

SPRACHKULTUR

Mehr Erfolg durch gute Wortwahl

Im Umgang mit Kunden sind Wortwahl und Sprachstil ein wichtiges Element. Nur wer achtsam mit Sprache umgeht, wird Kunden begeistern und letztlich binden. Wie gut dies einem Verkäufer gelingt, hängt aber entscheidend auch von der üblichen Kommunikation im Unternehmen ab, ganz besonders auf der Führungsebene. // Anne M. Schüller



Schlechter Umgangston von Chefs, führt zu Unhöflichkeit der Mitarbeiter gegenüber Kunden. Wer jedoch seine Worte mit Bedacht auswählt, kann viel erreichen.

Haben Sie auch so viele „komische“ Kunden, die sich „unmöglich kleiden“, die „nerven“ oder „zuviel quatschen“? Welche lustigen Sprüche über Kunden hängen bei Ihnen an Pinnwänden herum? Bei Behörden heißen Kunden *Antragsteller*, in Banken nennt man sie *Risiko*. In den meisten Hotels ist der Gast eine Zimmernummer, im Restaurant sitzen *Schweinschnitzel* und *Rinderbraten* an den Tischen. *Urnenöffnung* sagt das Servicepersonal in Ausflugslokalen, wenn ein Bus mit älteren Menschen eintrifft. – Gibt es auch bei Ihnen solche Insider-Bezeichnungen für die Kundschaft?

Hoffentlich nicht! Denn ob es Ihren Mitarbeitern möglich ist, das Positive in einer Kundenbeziehung zu sehen, hat maßgeblich mit dem Sprachgebrauch zu tun, der intern gepflegt wird. Hören Ihre Mitarbeiter ständig negativ gefärbte Bezeichnungen über die Kunden, dann wird dies ihre Einstellung unweigerlich färben. So entwickelt sich schließlich in Ihrem Geschäft ein Feindbild, das sich im Verkaufsgespräch kaum überspielen lässt. Kunden bemerken zumindest unbewusst die Arroganz, die Gleichgültigkeit, die geringe Wertschätzung – auch hinter einem einstudierten Lächeln und einer höflichen Begrüßung.

Eine negative Sprache auf der Führungsebene betrifft freilich selten nur die Kundschaft. In vielen Unternehmen nennt man die Mitarbeiter immer noch „Personal“ oder gar „Untergebene“. Ein wahres Unwort ist dies, denn wer will wohl freiwillig unten und ergeben sein? Manche Führungskräfte nennen Aushilfen im Betrieb „Söldner“ – und wunderten sich über deren Mangel an Engagement. Wenn man dem Dialog vieler Führungskräfte untereinander lauscht, dann haben Sie „nichts als Pfeifen“ im Laden oder „ständig Zickenkrieg“ im Büro. Ich kenne Unternehmen, da werden unliebsame Mitarbeiter „zum Abschluss freigegeben“.

Eine schlechte Sprachkultur betrifft nicht nur Kunden sondern auch Mitarbeiter

Auf den unmittelbaren Umgang mit Mitarbeitern wirkt sich solch eine Einstellung fast zwangsläufig negativ aus. Und formt letztlich auch den Umgang von Mitarbeitern untereinander: Da vernimmt man Schimpfkanonaden wie: „So etwas Idiotisches habe ich schon lange nicht mehr gehört!“ und „Bin ich denn hier von lauter Schlafmützen umgeben?“

Geht es bei Ihnen intern auch so hemdsärmelig zu? Dann betreiben Sie möglichst bald Sprach-Hygiene! Denn wer zulässt, dass Mitarbeiter sich gegenseitig klein machen, wird erst recht nichts Großes mehr von ihnen erwarten können!

Sprache prägt Denkweisen – und damit auch Verhalten. Ein mitarbeiter- und kundenfreundliches Klima zu schaffen heißt also, auch mit der eigenen Sprache achtsam umzugehen. Durchforsten Sie doch einmal die Sprachqualität Ihrer gesamten Unternehmensorganisation – und misten Sie gnadenlos aus.

- Controller drohen mit Kontrolle. Heißt hingegen die gleiche Funktion Qualitäts-Support, so spürt man gleich die helfende Hand.
- Verfrachtet man seine Leute ins Backoffice, so bleiben diese hintendran.
- Wer seine Mitarbeiter Leistungsträger nennt, entmenschlicht sie.
- Über Humankapital gar nicht erst zu reden.

Insgesamt betrachtet: Ist der Sprachstil bei Ihnen verletzend? Hören Sie zum Beispiel oft Sätze wie: „Sind Sie so borniert oder tun sie nur so?“ Oder klingt es eher wie: „Ich möchte mit Ihnen gemeinsam etwas klären, was mir sehr am Herzen liegt.“?

Worte sind wie Pfeile: Erst einmal abgeschossen, kann man sie nicht mehr zurückholen. Unsere Wortwahl erzeugt Bilder und Gefühle im Gehirn unserer Zuhörer – seien es positive oder negative – und sie führt zu entsprechenden Reaktionen.

Fünf magische Worte bewirken dagegen manchmal wahre Wunder: Bitte!, Danke!, Gerne!, Entschuldigung! Gut gemacht!

Bitte glauben Sie nicht, dass es sich hier um Banalitäten handelt. Manchen Chefs ist nicht bewusst, was sie anrichten, wenn sie nicht einmal die Grundregeln eines höflichen Miteinanders beherrschen. Gerade ein „Bitte“ oder ein „Dankeschön“ wird von vielen Führungskräften gegenüber Mitarbeitern sogar gemieden. Schließlich ist man weisungsbefugt, kann Dinge anordnen, auch wenn sie nicht Teil der Arbeitsplatzbeschreibung sind. Das klingt dann so: „Suchen sie mir dies!“ „Bringen Sie mir das!“, „Das muss bis heute Mittag fertig sein!“, „Wie lange soll ich noch warten?“

Wer einen solchen Umgangston vorlebt, darf sich nicht wundern, wenn er von Mitarbeitern untereinander der Hierarchie folgend weiter gegeben wird.

Ein paar Worte noch zur Ausdrucksweise der Führungsriege, wenn es ums bloße Informieren von Mitarbeiter geht. Ist die Kommunikation wirklich empfängerorientiert und zielgruppengerecht? Oder ist sie vage, umständlich, akademisch, floskelhaft und fremdwortgespickt? Experten, Führungskräfte und insbesondere die Marketingverantwortlichen schmücken sich gerne mit einer kryptischen Sprache. Ein merkwürdiges Business-Kauderwelsch ist dies, substantivierend und unnahbar kühl, gespickt mit abstrakten Begriffen und Insider-Englisch. „In den vergangenen 40 Jahren hat sich ein ziemlich abwegiger Glaube beharrlich gehalten: Wenn sich jemand verständlich ausdrückt, ist er ungebildet.“ Das sagte der kürzlich verstorbene Managementvordenker Peter Drucker in einem Interview.

Business-Kauderwelsch auf der Führungsebene schließt Mitarbeiter aus

Auch damit öffnet sich eine vergiftende Kluft zwischen „oben“ und „unten“ – und diese verhindert letztlich das Engagement Ihrer Mitarbeiter und so den Erfolg Ihres Unternehmens. Ist die Sprache hingegen klar und allgemein verständlich, konkret und verbindlich, anschaulich und motivierend, bildhaft und für jeden verständlich, dann sorgt dies für Nähe, für Leistungswillen und schließlich für gute Ergebnisse.

Unser Hirn mag es anschaulich und einfach. Vernebeltes Geschwafel zu entschlüsseln kostet zusätzliche Mühe, Zeit und Geld. Allzu oft setzen Manager einfach voraus, dass die Zuhörer unter den verwendeten Begriffen alle das gleiche verstehen. Das tun sie aber nicht. Die Angesprochenen nicken höflich, fragen aber nicht nach, um sich nicht lächerlich zu machen. Jeder reimt sich selbst was zusammen oder konsultiert den Flurfunk. Die Folge: Allgemeine Verwirrung, Fehlinterpretationen und Missverständnisse, die zu falschen Schlüssen und schließlich zu Fehlentscheidungen führen können. Schlechte Kommunikation beinhaltet also Risiken und kann teuer werden.

Auch zeugt es weder von Respekt noch von Einfühlungsvermögen, mit mysteriösen Wortungeheuern brillieren zu wollen, die Wichtigkeit heucheln und oft doch nur leere Hülsen sind. Wie ein Geheimcode grenzt solche Sprache aus und degradiert andere zu Laien. Was nicht verstanden wird, verunsichert. Man kommt sich klein und dumm dabei vor.

Kann das wirklich das Ziel einer Führungskraft sein? Die Mitarbeiter haben vielleicht keine Wahl, adaptieren nach und nach vielleicht ebensolche Floskeln. Das wäre fatal. Denn wenn sie beginnen, sie den Kunden gegenüber anzuwenden, dann verweigert dieser sich. Der Kunde aber ist selbstbewusst. Was er nicht versteht, wird er Ihnen und Ihren Mitarbeitern auf Dauer kaum abkaufen. <



Anne M. Schüller ist Management-Beraterin und Expertin für Loyalitätsmarketing, hat mehrere Bücher zu diesem Themenkreis veröffentlicht. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an verschiedenen Hochschulen. Mehr unter: www.anneschueller.de



BUCH ZUM THEMA:

Anne M. Schüller: Kundennähe in der Chefetage – Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen. Orell Füssli Verlag, 26,50 Euro, 208 Seiten, ISBN: 978-3280052822

