



# Kunden gewinnen mit der richtigen An-Sprache

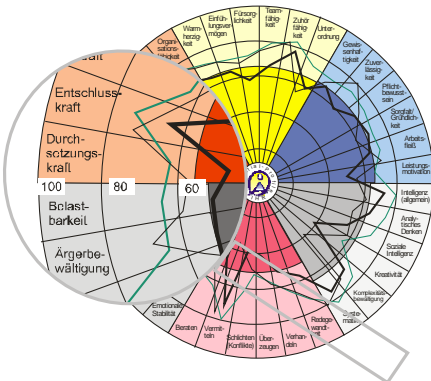
Dr. Harald Hauschildt

**„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 Persönlichkeits-Struktur hinein. Was Sie dort finden, sind die tiefsten Gründe, die höchsten Motive des Wahrnehmens, des Ent-scheidens.**

Gleich und gleich gesellt sich gern.“ Oder „Gegensätze ziehen sich an.“ Da sind wir auf der Ebene, wo Persönlichkeits-Struktur 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, das dieses Wissen nur von wenigen und nur in speziellen Bereichen wie Rhetorik genutzt wird.

**Menschen sind so facettenreich, das es sich immer lohnt, ein differenzierendes ALPHA PLUS-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 ALPHA PLUS-Profil 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 (=weltöffener 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 Ausdrucks-Weisen. 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. deren rascher Wechsel.

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	liebhaft, betont	warm, herzlich	nüchtern bis monoton
Energie	tatkraftig, schwingvoll	freundlich, verbindlich	beherrlich zäh
Stärken	schlagfertig pragmatisch Taktiker	ausgleichend kooperativ Verbündeter	durchdacht vorbereitet 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 gefühlsorientierten 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 gefühls-betont, der GAMMA-Anteil will Wissen transportieren, er ist emotionsarm und sach-bezogen. Es ist ungeheuer ergebnisreich, 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).

Der Trainer antwortet nicht alpha-mäßig kurz, kräftig und bestimmt: „Bin der beste Verhandlungs-Spezialist“ - sondern erläutert umständlich gamma-mäßig umfassend-aufzählend in nüchterner Sprechweise unendlich viele Ablauf-Details seines Trainings. Oder beta-mäßig gefühlsbetont und liebevoll ausgeschmückt, sehr persönlich gefärbt, die Stimmung, den Spaß und die Freude, die die Teilnehmer im Training miteinander erleben. Der Kunde fühlt sich natürlich am meisten dann verstanden, akzeptiert und respektiert, wenn der Trainer in der Sprache des Kunden spricht.

Das Erkennen der spezifischen Sprache des Kunden beginnt schon mit den ersten Lauten: Inhalt, Satzbau, Satzlänge, Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke, Tonhöhe, Modulation, Pausensetzung. Und natürlich korrespondiert das mit den Persönlichkeits-Merkmalen der Körpersprache: Beides zusammengenommen ergibt einen sehr ganzheitlichen, hochdifferenzierten Gesamt-Tonfilm, der - für den Wissenden - das Innerste nach außen kehrt.

Dieser Artikel kann nur ein erstes „Aha“ vermitteln zur Menschen(er)kenntnis durch Sprechen und Schreiben. Ein genaues Bild über die eigene Wirkung erhält man durch ein ALPHA PLUS-Profil, Know-how zur Sprache und zur Steigerung des Erfolges bei (Neu-) Kunden-Gewinnung, Training, Coaching, Supervision und Personal-Beratung.

### Weitere Vorteile

> Ist-Soll-Profil für Auswahl und PE Team-Profil zur Leistungssteigerung



e-mail: [service@alpha-plus-profile.de](mailto:service@alpha-plus-profile.de)  
[www.alpha-plus-profile.de](http://www.alpha-plus-profile.de)

