

„Ihr Anruf ist uns wichtig!“ – Wirklich?

„Ihr Anruf ist uns wichtig!“

Diesen Satz kennen Sie vermutlich. Ich jedenfalls habe ihn schon oft gehört. Meistens in einer Situation, in der ich anschließend einige Minuten Gelegenheit hatte, über seine Bedeutung nachzudenken.

Denn während mir eine freundliche Stimme versichert, wie wichtig mein Anruf sei, verbringe ich meine Zeit in einer Telefon-Warteschleife.

Nun kann man einwenden: Eine solche Warteschleife lässt sich nicht immer vermeiden. Das stimmt. Unternehmen können nicht zu jeder Zeit so viele Mitarbeiter bereithalten, dass jeder Anruf sofort entgegengenommen wird.

Darum geht es mir auch nicht.

Mich interessiert vielmehr die Frage: **Was geschieht kommunikativ, wenn das Gesagte und das Erlebte nicht zusammenpassen?**

Kommunikation besteht nicht nur aus Worten

Wer kommuniziert, vermittelt nicht nur Informationen. Er erzeugt beim Gegenüber auch eine Wirkung. Und diese Wirkung entsteht keineswegs ausschließlich durch das, was gesagt wird. Sie entsteht ebenso durch das, was der andere erlebt.

Wenn mir also mitgeteilt wird, mein Anruf sei wichtig, ich gleichzeitig aber längere Zeit warten muss, treffen zwei Botschaften aufeinander.

Die sprachliche Botschaft lautet: **„Sie sind uns wichtig.“**

Das tatsächliche Erleben kann dagegen lauten: **„So wichtig nun auch wieder nicht.“**

Welche der beiden Botschaften wirkt stärker?

In der Regel diejenige, die ich erlebe.

Genau darin liegt ein häufig unterschätztes Kommunikationsproblem. Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit Formulierungen, Leitbildern, Serviceversprechen oder Gesprächsleitfäden. Das ist grundsätzlich sinnvoll. Nur entfalten diese Worte ihre Wirkung nicht unabhängig von dem Verhalten und den Abläufen, auf die sie beim Kunden treffen.

Anders formuliert: **Worte können eine Erfahrung nicht einfach außer Kraft setzen.**

Glaubwürdigkeit entsteht durch Stimmigkeit

Für mich ist dabei ein Begriff entscheidend: **Stimmigkeit**.

Eine Aussage wirkt glaubwürdig, wenn Wort und erlebte Wirklichkeit für das Gegenüber zusammenpassen.

Das gilt nicht nur für Hotlines.

Eine Führungskraft kann einem Mitarbeiter sagen, seine Meinung sei ihr wichtig. Wenn sie ihn anschließend bei jedem zweiten Satz unterbricht, wird nicht die Aussage über die Bedeutung seiner Meinung in Erinnerung bleiben. Sondern das Unterbrechen.

Ein Verkäufer kann versichern, dass es ihm zunächst darum gehe, die Situation des Kunden zu verstehen. Wenn er nach zwei Minuten bereits sein Produkt präsentiert, entsteht ebenfalls eine andere Botschaft als die ausgesprochene.

Und ein Unternehmen kann Kundenorientierung zu einem seiner wichtigsten Werte erklären. Wenn ein Kunde bei einem Problem anschließend von Ansprechpartner zu Ansprechpartner weitergereicht wird, erlebt er diesen Wert auf seine ganz eigene Weise.

Das Interessante daran: **Keine dieser Situationen muss böse gemeint sein.**

Die Führungskraft möchte möglicherweise tatsächlich zuhören. Der Verkäufer ist von seinem Produkt überzeugt und möchte schnell helfen. Und das Unternehmen hat seine internen Abläufe vielleicht sogar mit guten Gründen so organisiert.

Nur entscheidet die gute Absicht nicht darüber, was beim Gegenüber ankommt.

Kommunikation ist das, was ankommt

Dieser Satz begleitet mich seit vielen Jahren in meinen Trainings: **Kommunikation ist das, was ankommt.**

Er klingt zunächst einfach. Seine Konsequenz ist es nicht.

Denn wenn ich diesen Gedanken ernst nehme, genügt es nicht mehr, mich zu fragen: Was habe ich gesagt?

Ich muss mich ebenso fragen: Was konnte mein Gegenüber aufgrund meiner Worte **und meines Verhaltens** daraus machen?

Damit verändert sich der Blick auf Kommunikation.

Dann geht es nicht mehr nur darum, die richtigen Worte zu finden. Es geht darum, die Wirkung des gesamten kommunikativen Geschehens zu betrachten. Worte, Stimme und Körpersprache gehören dazu. Aber eben auch Verhalten, Abläufe und Entscheidungen.

Der Kunde in der Telefon-Warteschleife unterscheidet nicht zwischen Kommunikationsabteilung, Callcenter, Personaleinsatzplanung und Geschäftsführung.

Er erlebt ein Unternehmen.

Aus einer Kleinigkeit kann ein Wirtschaftsfaktor werden

Vielleicht erscheint die Telefon-Warteschleife zunächst wie eine kommunikative Kleinigkeit. Was machen schon fünf oder zehn Minuten aus?

Die entscheidende Frage lautet allerdings nicht, wie das Unternehmen diese Minuten bewertet. Entscheidend ist, welche Schlussfolgerung der Kunde daraus zieht.

Fühlt er sich ernst genommen?

Glaubt er dem Serviceversprechen?

Hat er beim nächsten Problem Vertrauen darauf, unkompliziert Hilfe zu bekommen?

Oder beginnt er, sich nach einem anderen Anbieter umzusehen?

An dieser Stelle wird aus Kommunikation ein wirtschaftliches Thema.

Denn Glaubwürdigkeit beeinflusst Vertrauen. Vertrauen beeinflusst Entscheidungen. Und Entscheidungen haben wirtschaftliche Folgen.

Kommunikation ist ein Wirtschaftsfaktor

Nicht, weil jedes ungeschickte Wort sofort Umsatz kostet. Sondern weil sich aus vielen einzelnen kommunikativen Erfahrungen ein Bild entwickelt. Ein Bild davon, wie zuverlässig ein Unternehmen ist. Wie ernst es seine Kunden nimmt. Wie Führung tatsächlich gelebt wird. Wie verbindlich Aussagen sind.

Und letztlich auch: ob ich diesem Unternehmen weiterhin mein Vertrauen schenken möchte.

Die Perspektive des Gegenübers entscheidet

Genau deshalb halte ich den Perspektivwechsel für einen der wichtigsten Grundsätze erfolgreicher Kommunikation. Dabei geht es nicht darum, die eigene Position aufzugeben oder jedem Wunsch des Gegenübers nachzugeben. Es geht darum, eine Situation bewusst auch mit dessen Augen zu betrachten.

Für ein Unternehmen kann eine Telefon-Warteschleife organisatorisch unvermeidbar sein. Für den Kunden bleibt sie trotzdem Wartezeit.

Beides kann gleichzeitig richtig sein.

Kommunikativ entscheidend ist deshalb nicht, ob ein Unternehmen für seine Abläufe gute Gründe hat. Entscheidend ist, ob es versteht, **wie diese Abläufe beim Gegenüber wirken** – und ob seine Worte zu dieser Erfahrung passen.

Vielleicht wäre dann manchmal ein nüchterner Satz glaubwürdiger als das wohlklingende Versprechen, mein Anruf sei besonders wichtig. Denn eine Formulierung wird nicht dadurch glaubwürdig, dass sie freundlich klingt. Sie wird glaubwürdig, wenn sie zum Erleben passt.

Was folgt daraus?

Ich plädiere keineswegs dafür, jedes Wort auf die Goldwaage zu legen oder Kommunikation bis ins Letzte zu perfektionieren. Im Gegenteil. **Perfektion weckt Aggression.**

Aber ich plädiere dafür, genauer auf die Übereinstimmung zwischen dem zu achten, was wir sagen, und dem, was unser Gegenüber erlebt.

Das betrifft Unternehmen genauso wie Führungskräfte, Verkäufer oder jeden von uns im täglichen Gespräch. Denn am Ende hilft die beste Formulierung wenig, wenn unser Verhalten eine andere Botschaft vermittelt.

Deshalb mein Fazit:

Wählen Sie Ihre Worte so, dass sie zu Ihrem Tun passen. Oder verändern Sie Ihr Tun so, dass es zu Ihren Worten passt.

Denn Ihr Gegenüber hört nicht nur, was Sie sagen. **Es erlebt, was Ihre Worte wert sind.**

Herzliche Grüße, Ihr Peter A. Worel

Übrigens: „Sieh die Welt mit den Augen Deines Gegenübers“ gilt auch für die eigene Website. Unter diesem Blickwinkel habe ich meine Homepage überarbeitet und verschlankt. Wenn Sie neugierig sind:

www.die-stilwelt.de

Sie möchten Ihre Wirkung gezielt verändern?

Sie möchten sicherer präsentieren, souveräner in schwierige Gespräche gehen oder vor Publikum überzeugender auftreten?

*In meinen Einzeltrainings und firmeninternen Seminaren erwartet Sie kein Standardprogramm. Zunächst analysiere ich, **wie Sie aktuell kommunizieren und auf andere wirken**. Darauf aufbauend arbeiten wir an den **Stellschrauben**, die für Sie und Ihre konkrete Situation entscheidend sind – von Sprache und Fragetechnik bis zu Blick,*

Gestik und Körpersprache.

Dabei geht es nicht darum, Ihnen bestimmte Verhaltensweisen anzutrainieren. Sie sollen Ihre eigene Wirkung besser beurteilen können und lernen, sie mit den passenden Werkzeugen bewusst zu verändern.

Damit Sie nach dem Training sicherer und souveräner auftreten – und dabei natürlich statt antrainiert wirken.

Je nach Bedarf trainieren Sie mit mir im maßgeschneiderten Einzeltraining, im punktgenauen Vorbereitungstraining für eine konkret bevorstehende Situation, online, im firmeninternen Seminar oder im längerfristigen Coaching.

***Sie möchten wissen, an welchen Stellschrauben Sie für Ihre gewünschte Wirkung arbeiten können?
Dann sprechen Sie mich an.***



Peter A. Worel

Experte für Kommunikation als Wirtschaftsfaktor

Trainer für sicheres und souveränes Auftreten und Kommunizieren
Rhetorik · Körpersprache · Gesprächstaktik · Business-Etikette