Mit Worten (ver-)führen

Klar wie ein Gebirgssee und eindeutig wie ein Kassenbon – so sollte **Sprache** im Berufsalltag sein. Denn nicht nur der Inhalt einer Botschaft entscheidet über ihren Erfolg, auch die Verpackung

VON INGO VOGEL

Manchmal erscheint die Welt ungerecht. Ein Verkäufer redet sich bei Kunden den Mund fusselig. Ohne Erfolg. Seinem Kollegen wird das gleiche Produkt aus den Händen gerissen. Ähnlich ist es bei einem Bereichsleiter. 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.

Oft hängt es nicht von den Inhalten, sondern 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 der Redner zu Beginn gesagt hat?

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. Er bittet mich um ein Almosen („Zeit opfern")! Er will mir ein Produkt aufschwatzen. 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.

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 wärmenden Sonnenstrahlen. Der andere an den schmerzenden Sonnenbrand vom Sommer. 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. Sagen Sie „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 trotzige 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.

Befreien Sie Ihren Wortschatz von Unwörtern und nehmen Sie statt dessen 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 Zustimmen 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 Ovations 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 sehr viel positivere Reaktionen aus.

Der Autor arbeitet als Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er schrieb das Buch „So reden Sie sich an die Spitze" erschienen im (Econ Verlag)

Weitere Informationen
www.ingovogel.de

Anzeige