

FOLGE 6: MIT RHETORIK ZUR ÜBERZEUGENDEREN KUNDENBERATUNG

Worte und die Wortwahl können die eigenen Gefühle und die des Gegenübers lenken.

„Priming“

- ist ein psychologischer Effekt, bei dem einem Reiz ein anderer Reiz vorausgeschickt wird. Der erste Reiz beeinflusst die Wahrnehmung des zweiten Reizes.
- kann die Betrachtung und Bewertung eines bestimmten Sachverhalts oder Themas verändern.

Bewusst positiv Primen

- weckt positive Assoziationen. Die Gesprächsatmosphäre kann in eine angenehme Richtung gesteuert werden.
- setzt eine Entscheidung voraus: für den Fokus auf die Chancen, die sich möglicherweise ergeben.
- wirkt sympathisch und anziehend, auch auf Kunden! Sie fühlen sich wohler.
- hat positive Folgen für den Primenden. Er fühlt sich stärker, besser und leistungsfähiger. Der Optimismus macht Mut und führt dazu, dass mehr schwierige Situationen gemeistert werden können. Wirkt auch in folgender Situation: Die gute oder die schlechte Nachricht zuerst? Die erste Nachricht beeinflusst die Wahrnehmung der zweiten. Kommt die gute zuerst, wird die schlechte weniger schwerwiegend erlebt und mehr Optimismus für eine Lösung bleibt erhalten.

„Priming“ beeinflusst nicht nur unsere Wahrnehmung, sondern verändert nachfolgend auch unser Verhalten.

Versuche zum „Priming Effekt“ konnten zeigen:

- ungeduldig geprimte Versuchspersonen warten weniger lang, bevor sie ein Gespräch Dritter unterbrechen („scrambled sentence test“: Bargh, Chen und Burrows, 1996)
- geduldig geprimte Personen warten länger geduldig, bevor sie ein Gespräch Dritter unterbrechen („scrambled sentence test“: Bargh, Chen und Burrows, 1996“)
- auf „alt“ geprimte Versuchspersonen gehen im Test langsamer einen Gang entlang als „neutral“ geprimte Personen (Das „Florida- Experiment“: Bargh 1996)

Selbstpriming:

Statt:

„Ach wie blöd, so was passiert immer mir...“

Besser:

„Das kann jedem passieren“

Statt:

„Das wird aber schwierig...“

Besser:

„Das werde ich schaffen!“

Statt:

„Wir haben zu viel zu tun“

Besser:

„Wir sind beliebt, das ist toll“

FOLGE 6: MIT RHETORIK ZUR ÜBERZEUGENDEREN KUNDENBERATUNG

Einzelne Worte, die einen ungewollten Effekt haben:

- **Unbestimmte „man“ Formulierungen** wirken unpersönlich. Ein Kunde möchte etwas Gutes für sich persönlich und nicht für irgendwen. Besser: „Dieses Arzneimittel ist genau das richtige für Sie!“
- **Konjunktive** lassen das Gesagte unsicher wirken. „Ich würde Ihnen empfehlen“ schwächt die Glaubwürdigkeit der Empfehlung. Eine selbstbewusste Empfehlung fördert die Compliance und einen Placebo Effekt. Besser: „Die Salbe ist jetzt eine gut verträgliche Lösung!“
- **Müssen, sollen, dürfen nicht** sind Reizworte. „Sie müssen das 3 x täglich einnehmen“ Diese Formulierung erzeugt Zwang und damit leichten inneren Widerstand. Kaum ein Erwachsener lässt sich gerne bevormunden. Positive Formulierungen wie „Es wirkt am besten, wenn Sie es 3 x täglich einnehmen!“ möchte jeder gerne und wird sich eher danach richten.
- **„Ich muss das Bestellen“** signalisiert auch auf der Beziehungsebene, dass das nicht freiwillig und gerne geschieht. Es wirkt lästig. Besser: „Ich bestelle das gerne für Sie zu heute Abend.“
- Formulierungen wie **„Sie dürfen sich setzen“** oder **„Sie dürfen die Zeitung mitnehmen“** erzeugen einen Status Unterschied zwischen den Gesprächsteilnehmern. Einer erteilt die Erlaubnis, er ist im Hochstatus, der andere erhält die Erlaubnis, er ist im Tiefstatus. Auch das mögen viele Erwachsene nicht. Vorteilhaft sind Formulierungen auf Augenhöhe: „Nehmen Sie gerne eine Zeitschrift mit!“
- **Sagen Sie, was Sie können**, nicht, was Sie nicht können!
- Verzichten Sie so oft wie möglich auf **„nicht“ und „kein“ Sätze!** In negativen Sätzen streicht das Gehirn „nicht“ und „kein“ einfach weg und übrig bleibt das negative Wort. „So sind Sie nicht mehr so lange krank“ oder „Das hat keine Nebenwirkungen“, führt dazu, dass das Gegenüber gedanklich bei krank, und Nebenwirkungen ist. Bauen Sie Vertrauen in die Wirksamkeit des Arzneimittels auf: „Damit sind Sie schneller gesund! Das verträgt sich gut mit Ihren anderen Arzneimitteln!“
- **„Aber“** wischt das vorher Gesagte weg. Der Gesprächspartner fühlt sich nicht beachtet.

Mit der Macht der Worte konditionieren wir uns selbst. Wir können Schrecken oder Optimismus erzeugen, Lustlosigkeit und Mutlosigkeit oder Motivation, Leistungsfreude und Antrieb. Es ist grundsätzlich hilfreich, sich selbst und den Kunden positiv zu primen, so dass mehr Lust entsteht, Herausforderungen anzugehen!