

Treten Sie als „Klartexter“ auf!

Verbale Nebelkerzen erschweren die Kommunikation. Klartext stärkt die Ausstrahlung und vertieft Kundenbeziehungen im Vertrieb.

Auf die Frage auf einem SPD-Parteikonvent im Jahr 2013, was sie von der Kanzlerkandidatur ihres Mannes halte, sagte Dr. Gertrud Steinbrück sinngemäß: Das war der Höhepunkt seiner sinnfreien Ideen. Offen, ehrlich und ohne Umschweife. Das Ergebnis: Spontane Standing Ovationen und ein Presseecho voll des Lobes ob ihrer klaren Worte, die ohne die übliche politische verbale Maskerade auskamen.

Helmut Schmidt sagte seinen Landsleuten wörtlich, dass „die Kacke am Dampfen“ sei. Und Franz Josef Strauß wurde von Egon Bahr als „Kraftwerk mit den Sicherungen eines Kuhstalls“ bezeichnet. Widersacher und Befürworter der beiden werden sich in einem Punkt einig sein – sie standen für eine klare verbale Kante und die unmissverständliche Meinungsäußerung. Und beide haben sich damit Charisma und eine wirkungsvolle Ausstrahlung erarbeitet.

Präzise formulieren

Wichtige Prinzipien, um durch Klartext das eigene Charisma zu schärfen und wirkungsvoll als „Klartexter“ aufzutreten, sind das Medaillenprinzip sowie der Grundsatz, vage Formulierungen zu vermeiden. Das Medaillenprinzip besagt, in der Argumentation nicht nur die Vorteile etwa eines Produkts zu benennen, sondern auch die Nachteile. Die genannten Personen haben diese Prinzipien beherzigt: Ohne dass ihr Gegenüber explizit nachgefragt hätte, haben sie beide Seiten der Medaille benannt.

Darüber hinaus erlebt man bei Klartextern selten die „vage Deixis“. Damit sind unklare Bezüge gemeint. Beispiele dafür sind: „Die haben doch keine Ahnung“, „Da müsste man mal ...“. Diejenigen, die sich geschliffen und direkt ausdrücken können, vermeiden diese unklaren Bezüge.

Umgang mit Tilgungen

Bei der Tilgung werden vom Kunden relevante Informationen bewusst nicht kommuniziert. Beispiele für eine Tilgung im Kundengespräch: „Da liegen uns bereits passendere Angebote vor.“ Klartexter fragen den Kunden, was ihm an dem bereits vorliegenden Angebot gut gefällt und was er noch ver-

misst. Zudem stellen sie weitere Fragen wie: „Nehmen wir an, Sie würden sich nun mit Ihrem Kollegen, der an der Entscheidung beteiligt ist, über das Angebot unseres Mitbewerbers und unser Angebot unterhalten. Was würde er beim Mitbewerberangebot kritisieren, was an unserem? Und was fände er jeweils gut?“ Tilgungen sind auch häufig in internen Diskussionen zu finden. Verbannen Sie Tilgungen aus Ihrem Sprachgebrauch und lösen Sie sie im internen Gespräch und im Kundengespräch durch gezieltes Nachfragen auf.

Generalisierungen verbannen

Die Generalisierung beinhaltet die Annahme, dass man von einem Vorfall auf den Ausgang ähnlich gelagerter Situationen extrapolieren könne. Beispiel: „Bei dieser Kundengruppe haben wir noch nie Erfolg gehabt. Unsere Preise waren stets zu hoch.“ Klartexter nutzen solche Generalisierungen nicht, denn zu häufig sind bei den Ausgangssituationen die Umgebungsvariablen nicht vollumfänglich mit einem neuen Ansatz zu vergleichen. Und wenn Kunden generalisieren, gilt es, die Variablen der Ausgangssituation zu hinterfragen und infrage zu stellen, ob wirklich extrapoliert werden kann.

Kommen in Kundenäußerungen Wörter vor wie „immer“, „nie“, „alle“, „jeder“, „keiner“, „niemand“, dann fragen Klartexter genau nach: „Alle sind günstiger als wir? Können Sie das konkretisieren?“ Das sorgt für Klarheit für die darauf folgende professionelle Preiseinwandbehandlung.

Fazit: Achten Sie im Kundengespräch und bei der internen Kommunikation darauf, präzise zu formulieren, stets beide Seiten der Medaille aufzuzeigen und Vagheit zu vermeiden. Schon allein die Beachtung dieser Punkte wird Ihre Wirkung auf andere Menschen im positiven Sinne befeuern. ■



Autor

Stephan Kober

ist Experte für den B2B-Vertrieb, Vortragsredner, Autor und Trainer. Sein Buch „Klartext im Vertrieb“ ist bei Springer Gabler erschienen.

E-Mail: sk@koberaktiviert.de