

Durch Sprache gewinnen

Wer sich an die Ära eines John F. Kennedy, eines Martin Luther King oder auch in der Bundesrepublik an Politiker wie Konrad Adenauer oder Franz Josef Strauß erinnern kann, der weiß, dass es immer schon einige Menschen gab, die Anderen in ihrer persönlichen Überzeugungskraft überlegen waren. Solange wir aber nicht in der Lage waren, in Sprache konkret einzuholen und präzise zu beschreiben, was denn genau diese sprachliche Souveränität ausmacht, solange mussten wir uns mit der resignierenden Erkenntnis zufrieden geben: "Der Eine strahlt ein unbeschreibliches ‚Charisma‘ aus, der Andere eben nicht."

Seit Anfang der 80er Jahre haben Sprachwissenschaftler, Linguisten und Neurolinguisten jedoch die Sprachmuster der weltbesten Politiker, Unternehmer und Verkäufer sehr präzise analysiert. Wir sind deswegen heute in der Lage, sprachliche Souveränität in einem Ausmaß lernbar zu machen, wie noch nie zuvor in der menschlichen Geschichte. Obwohl die Sprachmuster



Alexander Christiani zählt als Europas Experte für Verkauf und Persönlichkeit zu den gefragtesten Beratern führender Spitzenkräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Sein eigener und der Erfolg seiner Kunden beweisen es: Berufliche Spitzenleistung ist untrennbar mit persönlichem Wachstum, Balance aller Lebensbereiche, Flexibilität und Offenheit verbunden.

des Überzeugens jetzt seit nahezu zwei Jahrzehnten einer breiteren Öffentlichkeit bekannt sind, ist die Zahl der Verkäufer, die sich dieses Instrument sprachlicher Souveränität erarbeitet hat, jedoch leider nach wie vor gering.

> Sprachmuster erkennen und nutzen

Wie können Sie Sprachmuster, die überzeugen, als solche erkennen und für Ihre Verkaufspraxis nutzen? Lassen Sie sich dazu von folgendem Beispiel inspirieren: Ein junger Werbetexter in New York ist früh morgens auf dem Weg zu seiner Agentur. Es ist ein wunderschöner Frühsommertag im Mai, die Menschen sind guter Laune, die Sonne scheint und die Blumen im Central Park entfalten sich in all ihrer Pracht. Dieses Bild vor Augen kommt unser Werbetexter an einem blinden Bettler vorbei, der am Straßenrand sitzt, vor sich eine Mütze liegen hat und um kleine Spenden bittet. Der Werbetexter greift in seine Jackentasche, um dem Bettler einige Münzen zu geben, stellt jedoch fest, dass er keine passenden Geldstücke bei sich hat. Er geht vorbei, dreht sich jedoch einen Augenblick später um und sagt zu dem Blinden: "Ich habe zwar heute kein Geld dabei, aber ich würde Sie gerne unterstützen. Wenn sie wollen, dann schreibe ich Ihnen einen neuen Text auf Ihr Schild." Der Blinde ist einverstan-

den, der Werbetexter dreht das Schild herum, schreibt auf die Rückseite den neuen Text, verabschiedet sich und wünscht dem Bettler noch einen guten Tag. Als abends gegen 18.00 Uhr der Werbetexter von seiner Agentur zurück kommt, sieht er den Blinden immer noch dort sitzen und fragt ihn: "Na, wie war denn heute Ihr Tag?" Der Blinde ist total überwältigt und sagt: "Also, dass wird heute mit Abstand der großartigste Tag überhaupt. Stellen Sie sich vor, ich habe allein heute soviel eingenommen wie in den letzten 10 Tagen insgesamt. Jetzt sagen Sie mir bitte eines, was um Himmels Willen haben Sie auf dieses Schild geschrieben?" Und der Werbetexter antwortet: "Ach, das war relativ simpel. Sie hatten geschrieben: Helft dem Blinden und ich habe darauf geschrieben: Es ist Mai, die Blumen blühen und ich kann nicht sehen!"

Besonderer Service für unsere Leser

Als besonderes Zusatzangebot für Sie haben wir Informationen zu weiteren Sprachmustern des Überzeugens auf www.christiani-ag.de/finanzwelt.htm zusammen gestellt, beispielsweise „das Sprechen in Anführungszeichen“ oder „der Einsatz stillschweigender Voraussetzungen“. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Ausprobieren.

Wenn Sie diese Geschichte einen Augenblick auf sich wirken lassen, dann werden Sie feststellen, dass beide Aussagen inhaltlich nahe beieinander liegen, aber emotional trennen diese Aussagen Welten. Und genau das ist der Unterschied, der die weltbesten Kommunikatoren von ihren durchschnittlichen Kollegen unterscheidet: Kennzeichen der Top-Kommunikatoren ist, dass sie so sprechen, dass andere Menschen mit ihren Ohren sehen!

> Lassen Sie Ihre Kunden mit den Ohren sehen!

Es gibt einige sehr gut untersuchte Sprachmuster, die Sie durch konsequentes Training verinnerlichen können und so Ihre persönliche Überzeugungskraft noch einen weiteren Schritt verbessern können.

Das vielleicht augenfälligste Sprachmuster von Top-Überzeugern ist der begründende Sprachstil, den ich Ihnen hier kurz vorstellen möchte: Neurolinguisten um Richard Bandler und Linguistik-Professor John Grinder haben heraus gefunden, dass besonders überzeugende Kommu-

nikatoren etwa 2,5 - 2,7 mal so häufig Begründungskonjunktionen verwenden, wie ihre durchschnittlichen Kollegen. Begründungskonjunktionen sind Wörter wie "denn", "da" und "weil", mit denen nachfolgende Sätze sprachlich als Begründung der vorhergehenden Aussagen etikettiert werden. Der durchschnittliche Verkäufer sagt z. B.: "Die junge Rama ist frisch. Sie schmeckt ausgezeichnet. Sie wird auch von den Kindern gern gegessen. Verwenden auch Sie die junge Rama!" Bei einem Profi hört sich das Gleiche etwa so an: "Die junge Rama ist stets frisch. Deshalb schmeckt sie so ausgezeichnet und weil sie so gut schmeckt, wird sie von den Kindern so gern gegessen. Von daher wird sie sehr stark nachgefragt, weshalb sie jeweils so frisch sein kann... Wissen Sie jetzt, warum die frische Rama die stets junge Rama ist, die allen so ausgezeichnet schmeckt?" .

Kontakt

Christiani Unternehmer AG
s.haider@christiani-ag.de
www.christiani-ag.de