

Wären sie gerne ein Standardkunde? Wie Sprache Verhalten prägt.

Kennen Sie die Situation, dass ein Arbeitstitel auf einmal zum geflügelten Wort wird und dann offizielle Titel eines Projektes oder einer Maßnahme ist? Oder haben Sie sich auch schon mal dabei ertappt, dass Sie "Fachsprache", also die Verwendung von bestimmten Begrifflichkeiten oder Abkürzungen, außerhalb ihrer Bekanntheitsdomäne verwenden? Haltung prägt Sprache und Sprache prägt Verhalten. Daher: Achten Sie auf Ihre Sprache!

Legendär ist ein Interview mit dem Handballtrainer Heiner Brand, der im Jahr 2007 mit seiner Mannschaft Deutschland zum Weltmeister gemacht hat. Bereits zu Beginn des Turniers, als dieser große Erfolg kaum absehbar war, begrüßte er seine Spieler mit den Worten "Hallo, Weltmeister". Was auf den ersten Blick so banal klingt, hat psychologisch gesehen enorm positive Auswirkungen. Denn vereinfacht gesagt erzeugen diese Worte in den Köpfen der Spieler Gedanken, diese Gedanken wiederum führen zu Emotionen und diese Emotionen prägen das Unterbewusstsein und somit das zukünftige Verhalten. Durch diese Erkenntnis ergeben sich zahlreiche Fragen, wie z. B.: Wie trainieren Weltmeister? Wie spielen Weltmeister? Wie kämpfen Weltmeister? Betrachten wir nun mal exemplarisch die Sprache, die häufig in Projekten z. B. im Rahmen der Vertriebsstrategie der Zukunft verwendet wird:

- "Wir bauen den Service ab."
- "Künftig verfolgen wir eine Wachstums- und Effizienzstrategie."
- "Unsere Standardkunden sollen künftig vor allem mediale Kontaktwege zu uns nutzen."

Wie hört sich das für einen Außenstehenden, der nicht im Projekt involviert ist, an? Welche Bilder entstehen in den Köpfen der Mitarbeiter des Projektteams? Sicher keine positiven Gedanken wie im Beispiel der Handballer. Es entstehen eher Bilder des Mangels, vielleicht sogar Angst, Abwertung oder Sorge.

Blickt man jedoch hinter diese Aussagen, so zeigt sich, dass dahinter keine mutwillig negativen Motive stecken. Wenn vom "Abbau von Service" die Rede ist, wird damit häufig gemeint, dass die Nachfrage von Kunden an Bargeld- und Zahlungsverkehrsdienstleistungen in den letzten Jahren signifikant zurückgegangen ist. Daraus resultiert, dass der Bedarf an Menschen, die sich mit diesen Aufgaben beschäftigen, kleiner wird. Es heißt aber keineswegs, dass die Sparkasse künftig keinen Service – also ein Kundenerlebnis, das an allen Kontaktpunkten persönlich, schnell und einfach ist – mehr anbietet. Denn dieser Service ist eines der wenigen Unterscheidungsmerkmale der Sparkassen gegenüber dem Wettbewerb. Bei den Mitarbeitern, die diese Aussage "Wir bauen den Service ab." hören, entsteht jedoch ein ganz anderer Eindruck. Noch schlimmer wird es, wenn die Aussage, dass die Sparkasse künftig keinen Service mehr anbietet, bei Journalisten oder auch nur bei Freunden oder Bekannten landet. Sollen die Kunden wirklich denken: Die Sparkasse biete keinen Service mehr?

Gleicher Fall liegt im zweiten Beispiel vor, wenn es eine "Wachstums- und Effizienzstrategie" gibt, dann gibt es ja scheinbar auch "Wachstums- und Effizienzkunden". Welcher Kunde wären Sie lieber? Auch aus dieser Begrifflichkeit entsteht ein herabsetzendes und sicher nicht kundenorientiertes Bild. Im Kern ist dies aber keineswegs so gemeint. Gemeint ist, dass innerhalb des heterogenen Kundenportfolios verschiedene Typen von Kunden vorhanden sind. Da die Sparkasse nicht über eine unendliche Anzahl an Mitarbeitern verfügt, ist es betriebswirtschaftlich notwendig, die vorhandenen Mitarbeiter möglichst wertschöpfend einzusetzen. Die einen ("Wachstumskunden") haben eine Vielzahl von Bedürfnissen, bei denen die Sparkasse hilfreich sein kann, daher ergibt es hier Sinn, mehr Zeit zur Beratung einzuplanen. Die anderen ("Effizienzkunden") haben weniger Bedürfnisse, bei denen die Sparkasse hilfreich sein kann, daher ist es hier betriebswirtschaftlich sinnvoll, weniger Zeit für Beratungen einzuplanen. Sie erkennen auch in diesem Beispiel: betrachtet man ausschließlich die sprachliche Formulierung, entsteht ein vollkommen anderes Bild, als das, was eigentlich gemeint ist.

Dies lässt sich auch anhand des dritten Beispiels erkennen. Ein "Standardkunde" will niemand sein. „Jemand, der von dem großen Leistungsangebot der Sparkasse schlicht nur einen Teil braucht“; darunter kann sich jeder etwas vorstellen und fühlt sich dadurch auch nicht diskriminiert, denn einer Vielzahl an Kunden reicht die Nutzung eines Girokontos.

All diese Beispiele zeigen: Worte prägen Verhalten und in vielen Fällen resultiert daraus nicht das Verhalten, welches man sich wünscht, sondern oft ein Gegenteiliges. Es ließe sich noch eine Vielzahl an weiteren Beispielen finden, z. B. Kapazitäten statt Menschen, Front statt Vertrieb/Kundenservice, Schlagzahlen statt Anzahl zu betreuender Kunden. Betrachten Sie nach dem Lesen des Artikels mal Ihre täglichen Rituale und internen Dokumente: Wie sprechen Sie über Kunden? Wie sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern? Was kommunizieren Sie via Email und Rundschreiben? Meist genügt ein leichter Abgleich anhand der Frage "Wie würde das ein Außenstehender interpretieren?". Wenn dort kein positives Bild entstehen würde, arbeiten Sie an Ihrer Sprache!