlicher Bereich	Blinder Fleck
Anderen unbekannt	Geheimer Bereich	Unbekannter Fleck

Feedback ist das Kernelement zur persönlichen Weiterentwicklung

Welche Perspektive bevorzugen Sie?

Studenten wurden im Rahmen einer Harvard Studie 2 Jobangebote gemacht

Job A
50.000 USD pro Jahr =
doppelt so viel wie
normal (25.000 USD)

Job B
100.000 USD pro Jahr =
halb so viel wie normal
(200.000 USD)

Ergebnis: Über 60% der Teilnehmer entschieden sich für Job A! Es geht also nicht immer um den absoluten Wert, sondern die Relation.

Rahmungseffekt

Wie jedes Jahr bitten wir wieder um eine Spende für die Nachwuchsförderung unseres Sportvereins. Wir sind uns darüber im Klaren, dass jeder Haushalt unterschiedlich viel Geld hierfür zur Verfügung hat. Damit es für die Abwicklung und Erstellung der Spendenbescheinigung einfacher ist, bieten wir euch eine Auswahl an unterschiedlichen Spendenbeträgen an und bitten um Antwort bis zum 12. Dezember.

- 1.) 50 Euro
- 2.) 20 Euro
- 3.) 10 Euro
- 4.) Ich spende nichts



Rahmungseffekt

Ergebnis der Spendenaktion:

Das Spendenvolumen hat sich um 364% erhöht (im Vergleich zu einer Bitte ohne vorgegebene Auswahlmöglichkeiten)!

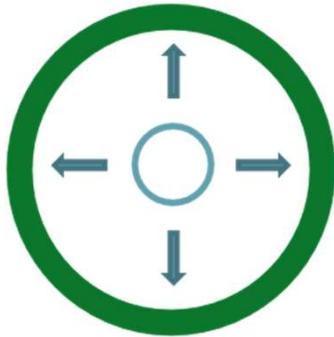
Prinzip:

- 1.) 50 Euro = überteuerte Option, Streichoption
- 2.) 10 und 20 Euro = relative Option, ist akzeptabel
- 3.) Ich spende nichts = negative Option, Streichoption

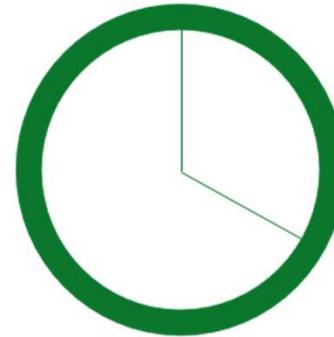
In der Verhandlung

Was sind die ultimativen Ziele?

Die Größe des Kuchens



Der Anteil am Kuchen



Wie kommen wir ans Ziel?

Schaffen von Verhandlungsmacht ist der Schlüssel

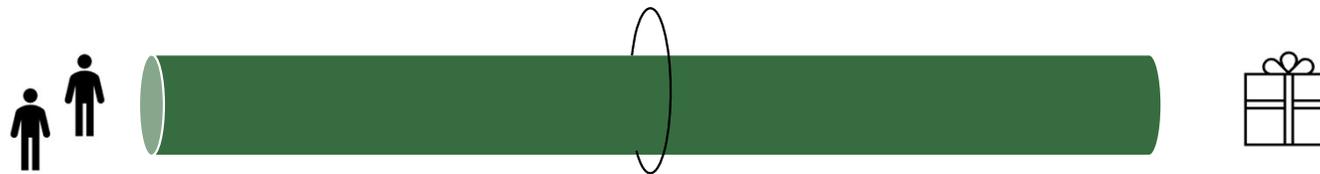
Was wir benötigen:

- Informationen
- Wettbewerb
- Engagement
- Geduld / Ausdauer
- Druckpunkte
- Alternativen



Ohne Wettbewerb

Schwache Verhandlungsmacht



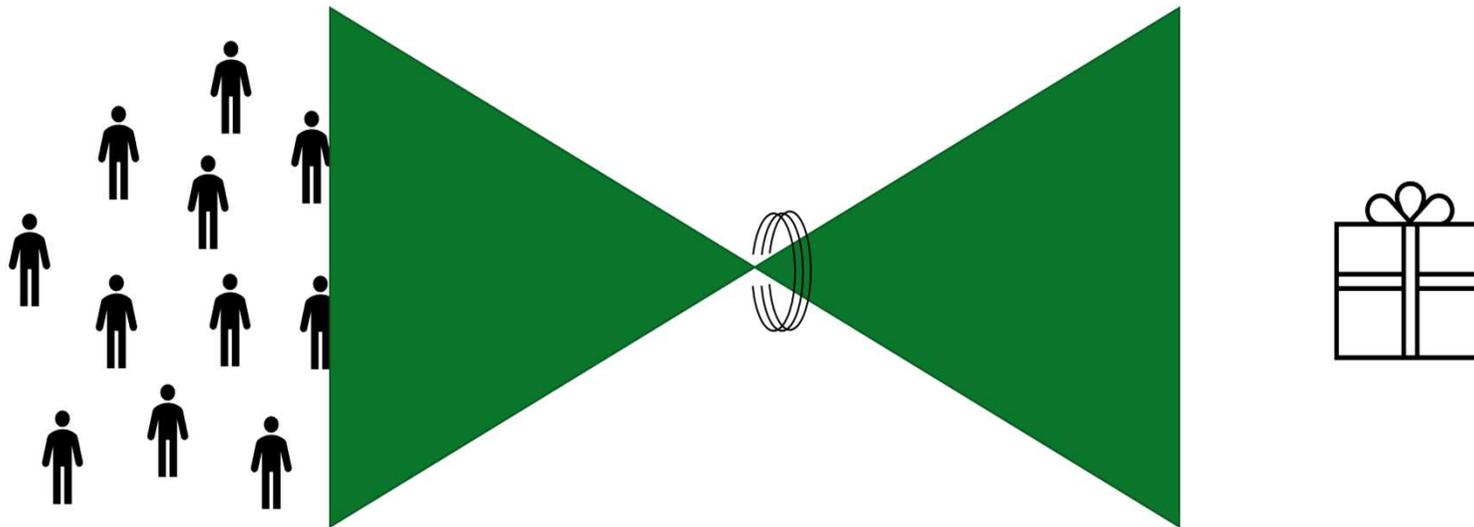
Schwacher Wettbewerb
Vorauswahl von zwei Lieferanten durch Technik

Schwache Auslese
Beide kommen durch

Schwacher Anreiz zu gewinnen
Gleichgroße Shares

Mit Wettbewerb

Im Bedarfsfall im globalen Maßstab



Viele gleichartige,
starke Lieferanten

Nur wenige
kommen durch

Ein attraktives
Geschäft für den Sieger

© 2024 Ottobock **Hängt natürlich von Geschäftsart und Stückzahl ab.**

Das Gefangendilemma: Die Spieltheorie als ein Ansatz

Gestehen ist die dominante Strategie für beide Personen

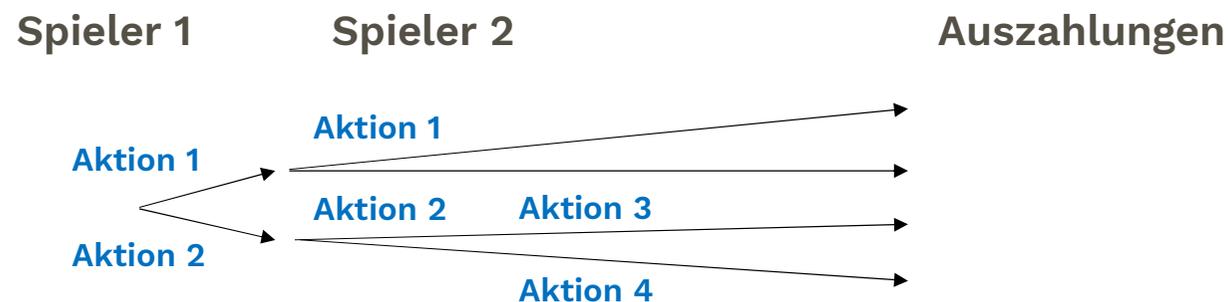
		Person 2	
		Lügen	Gestehen
Person 1	Lügen	1 1	10 0
	Gestehen	0 10	7 7

Divergenz von kollektiver und individueller Realität

Abstraktion und Erfahrungswerte sind entscheidend

Dynamik der Spiele

- In Wirklichkeit agieren die Spieler zu verschiedenen Zeitpunkten.
- Welche Auswirkung hat die Tatsache, dass ein Spieler seine Aktion wählt, bevor dies die anderen Spieler tun?
→ Es ist notwendig, diese zusätzliche Dimension in die Analyse einzubeziehen.
- Das Hilfsmittel hierzu: „Spielbäume“, die die zeitliche Abfolge der Interaktionen abbilden.



Auswahlparadox

Zu viele Optionen können Entscheidungen erschweren

Präsentation A

24 Marmeladensorten

60% der Besucher

2% Käufer

Präsentation B

6 Marmeladensorten

40% der Besucher

12% Käufer



Eine zu große Anzahl an wählbaren Optionen beeinflusst das Entscheidungsverhalten. Je größer die Auswahl ist, desto anstrengender wird es für unser Gehirn.

Mehr Optionen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass gar keine Entscheidung getroffen wird.

Das ist aber alles „nur“ Theorie

Unser Verhalten muss die Theorie umsetzen können

“Experience teaches you to see the trees.
Game theory helps you to see the forest.”

At the same time, we need to have the right
mindset and communicate effectively to win others.

Eine alte Weisheit zum Schluss

Schwankt ein wenig – je nach Kulturkreis

Wenn alle Faktoren und Rahmenbedingungen gleich sind, machen Menschen lieber Geschäft mit sympathischen Partnern.

Wenn alle Faktoren und Rahmenbedingungen nicht gleich sind, machen Menschen trotzdem lieber Geschäft mit sympathischen Partnern.

Ende – noch Fragen?



**Ich hoffe, es hat
Ihnen gefallen.**

**Noch Fragen?
kwinty@gmx.de**