



# Ingo Vogel: Mit Worten (ver-)führen

Von **Ingo Vogel**, Rhetorik und Verkaufstrainer

Ein Verkäufer will Kunden für sein Produkt begeistern. Eine Führungskraft möchte Mitarbeiter als Mitstreiter gewinnen. Bei Gesprächen im Arbeitsalltag sollen oft Menschen zu einem gewünschten Verhalten motiviert werden – etwa einen Kaufvertrag zu unterschreiben oder sich für eine Aufgabe zu engagieren. Häufig entscheidet die Sprache über den Erfolg.

Manchmal erscheint die Welt ungerecht. Verkäufer Müller redet sich bei Kunden den Mund fusselig. Ohne Erfolg. Seinem Kollegen Maier wird das gleiche Produkt aus den Händen gerissen. Ähnlich ist es bei Bereichsleiter Schmidt. Er wirbt unablässig dafür, dass seine Mitarbeiter als Team agieren. Ohne Wirkung. Die Mitarbeiter seines Kollegen hingegen bilden eine verschworene Truppe. Und Vorstandsmitglied Schulz? Auch er steht vor einem Rätsel. Bei seinen Reden auf der Jahreshauptversammlung nicken die Aktionäre bestenfalls zustimmend. Schwärmerisch indessen erzählen sie von den Auftritten seines Vorgängers. Dabei waren seine Zahlen schlechter. Immer wieder stellen Mitarbeiter von Unternehmen fest: Andere Personen erzielen eine höhere Wirkung. Daraus ziehen sie unterschiedliche Konsequenzen. Verkäufer Müller besucht ein Seminar „Wirkungsvoll präsentieren“. Bereichsleiter Schmidt nimmt an einem Charisma-Training teil. Und Vorstandsmitglied Schulz? Er engagiert einen Imageberater. Warum? Sie alle spüren: Oft hängt es von der Verpackung ab, ob sich Menschen für etwas begeistern lassen. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Sprache. Sie ist das Gewand, in das Führungskräfte und Verkäufer ihre Botschaften kleiden. Ihre Bedeutung wird oft unterschätzt. Dabei zeigen

wissenschaftliche Studien: Was eine Person inhaltlich sagt, spielt eine untergeordnete Rolle, wenn sie Menschen begeistern will. Wichtiger ist, wie sie es sagt und welche Beziehung sie zu den Adressaten hat. Untersucht man, warum Menschen den Worten einer Person lauschen, fällt auf: Gute „Verführer“ haben eine leb- und bildhafte Sprache. Ihre Aussagen sind frei von Fremdwörtern und Fachbegriffen. Sie vermeiden zudem Schachtelsätze, an deren Ende sich der Zuhörer fragt: Was hat der Redner zu Beginn gesagt?

## Positive Assoziationen wecken

Gute Redner und Kommunikatoren wissen auch: Jede Aussage, ja jedes Wort weckt beim Gesprächspartner Assoziationen - positive oder negative. Also wählen sie ihre Worte so, dass sie die gewünschte Wirkung erzielen.

Ein Beispiel: Zwei Verkäufer möchten per Telefon etwas verkaufen. Verkäufer A beginnt das Gespräch wie folgt: „Guten Tag, Herr Kunde! Ich störe Sie ungern, denn ich weiß, wie viel Sie zu tun haben. Aber wenn Sie mir etwas Zeit opfern, stelle ich Ihnen unser neues Produkt xy vor. Es wird nicht zu Ihrem Nachteil sein.“ Welche Gedanken lösen diese Sätze beim Kunden aus?

- Der Verkäufer weiß, dass er mich stört.
- Es ist ihm jedoch egal („aber“).
- Er bittet mich um ein Almosen („Zeit opfern“)
- Er will mir ein Produkt aufschwätzen.
- Daraus können mir Nachteile erwachsen.

Reißt eine solche Gesprächseröffnung Kunden vom Hocker? Wohl kaum, denn der Verkäufer liefert ihnen selbst die Schlüsselwörter, um innerlich auf Distanz zu gehen.

Verkäufer B wählt folgende Gesprächseröffnung: „Guten Tag, Herr Kunde. Ich weiß: Ihre Zeit ist kostbar. Genau deshalb möchte ich Sie über das neue Produkt xy informieren, das Ihnen hilft ...“ Welche Gedanken löst Verkäufer B beim Kunden aus?

- Der Verkäufer weiß, dass meine Zeit wertvoll ist.
- Genau deshalb will er mich über sein Produkt informieren, von dem er glaubt:
- Ich kann davon profitieren.

## Kommunikation ist keine Einbahnstraße

Doch welche Worte wecken welche Assoziationen? Es gibt keine eindeutige Antwort auf diese Frage. Denn die Menschen, ihre Wertsysteme und Erfahrungen sind verschieden. Folglich löst ein und dasselbe Wort bei ihnen



Ingo Vogel,

Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Spezialist für „Powersprache als Führungs- und Verkaufsinstrument“. Er ist Autor des Bestsellers „So reden Sie sich an die Spitze“ (Econ Verlag). Informationen unter: [www.ingovogel.de](http://www.ingovogel.de)

unterschiedliche Assoziationen aus. Etwa das Wort Sonne: Der eine denkt an die wärmenden Sonnenstrahlen, wenn er es hört. Der andere an den schmerzenden Sonnenbrand im letzten Sommerurlaub. Wenn Sie gewisse Grundregeln beachten, ist Ihr Reden dennoch zumeist von Erfolg gekrönt. Ihre Sprache sollte so klar sein wie ein Gebirgssee und so eindeutig wie ein Kassenbon: Was mehrdeutig ist, provoziert Widerspruch. Statt zu verklausulieren, „Bei dieser Lösung überwiegen die Vorteile“, sollten Sie offen darlegen: „Diese Lösung hat das Manko, dass ... Dieses wird durch folgende Vorteile mehr als aufgehoben: Erstens: ... Zweitens: ... Drittens ...“. Streichen Sie Worte wie „man“ und „jemand“ aus Ihrem Wortschatz, denn sie werfen mehr Fragen auf als sie beantworten. Auch die Worte „nie“, „jeder“, „alle“ und „immer“ sollten Sie meiden: Sie enthalten eine Verallgemeinerung und provozieren Einwände. Wenn Sie zum Beispiel sagen, „Das machen alle Unternehmen so“, findet sich gewiss jemand, der einen Betrieb kennt, der dies anders macht. Widerspruch sollten Sie mit weichen Handschuhen auffangen. Das gelingt Ihnen durch den Verzicht auf Sprachmuster, die trotzig Reaktionen hervorrufen. Dazu zählen Aussagen, die „aber“ „trotzdem“, „doch“ oder „nein“ enthalten. Sie schaffen einen Graben zwischen Ihnen und Ihrem Gesprächspartner. Reagieren Sie auf Einwände positiv und federn Sie den Widerspruch mit dem Zauberwort „und“ ab. Das geht meist einfach.

Ein Beispiel. Beim Jour fix in der Marketingabteilung herrscht dicke Luft: Der Abteilungsleiter will die Reaktionszeit auf Beschwerden verkürzen. Einem Mitarbeiter platzt der Kragen: „Wir arbeiten schon am Limit. Noch schneller geht's nicht!“ Wie kann der Vorgesetzte hierauf reagieren? Indem er erwidert: „Das mag sein, aber trotzdem müssen Sie schneller arbeiten.“? Damit bügelt er den Einwand ab und brüskiert den Mitarbeiter. Nicht so, wenn er den Einwand positiv aufgreift: „Gut, dass Sie diesen Punkt ansprechen. Ich weiß, dass Sie und Ihre Kollegen schon jetzt mehr als hundert Prozent Einsatz zeigen, und gerade deshalb sollten wir überlegen, wie wir die Abläufe weiter optimieren können.“ Durch diese Worte drückt der Vorgesetzte Anerkennung aus. Er holt den Mitarbeiter zudem ins Boot und bindet ihn in die Lösungssuche ein.

### Mit Sprache bezaubern

Befreien Sie also Ihren Wortschatz von Unwörtern und nehmen Sie stattdessen Magic Words in Ihr Sprachrepertoire auf. Das sind magische Schlüsselwörter, die in den Köpfen der Menschen schillernde Bilder und in ihren Herzen tolle Gefühle entstehen lassen. Und sie so zum Zustimmung und Mitmachen verleiten. Wie Magic Words wirken, zeigt

ein Beispiel: Ein Vorstandsmitglied präsentiert den Geschäftsbericht seines Unternehmens. Für die nüchterne Aussage „Ich trage Ihnen nun unsere Resultate vor. In vielen Punkten kamen wir einen Schritt weiter. Deshalb bin ich für das nächste Geschäftsjahr zuversichtlich gestimmt“, wird er keine Standing Ovationen ernten. Schon eher, wenn er sagt: „Genießen Sie die Früchte unserer Anstrengung im vergangenen Jahr. Wir haben gemeinsam fantastische Arbeit geleistet, wegweisende Erfolge erzielt und das Schiff Unternehmen wieder voll in den Wind gedreht. Wir gehen einer glänzenden Zukunft entgegen.“

Sie sehen: Dieselbe Aussage - anders verpackt - löst viel positivere Reaktionen aus. Erstellen Sie deshalb Ihre ganz persönliche Liste von Magic Words. Danach heißt es: üben, üben und nochmals üben. Denn kein Meister fällt vom Himmel. Faszinierende Redner werden nicht geboren, sie entwickeln sich.

### 22 Killerphrasen - und wie Sie diese ersetzen können

Vermeiden Sie die Phrasen/Wörter:	Sagen Sie stattdessen:
Ich muss/sollte/könnte/versuche...	Ich will/möchte/werde gerne ...
Ich weiß es gerade nicht.	Ich werde das gerne klären.
Verstehen Sie mich bitte nicht falsch!	Bitte verstehen Sie mich richtig!
Sie verstehen mich falsch.	Ich habe mich nicht klar geäußert.
Diese Idee beschäftigt mich.	Ich prüfe das Für und Wider dieser Idee.
Man könnte mal probieren, ob	Ich werde probieren, ob
Bitte vergessen Sie nicht...	Bitte denken Sie daran!
nein	so nicht, jetzt nicht
ja, aber	ja, und
man	ich, du, Sie, wir
Kein Problem	Gerne/geht in Ordnung/ja
nicht schlecht/schwierig/falsch	gut/einfach/richtig
(Wie) gefällt Ihnen das Angebot?	Wie gut/sehr gefällt Ihnen das Angebot?
ich soll Sie zurückrufen.	Sie baten um meinen Rückruf.
Gefällt Ihnen das nicht?	Was genau gefällt Ihnen nicht?
Wir haben, bieten, können, sind...	Sie nützen, sparen, erzielen ...
Das ist ein Problem!	Das ist eine echte Herausforderung!
Ich will Sie nicht stören ...	Wann haben Sie Zeit für...?
Das glaube ich nicht!	Sind Sie sicher?
Sie müssen entschuldigen!	Bitte haben Sie dafür Verständnis.

### Magic Words - (Zauber-)Worte, die begeistern

Alltagskommunikation		Bürokommunikation	
aufregend	lebendig	bedarfsorientiert	kundenorientiert
anziehend	leicht	bewährt	lösungsorientiert
attraktiv	lustvoll	Chance	leistungssteigernd
begeisternd	mächtig	effektiv	neu
bunt	magisch	einfach	nutzbringend
einfach	paradiesisch	einzigartig	Potenzial
exklusiv	schillernd	erprobt	profitabel
fantastisch	spannend	ertragssteigernd	prosperierend
Gipfel	strahlend	flexibel	revolutionär
glanzvoll	traumhaft	Gewinn bringend	sicher
hell	wertvoll	hochwirksam	Synergie
herrlich	wohltuend	hochwertig	USP
Horizont	wunderbar	innovativ	vorteilhaft
klar	zauberhaft	konkurrenzlos	zeitsparend
kosibar	zart	Kosten senkend/sparend	zukunftsicher

Quelle: Ingo Vogel