

STELLEN-MARKT

Klar wie ein Gebirgssee, eindeutig wie ein Kassenbon

Die Sprache entscheidet maßgeblich über den Erfolg im Arbeitsleben - Bedeutung häufig unterschätzt

Manchmal erscheint die Welt ungerecht. Verkäufer Müller redet sich bei Kunden den Mund fusselig. Ohne Erfolg. Seinem Kollegen Maier hingegen 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? Bei seinen Reden auf der Jahreshauptversammlung nicken die Aktionäre bestenfalls zustimmend. Schwärmerisch erzählen sie jedoch von den Auftritten seines Vorgängers. Dabei waren seine Zahlen schlechter.

Immer wieder stellen Berufstätige fest: Andere Personen erzielen mehr Wirkung. Daraus ziehen sie unterschiedliche Konsequenzen. Verkäufer Müller besucht ein Präsentationsseminar. Bereichsleiter Schmidt nimmt an einem Charisma-Training teil. Und Vorstand Schulz? Er engagiert einen Imageberater. Warum? Sie alle spüren: Oft hängt es von der Verpackung ab, ob sich Menschen für etwas begeistern. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Sprache. Sie ist das Gewand, in das nicht nur Führungskräfte und Verkäufer ihre Botschaften kleiden.

Gute „Verführer“ haben eine leb-



StimmthierdieKommunikation? StressundvielfältigeAufgabengleichzeitigerschwerenimBerufsalltagmanchmal einenzielsicherenundelegantengedankenaustausch. Foto: dpa

und bildhafte Sprache. Ihre Aussagen sind frei von Fremdwörtern und Fachbegriffen. Sie vermeiden Schachtelsätze, an deren Ende sich der Zuhörer fragt: Was hat der Redner zu Beginn gesagt? Gute Kommunikatoren wissen: Jede Aussage, 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 ...“ Eine solche Gesprächsöffnung sollte vermieden werden. Denn bei Begriffen wie „stören“ und „opfern“ geht der Kunde innerlich auf Distanz.

Verkäufer B wählt folgende Gesprächsöffnung: „Guten Tag, Herr Kunde. Ich weiß: Ihre Zeit ist kostbar. Genau deshalb möchte ich Sie über das 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.

Doch welche Worte wecken welche Assoziationen? Es gibt keine eindeutige Antwort auf diese Frage. Denn die Menschen und ihre Erfahrungen sind verschieden. Folglich löst ein und dasselbe Wort bei ihnen unterschiedliche Assoziationen aus. Etwa das Wort Sonne: Der eine denkt an wärmende Sonnenstrahlen, wenn er es hört. Der andere an

den Sonnenbrand im vergangenen Sommerurlaub.

Sprache nicht verklausulieren

Die 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“ -, sollte man offen darlegen: „Diese Lösung hat das Manko, dass ... Dieses wird durch folgende Vorteile mehr als aufgehoben: Erstens: ... Zweitens: ... Drittens: ...“ Die Worte „nie“, „jeder“, „alle“ und „immer“ sollten gemieden werden, denn sie enthalten eine Verallgemeinerung und provozieren Einwände.

Wenn man zum Beispiel sagt: „Das machen alle Unternehmen so“, findet sich gewiss jemand, der einen Betrieb kennt, der dies anders macht. Widerspruch sollte behutsam aufgefangen werden. Das gelingt durch den Verzicht auf Sprachmuster, die trotzige Reaktionen hervorrufen. Dazu zählen Aussagen, die „aber“, „trotzdem“, „doch“ oder „nein“ enthalten. Auf Einwände positiv reagieren - und den Widerspruch mit dem Wort „und“ abfedern.

Beim Jour fixe in der Marketingabteilung herrscht dicke Luft: Der Abteilungsleiter/will die Re-

aktionszeit 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 lehnt 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, gerade deshalb sollten wir überlegen...“ Mit diesen Worten drückt der Vorgesetzte Anerkennung aus und holt den Mitarbeiter ins Boot.

Den Wortschatz von Unwörtern befreien und stattdessen Schlüsselwörter ins Sprachrepertoire aufnehmen, die in den Köpfen schillernde Bilder und im Herzen tolle Gefühle entstehen lassen. Und sie zum Zustimmung und Mitmachen verleiten. Etwa: 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 zuversichtlich...“ wird er kaum Applaus ernten. Schon eher, wenn er sagt: „Wir haben gemeinsam fantastische Arbeit ge-

leistet, wegweisende Erfolge erzielt und das Schiff Unternehmen voll in den Wind gedreht. Wir gehen einer glänzenden Zukunft entgegen." Die gleiche Aussage - anders verpackt - löst viel positivere Reaktionen aus.

Quelle:

Ingo Vogel, Rhetorik- und Verkaufstrainer, Autor von „So reden Sie sich an die Spitze“ (Econ Verlag).

Internet: www.ingovogel.de

So sage ich es meinem Chef

Diese Phrasen/Wörter vermeiden: Stattdessen:

Ich muss/könnte versuchen...	Ich 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... nein	Bitte denken Sie daran!
ja, aber...	so nicht, jetzt nicht
man	ja, und ...
Kein Problem!	ich, du, Sie, wir
nicht schlecht/schwierig/falsch	Gerne/Geht in Ordnung/Ja!
(Wie) gefällt Ihnen das Angebot?	gut/einfach/richtig
	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.



Berufliche Abstimmungsprozesse sind häufig, vertragen aber nur selten Alltagssprache. Wer Worte wirkungsvoll einsetzt, überzeugt leichter. Foto: dpa