

# Unsere Sprache als Schlüssel zum Erfolg

Unsere Welt wird von Kommunikation geprägt. Ob beruflich oder privat – der Umgang mit anderen Menschen – und die Kommunikation mit ihnen – ist eine der schwierigsten Aufgaben überhaupt. Gute Kommunikation ist nämlich nicht nur eine Frage des Talents, sondern vor allem eine Frage der Erkenntnis und der Erfahrung.

*Constanze Eich hat sich darauf spezialisiert, Zahnärzte und Zahntechniker zu trainieren und ihre Kommunikation im Berufsalltag zu optimieren. Wir haben Frau Eich zu einem Interview gebeten um mehr über das Thema und den Inhalt ihrer Kurse zu erfahren.*



Constanze Eich, M.A.

Studium der Allgemeinen Rhetorik, Romanistik und Germanistik in Tübingen und Paris.

Seit 2000: Kommunikationsberaterin und -trainerin für Wirtschaft, Bildung und Politik.

2000: Mitarbeit beim German American Business Council in Washington, D.C.

2001: Projektmitarbeit bei der Daimler-Chrysler Corporation im Office for External Affairs and Public Policy in Washington, D.C.

Seit 2002: Projektleiterin „Rezensionsplattform für Rhetoriklehrbücher im Internet“ im Verein zur Förderung der Rhetorik in Wissenschaft und Praxis, e.V.

Seit 2003: Promotion am Seminar für Allgemeine Rhetorik bei Prof. Dr. Joachim Knappe: Kommunikatives Krisenmanagement und Deeskalationsrhetorik.

Seit 2004: Lehrauftrag für juristische Rhetorik an der Fakultät für Rechtswissenschaften der Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

*Inwieweit unterscheidet sich der Kursinhalt von „herkömmlichen“ Rhetorik-Seminaren, die in Unternehmerakademien oder Hochschulen angeboten werden?*

Rhetorikseminare sollen im weitesten Sinne die Redefähigkeit verbessern. Hierfür werden viele Seminare und Trainings angeboten, die über Grundlagen wie Körpersprache, Redeaufbau oder Umgang mit Lampenfieber informieren. Es ist durchaus empfehlenswert, ein Rhetorikseminar zu besuchen, das von öffentlichen Einrichtungen ausgeschrieben wird, um einen Einstieg in das Thema zu finden. Dieses Seminar jedoch soll gezielt Zahnmediziner und -techniker ansprechen.

Eine klare Zielgruppe ermöglicht es, ziel- und bedürfnisorientiert vorzugehen und die jeweils spezifischen Probleme und kommunikativen Herausforderungen speziell ihrer Branche herauszuarbeiten. So interessiert es sie sicher, wie sie ihre Patienten kompetent beraten können, wie sie ihre Produkte und Leistungen wirkungsvoll präsentieren und verkaufen können oder wie sie mit schwierigen Patienten am besten umgehen. Unser Ziel ist es,

ihnen rhetorische Strategien an die Hand zu geben, die es ermöglichen, ihre Leistungen erfolgreicher zu vermarkten.

*Laufen die Teilnehmer nicht in Gefahr, sich 0815-Floskeln anzueignen – ähnlich wie bei Politikern, die alle aus demselben Training kommen und gleich sprechen bzw. argumentieren?*

0815-Floskeln sind Ergebnisse aus ebensolchen Seminaren. Ich erlaube mir diese Abgrenzung, verstehe aber Ihren Vorbehalt.

Natürlich werden in solchen Seminaren immer eine Reihe von Formulierungshilfen gegeben, die man als Floskeln bezeichnen könnte. Das Rhetorikverständnis bezieht sich jedoch in erster Linie auf die Empfängerperspektive. Das heißt, die gesamte Kommunikationsstrategie muss sich immer am Zuhörer, Gesprächspartner, Empfänger orientieren. Unser Gegenüber bemerkt schließlich, ob wir es ernst meinen oder ob wir uns floskelartiger Formulierungen bedienen. Sie würden in diesem Fall ganz schnell das Vertrauen ihrer Patienten verlieren. Zudem ist unsere Sprache so reich an Möglichkeiten, dass es

wiederum ein Armutszugnis wäre, sich diesen wenig kreativen Formulierungen anzuschließen.

*Woher beziehen Sie Ihre Branchenkenntnis?*

Wir verstehen Rhetorik als eine Schlüsselqualifikation, die es jedem Einzelnen in seinem Gebiet ermöglicht, seine fachliche Kompetenz, sein Wissen, seine Erfahrungen oder sein Berufsethos in Sprache zu übersetzen. Rhetorik ist als kommunikative Strategie an ihre jeweiligen Inhalte gebunden. Eich-Communications hat sich zur Aufgabe gemacht, diese Strategien für unterschiedlichste Berufsgruppen zu entwickeln. Das bedeutet, dass wir uns jeweils branchenspezifisch in die kommunikativen Herausforderungen einarbeiten. Zum einen wollen wir verstehen, was und wie sie arbeiten. Ein Rechercheteam ist ausschließlich damit beschäftigt, die markanten Besonderheiten ihrer Branche zu sondieren, national und international. Ebenso werden Zielgruppen und ihr berufliches Umfeld, in diesem Fall Patienten, Mitarbeiter und Zulieferer beleuchtet. Wann sind ihre Patienten zufrieden, wo fühlen sie sich gut beraten, unter welchen Bedingungen sind sie bereit, (mehr) Geld auszugeben. Nur so können wir individuelle Lösungen anbieten.

*Wie lange arbeiten Sie schon mit Zahnärzten und Zahntechnikern?*

Ich arbeite seit dem Jahr 2000 als selbständige Kommunikationsberaterin und habe mich auf drei Berufsgruppen spezialisiert: Juristen, Wirtschaftsprüfer und Zahnmediziner.

*Sie sprechen sowohl Zahnärzte als auch -techniker an. Was bringt einem Zahntechniker konkret die Teilnahme?*

In einer veränderten Marktsituation werden auch Zahntechniker mit ganz neuen kommunikativen Herausforderungen



konfrontiert: neben der Akquisition neuer Zahnarztpraxen und einer kooperativen Kommunikation mit den Zahnärzten, finden sie sich auch immer wieder im Beratungsgespräch mit dem Patienten wieder.

Neben hervorragenden handwerklichen Leistungen müssen Zahntechniker also auch ihren Preis „wert“ sein. Das bedeutet, dass sie ihren „Wert“ vor allem über ihre Kommunikation steuern und sich von anderen Anbietern abheben können.

*Welchen Nutzen hat ein Zahnarzt?*

Auch Zahnärzte müssen ihre Leistungen verkaufen. Heute geht es nicht nur darum, Patienten zu behandeln, sondern die vielseitigen Behandlungsmöglichkeiten auszuschöpfen. Diese werden aber meistens nicht von der Kasse bezahlt, was bedeutet, dass Patienten selber in die Tasche greifen müssen. Dies tun viele aber erst dann, wenn ihnen bewusst wird, wie wichtig intakte, funktionelle und ästhetische Zähne sind und es sich lohnt, zu investieren.

Hier kommt es nicht nur auf den Geldbeutel des Patienten an, sondern auch auf die Überzeugungskraft des Zahnarztes. Es gilt nicht nur rational zu argumentieren, sondern Bewusstsein zu schaffen, Bedürfnisse zu wecken und damit den Investitionswillen zu fördern. Schon diese Aufzählung macht deutlich, dass die Rhetorik hier als Schlüssel funktioniert.

*Macht es Sinn, dass ein Zahnarzt seine Assistentin schickt?*

Wenn man selbst Schwimmen lernen will, reicht es nicht aus, wenn man eine Vertretung schickt, die einem dann Bericht erstattet. Wenn der Zahnarzt aber wünscht, dass die Assistentin schwimmen lernt, ist diese Investition sicherlich sinnvoll.

*Ist ein 1-Tages-Kurs ausreichend, um Grundlegendes zu ändern oder bedarf es eines kontinuierlichen Trainings bzw. weiteren Einheiten?*

Hier ist immer die Frage, was man erreichen will. Bei einem 1-Tages-Kurs kann man wesentliche Erfahrungen machen, die helfen, seinen persönlichen Entwicklungsprozess in Gang zu setzen und zu steuern.

Ziel ist es, die Wahrnehmung auf das eigene Handeln zu schärfen. Zu den praktischen Übungen werden Strukturen und Hilfsmittel, Techniken und Methoden vermittelt, die sie im Anschluss an das Seminar weiterentwickeln können und die in ihrem Alltag Verwendung finden. Ein kontinuierliches Training liegt also in der Hand des Einzelnen, egal wie viele Seminarteilnehmer er oder sie besucht hat.

*Wie schnell kann ein Seminarteilnehmer das Gelernte umsetzen?*

Sofort. Bereits im Seminar kann jeder Teilnehmer innerhalb von praktischen

---

Übungen mit Videoanalyse das Gelernte umsetzen. Wie bei jedem Lernprozess wird erst der Grundstein gelegt und dann durch stetige Übung langsam verinnerlicht. Die Seminare sind immer so konzipiert, dass in jedem Fall ein praktischer Nutzen entsteht.

*Die Angst vor Videoaufzeichnungen ist spürbar – wie kann man einen Teilnehmer über diese Hürde helfen?*

Bei einer Videoaufzeichnung wird man (meist zum ersten Mal in seinem Leben) mit sich selbst konfrontiert und zwar aus einer Perspektive, aus der man sonst nie das Vergnügen hat, sich selbst zu erleben. Für ein professionelles und seriöses Rhetorikseminar ist die Videoaufzeichnung unverzichtbar. Natürlich verstehe ich die Ängste, doch meinen Erfahrungen nach lösen sich diese schnell auf, da die Videokamera nicht wirklich Negatives enthüllt. Ganz im Gegenteil: Ich motiviere meine Teilnehmer meist dadurch, dass sie durch die Analyse die große Chance haben, ihre Wirkung auf Menschen viel besser einschätzen können. Das bedeutet wiederum, dass jeder Teilnehmer seine Stärken und „Wirkungsvorteile“ erkennen und künftig bewusster nutzen kann.

*Woran merkt ein Teilnehmer, dass diese Training für seine Praxis bzw. sein Labor etwas bewirkt hat, sprich: rechnet sich die Investition?*

Natürlich haben auch wir uns oft Gedanken über Erfolgskontrolle bzw. Messbarkeit von Erfolg gemacht, da man meistens nur in Absatzzahlen oder Akquisitionserfolgen ersehen kann, was sich seither getan hat. Die Investition rechnet sich aus meiner Sicht in vielerlei Hinsicht. Zum einen zeigt sich ein positiver Effekt in Form von Motivation und Erkenntnis. Das, was sie gelernt und erfahren haben, wird neuen Schwung in ihren Berufsalltag bringen. Sie können ihre Mitarbeiter einbeziehen und bestimmte Verfahren in ihre Unternehmensphilosophie übernehmen, gerade was zum Beispiel den Servicegedanken angeht. Sie werden in manchen Situationen gezielter agieren können und Schwierigkeiten effizienter lösen. Zum anderen profitieren Sie ganz persönlich. In unseren Seminaren geht es um Kommunikation. Und Kommunikation ist eine sehr individuelle Angelegenheit. Wir verkaufen keine Pauschalrezepte, sondern Anleitungen, Hilfsmittel und Möglichkeiten, mit denen sie ihre ganz eigene Rhetorik entwickeln können. Dieses Wissen beschränkt sich natürlich nicht nur auf den Berufsalltag. Sprache ist unser wichtigstes Ausdrucks- und Verständigungsinstrument. Es wäre fahrlässig, nicht weiter in diese Fertigkeit zu investieren.

*Ich bedanke mich für das Gespräch und freue mich schon auf zwei interessante Kurstage im Wieladent-College in Lenzing. (Kursinfo unter [www.wieladent.at/fortbildung](http://www.wieladent.at/fortbildung))*