

Worte verraten mehr, als sie vordergründig sagen

Stellen Sie sich bitte vor, Sie werden von jemandem kritisiert, weil Sie einen Fehler begangen haben. Häufig schallt Ihnen die Kritik wie folgt oder ähnlich entgegen: „**Das haben Sie falsch gemacht.**“ oder „**Das hätten Sie doch wissen müssen.**“ oder „**Was haben Sie sich denn dabei gedacht?**“ oder ...

Ich denke, Sie erkennen, welches Muster hinter dieser Art zu kritisieren steckt. Das darin enthaltene **Rhetorik-Muster** ist im Kern ein **Frontalangriff auf den Gesprächspartner**. Und manchmal mag es passieren, dass auch Sie solche Worte benutzen.

Manche Menschen versuchen, diplomatisch zu kritisieren. Geschickt ausgeführt ist dies eine Möglichkeit, die beiden Gesprächspartnern das Gesicht wahren lässt. Ungeschickt ausgeführt wirken die Worte dann meist gekünstelt, aufgesetzt oder offensichtlich vernebelnd bis unehrlich. **Geradezu grotesk wirkt ungeschickte Diplomatie**, wenn sie mit dem unpassenden Tonfall oder einer widersprechenden Körpersprache einhergeht.

Worte verraten mehr, als sie vordergründig sagen.

Kommunikation geschieht stets über Reize und Reaktionen auf Reize. Der Mensch nimmt die kommunikativen Reize überwiegend über Augen und Ohren auf. Der Körperkontakt bleibt gerade auch im Geschäftsleben meist auf das Händeschütteln beschränkt. Augen und Ohren erkennen das Äußere (Kleidung, Körpersprache) beziehungsweise hören die kommunikativen Schallwellen (inklusive Stimmklang und Tonfall). **Unser Gehirn analysiert – überwiegend unbewusst, inwieweit die empfangenen Reize zueinander passen.**

Glaubhaft und überzeugend kommunizieren gelingt besonders dann, wenn die Körpersprache, die gesprochenen Worte und die Stimmmodulation in sich stimmig sind und zu dem Inhalt, den jemand vermitteln will, passen. Wer beispielsweise wirklich loben will, der wird dies außer durch seine Worte auch mit seiner Körpersprache zeigen. Wer nur vordergründig lobt, bei dem wird seine Körpersprache selten das Ziel der gewählten Worte widerspiegeln.

Zudem gibt es **Worte, die unmittelbar im Gehirn eine bestimmte Reaktion verursachen**, ohne dass ein Abgleich mit anderen Signalen geschieht. Dazu gehören „warum?“, „weil“, „eigentlich“, bildhafte Vergleiche oder die oben beschriebenen Kritik-Formulierungen. Daraus resultieren dann die uns allen bekannten Situationen, dass ein Gesprächspartner oder ein Kunde auf unser Auftreten für uns überraschend reagiert: verärgert, abwehrend, freudig, motiviert ...

Worte wirken insbesondere auch beim Telefonieren unmittelbar im Gehirn Ihres Gesprächspartners. Denn hier bleibt Ihrem Gegenüber lediglich sein Ohr zum Aufnehmen der von Ihnen ausgesandten Signale – außer Sie nutzen ein Bildtelefon. Ich denke, Sie wie ich

kennen Beispiele von Hotlines selbst namhafter Unternehmen, die abweisende Signale aus-senden. Hörbar teilnahmslos werden dort zu oft die klassischen Sätze abgespult: „Mein Name ist XY. Was kann ich für Sie tun?“. Bevor das Gespräch beginnt, verschließen wir uns unbe-wusst ob solcher unpersönlicher Floskeln. Wenn Sie selbst oder Angestellte Ihres Unterneh-mens **Kunden(beschwerden) am Telefon in Empfang nehmen**, dann kommt es umso mehr auf die gewählten Worte und den Stimmklang an. Je nach dem, auf welcher Wellenlänge Sie oder Ihre Mitarbeiter senden, wird der Kunde aggressiv werden oder es gelingt Ihnen, ihn trotz seiner Beschwerde zufrieden zu stellen.

Zurück zum Kritik-Eingangsbeispiel: Das dort enthaltene Rhetorik-Muster ist die **Sie-Botschaft**. **Diese empfindet der so Kritisierte stets als Angriff**. Die Folge: Er wird sich verteidigen. Die Lösung: Anstatt mit Sie-Botschaften zu kritisieren, **wählen Sie Ich-Botschaften**. Sie finden im Buch „Türöffner zum Erfolg“ ein typisches Chef-Mitarbeiter-Gespräch, das durch Sie-Botschaften eskalieren wird (Seite 81). Und Sie erfahren dort (Seite 82), wie Sie ein Kritikge-spräch mit Ich-Botschaften konstruktiv und auf eine für beide Seiten akzeptable Lösung hin füh-ren können. Als Führungskraft zeigen Sie übrigens gerade bei Kritikgesprächen, was Sie von Ihrem Mitarbeiter wirklich halten und welches Rollenverständnis Sie leben.

Worte verraten mehr, als sie vordergründig sagen.

Worte zeigen in der **Geschäftskorrespondenz**, ob ein Unternehmen kundenorientiert kommu-niziert. Und sie verraten, welchen **Stellenwert Kunden dort besitzen** und welches **Selbstver-ständnis das Unternehmen prägt**. Die benutzten Rhetorik-Muster sind hier **Sie-Standpunkte versus Ich-/Wir-Standpunkte**. Letztere signalisieren, dass das Unternehmen sich im Mittel-punkt sieht, auch wenn es dies vordergründig durch vermeintlich nette Formulierungen verdeckt will („Wir senden Ihnen ...“, „Wir bieten Ihnen ...“, „Unser Angebot umfasst ...“ und so weiter). Sie kennen die **kundenorientierten Lösungen**: Sie-Standpunkte in der Art von „Sie erhalten ...“, „Sie finden bei uns ...“ und ähnliche Formulierungen. Auch dazu finden in „Türöff-ner zum Erfolg“ ausführliche Praxisbeispiele.

In Seminaren und bei Vorträgen erlebe ich immer wieder die ausgeprägte Sensibilität der über-wiegenden Mehrzahl der Teilnehmer dafür, wie Worte wirken. Erschreckend finde ich jedoch in dem Zusammenhang Äußerungen wie „Das bringt mir keinen einzigen Kunden zusätzlich.“. **Bitte unterschätzen Sie nicht das Unterbewusstsein und die bewusste Wahrnehmung Ihrer Kunden und Gesprächspartner**. Je schärfer der Wettbewerb und je austauschbarer Ihre angebotenen Produkte oder Dienstleistungen sind, **umso mehr kommt es auf das „WIE“ in der Kommunikation an**. Schon Fontane sagte: „Der Standpunkt macht es nicht, die Art macht es, wie man ihn vertritt“. Denken Sie bitte daran:

Worte verraten mehr, als sie vordergründig sagen.

Zahlreiche Leserinnen und Leser der „Gedanken für die Praxis“ nutzen bereits das Stilwelt-Angebot an Vorträgen, Seminaren und Einzeltrainings sowie mein neues Buch, um ihre Worte überzeugender wirken zu lassen. Mit Hilfe der „Türöffner zum Erfolg“ gestalten sie ihr gesamtes Auftreten und gegebenenfalls das ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch erfolgreicher. Sie verfeinern ihre Rhetorik, ihre Körpersprache, ihre Kleidung und ihre Etikette und kombinieren diese situationsgerecht zusammen mit „Stilwelt“. Falls Sie noch nicht dazu gehören, **gönnen auch Sie sich noch mehr Erfolg**. Profitieren Sie zukünftig vom Wissen zum überzeugenden Auftreten gekoppelt mit einer gehirnoptimierten Lernmethodik. Profitieren Sie vom Zusatznutzen, den Sie bei „Stilwelt“ erhalten. Mehr Informationen dazu finden Sie auf der Stilwelt-Homepage.

Ich freue mich, wenn ich Sie erstmals und/oder weiterhin unterstützen darf. Bitte beachten Sie auch die **neue Rubrik „Presse“ auf der Stilwelt-Homepage**. **Dort erfahren Sie beispielsweise, wie Stilwelt-Vorträge beurteilt worden sind.**



*Seit Oktober 2011 im Handel
und bei Amazon für Sie:*



Mit herzlichen Grüßen,
Ihr Peter A. Worel

Firmeninterne Seminare, Individualtrainings und Coachings sowie Vorträge stimmen Sie gerne terminlich und inhaltlich mit uns ab. Dabei zählen Ihre Bedürfnisse.

Die nächsten offenen Seminare finden für Sie statt (Sie können sie auch firmenintern buchen):

„Türöffner zum Erfolg I“
(Das Start-Seminar zum Buch von Peter A. Worel)
22. bis 23. November 2012 in München (AUSGEBUCHT!)

„Etikette – ein Türöffner zum Erfolg“
Grundseminar
07. Dezember 2012 in München (AUSGEBUCHT!)

Termine für 2013 finden Sie ab Mitte/Ende Dezember 2012 auf der Stilwelt-Homepage.

Stilwelt – mehr Nutzen als üblich.