

Mit Worten (ver-) führen

12.02.2008, 17:04 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Ingo Vogel-Seminare*

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 – 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 hingegen wird das gleiche Produkt aus den Händen gerissen. Ähnlich ist es bei Bereichsleiter Schmidt. Er wirbt unablässig dafür, dass sich 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 erzählen sie jedoch von den Auftritten seines Vorgängers. Dabei waren seine Zahlen schlechter.

Immer wieder stellen Mitarbeiter von Unternehmen fest: Andere Personen erzielen auf scheinbar mysteriöse Weise eine viel 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, wie sehr sich Menschen für etwas begeistern.

Von zentraler Bedeutung ist dabei die gesprochene Sprache. Sie ist das Gewand, in das Führungskräfte ihre Botschaften kleiden, und das Instrument, mit dem Verkäufer Aussagen transportieren. Ihre Bedeutung wird oft unterschätzt. Auch weil viele Menschen glauben: Wer schlagkräftige Argumente hat, muss sich um ein wirkungsvolles Sprechen nicht scheren. Eine Illusion! Wissenschaftler haben bewiesen: Was eine Person inhaltlich sagt, spielt eine untergeordnete Rolle, wenn es darum geht, Menschen zu begeistern. Viel wichtiger ist, wie sie es sagt und welche emotionale 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, die der Zuhörer erst übersetzen muss. Statt zu lehren „Jede Kommunikation ist ein dynamischer und offener Prozess“, erklären sie: „An einem Gespräch sind stets mehrere Menschen beteiligt. Deshalb sollten Sie mit Überraschungen rechnen.“ Gute Verführer vermeiden auch lange Schachtelsätze, an deren Ende sich der Zuhörer fragt: Was hat der Redner zu Beginn gesagt?

Positive Assoziationen wecken

Bei guten Rednern und Kommunikatoren fällt zudem auf: Ihnen ist bewusst, dass jede Aussage, sogar jedes Wort bei ihren Gesprächspartnern Assoziationen weckt – 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 nur ungern, denn ich weiß, wie viel Sie zu tun haben. Aber wenn Sie mir etwas Zeit opfern würden, stelle ich Ihnen unser neues Produkt xy vor. Es wird nicht zu Ihrem Nachteil sein.“

Welche Assoziationen lösen diese Sätze beim Kunden aus?

1. Der Verkäufer weiß, dass er mich stört!
2. Es ist ihm jedoch egal („aber“)!
3. Er bittet mich um ein Almosen („Zeit opfern“)!
4. Er sagt, was er tun will (mir ein Produkt aufschwätzen), aber nicht, warum ich das zulassen soll.

5. Er ist unsicher, ob ich mitspiele („würden“).

6. Es könnten mir dadurch 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 hingegen wählt folgende Gesprächseröffnung: „Guten Tag, Herr Kunde. Ich weiß: Ihre Zeit ist kostbar. Genau deshalb möchte ich Sie kurz über das neue Produkt xy informieren, das Ihnen hilft ... Haben Sie jetzt drei Minuten Zeit dafür?“

Was löst Verkäufer B beim Kunden aus?

1. Der Verkäufer weiß, dass meine Zeit wertvoll ist.

2. Aus diesem Grund („deshalb“) bietet er mir ein Produkt an, von dem er glaubt:

3. Ich profitiere davon („hilft Ihnen“).

4. Er wird auch zeitlich konkret.

Erzielt Verkäufer B mit dieser Eröffnung einen Verkaufsabschluss? Wer weiß. Zumindest stellt er sich nicht selbst schon beim Start ein Bein, indem er bei seinem Gegenüber Widerspruch produziert.

Kommunikation ist keine Einbahnstraße

Doch welche Worte wecken welche Assoziationen? Auf diese Frage gibt es keine eindeutige Antwort. Denn die Menschen, ihre Wertsysteme und Erfahrungen sind verschieden. Folglich kann ein und dasselbe Wort unterschiedliche Assoziationen auslösen. Etwa das Wort Sonne: Der eine denkt an die wärmenden Sonnenstrahlen, wenn er es hört. Der andere an den schmerzenden Sonnenbrand im letzten Badeurlaub. Es gibt aber gewisse Grundregeln. Wenn Sie diese beachten, ist Ihr Reden meist von Erfolg gekrönt. So sollte Ihre Sprache so klar sein wie ein Gebirgssee und so eindeutig wie ein Kassenbon. Denn was mehrdeutig ist, provoziert Widerspruch und bringt Sie Ihrem Ziel nicht näher. Statt verklausuliert zu sagen, „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 ...“ Und statt zu schwadronieren „Man sollte weitere Marktanalysen erstellen“, sagen Sie besser: „Ich schlage vor, dass Herr Müller vom Verkauf analysiert ...“

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, denn sie enthalten eine Verallgemeinerung und provozieren Widerspruch. Wenn Sie zum Beispiel sagen, „Das machen alle Unternehmen so“, findet sich gewiss jemand, der einen Betrieb kennt, der dies anders macht. Entsprechendes gilt, wenn Sie verkünden: „Diese Lösung hat sich noch nie bewährt.“

Widerspruch sollten Sie nicht mit harten Bandagen abblocken, sondern mit weichen Handschuhen auffangen. Das gelingt Ihnen, indem Sie auf Sprachmuster verzichten, die trotzige Reaktionen hervorrufen. Dazu zählen Aussagen, die solche Worte wie „aber“ und „trotzdem“ oder ein abweisendes „doch“ oder „nein“ enthalten. Diese Unwörter schaffen einen Graben zwischen Ihnen und Ihrem Gesprächspartner und mindern die Chancen auf eine Verständigung. Ein Tipp: Reagieren Sie auf Einwände positiv – und federn Sie den Widerspruch mit dem Zauberwort „und“ ab. Das geht meist einfach.

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 jetzt 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 verfrachtet seinen Mitarbeiter aufs Abstellgleis. Anders stellt er die Weichen, indem 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 bewirkt der Vorgesetzte Dreierlei: Er drückt seine Anerkennung aus, holt den Mitarbeiter mit ins Boot und bindet ihn in die Lösungssuche ein.

Mit Sprache bezaubern

Wenn Sie auf diese Weise Ihren Wortschatz entrümpeln, können Sie viele Situationen, in denen Sie bisher Widerspruch ernteten, mit Erfolg meistern. Und eventuell sogar Ihre Kunden oder Mitarbeiter begeistern – zumindest, wenn Sie Ihr Sprachrepertoire noch um „Magic Words“ bereichern. 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 das Beispiel eines Vorstandsmitglieds, das in der Hauptversammlung Begeisterung für den Geschäftsbericht wecken will. Für die nüchterne Aussage „Ich trage Ihnen nun unsere Resultate vor. In vielen Punkten kamen wir einen Schritt weiter, so dass ich für das nächste Geschäftsjahr zuversichtlich gestimmt bin“, 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. Unser Unternehmen geht einer glänzenden Zukunft entgegen.“

Das Beispiel zeigt: Ein und derselbe Aussagekern, unterschiedlich präsentiert, erzielt unterschiedliche Wirkungen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Kraft der Assoziationen, die wir unter anderem durch Magic Words wecken. Diese Schlüsselwörter sind Teil unserer Alltagssprache. Leider benutzen wir sie zu selten – wohl weil uns ihre Wirkung nicht bewusst ist. Das können Sie ändern. Unter anderem, indem Sie Ihren Wortschatz nach zündenden Wörtern durchforsten und sich Ihre ganz persönliche Liste von Magic Words erstellen. Eine entsprechende Liste können Sie auch von den Unwörtern und Killerphrasen anlegen und sich hierzu positive Alternativen zurechtlegen. Dann heißt es üben, üben und nochmals üben. Denn kein Meister fällt vom Himmel – faszinierende Redner werden nicht geboren, sondern gemacht. Ihr Engagement lohnt sich. Das werden Sie in Ihren nächsten Gesprächen merken: an der Reaktion Ihrer Gesprächspartner.

Ingo Vogel

Portrait

Ingo Vogel-Seminare ist seit 1997 auf Führungskräfte und Verkäufer spezialisierter Anbieter von Rhetorik und Verkaufstrainings.

Zum Autor: Ingo Vogel, Esslingen, ist Verkaufstrainer. Er gilt als Experte für PowerSprache und emotionale Verkaufsrhetorik. Er ist Autor des Bestsellers „So reden Sie sich an die Spitze“ (Econ Verlag). Sein neues Buch "Das Lust-Prinzip - Emotionen als Karrierefaktor" erscheint im März 2008.

News-ID: 188224 • Views: 1468 (Stand: 01.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/188224/Mit-Worten-ver-fuehren.html>