

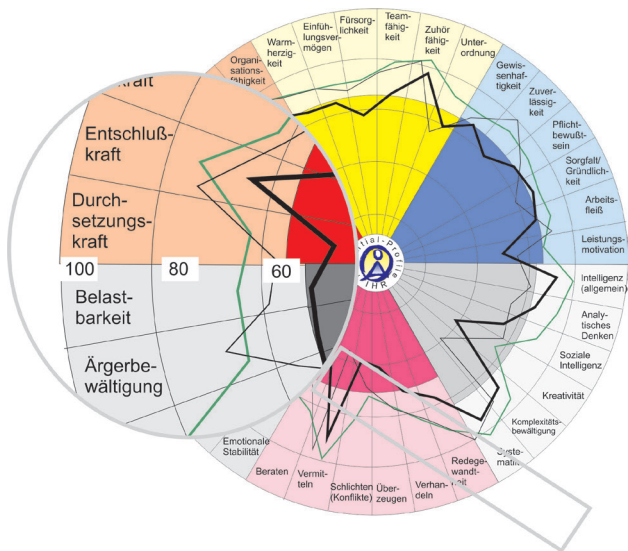
Kunden gewinnen und Konflikte managen mit der richtigen Ansprache

„Richtige“ mündliche und schriftliche Kommunikation ist hervorragend geeignet, Kontakte aufzubauen zur Lieblings-Zielgruppe jedes Trainers: zum Kunden! Dies ist möglich nicht nur oberflächlich, sondern tiefgründig – bis in die Persönlichkeitsstruktur hinein. Was Sie dort finden, sind die tiefsten Gründe, die höchsten Motive des Wahrnehmens, des Entscheidens.

„Gleich und gleich gesellt sich gern.“ Oder: „Gegensätze ziehen sich an.“ Da sind wir auf der Ebene, wo Persönlichkeitsstruktur in der Sprache erlebt wird, so „unmittelbar, das es gar nicht bewusst wird. „Sprich, damit ich Dich sehe“, sagte Sokrates bezeichnenderweise zu einem seiner Schüler.

Wo anders als in der „Mutter-Sprache“ des Kunden, in seiner eigenen, fühlt er sich am wohlsten, am besten verstanden, persönlich in seiner Persönlichkeit berührt und respektiert? Stimme erzeugt Stimmung, Sprache spricht „für sich“ – Binsenweisheiten! Um so erstaunlicher, dass dieses Wissen nur von wenigen und nur in speziellen Bereichen wie Rhetorik genutzt wird.

Menschen sind so facettenreich, dass es sich immer lohnt, ein differenziertes A-Competence-Profil zu erstellen (hier für den Beruf: LEVEL IV):



Modernster, fortgeschrittenster und international von der Mehrzahl der Fachleute favorisiertester Ansatz der Persönlichkeits-Beschreibung ist der Big-Five-Ansatz, die in Deutschland entwickelten und weiter verbesserten A-Competence-Profile bieten dafür die ausgereiftesten Anwendungsmöglichkeiten. Das gilt auch für den sprachlichen Anwendungsfall. Nehmen wir ihn unter die sprichwörtliche Lupe. Damit der Einstieg leichter fällt, begnügen wir uns mit drei Haupt-Faktoren der Persönlichkeit, und zwar mit ALPHA (=aktiver Macher), BETA (=kontaktorientierter Teamer) und GAMMA (= gründlicher Planer). (Daneben gibt es noch DELTA (=stabiler

Optimist) und THETA (=weltoffener Pionier). Für die professionelle Anwendung stehen diverse Einzel-Faktoren zur Verfügung, die qualifiziertes Coachen und Beraten bzw. differenziertes Training nach individuellen Schlüssel-Kompetenzen ermöglichen.)

Für die drei o.g. Faktoren gibt es leicht wahrnehmbar spezifische sprachliche Ausdrucksweisen. Natürlich darf man nicht in die „Typ“-Falle laufen, zu der uns simple Typologien verführen wollen. Also nicht „entweder ALPHA oder BETA“ – sondern wahrnehmen, welche Mischung von Sprachelementen vorliegt bzw. wann die Sprechweise wechselt.

ALPHA PLUS Haupt-Faktoren:	ALPHA	BETA	GAMMA
Lautstärke	laut	mittel	verhalten
Geschwindigkeit	schnell druckvoll	langsam fließend	bedächtig überlegt
Satzbau	kurz ergebnisbetont	unbestimmt fließend	lang verschachtelt
Bevorzugte Wortart	Verben	Adjektive	Substantive
Denk-Pausen	wenig	kaum	viele
Klang	dynamisch	angenehm	sachlich
Modulation	lebhaft betont	warm herzlich	nüchtern bis monoton
Energie	tatkräftig schwingvoll	freundlich verbindlich	beharrlich zäh
Stärken	schlagfertig pragmatisch Taktiker	ausgleichend kooperativ Verbündeter	durchdacht vorbereitete Strategie
Absicht	den Willen durchsetzen	den Menschen fühlen	die Sache verstehen
Zielt auf	Wirkung	Einvernehmen	Information
Erfolg durch	Mitreißen	Nähe	Logik

Beispiel: Kräftig-fordernde Lautstärke von ALPHA – kombiniert mit differenziertem Satzbau von GAMMA, der statisch erscheint mit vielen Substantiven – ODER kombiniert mit dem angenehmen Ton von BETA, einer deutlich gefühlorientierten Ausdrucksform, erkennbar u.a. am Reichtum an Adjektiven. Was zunächst kompliziert erscheint, wird sofort klar, wenn man sich die Tabelle anschaut (Auszug). Das Erlernen und Anwenden wird leicht, wenn man sich die Funktion vor Augen führt, die die Sprache für den Persönlichkeits-Anteil hat: Der ALPHA-Anteil will Wirkung erzielen, ist powervoll und Ego-betont, der BETA-Anteil will Nähe vermitteln, er ist angenehm und gefühlsbetont, der GAMMA-Anteil will Wissen transportieren, er ist emotionsarm und sachbezogen. Es ist ungeheuer ergiebig, auf das Was und das Wie zu achten, denn die Tiefenstruktur der Sprache ist wie ein Spiegel unseres Selbst. Sprache ist Ausdruck unserer Persönlichkeit – und als (Vor-) Bote unseres Handelns sehr aufschlussreich!

Praktische Anwendung beim Kunden

Und da sind wir bei der praktischen Anwendung, hier z.B. bei der Kunden-Ansprache. Schlechtes Beispiel: Kunde fragt alpha-mäßig „Wo liegt Ihr USP?“ (Einzelstellungs-Merkmal im Vergleich mit der Konkurrenz). ... Lesen Sie weiter auf www.gabal.de/wissensarchiv.html

Dr. Harald Hauschildt
www.ACProfile.com