

MIT spr **Ver**ch

ÜBERZEUGEND VERKAUFEN

Ein Verkäufer will Kunden für sein Produkt begeistern. Eine Führungskraft möchte Mitarbeiter als Mitstreiter gewinnen. Bei Gesprächen im Arbeitsalltag sollen Menschen oft zu einem gewünschten Verhalten motiviert werden. Wie sehr dabei die Sprache über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, damit hat sich Verkaufs- und Rhetoriktrainer Ingo Vogel, Esslingen, befasst.

Manchmal erscheint die Welt ungerecht. Verkäuferin Müller redet sich bei Kunden den Mund fusselig. Ohne Erfolg. Ihrer Kollegin Maier wird das gleiche Produkt aus den Händen gerissen. Ähnliches bei Abteilungsleiterin Schmidt. Sie wirbt unablässig dafür, dass ihre Mitarbeiter/Innen als Team agieren. Ohne Wirkung. Die Mitarbeiter/Innen der

Filiale hingegen bilden eine verschworene Truppe. Berufstätige auf allen Ebenen und in allen Sparten stellen immer wieder fest: Andere Personen in ähnlicher Position erzielen mehr Wirkung. Daraus ziehen sie unterschiedliche Konsequenzen. Verkäuferin Müller besucht ein Präsentationsseminar. Abteilungsleiterin Schmidt

nimmt an einem Charisma-Training teil. 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/Innen ihre Botschaften kleiden. Die Bedeutung der Sprache 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. Wir erleben es gerade exemplarisch allabendlich in den Nachrichten bei der Berichterstattung über den US-Präsidentenwahlkampf.

Positive Assoziation wecken

Untersucht man, warum Menschen den Worten einer Person lauschen, fällt einiges 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?

Gute Redner und Kommunikatoren wissen auch: Jede Aussage, ja sogar 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: "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 vor. Es wird nicht zu Ihrem Nachteil sein."

Reißt eine solche Gesprächseröffnung Kunden vom Hocker? Wohl kaum, denn Begriffe wie 'stören', 'opfern' und 'Nachteil' veranlassen jeden dazu, innerlich auf Distanz zu gehen.

Anders Verkäufer B: "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 aus?

① Der Verkäufer weiß, dass meine Zeit kostbar ist.

② Genau deshalb will er mich über sein Produkt informieren, von dem er glaubt:


③ 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 unterschiedliche Assoziationen aus. Etwa das Wort Sonne: Der eine denkt an die wohlthuend wärmenden Sonnenstrahlen, der andere an den schmerzenden Sonnenbrand im letzten Sommerurlaub. Wenn Sie gewisse Grundregeln beachten, ist Ihr Reden den-



Foto: © Jaimie Duplass /www.fotolia.com



noch zumeist von Erfolg gekrönt. 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 Verallgemeinerungen und provozieren Einwände. Wenn Sie z.B. sagen "das kaufen alle Kunden gern", findet sich gewiss jemand, der einen Menschen kennt, welcher das Produkt nicht kauft. Widerspruch sollten Sie mit weichen Handschuhen auffangen. Das gelingt Ihnen

Ihre Sprache sollte so klar sein wie ein Gebirgssee und so eindeutig wie ein Kassenbon: Was mehrdeutig ist, provoziert Widerspruch.

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 positiv auf Einwände - und federn Sie Widerspruch mit dem Zauberwort ‚und‘ ab.

Ein Beispiel: Beim Jour fixe 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 darauf 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 schon jetzt mehr als 100 Prozent Einsatz zeigen, "und" gerade deshalb sollten wir überlegen, wie wir die Abläufe weiter optimieren können." Durch diese Worte drückt der Vorgesetzte Anerkennung aus und er holt den Mitarbeiter ins Boot.

Botschaften elegant rüberbringen

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 folgen-

des Beispiel: Ein Vorstandsmitglied präsentiert den Geschäftsbericht seines Unternehmens. Für die nüchterne Aussage "Ich trage Ihnen nun unsere Resultat 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 der Anstrengung des vergangenen Jahres. Wir haben gemeinsam fantastische Arbeit geleistet und das Schiff Unternehmen wieder voll in den Wind gedreht. Wir gehen einer glänzenden Zukunft entgegen". Sie sehen: Die gleiche Aussage - anders verpackt - löst viel positivere Reaktionen aus.



Foto: © Yvonne_Bogdarski - Fotolia

Ingo Vogel

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)
www.ingovogel.de

22 Killerphrasen

Ersetzen durch

Vermeiden	Nutzen
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 nutzen, 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.