

Marc M. Galal

Kleine Worte mit großer Bedeutung

Was wir in unserem alltäglichen Sprachgebrauch an Sprachmitteln verwenden, ist erstaunlich. Eine Mutter sagt z.B. zu ihrem Kind „Pass auf, stolpere nicht über die Schwelbe.“ Und was passiert? Das Kind fällt über die Schwelbe. Die wenigsten Menschen machen sich Gedanken über den bewussten Einsatz und die Bedeutung verschiedener Wörter. Ebenso ist unumstritten, dass erfolgreiche Verkäufer gezielt Sprach- und Schlüsselwörter in ihrem Verkaufsgespräch verwenden, um Aufmerksamkeit zu erwecken und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, um einen unvergesslichen Eindruck zu hinterlassen und schließlich den Verkaufserfolg zu erzielen.

Die Sprache ist einer der wichtigsten Faktoren, wie wir die Weltmodelle anderer Menschen wahrnehmen können und auf sie reagieren. Die Fähigkeit, zu sprechen und zu kommunizieren, macht uns Menschen auf diesem Planeten einzigartig. Reginald Presud hielt das Wort

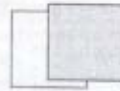
und die Sprache für das grundlegendste Instrument des menschlichen Bewusstseins und hat dies auch in folgendem Zitat wiedergegeben: „Wörter waren ursprünglich Zauber, und das Wort hat noch heute viel von seiner alten Zauberkraft bewahrt. Durch Worte kann ein Mensch den anderen selig machen oder zur Verzweiflung treiben, durch Worte überträgt der Lehrer sein Wissen auf die Schüler, durch Worte reizt der Redner die Versammlung der Zuhörer mit sich fort und bestimmt über Urteile und Entscheidungen. Worte rufen Affekte hervor und sind das allgemeine Mittel zur Beeinflussung der Menschen untereinander.“

Stellt sich die Frage, warum sich so wenige Menschen mit diesem wichtigsten Thema Verkaufsgespräch beschäftigen. Und wie entscheidend es wohl ist, obwohl im beruflichen Umfeld als auch im Privatleben, erfolgreich zu kommunizieren. Sprache, ob mündlich oder ver-

bal, ist nun einmal die einzige Form, unsere Gedanken und Gedankenmuster weiterzugeben. Denn in jedem Wort und jedem Satz stecken unbewusst mehr Informationen als Sie denken. Wörter beschreiben nicht nur unsere Repräsentation, sondern häufig rahmen sie diese auch, in dem bestimmte Aspekte in den Vordergrund oder in den Hintergrund gestellt werden. Die auffälligsten Beispiele dafür sind die Wörter „aber“, „und“ sowie „obwohl“.

Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass das Wort „aber“ negative Stimmung erzeugt. Versucht man dieses Wort in zwei Sätzen XY, so wird der erste Satzteil X immer in den Hintergrund gerückt und der zweite Teil Y, der mit „aber“ beginnt, steht mehr im Vordergrund (Beispiel nicht). Deshalb ist auch die Wirkung des zweiten Satzteil wesentlich höher und bedeu-

tungsvoller. Das Wort „aber“ benutzt man am günstigsten bei der Ver-Fokussierung. Bei einem Einwand vom Kunden sollte es besser nicht verwendet werden. Es zeigt kein Verständnis für den Einwand und macht diesen nur kaputt. Und Kunden sind nun mal von sich, ihrer Meinung und ihren Argumenten überzeugt.



Sie sind ein guter Verkäufer, **aber** können mehr Kontakte machen.

... **aber** ist nicht immer negativ!

... **und** verbindet gleichwertige Faktoren!

Beim Einsatz des Wortes „und“ werden beide Satzteile gleichwertig. Wunderbar bei der Widerlegung eines Einwandes. Es zeigt auf der einen Seite Verständnis dafür und auf der anderen Seite bietet ich den Nutzen in gleicher Wertigkeit an. Beide Satzteile werden gleichwertig respektiert.



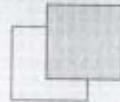
DVVA-Autor Marc M. Galal ist lizenziertes Trainer der Society NLP (USA) und hatte das Privileg, von NLP-Altspezialist Dr. Rüdiger Bandler persönlich ausgebildet worden zu sein. Neben langjähriger Erfahrung in der Verkaufswelt ist er ein von Marc M. Galal entwickeltes Verkaufskonzept. Das Verfahren basiert auf der bekannten Mythe der Neuen Linguistischen Programmierung (NLP). Eine einzigartige Verkaufsmethodik gepaart mit über 20-jähriger Klappensprache macht NLP zu einem unverzichtbaren Werkzeug für jeden modernen, professionellen Verkäufer.



Sie sind ein guter Verkäufer, **und** können mehr Kontakte machen.

... **obwohl** verstärkt den Anfang!

Ganz deutlich rückt bei der Verwendung dieses Verbindungswortes der erste Satzteil in den Vordergrund. „Obwohl“ verwendet man sehr häufig bei Präsentationen. Damit schaffen es Verkäufer, Neugier zu erzeugen.



Sie sind ein guter Verkäufer, **obwohl** Sie mehr Kontakte machen können.

Verkäufer müssen selbst in Lage sein, zu entscheiden, welche Wirkung sie erreichen wollen und welches Verbindungs-wort sie dazu verwenden möchten. Sie nutzen die magische Kraft der Sprache, um Kunden zu überzeugen und stets haben dabei die kleinen Wörtchen die größte Wirkung.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Marc M. Galal Institut, Am Wall 4, 97325 Schwebbheim, Tel.: 09723/932717, Fax: 09723/937477, www.marcgalal.com, E-Mail: info@marcgalal.com