

6 Hypnotische Sprachmuster

Daniela Kuhlmann

6.1 Einleitung

Die **Corporate Language**, die typische Sprache Ihrer Praxis, ist ein Teilbereich Ihrer Corporate Identity und somit ein Element zur Markenbildung. Sie beinhaltet neben einer einheitlichen Meldeformel am Telefon vor allem inhaltlich übereinstimmende Aussagen zu dem Leistungsangebot und Service Ihrer Praxis, gleiche Nutzenargumente beim Anbieten von Zuzahlerleistungen sowie entsprechende Aussagen bei der Einwandbehandlung. Denn es wirkt besonders glaubwürdig, wenn alle Mitglieder einer Praxis das Gleiche oder zumindest Ähnliches gegenüber den Patienten sagen. Deshalb ist es empfehlenswert, solche Formulierungen in Teamsitzungen gemeinsam zu erarbeiten und anschließend schriftlich zu fixieren.

Dies bietet einer Praxis 3 große Vorteile:

- ▲ Die Aussagen der Helferinnen sind inhaltlich mit dem Praxisinhaber abgestimmt.
- ▲ Den Behandlern und Helferinnen gehen die Argumente nie aus, denn nichts wirkt unglaubwürdiger, als „sprachlos“ dazustehen. Und insbesondere unter Druck fallen uns passende Antworten oder treffsichere Formulierungen oft nicht ein.
- ▲ Neue Kräfte erlernen schneller die jeweilige Corporate Language, wenn sie die Argumente schriftlich vor sich haben.

Niemand sollte die schriftlich fixierten Formulierungen auswendig lernen. Jeder sollte ihren Inhalt kennen, die Sätze jedoch in sein eigenes Idiom umsetzen, das heißt, dass jeder so sprechen sollte, wie er es gewöhnlich

tut und wie es die Patienten auch von ihm erwarten. Eine Helferin, die plötzlich in gestelzten, hochdeutschen Formulierungen den Nutzen einer Behandlung beschreibt, während sie sonst Dialekt spricht, wirkt unglaubwürdig auf den Patienten. Besser ist es daher, nur die Inhalte und Argumentationsstrukturen abzusprechen; die Formulierungen als solche notiert sich jedes Praxismitglied selbst.

6.2 Anbieten von Zuzahlerleistungen und klassische Vorurteile von medizinischem Personal über „Verkaufen“

Weder den Zahnärztinnen und Zahnärzten noch den Helferinnen ist das Anbieten von Zuzahlerleistungen aus ihrer Ausbildung vertraut. Viele empfinden es als aufdringlich und peinlich, medizinische Leistungen, die früher hauptsächlich von den Krankenkassen getragen wurden, den Patienten nun „verkaufen“ zu müssen. Natürlich folgt das Anbieten von Behandlungen oder medizinischen Produkten den Regeln der klassischen Verkaufstechnik und ist letztlich auch nichts anderes als „Verkaufen“. Dennoch ist es etwas, dessen man sich als medizinisches Personal nicht schämen muss.

„Verkaufen“ ist hierbei zu verstehen als Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung, deshalb dient es auch dem Nutzen der Patienten oder Praxisklienten. Verwerflich ist im Verkauf nur die Manipulation des anderen zum eigenen Profit – und dies kann nur dann der Fall sein, wenn Sie einem Patienten

etwas „andrehen“, was er gar nicht benötigt, nur um selbst daran zu verdienen. Die medizinischen oder ästhetischen Probleme eines Menschen zu lösen und damit sein Wohlbefinden zu erhöhen, ist jedoch garantiert etwas, das ihm selbst dient und in seinem ureigensten Interesse liegt.

Gesundheit zu verkaufen, ist somit etwas sehr Positives und wird bald auch für die Patienten „normal“ sein. Momentan benötigen sie nur Zeit, um sich daran zu gewöhnen, dass die Zeiten der All-inclusive-Medizin vorbei sind und sie zukünftig in ihre Gesundheit investieren müssen.

Selbstverständlich benötigt auch das Praxispersonal Zeit, um umzudenken und sich an die neuen Dialogregeln mit den Patienten zu gewöhnen. Manche dieser Regeln stoßen auf großes Erstaunen, vor allem bei Mitarbeiterinnen über 40, die noch zu Zurückhaltung und Bescheidenheit als weibliche Standardtugenden erzogen wurden. Die gezielte Bedarfsanalyse vor dem Anbieten von Zuzahlerleistungen empfinden diese Praxisrepräsentantinnen als ungebührliches „Ausfragen“, einen Einwand mit einer Gegenfrage zu entkräften, erscheint ihnen unhöflich und die Ich-Botschaft als klassische Methode der nondirektiven Gesprächsführung ist ihnen höchst suspekt, weil sie in ihrer Jugend gelernt haben, nicht immer von sich selbst und ihren Gefühlen zu sprechen. Doch mit der Zeit erkennen sie rasch, wie sehr derartige Kommunikationstechniken den Praxiserfolg steigern können und springen bereitwillig über den Schatten ihrer Erziehung.

6.3 Elemente einer hypnotischen Sprache

Da sich das Anbieten von Zuzahlerleistungen nur über das Gespräch bewerkstelligen lässt, sind kommunikative Aspekte hier sehr wichtig. Es kommt dabei jedoch weniger darauf an, *was* Sie sagen, also auf den Inhalt Ih-

rer Worte, sondern *wie* – also auf welche Art und Weise – dieser Inhalt dargestellt wird, z.B. höflich-wertschätzend oder autoritär-drängend.

Zunächst besprechen wir einige grundsätzliche Regeln zur Kommunikation mit den Patienten.

6.3.1 Bewusst sprechen

Gestalten Sie Ihre Worte überlegt, denn jedes Wort wirkt auf den Patienten! In der Kommunikation sind es oft Kleinigkeiten, die Widerstand bei dem Gegenüber auslösen. Eine falsche Formulierung genügt und die vorher angenehme Gesprächsatmosphäre verändert sich zum Negativen, weil sich der andere auf der Beziehungsebene angegriffen fühlt, Ihnen mangelndes Einfühlungsvermögen oder Verständnis unterstellt oder Ihre Worte einfach nur falsch verstanden oder interpretiert hat.

6.3.2 Sprachstil

Setzen Sie Lautstärke, Tempo und Betonung Ihrer Sprache bewusst ein! Mit Ihrer Stimme können Sie viel bewegen und sie macht 38% Ihrer Gesamtpersönlichkeit aus. Wenn Sie beispielsweise mit leiser, piepsiger Stimme Zuzahlerleistungen anbieten und noch dazu am Satzende eine Stimmhebung produzieren, das heißt mit der Stimme nach oben gehen wie bei einer Frage, wirken Sie unsicher und unglaubwürdig. Der Patient hat dann das Gefühl, Sie schämten sich dafür, Geld für Ihre Leistungen zu verlangen und wird schwer zu überzeugen sein, die empfohlene Behandlung zu akzeptieren. Insbesondere wenn Sie Preise nennen, achten Sie bitte darauf, selbstbewusst und überzeugt zu klingen. Dies erreichen Sie, indem Sie mit gerade erhobenem Kopf und bei gehaltenem Blickkontakt mit klarer, nicht zu leiser Stimme

den Preis nennen, wobei Sie am Satzende die Stimme absenken.

6.3.3 Dialektale Einfärbung der Sprache

Mit einer gepflegten Mundart sind Sie Ihren Patienten näher als mit einer künstlichen Hochsprache! Solange Ihr Dialekt gut verständlich ist, kommt er bestens an und wirkt vertrauensaufbauend, vor allem bei den Patienten, die selbst Dialekt sprechen.

6.3.4 Medizinische Übersetzungsformulierungen

Fachsprachen haben oft das Image, ganz bewusst von „Experten“ benutzt zu werden, um den Laien von der Verständigung auszuschließen oder um dem Gesprächspartner damit zu imponieren. In der Medizin ist die Erwartungshaltung des Patienten an den Zahnarzt sehr hoch. Er setzt voraus, dass dieser seine Fachterminologie beherrscht und toleriert daher auch einen bestimmten Prozentsatz an Fachausdrücken. Dennoch möchte er verstehen, was der Zahnarzt diagnostiziert hat und welche Behandlungsschritte er vorschlägt. Erklären Sie deshalb medizinische Sachverhalte so, dass der Patient sie versteht, und übersetzen Sie ab und zu die medizinische Terminologie für ihn! Dies unterstreicht Ihre Kompetenz!

6.3.5 Dialogaufbau

Immer wieder höre ich, wie selbst erfahrene Verkäufer ihr Produkt in einem Dauermonolog anpreisen und den Kunden mit Argumenten „duschen“. Das Ergebnis: Der Kunde schaltet irgendwann ab! In Zahnarztpraxen ist dies noch viel deutlicher. Der Zahnarzt erklärt einen medizinischen Sachverhalt und schlägt anschließend Behandlungsschritte

vor – häufig in der Medizinerfachsprache ohne Übersetzungsformulierungen –, während der Patient – zum Zuhörer degradiert – wie hypnotisiert vor ihm sitzt. Er ist beeindruckt von der Autorität und dem Fachwissen des Zahnarztes und wagt es gar nicht, Zwischen- oder Verständnisfragen zu stellen. Doch das ist nicht im Sinne der Verkaufstechnik: Wenn Sie erfolgreich agieren wollen – sei es in der Beratung oder am Telefon – sollten Sie auf 2 Grundvoraussetzungen achten:

- ▲ Sie brauchen so viele Informationen wie möglich sowohl sachlich-medizinischer Art als auch über die individuellen Motive des Patienten bzw. des Entscheiders, seine sozialen Hintergründe und die situationsspezifischen Gegebenheiten.
- ▲ Je stärker Sie Ihren Patienten in das Gespräch involvieren, umso mehr wird sein Selbstwertgefühl gesteigert und umso zufriedener ist er. Patienten, denen man genau erklärt, wie die Behandlung funktioniert, und denen man die Vorteile und Behandlungsgründe darlegt, sind trotzdem oft noch nicht überzeugt. Fragt man sie jedoch nach ihren Bedürfnissen, so erreicht man, dass sie den Behandlungsgrund durch ihre Antworten verstärken. Wenn es Ihnen gelingt, dass Ihr Patient seine genauen Ansprüche und Wünsche an die Behandlung selbst formuliert, wird die Überzeugungsphase viel leichter, denn Sie wechseln von der Rolle des Behandlungsanbieters in die des verständnisvollen Problemlösers. Die Patienten werden so in den Entscheidungsprozess mit einbezogen.

Das Ziel des Praxisrepräsentanten muss darin bestehen, dem Patienten das Gefühl zu vermitteln, dass er ihm dabei hilft, das Beste für ihn zu finden. Führen Sie deshalb stets einen Dialog, keinen Monolog – und wenn Sie zwischendurch nur Verständnis- oder Konsensfragen stellen, z.B.:

- ▲ „Konnte ich mich verständlich ausdrücken?“
- ▲ „Haben Sie hierzu noch Fragen?“
- ▲ „Sind Sie soweit einverstanden?“
- ▲ „Überzeugen Sie die Vorteile dieser Methode?“
- ▲ „Haben Sie noch irgendwelche Bedenken?“
- ▲ „Könnten Sie sich mit dieser Technik anfreunden?“

6.3.6 Namensansprache

Sprechen Sie Ihren Patienten immer mal wieder mit seinem Namen an, das aktiviert seine Aufmerksamkeit und erhöht seine Bereitschaft, Ihnen zuzuhören. Nur übertreiben Sie dies auf keinen Fall, denn das könnte aufgesetzt und stereotyp wirken und somit kontraproduktiv sein. Die Faustregel zur Namensansprache ist: einmal am Anfang, einmal in der Mitte und einmal am Ende des Gespräches.

6.4 Der neue Mittelungsstil: Kürzer, knapper, präziser und gehirngerecht

Eine knappe, prägnante Formulierungsgabe und eine überzeugende, leicht verständliche Sprache ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Botschaft.

Wenn einem Menschen etwas schwer verständlich vorkommt, so liegt das in vielen Fällen nicht an einem schwierigen Inhalt oder an mangelndem Fachwissen. Zu Verwirrung und Verständnisschwierigkeiten führen vielmehr schwierige Sprachkonstruktionen, die den Text so verkomplizieren, dass der Hörer seine Aussage nicht auf Anhieb nachvollziehen kann.

Um dies zu vermeiden, sollten Sie die folgenden Regeln beachten.

6.4.1 Kurze Sätze

Bevorzugen Sie beim Sprechen kurze Sätze, die nicht mehr als ein Dutzend Wörter umfassen. Nur dann sind diese hörenergerecht. Sie sind leichter verständlich, werden besser behalten und wirken überzeugender. Die Regel hierzu lautet: Erwachsene können Sätze mit bis zu 13 Wörtern gut verstehen und behalten. Jeder Satz sollte nur einen Nebensatz haben.

Das Institut für Kybernetik in Paderborn hat einen Test zur Ermittlung der Schallgrenze des Verstehens durchgeführt. Die Untersuchung von mehr als 1000 Menschen erbrachte das folgende wissenschaftliche Ergebnis: Die Hälfte aller Erwachsenen kann einem Satz nicht mehr folgen, wenn er mehr als 13 Wörter enthält. 7-jährige Kinder schalten bereits bei 8 Wörtern ab. Auch wenn eine Wortkette ohne Pause länger als 5,5 Sekunden dauert, reißt der Faden.

6.4.2 Keine Worthülsen, Einschränkungen und sprachlichen Weichmacher

George Orwell sagte nicht umsonst: „*Wenn es möglich ist, ein Wort zu streichen – streiche es.*“ Füllwörter, überflüssige Floskeln sowie ein falsch eingesetzter Konjunktiv schwächen die Aussagekraft! Ihre Sprache sollte stets realistisch und prägnant sein.

Sprechen Sie daher nicht in der Möglichkeitsform, sondern im Indikativ, in der Wirklichkeitsform. Das ist leichter verständlich und erzeugt nicht den Eindruck von Unentschlossenheit oder Unsicherheit, z.B.:

- ▲ nicht: „Ich würde Ihnen gerne vorschlagen“, sondern: „Ich schlage Ihnen vor“
- ▲ nicht: „Ich würde Sie bitten“, sondern: „Ich bitte Sie“

Streichen Sie unwichtige Füllwörter (z.B. gewissermaßen, selbstredend, schlichtweg, ins-

besondere, regelrecht) ersatzlos – solche Wörter sind nur unnötiger Sprachballast.

Auch mit den folgenden Wörtern können Sie eine Botschaft ruinieren, weil sie einschränkend wirken und deshalb als überflüssige Weichmacher gelten:

- ▲ „soweit ich weiß“
- ▲ „ehrlich gesagt“
- ▲ „soweit mir bekannt ist“
- ▲ „das ist zwar nur meine persönliche Ansicht“
- ▲ „sozusagen“
- ▲ „gewissermaßen“
- ▲ „vielleicht irre ich mich“
- ▲ „vielleicht ist xy das richtige Produkt für Sie“

Besonders beliebte und weit verbreitete sprachliche Weichmacher sind die Wörter „eigentlich“ und „versuchen“ (z.B. „Eigentlich können wir Ihnen erst nach Weihnachten einen Termin geben, aber ...“, „Ich werde versuchen, dies für Sie möglich zu machen ...“). Bitte reduzieren Sie den Einsatz dieser Wörter drastisch, denn derartige Formulierungen schwächen den Inhalt Ihrer Aussagen ab, sie verunsichern Ihre Patienten und wirken inkompetent und wenig vertrauenswürdig. Verwenden Sie stattdessen konkrete, aussagekräftige Formulierungen. Sagen Sie besser: „Ich gebe Ihnen den ersten möglichen Termin“, „Ich kümmere mich persönlich darum, dass dies klappt“.

6.4.3 Formulieren Sie gehirngerecht

Dies bedeutet, dass beide Hirnhälften Ihres Botschaftsadressaten angesprochen werden. Diese Empfehlung hängt mit der Arbeitsteilung des Gehirns zusammen. Es ist aus der neueren Hirnforschung bekannt, dass viele Menschen bei negativen Sätzen (= Sätzen mit dem Verneinungspartikel „nicht“) sehr häufig das Gegenteil verstehen. In unserer linken Hirnhälfte ist die Spracherkennung, also das gesprochene Wort, angelegt und in der rechten Hirnhälfte die Sinnerkennung, also die Bedeutung des Wortes. Wenn wir eine Negativ-Anweisung erhalten, bewirkt dies automatisch, dass wir das Negative sehen, denn wir denken in Bildern. Das bedeutet, wenn jemand sagt: „Denken Sie auf keinen Fall an einen grünen Elefanten!“, haben Sie diesen sofort vor Ihrem geistigen Auge. Wir stellen uns zunächst einmal alles bildhaft vor und verneinen gegebenenfalls anschließend. Dieser Vorgang der Verneinung ist bei Unkonzentriertheit, Ärger oder Unsicherheit verlangsamt. Die Verneinung wird deshalb leicht „überhört“.

Deshalb vermeiden Sie bitte die stärksten Negativ-Wörter: „nein“, „nicht“, „nie“ und „kein(e/r)“ sowie Wörter mit der Vorsilbe „un“ und formulieren Sie stets positiv. Sagen Sie immer, was möglich ist, und nicht, was vermieden werden soll, denn das Positive wird um ein Drittel schneller verstanden. Außerdem beugen Sie so Missverständnissen vor und stimmen den Partner gleichzeitig positiv ein. Hierzu sind in der Tabelle 6.1 einige Beispiele aufgeführt.

Tab. 6.1: Beispiele für alternative Formulierungen

Nicht:	Sondern:
„Sie werden Ihren Entschluss nicht bereuen.“	„Zu Ihrem Entschluss gratuliere ich Ihnen.“
„In der Praxis bitte nicht rauchen.“	„Bitte rauchen Sie nur außerhalb der Praxis.“
„Das haben Sie nicht schlecht gemacht.“	„Das haben Sie gut gemacht.“
„Bitte gehen Sie nicht ins Behandlungszimmer, bevor wir Sie aufrufen.“	„Bitte gehen Sie erst ins Behandlungszimmer, wenn wir Sie aufrufen.“