

SZ-Management

Sprudelnde Sprach-Reserven

Von Leo Sucharewicz

Die Produktion läuft prima, die Verwaltung verwaltet tadellos und der Vertrieb hat auch noch die letzten Zeitreserven mobilisiert. Was nun, Manager auf der Suche nach mehr Umsatz und noch mehr Erfolg? Dorthin, wo die heimliche Reserve liegt, im Unternehmen selbst. Dort ist sie mit der PC-Tastatur oder dem Kugelschreiber schnell aktiviert - es ist der unerschöpfliche Rohstoff Sprache. Unternehmen jeder Größe und quer durch alle Branchen unterschätzen die betriebswirtschaftliche Bedeutung der Sprache aufs Größlichste. Dabei lässt sich zum Beispiel im Vertrieb mit einem sprachlich geschliffenen Anschreiben die Rücklaufquote um bis zu hundert Prozent steigern. Der Unterschied zu einem förmlich vor sich hin dilettierenden Text besteht ungefähr aus dem doppelten Umsatz.

Ähnliche Resultate zeigen sich bei Pressemeldungen. Ob sie sprachlich zur Erschöpfung langweilen oder zügig/komfortabel/ unterhaltsam substanzvolle Information vermitteln: Die Aufmachung beeinflusst unmittelbar die Veröffentlichungsquote.

Die Art der Präsentation technischer Produkte gilt heute als erstrangiger Wettbewerbsfaktor. Die Adressaten verstehen sie schneller, erinnern sich länger an sie und sind nachhaltiger beeindruckt, wenn die Präsentierenden vor allem auf ihre Sprache achten. Dazu müssten sie nur den in Deutschland überaus beliebten Wirtschaftsjargon vergessen, der den spezifischen Charme der Preußischen Amtsstube ausstrahlt - auch wenn inzwischen nicht mehr obrigkeitstaatliche Order zur Kenntnis zu geben, sondern komplizierte High Tech Systeme feil zu bieten sind.

Trockene und bürokratisch-seelenlose Formulierungen kommen im Medienzeitalter dem Delikt der Kundenquälerei nahe und schrecken, schlimmer noch, jene ab, die erst Kunden werden sollen. Ohne diese Quälerei ließe sich die Erfolgsquote bei Präsentationen z.B. im IT-Markt um bis zu 40 Prozent steigern - wenn sie moderne Wirkungsmechanismen der Sprache berücksichtigt. Ob in Konferenzen oder beim Verkaufsgespräch, ob in Briefen oder im Telemarketing: Deutschlands Unternehmen verzichteten auf kräftige Umsätze

durch Sprachschludereien. Nicht weil sie sich nicht korrekt artikulierten, sondern dies eben nur korrekt tun. Und die wichtigsten Regeln für eine verkaufstarke Sprache sind in Führungsetagen nicht einmal bekannt.

Die Sprachforschung heute hält indes allerlei Erkenntnisse über Erfolg oder Flop einer Formulierung bereit. Verkaufen, überzeugen, informieren hebt danach weniger auf Präzision, noch weniger auf Abstraktion ab, sondern sehr viel mehr auf sprachliche Kreativität. Sprache ist angewandte Psychologie: Vor allem bildhafte Darstellungen und Emotionalität entscheiden über die Merkfähigkeit einer Information und über ihre Akzeptanz.

Anschreiben und Broschüren, Interviews und Präsentationen verraten oft mehr über den Hang der Urheber zum Genitiv und zum Substantivismus als über deren Produkt und Botschaft. Konzepte sind in Deutschland stets „tragfähig.“ Produkte selbststredend „bedienerfreundlich“ und immer steht dem umworbenen Kunden jederzeit jemand „zur Verfügung“. Wofür? Natürlich „für weitere Fragen“ und natürlich „gerne“. Solche standardisierten Sprach-Schablonen stellen Unternehmen dann auch noch ins Internet - und werden dafür kräftig abgestraft.

Viele E-Commerce Projekte ruhen auf dem elektronischen Datenfriedhof, weil solche lieblos dahingeschraubten Texte im wesentlichen dafür taugen, Web-Seiten-Besucher anzulocken. Das Internet verlangt aber ein besonderes Sprach-„Design“, das individuelle Aufmerksamkeit erregt: Möglichst wenig Informationsmenge, möglichst viel substanzvolle Information und dazu einen kräftigen Schuss Emotion. Zum Schluss die gute Nachricht:

Auf mitreißende Sprache umzusteigen kostet so gut wie nichts. Meist reicht ein kurzes Training, um die wichtigsten Sprach-Spielregeln und ihre Wirkung kennenzulernen. Die bessere Nachricht: Die Mobilisierung der Reserve lässt sie dann endlos weitersprudeln.



Der Autor ist Sprachpsychologe und Berater in München