

RICHTIG ARGUMENTIEREN UND ÜBERZEUGEN

Wenn Sie andere Menschen überzeugen möchten, brauchen Sie eine nachvollziehbare Struktur sowie eine sichere Performance, aber auch gute und schlüssige Argumente. Die überzeugende Performance ist oft schon die halbe Miete, dennoch sind Präsentationen, Verkaufsgespräche, Verhandlungen und Mitarbeitergespräche erfolgreicher, wenn Ihre Argumente klar, verständlich und logisch sind.

Die Grundstruktur jeder Argumentation beruht auf drei Säulen: Behaupten, Begründen (das Argument) und Belegen – das sogenannte 3-B-Schema. Mit dieser Struktur können Sie einen klaren Standpunkt formulieren. Dabei können auf eine Behauptung auch mehrere Begründungen und Belege folgen.

BEHAUPTEN

Jeder Argumentation geht eine Behauptung voraus. Die Behauptung kann sein: eine These, ein Vorschlag, eine Idee, eine Meinung. Die Behauptung ist die Kernbotschaft, sodass alle wissen, worum es geht:

„Korsika ist eine der attraktivsten Urlaubsinseln Europas.“

„Dieser Staubsauger ist der Beste seiner Klasse.“

„Nur durch weitere Investitionen erreichen wir unsere Umsatzziele.“

BEGRÜNDEN

Die Begründung beantwortet das Warum und bildet den Kern jeder Argumentation. Also: Warum soll ich die These unterstützen, den Vorschlag annehmen, die Meinung teilen, die Idee befürworten?

„Korsika ist eine der attraktivsten Urlaubsinseln Europas. Sie besticht vor allem durch ihre vielseitige Natur.“

„Dieser Staubsauger ist der Beste seiner Klasse. Seine enorme Saugkraft überzeugt sofort, und ein Blick auf den Energieverbrauch räumt auch den letzten Zweifel aus.“

„Nur durch weitere Investitionen erreichen wir unsere Umsatzziele. Ansonsten fehlen uns die Produktionskapazitäten.“

BELEGEN

In den meisten Situationen muss eine Begründung belegt werden. Der Beleg oder Beweis zielt darauf ab, die Überzeugungskraft noch weiter zu steigern. Sie zeigen auch auf, dass Sie wissen, wovon Sie sprechen.

„Korsika ist eine der attraktivsten Urlaubsinseln Europas. Sie besticht vor allem durch ihre vielseitige Natur. Das Hochgebirge im Westen und das Mittelgebirge im Osten laden zu tollen und herausfordernden Wanderungen ein. Zahlreiche Sandstrände und das türkisfarbene Wasser lassen das Herz eines jeden Strandurlaubers höherschlagen. Malerische Dörfer bieten sich für Kurztrips an, und auf die Kulturreisenden warten noch Relikte aus antiker und genuesischer Zeit.“

„Dieser Staubsauger ist der Beste seiner Klasse. Seine enorme Saugkraft überzeugt sofort, und ein Blick auf den Energieverbrauch räumt auch den letzten Zweifel aus. Als Gerät der Energieklasse A und mit extrem niedriger Wattzahl zeichnet er sich durch eine enorme Saugleistung aus.“

„Nur durch weitere Investitionen erreichen wir unsere Umsatzziele. Ansonsten fehlen uns die Produktionskapazitäten. Unser Maschinenpark produziert bei voller Auslastung maximal 250.000 Einheiten pro Tag. Bei aktueller Marktlage benötigen wir allerdings 300.000 Einheiten. Daher müssen wir zwingend zwei zusätzliche Maschinen anschaffen.“

Folgende Belegarten und Beweismöglichkeiten können Sie in Ihrer Argumentation nutzen und so Ihre Argumente untermauern:

BEISPIELE

Beispiele haben den Vorteil, dass sie komplizierte und komplexe Sachverhalte anschaulich und damit greifbar machen. Zudem gibt es bei den meisten Themen viele Beispiele, sodass die Chance zu überzeugen sehr wahrscheinlich ist.

Beispiele sollten Sie immer den Gesprächspartnern anpassen. Wenn es um die Investitionen in einen Maschinenpark geht, ist es sinnvoll zu wissen, ob eher die technische Umsetzbarkeit, der Return on Investment oder der zeitliche Aufwand von Interesse ist.

ERFAHRUNGEN UND REFERENZEN!

Erfahrungen und Referenzen haben immer eine persönliche Note. Hier kann es um selbst gemachte Erfahrungen gehen, aber auch um Erfahrungen, die Sie von anderen gehört haben.

Es können auch Erfahrungen des Unternehmens sein, sodass diese als positive Referenzen ihre Geltung und Wirkung entfalten. Referenzen können erfolgreiche Projekte, umgesetzte Planungen, Testläufe oder Verkaufserfolge sein.

WERTE

Werte entfalten ihre Überzeugungskraft sehr intensiv auf der emotionalen und moralischen Ebene. Sie appellieren an die Gefühlswelt ebenso wie an Handlungsprinzipien Ihrer Gesprächspartner.

Die Kunst ist es, argumentativ die Werte anzusprechen, die bei den zu erreichenden Personen in der Skala weit oben stehen, wie zum Beispiel Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Tradition, Zuverlässigkeit, Sicherheit oder Gesundheit.

ZDF

Hier wird der vernunftgesteuerte Teil von uns angesprochen, für den Beweise schwarz auf weiß sein müssen. Zahlen, Daten und Fakten sind – sofern sie stimmen – plausibel und kaum angreifbar und widerlegbar.

Ihre Überzeugungskraft ist enorm hoch, Typischerweise bieten Studien, Statistiken, Hochrechnungen, Prognosen, Tests, Analysen, Forschungs- und Umfrageergebnisse solche Belege.

VERGLEICHE

Vergleiche nutzen die Ähnlichkeit verschiedener Sachverhalte, um die Argumentation zu festigen. So vergleichen Sie zwei oder mehrere Dinge miteinander, die in gewissen Hinsichten ähnlich sind, auch wenn die Dinge sich an anderen Punkten ebenso unterscheiden.

Insofern geht es sprichwörtlich um den Vergleich von Äpfeln und Birnen. Oder um den Vergleich eines Sportteams mit einer Abteilung. Oder um den Vergleich des Büroalltags mit der Fahrt auf einer Achterbahn.

KAUSALITÄT

Bei einem Kausalargument geht es um den Zusammenhang zweier Ereignisse. Es gibt demnach eine Ursache und eine daraus resultierende Wirkung. Wie überzeugend dieses Argument ist, hängt von der Eindeutigkeit und Wahrscheinlichkeit des Zusammenhangs ab.

Kausalitäten verlieren dann an Wirkungskraft, wenn die Wirkung mehrere Ursachen haben kann, wie zum Beispiel der Klimawandel, eine Stau oder Umsatzeinbrüche.

AUTORITÄTEN

Hierbei beziehen Sie sich entweder auf eine Person oder Organisation, die aus Ihrer Sicht eine positive Autorität für Ihre Gesprächspartner genießt. Positiv soll heißen, Sie beziehen sich auf dessen/deren Meinung, die von den anderen akzeptiert und geschätzt wird. Ob Sie diese Autorität ebenfalls schätzen, ist unwichtig.

Dies kann der Hausarzt ebenso sein wie Amnesty International, ein alter Freund ebenso wie die Stiftung Warentest, ein geschätzter Kollege ebenso wie der Bund der Steuerzahler.

NORMEN

Bei einer normativen Argumentation sind Regeln und Gesetze die Referenz. Normen haben aus sich heraus einen verbindlichen und unverrückbaren Charakter. Man kann zwar dagegen sein und sie anzweifeln, sie aber nicht ignorieren oder ihre Existenz in Frage stellen.

Die Regeln der Straßenverkehrsordnung mögen einem nicht passen, aber sie bestehen nun einmal.