



Klare Aussagen ohne schwammige
Formulierungen und ohne Fachchinesisch
geben dem Kunden Sicherheit

SCHLUSS MIT VERBALER INKOMPETENZ

Mit klaren Aussagen zum Ziel

Ein gewisses Maß an Sprachhygiene ist erforderlich, wenn man mit Kunden redet. Sprach-Schlampereien lösen keine Handlung aus und verunsichern den Kunden. Wer Sicherheit und Kompetenz ausstrahlen muss, drückt sich eindeutig und klar aus. Kunden mögen keine butterweichen Aussagen.

NEGATIV	POSITIV
„Da bin ich <u>nicht</u> informiert.“	„Ich mache mich schlau und melde mich.“
„Da <u>müssen</u> Sie warten.“	„Bitte gedulden Sie sich etwas.“
„Dafür bin ich <u>nicht</u> zuständig.“	„Zuständig ist ...“
„Heute geht <u>nichts</u> mehr.“	„Bis morgen Abend geht es.“
„Da haben <u>Sie</u> mich <u>falsch</u> verstanden.“	„Da habe ich mich missverständlich ausgedrückt.“

Ein Ding hat immer zwei Seiten; daher kann man vieles negativ oder positiv formulieren – die positive Version ist besser fürs Gefühl

SCHLECHT	BESSER
„Ich zeige Ihnen mal ...“	„Sie sehen hier ...“
„Ich meine ...“	„Meinen Sie nicht auch ...“
„Ich finde ...“	„Sie finden sicherlich ...“
„Ich halte es für besser ...“	„Für Sie ist es besser ...“
„Ich gebe Ihnen ...“	„Sie erhalten ...“
„Ich gewähre Ihnen ...“	„Sie bekommen ...“



Weg vom „ICH“ und hin zum „SIE“:
Ein „ICH“ hört kein Kunde gerne

TYPISCHE NULLAUSSAGE:	SO MACHT MAN ES BESSER:
„Diese Technik <u>hätte</u> den Vorteil ...“	„Diese Technik hat den Vorteil ...“
„Dadurch <u>würden</u> Sie erreichen ...“	„Sie erreichen damit ...“
„Ich glaube, man <u>könnte</u> ...“	„Ich bin sicher, Sie können ...“
„Ich <u>würde</u> folgendes vorschlagen ...“	„Ich schlage folgendes vor...“



Man sollte sich davor hüten, im Kundengespräch mit Nullaussagen um sich zu werfen

Es gibt eine Anzahl von Signalwörtern, die Unsicherheit oder Selbstunsicherheit ausdrücken, wie „in etwa“, „irgendwie“, „sozusagen“, „gewissermaßen“, „oder so“. Wer solche Wörter oft in seine Rede einfügt, verrät, dass er über etwas spricht und urteilt, von dem er weiß, dass er es nicht genau kennt und dass er dafür auch nicht zuständig ist. „Das wird sich dann technisch irgendwie lösen lassen“, „In etwa kann man sich vorstellen, was dann passiert“, „Das ist gewissermaßen sicher“. Diesen großmäuligen Warmluftventilatoren geht man am besten aus dem Wind. „Sicher“ ist das Heftpflaster für Unsicherheit. „Sicher ist morgen schönes Wetter“. „Es wird sicher nicht so schlimm sein.“ Wer die eigenen und die Zweifel anderer beschwichtigen möchte, deckt seine Unsicherheit durch die verräterische Beteuerung „sicher“ auf.

ZWEIFELNDE FORMULIERUNGEN VERMEIDEN

Die Möglichkeitsform im Kundengespräch wirkt unsicher. Wer sicher wirken will, spricht in der Wirklichkeitsform. Denn durch „würde, wäre, hätte, könnte, müsste“ verunsichert man den Kunden. Die Möglichkeitsform ist die Höflich-

keit der 80er-Jahre. „Eigentlich kann ja nichts schief gehen“, „Wir sind wahrscheinlich in der Lage“. Diese Formulierungen brechen der Aussage die Spitze ab, relativieren sie zu einer Null-Aussage. Deshalb: Auf den Müll mit „eigentlich“, „vielleicht“, „eventuell“, „einigermaßen“, „möglicherweise“ und ähnliche Verbal-Pölsterchen. Zumindest dort, wo Kompetenz und Standing sowie persönliche Durchsetzungsfähigkeit auch sprachlich gefragt ist. Dazu gehören die Konjunktiv-Aussagen wie „es könnte sein“, „wir würden gerne“, „es wäre gut“.

POSITIV UND KLAR FORMULIEREN BRINGT'S

Ohne groß zu überlegen wird drauflos geredet. Als wenn es nicht positive und negative Worte gibt. Haben Sie schon mal bewusst darauf geachtet? Jeder kennt den Unterschied zwischen einem halbvollen und halbleeren Glas. Der Optimist freut sich, dass sein Glas ja noch halb voll ist – ihn also noch 50 Prozent Genuss erwarten. Der Pessimist ist traurig darüber, dass er schon die Hälfte seines Getränks vertilgt hat und im jetzt nur noch schäbige 50 Prozent übrig bleiben. Worte wecken Gefühle, beeinflussen das Gesprächsklima. Negatives lässt sich positiv ausdrücken. Und das sollte man auch tun.

Im Beratungsgespräch stellt man sein Leistungspaket dar. Man kommt also ganz schön ins Reden. Sprechen Sie so, dass es Vergnügen macht, Ihnen zuzuhören. Fachwörter verstehen nur Fachleute und der Kunde dann nur Bahnhof. Am Besten ist es, wenn ein Kundengespräch ohne spezielle Begriffe auskommt. Was für den Fachmann eine Entnahmearmatur mit integrierter Sicherungskombination und Schlauchanschluss ist, ist für den Kunden eben schlicht ein „Zapfhahn“ – was soll's? Und sind Fachbegriffe einmal nicht zu umgehen, sollte die Erklärung, was sie bedeuten, nicht auf sich warten lassen. Auch auf umständliche, lange Sätze, die mit Nebensätzen verlängert werden, sollte man verzichten. Das verwirrt sonst den Kunden.

SCHNELL UND LANGSAM, LAUT UND LEISE

Eine lautstarke Stimme klingt leicht aggressiv und autoritär. Schnell fühlt sich ein Kunde dadurch überredet statt überzeugt. Der Schnellsprecher unter den Verkäufern wirkt hektisch, drängend, unruhig, ungeduldig. Die leisere Stimme, das langsamere Sprechtempo wird als positiv empfunden. Wie schnell dabei nun genau richtig ist, hängt vom Kunden ab. Seinem Sprechtempo sollte man sich in etwa anpassen – sonst wirkt man aus Sicht des Kunden hektisch. Wichtig ist es dabei auch, dass „Ichbezogenheiten“ vermieden werden. Ausdrücke wie „Ich finde“, „Meiner Meinung nach ...“, „Meine Erfahrung sagt mir ...“, „Ich an Ihrer Stelle ...“, „Ich würde es anders machen“ sind Gift für kundenorientierte Beratung. Abgesehen von den Fällen, in denen der Kunde den Spezialisten um seine Meinung bittet oder auf das persönliche Urteil des Profis Wert legt, sollte man die eigene Person soweit wie möglich aus dem Gespräch ausschalten. Der Kunde muss im Mittelpunkt des Gespräches stehen. Hier kann so manches „Ich“ durch ein „Sie“ ersetzt werden.

„Ich-Sätze“

Funktion:

Hier werden die eigenen Emotionen, Meinungen, Wünsche, konkret und situativ benannt, ohne das Gegenüber einzubeziehen. Sie dienen der Selbstoffenbarung. Sie wirken weniger bedrohlich, da sie nur subjektive Äußerungen und keine Schuldzuweisung enthalten.

Beispiele:

„Ich schlage vor, dass ...“

„Also, da bin ich mir ganz sicher ...“

„Meiner Meinung nach ...“

„Sie-Sätze“

Funktion:

Die eigene Meinung spielt keine Rolle. Der Kunde steht im Mittelpunkt. „Sie“, „Ihre“ und „Ihnen“ zeigen Kundenorientierung.

Beispiel:

„Für Sie ist es besser ...“

„In Ihrer Situation empfiehlt es sich ...“

„Damit ist Ihnen geholfen ...“

IN DER GEGENWARTSFORM REDEN

Zukunftsaussagen wecken Zweifel. Werden Versprechungen für die Zukunft immer eingelöst? Hindernisse können auftauchen, Versprechen vergessen werden. Die Zukunftsform suggeriert Unsicherheit, die Gegenwartsform enthält schon den Vollzug und lässt, psychologisch gesehen, keinen Spielraum für Hindernisse. Bei Gegenwartsaussagen fühlt sich der Kunde schon als Nutznießer, auch wenn die Gegenwart in der Zukunft liegt. Wie macht man das? Wie gibt man den Kunden diese Zukunftssicherheit? Es ist ganz einfach. Man sagt nicht „Ich werde Sie anrufen“, sondern „Ich rufe Sie an“. Das ist zwar inhaltlich exakt dasselbe, klingt aber so, als wäre die Sache schon abgehakt.

Wer diese Gesichtspunkte bei einem Kundengespräch beachtet, der kommt zielsicher und positiv bei seinem Kunden an. Die Selbstsicherheit, die dabei ausgestrahlt wird, suggeriert durch das kundenbezogene Gespräch keine Überheblichkeit, sondern Fachkompetenz. So, wie man das von Profis erwarten kann.



AUTOR



Autor Dipl.-Betw. Rolf Leicher ist Kommunikationstrainer und Autor. Er bietet Tagesseminare über Vertrieb und Marketing an.
Telefon (0 62 21) 80 48 82
Telefax (0 62 21) 80 93 41
E-Mail rolf.leicher@t-online.de