

**Autor: Hans Fischer**

Letzte Aktualisierung: 20.11.2009

## Stift und Papier: Visuelle Kommunikation ist immer noch am effektivsten

**Mit Stift und Papier ist die Kommunikation effektiver und Gesprächspartner sind eher geneigt, der Argumentation zu folgen. Hier einige Tipps, wie Informationen aufgenommen und verarbeitet werden, um Sachverhalte deutlicher zu machen.**

### 1. Wie nimmt der Mensch Informationen auf?

„Das Auge isst mit.“ Das gilt nicht nur für die gehobene Küche, sondern für alle Aktivitäten in der Kundenkommunikation. Über 76 Prozent der Informationen werden visuell, über die Augen aufgenommen. Mit weitem Abstand, 14 Prozent, folgt dann die Aufnahme über die Ohren, wobei der Klang der Stimme einen sehr hohen Anteil der Wirkung ausmacht. Ein mit ruhiger, sicherer und sonorer Stimme präsentiertes Argument hat eine deutlich höhere Wirkung als der gleiche Inhalt, mit tonloser oder nervösem Stimmklang vorgetragen. Den Rest, zehn Prozent, machen der Geruch, der Geschmack und der Tastsinn aus. Daher die alte Weisheit: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“

### 2. Warum sind handgemalte Skizzen wirksamer als schöne Drucksachen?

In der heutigen Zeit mit ihrer unüberschaubaren Medienvielfalt an Prospekten, Broschüren, Katalogen und DVDs werden die Kunden von Sinneseindrücken erschlagen. All diese Medien präsentieren das fertige Ergebnis, gespickt mit vielen Zusatzinformationen, die zur Folge haben, dass der Kunde die wirklich relevanten Fakten übersieht. Er unterliegt einer Reizüberflutung. Eine gute Präsentation zeigt nicht das fertige Ergebnis, sondern stellt den Weg zum Ergebnis zeichnerisch dar. Damit kann der Kunde die Gedankengänge genauer nachvollziehen und er versteht den Nutzen einer Lösung besser als durch den schönsten Prospekt. Dabei ist es unerheblich, ob jemand zeichnen kann oder eine schöne Handschrift hat. Mit Strichen, Kreisen, Kästchen oder Kurven lassen sich viele komplexe Themen grafisch darstellen. Neudeutsch heißt das Pencil Selling und ist seit Jahren eine in der Verkaufspraxis sicher funktionierende Methode.

### 3. Wie der Kunde komplexe Sachverhalte noch besser versteht

Gerade die Themen, die für den Kunden nicht so einfach verständlich sind, lassen sich zeichnerisch wirksamer vermitteln. Wenn der Kunde beispielsweise Kaufmann ist und technische Zusammenhänge für ihn ein unbekanntes Terrain sind, wird er Ihnen dankbar sein, wenn Sie der sind, der ihn endlich anschaulich und verständlich informiert. Hat der Kunde eine Broschüre vor sich, muss er mühsam die für ihn wichtigen Daten und Fakten aus dem Wust von Informationen und Garnierungen herausfiltern. Das bedeutet, er verliert Zeit, weil er zunächst auch die unwesentlichen Informationen aufnehmen muss. Mit der grafischen Begleitung Ihrer Argumentation kann der Kunde Schritt für Schritt Ihre Argumente nachvollziehen. Sie dringen tiefer in sein Bewusstsein hinein und haben damit einen stärkeren Einfluss auf seine Entscheidungsfindung.

### 4. Warum man mit Pencil Selling kompetenter wirkt

Während gedruckte Informationen in Prospekten uniform und standardisiert wirken, da sie ja alle ansprechen müssen, suggeriert das händische Skizzieren der Lösung eine individuelle Beratung. Der Kunde spürt, dass man sich speziell auf ihn konzentriert und auf seine individuellen Bedürfnisse eingeht. Es wirkt auch sehr sicher und kompetent, wenn man quasi aus dem Stand heraus komplexe Sachverhalte grafisch darstellt, während man mit dem Kunden spricht.

### 5. Welche Kunden mögen Skizzen?

„Darf ich das mal kurz aufzeichnen?“ ist eine Formulierung, mit der Sie sichergehen, dass der Kunde auch nichts gegen die Methode des Pencil Selling einzuwenden hat. Es wird immer einen kleinen Prozentsatz von Menschen geben, die es gewohnt sind, auch komplexe Themen allein im Kopf zu verarbeiten, aber die überwiegende Anzahl wird Ihnen dankbar sein, wenn Sie das Gesagte visuell unterstreichen. Vor allem technisch geprägte Kunden schätzen Skizzen und symbolische Darstellungen. Auch ist es ein Gradmesser für die Kauftemperatur des Kunden, wenn er sich für die grafische Darstellung im Gespräch interessiert. Wenn die gewünschte Wellenlänge und Interesse da sind, wird mancher Kunde anfangen, in der Zeichnung mit herumzumalen.

Auffallend ist, dass nahezu alle Kunden Wert darauf legen, die handgemalten Skizzen zu behalten. Sie repräsentieren einen höheren Erinnerungswert.

**Experte: Herr Hans Fischer**

Hans Fischer hat sowohl eine technische wie auch eine kaufmännische Ausbildung. Er war zehn Jahre Verkäufer im Außendienst bei multinationalen Unternehmen und weitere zehn Jahre Vertriebsleiter in internationalen Unternehmen. Seit 1991 ist er Trainer und Berater von namhaften Unternehmen in Deutschland, Österreich und Schweiz. Sein Spezialgebiet ist die Schulung für den Verkauf beratungsintensiver Produkte und Dienstleistungen. [www.puls-blog.de](http://www.puls-blog.de)

**E-Mail:** [hans.fischer@fischerseminare.de](mailto:hans.fischer@fischerseminare.de)**Internet:** <http://www.fischerseminare.de>