

## „Rumeierer“



- ☆ tut sich schwer mit einer Entscheidung ☆
- ☆ hat immer wieder neue Ideen und Themen, so dass er nicht abschließt ☆
- ☆ sagt immer wieder, auch kurzfristig, Termine ab ☆
- ☆ schindet Zeit „Ich weiß nicht (so recht).“ ☆
- ☆ nimmt gerne mehrere Anläufe bei verschiedenen Hörakustikern ☆

## Erlebtes Verhalten

Solche Kunden testen Hörsysteme oft über Monate und ein Kaufabschluss scheint noch lange nicht in Sicht zu sein. Für den Hörakustiker steht die optimale Versorgung seit Wochen fest. Das Sprachverstehen ist super, der Sitz der Hörsysteme einwandfrei und man bewegt sich im Rahmen der preislichen Vorstellungen des Kunden – und doch findet dieser immer wieder Argumente, auf die man als Hörakustiker eingeht. „Ach, ich würde doch nochmal gern die ersten paar Hörsysteme testen“, sagt er. „Ich glaube, die waren doch am besten.“ Oder: „Ich hätte ja gern die In-dem-Ohr-Hörsysteme, aber verliert man die nicht ganz leicht?“ Das sind durchaus legitime Fragen und Wünsche, doch hat man diese bereits mehrfach mit dem Rumeierer besprochen.

Er findet immer ein Problem, das in seinen Augen noch nicht so gelöst ist, dass er sich verbindlich für ein bestimmtes Paar Hörsysteme entscheiden mag. Innerlich befürchtet man als Hörakustiker, dass dieser Kunde gar nicht abschließen, sondern sogar noch einen anderen Hörakustiker aufsuchen will. Nicht selten ist man bereits der zweite oder dritte Hörexperte, an den sich der Rumeierer wendet. Gleichzeitig hat man ein gutes Vertrauensverhältnis aufgebaut und kann sich nicht vorstellen, dass dieser Kunde mit der erbrachten Leistung so unzufrieden ist, dass er tatsächlich noch einmal wechselt.

Je länger die Versorgung dauert, umso wahrscheinlicher wird es jedoch, dass der Kunde vereinbarte Termine kurzfristig absagt, erst nach zwei oder drei Wochen wieder erscheint, und dann feststellt, dass es vielleicht doch besser wäre, die Ausprobe erst in einem halben Jahr fortzusetzen.



## Ein paar Gedanken

Bei einem Kunden, der Schwierigkeiten hat, sich zu entscheiden, sollte man darauf achten, welche Gründe hinter seinem „Herumeiern“ stecken könnten.

Hier sind einige Möglichkeiten:

- Einigen Menschen fällt es grundsätzlich schwer, Entscheidungen zu treffen. Es gibt auch Menschen, die regelrecht Entscheidungsängste erleben (siehe auch Kapitel „Dauertester“).
- Es könnte sein, dass der Kunde in seinem Leben immer jemanden hatte, der wichtige Entscheidungen für ihn getroffen hat. Wenn diese Person jetzt verstorben oder pflegebedürftig ist und der Kunde nun alle Entscheidungen allein treffen muss, könnte das für ihn ungewohnt und herausfordernd sein.
- Möglicherweise dient die Beratung als Ersatz für fehlende Sozialkontakte und der Kunde zögert, den Kauf abzu-

schließen, weil er dann keine regelmäßigen und angenehmen Gesprächstermine mehr haben wird.

- Wenn Menschen etwas immer wieder aufschieben, Experten nennen es prokrastinieren (Prokrastination = „Aufschieberitis“), dann ist ein wesentlicher Grund dafür eine emotionale Blockade, eine Aufgabe anzugehen und zu erledigen. Die Blockade hat oft gar nichts mit der Aufgabe an sich zu tun, sondern mit dem, was danach geschieht. Erst muss die Blockade gelöst werden, sonst geht es nicht weiter. Wenn der Rumeierer keine Hörsysteme will, weil er kein Leben mit Hörsystemen führen möchte, dann ist genau das das Thema, das es zunächst zu lösen gilt.

Nur wenn man als Hörakustiker die Gründe für das Zögern versteht, kann man gezielt handeln und den Kunden unterstützen.

## Tipps zur Gesprächsführung

- Führen Sie den Kunden behutsam, mit Geduld, Professionalität und positiver Bestärkung in die gewünschte Richtung.
- Lassen Sie ihn spüren, dass Sie sich um sein Anliegen kümmern und verstehen möchten, was ihm wichtig ist.



- 🕒 Geben Sie einen klaren zeitlichen Rahmen vor. Machen Sie den Ablauf der Hörsystemversorgung deutlich, indem sie diesen (immer wieder) aufzeigen.
  - *Wir werden etwa drei bis fünf gemeinsame Termine durchführen. Diese beinhalten ...*
  
- 🕒 Sobald Sie wissen, was der Kunde benötigt, bieten Sie Lösungen an und erklären Ihre Produkte in verständlicher Weise.
  
- 🕒 Unterstützen Sie den Rumeierer mit einer konkreten Hörsystemempfehlung, um ihm eine schnellere und sicherere Entscheidung zu ermöglichen.
  
- 🕒 Vermeiden Sie Äußerungen wie:
  - *Überlegen Sie es sich noch einmal.*
  
- 🕒 Führen Sie stattdessen aktiv zu einer Entscheidung, indem Sie zum Beispiel sagen:
  - *Sie wollen so natürlich wie möglich hören und haben zurzeit die Hörsysteme X am Ohr. Diese Systeme sind in Bezug auf einen natürlichen Klang aktuell die besten am Markt. Möchten Sie diese nehmen?*
  - *Ihnen ist wichtig, dass die Hörsysteme ... (zum Beispiel Windgeräusche richtig gut reduzieren). Mit diesen hier hatten Sie den größten Erfolg (die besten Erfahrungen*

*mit den Hörsystemen X). Deshalb schlage ich vor, Sie entscheiden sich für diese Hörsysteme. Was meinen Sie?*

- *Die meisten unserer Kunden, die ähnliche Ziele haben wie Sie, entscheiden sich für die Hörsysteme X. Ich bin mir sicher, das ist auch eine sehr gute Entscheidung für Sie.*

- 🕒 Bestärken Sie anschließend den Kunden in seiner Entscheidung:

- *Sicher, das ist eine gute Entscheidung! Sie haben sich für eines der aktuell besten Hörsysteme auf dem Markt entschieden.*
- *Ich bin mir sicher, Sie haben eine gute Entscheidung getroffen.*
- *Mit den Hörsystemen X treffen Sie eine sehr gute Wahl. Sie werden diese Hörsysteme gerne tragen.*
- *Wunderbar, dass Sie sich für die Hörsysteme X entschieden haben. Ich bin mir sicher, dass Sie sich noch oft über diese Entscheidung freuen werden.*



## Auswahl an Methoden

### Tabu offen ansprechen

Wenn Sie den Eindruck haben, dass die Entscheidung verzögert wird oder Sie gemeinsam mit dem Kunden auf der

Stelle treten, sprechen Sie den Kunden offen darauf an. Hier sind einige Formulierungsvorschläge:

- *Ich habe das Gefühl, auf der Stelle zu treten. Wie geht es Ihnen?*
- *Ich habe den Eindruck, als würden wir nicht optimal am gleichen Strang ziehen. Wie geht es Ihnen dabei?*
- *Was benötigen Sie, um eine Entscheidung treffen zu können?*
- *Ich habe den Eindruck, dass wir so nicht zu einem Ende kommen. Was schlagen Sie vor?*
- *Obwohl wir alle Ihre Ziele mit Hörsystemen umsetzen können, treffen Sie dennoch keine Entscheidung. Das würde ich gern besser verstehen. Woran zweifeln Sie noch?*
- *Sie haben bisher keine Entscheidung getroffen. Was genau hält Sie davon ab?*
- *Es scheint, als gelänge es uns nicht, klare Ziele zu finden, die wir anpeilen können. Ohne klare Ziele funktioniert die Hörsystemversorgung jedoch nicht. Was schlagen Sie vor, was wir als Nächstes noch tun sollten?*
- *Ihre Hörziele haben wir inzwischen klar vereinbaren können. Dann können wir uns jetzt ein zeitliches Ziel setzen und innerhalb dieses Zeitrahmens treffen Sie eine Entscheidung.*

## Schwarz auf weiß

Wenn ein Kunde wiederholt unschlüssig ist, können Sie sich einfach ein Blatt nehmen, die gemeinsam festgelegten Ziele

notieren und alle positiv abgeklärten Aspekte für den Kunden mit O. K. markieren. Bearbeiten Sie dann schrittweise die noch offenen Punkte. Auf diese Weise sieht der Kunde schwarz auf weiß, dass es keine fachlichen Gründe mehr gibt, die Entscheidung für bestimmte Hörsysteme weiter hinauszuzögern.

## Pro-Kontra-Liste

Wenn Menschen Entscheidungen in verschiedensten Lebensbereichen treffen, neigen sie dazu, Vor- und Nachteile abzuwägen. Diese Methode kann besonders hilfreich sein, wenn ein Kunde Schwierigkeiten hat, sich aufgrund zahlreicher Aspekte bei der Auswahl von Hörsystemen zu entscheiden. Folgen Sie für die Pro-Kontra-Liste einfach diesen Schritten gemeinsam mit dem Kunden:

Schritt 1: Schlagen Sie Ihrem Kunden die Methode zur Entscheidungsfindung vor, indem Sie beispielsweise fragen:

- *Möchten Sie sicherstellen, dass Sie die richtige Entscheidung treffen? Viele Menschen nutzen erfolgreich eine Pro-Kontra-Liste zur Entscheidungsfindung. Wollen wir das gemeinsam machen?*

Schritt 2: Nehmen Sie ein Stück Papier, zeichnen Sie eine Tabelle mit zwei Spalten. Über die linke Spalte schreiben Sie Pro, über die rechte Kontra.

Schritt 3: Erklären Sie dem Kunden:

- *Lassen Sie uns jetzt alle Gründe, die für diese Hörsysteme sprechen, auf die linke Seite schreiben.*

Beginnen Sie dann gemeinsam mit Ihrem Kunden, alle Vor- teile der Hörsysteme aufzulisten. Notieren Sie jeden ein- zelnen Grund, der für einen Kauf spricht, und fragen Sie mehrmals nach: *Was noch? Was fällt Ihnen noch ein?* (vgl. Prior 2023). Unterstützen Sie den Kunden dabei, alle Ar- gumente, die während des Beratungsgesprächs für Hörsys- teme genannt wurden, zu notieren und insgesamt ungefähr zehn bis 15 Gründe zu finden.

Schritt 4: Sagen Sie zum Kunden:

- *Okay. Jetzt füllen Sie die andere Seite aus und schreiben die Gründe auf, die gegen den Kauf der Hörsysteme sprechen.*

Überreichen Sie dem Kunden das Papier und den Stift, weil nun der Kunde allein überlegt. Verhalten Sie sich jetzt still: Niemand kann von Ihnen erwarten, dass Sie als Hörakustiker Gründe gegen Hörsysteme aufführen.

Schritt 5: Da Sie professionell gearbeitet haben, sollten am Ende deutlich mehr Gründe für Hörsysteme als dagegen auf der Pro-Kontra-Liste stehen. Dann schauen Sie auf die Liste und äußern beispielsweise:

- *Jetzt wollen wir gemeinsam das Ergebnis betrachten: Links haben wir eins, zwei, ..., 15 Gründe für den Kauf. Wie sieht es rechts aus? Eins, zwei, drei ..., das scheint alles zu sein. Sie sehen, nachdem Sie sich die Situation gründlich überlegt haben, ist die Antwort auf Ihre Frage recht naheliegend. Ich schlage deshalb vor, dass ... oder kurz: Ich denke, Sie haben eine Entscheidung getroffen.*

## Die Box

Für Menschen, die Schwierigkeiten haben, Entscheidungen zu treffen, bietet sich die Methode der Box des dänischen Ida Institute an (Ida Institute 2024 j). Diese Methode geht über eine einfache Pro-Kontra-Liste hinaus und ist beson- ders hilfreich, wenn Menschen zögerlich sind oder ambiva- lente Gefühle haben (siehe Kapitel „Dauertester“). Mithilfe dieser Methode können Kunden die Vor- und Nachteile einer Versorgung mit Hörsystemen in vier Aspekten indi- viduell abwägen.

Die Methode der Box ermöglicht es Ihnen, schnell die teil- weise widersprüchlichen und verborgenen Gedanken eines zögerlichen Kunden in Bezug auf Hörsysteme herauszu- finden. Ziel ist es, die Situation zu verstehen, da bei einer Hörsystemversorgung die Bilanz für den Kunden stimmen muss. Er wird sich nur entscheiden und investieren, wenn der Nutzen größer ist als die Investition.

Die Box ist eine bewährte und effektive Methode in der Gesundheitsbranche, um in kurzer Zeit persönliche Beweggründe eines Menschen zu einem bestimmten Thema zu verstehen. Sie wird eingesetzt, um Menschen dazu zu bringen, gesundheitsschädliche Verhaltensweisen, wie zum Beispiel das Rauchen, zu überdenken und sie zu einer Veränderung zu motivieren (vgl. BZGA 2024).

Mit dem Werkzeug der Box erhalten Sie in kurzer Zeit Einblicke in die Situation, die Bedenken und die Ziele des Kunden – in seinen eigenen Worten. Die investierte Zeit (Erfahrungswerte von sieben bis zehn Minuten) sparen Sie in jedem Fall an anderer Stelle wieder ein.

Sie können die Anwendung der Methode der Box beispielsweise folgendermaßen für den Kunden einleiten:

- *Bei der Entscheidung für Hörsysteme spielen viele Aspekte und Überlegungen eine Rolle. Es ist hilfreich, diese herauszufinden und zu benennen. Dafür gibt es eine erprobte Methode, mit der auch andere Kunden ihre Entscheidungen treffen. Was meinen Sie, wollen wir uns das mal gemeinsam ansehen?*

Wenn der zögernde Kunde zustimmt, lassen Sie ihn idealerweise selbstständig – sofern er dazu in der Lage ist – mithilfe der Box-Methode unter Ihrer Anleitung die Vor- und Nachteile einer Versorgung mit Hörsystemen in vier Felder eintragen.

Falls der Kunde Schwierigkeiten mit dem Schreiben hat, übernehmen Sie diesen Schritt einfach. Sie können die Originalvorlage vom Ida Institute nehmen oder einen eigenen Vordruck für diese Methode erstellen. Alternativ können Sie, wenn Sie mit dem Kunden im Beratungsgespräch sitzen, auch nur ein leeres Blatt Papier nehmen und es in vier Felder unterteilen.

Obwohl die Reihenfolge des Ausfüllens der Box flexibel ist, finden es viele am einfachsten, diese Reihenfolge zu nutzen:

**Vorteile der aktuellen Ist-Situation (oben links):** Starten Sie oben links und fragen Sie Ihren Kunden beispielsweise:

- *Welche Vorteile haben Sie, wenn Sie Ihr Hörvermögen so lassen, wie es ist? (Originalfrage)*
- *Was sind die Vorteile, wenn jetzt alles so bleibt, wie es ist?*

Das Feld beleuchtet die Vorteile der aktuellen Ist-Situation. Hier nennt der Kunde Argumente dafür, warum er so weitermachen möchte wie bisher. Hier zeigt sich wahrscheinlich seine eigene Bequemlichkeit, in der er sich eingerichtet hat.

**Nachteile der Ist-Situation (oben rechts):** Wechseln Sie dann zum rechten Feld oben und fragen Sie den Kunden:

- *Welche Nachteile sehen Sie, wenn Sie Ihr Hörvermögen so lassen, wie es ist? (Originalfrage)*
- *Welche Nachteile beim Hören erleben Sie eventuell auch in der jetzigen Situation?*

1 VORTEILE, WENN ICH MEIN HÖRVERMÖGEN SO LASSE WIE ES IST	2 NACHTEILE, WENN ICH MEIN HÖRVERMÖGEN SO LASSE WIE ES IST
3 POTENTIELLE NACHTEILE, WENN ICH MEIN HÖRVERMÖGEN VERBESSERE	4 POTENTIELLE VORTEILE, WENN ICH MEIN HÖRVERMÖGEN VERBESSERE

Hier sehen Sie die Original-Box, wie sie vom Ida Institute vorgeschlagen wird (Ida Institute 2024 a).

Dieses Feld bezieht sich auf die Nachteile, Probleme und Auswirkungen, die der Kunde aufgrund seines eingeschränkten Hörvermögens erlebt. Fragen Sie aktiv nach, welche Nach-

VORTEILE IST-SITUATION	NACHTEILE IST - SITUATION
BEDENKEN, HÖRSYSTEME ZU TRAGEN	VORTEILE, BESSER ZU HÖREN

In der Praxis können Sie gerne direkt im Kundengespräch eine Box mit kürzeren Überschriften als im Original gestalten. Seien Sie gerne kreativ und entwerfen Sie Ihre eigene Box!

teile der Kunde noch erlebt, um möglichst viele Nachteile zu erfahren.

**Bedenken bezüglich Hörsystemen (unten links):** Anschließend fragen Sie:

- Welche potenziellen Nachteile sehen Sie, wenn Sie Ihr Hörvermögen verbessern? (Originalfrage)

- *Welche Bedenken haben Sie in Bezug auf Hörsysteme?*

Das Feld unten links geht auf Bedenken und Befürchtungen ein, die auftreten, wenn Hörsysteme getragen werden.

**Vorteile des besseren Hörens (unten rechts):** Zum Schluss gehen Sie mit dem Kunden gemeinsam zum Feld unten rechts und fragen ihn:

- *Welche potentiellen Vorteile sehen Sie, wenn Sie Ihr Hörvermögen verbessern? (Originalfrage)*
- *Welche Vorteile fallen Ihnen ein, wenn Sie wieder besser hören und verstehen können?*

Hier sammeln Sie alle Vorteile, die der Kunde erlebt, wenn er wieder besser hört. Auch hier fragen Sie aktiv ruhig mehrmals nach:

- *Welche Vorteile hat es noch, besser zu hören?*

Nachdem Sie während des Gesprächs mit Ihrem Kunden alle Felder der Box ausgefüllt haben, können Sie die Ergeb-

nisse gemeinsam besprechen und den Kunden auf seine persönlichen Vorteile von Hörsystemen lenken. Nutzen Sie dazu beispielsweise folgende Fragen:

- *Inwiefern bringt Sie das Ihrer Entscheidung näher?*
- *Welche Entscheidung können Sie jetzt treffen?*
- *Was denken Sie darüber?*
- *Wie wirkt das jetzt auf Sie?*
- *Wie machen wir (Sie) jetzt weiter?*

Es ist wichtig, die Aufmerksamkeit des Rumeierers auf seine eigenen Argumente im Feld unten rechts zu lenken. Diese Argumente sind oft die, von denen er sich am leichtesten überzeugen lässt, eine Entscheidung für Hörsysteme zu treffen und das Herumeiern zu beenden. Grund dafür ist eine wichtige Erkenntnis der Überzeugungspsychologie: „Wir können uns zwar gegen das wehren, was andere sagen. Aber wir können uns nicht gegen das wehren, was wir selbst zu uns sagen“ (Galal 2016 c).





## Eigene Reflexion

- In welchen Situationen „eiern“ Sie selbst mal herum, beispielsweise in komplexen Entscheidungssituationen oder bei unangenehmen Aufgaben?
- Welche positive Absicht oder welches Ziel haben Sie, wenn Sie versuchen, Zeit zu gewinnen, indem Sie zögern oder Ausflüchte haben?
- Welche Ausreden, Gründe oder Erklärungen verwenden Sie typischerweise, wenn Sie vor einer klaren Entscheidung zurückweichen?
- William James, der als Begründer der Psychologie in den USA gilt, soll gesagt haben: Keine Entscheidung zu treffen, ist auch eine Entscheidung. Welche möglichen Konsequenzen versuchen Sie zu vermeiden, indem Sie sich vor klaren Entscheidungen drücken oder diese hinauszögern?

