



„MANAGER LIEBEN POCKET-RHETORIK“

Kommunikations- und Verhaltensexpertin Tatjana Lackner (sprechen.com) über charismatische Redner, die Attitüde von Start-ups und Abschweifen auf Nebenschauplätze.

EXTRADIENST: Kreative reklamieren gerne, dass bei einem Pitch nur die Idee zähle. Stimmt das oder entscheiden abseits von Argumenten auch weitere Faktoren über Top oder Flop?

Tatjana Lackner: Fakten präsentiert jeder beim Pitch. Sympathie und Kundennutzen transportieren die wenigsten. Doch Stimmungen sind entscheidend. Egal, ob wir eine Idee, ein Konzept oder ein Produkt verkaufen. Die Digitalisierung zwingt uns dazu, analog besser zu werden. Daher gehört Kommunikation zu den Future Skills. Charismatische Redner bleiben mit frischen Geschichten, aufbereiteten Frames und fesselndem Storytelling in Erinnerung. Das Rennen macht, wer kompetent und sympathisch auftritt.

ED: Welche Rolle spielt die Rhetorik bei der Präsentation, wie können Kreative Auftraggeber auf ihre Seite ziehen?

Lackner: Erfolgreiche Verkäufer müssen überzeugend sprechen können. Kunden sowie Kaufentscheidungen werden durch Worte gewonnen, nicht mit Telepathie. Der Begriff Linguemarketing beschreibt hier treffend das Zusammenspiel aus Marketing und Business-Rhetorik. Das bedeutet vor allem für Kreative, über Sprachklima und Worttemperatur Bescheid zu wissen. Wenn wir sprechen, dann beeinflussen unsere Worte keineswegs nur andere Menschen. Sondern sie prägen unser eigenes Denken.

ED: Auf welche Weise entsteht dieser Effekt?

Lackner: Jedes Wort hat einen gewissen Wert, und daran geknüpft ist eine bestimmte Wahrheit. Man könnte so-



weit gehen, zu behaupten, dass manche Menschen im Gefängnis ihrer eigenen Sprache sitzen. Moralische Wertekorsetze schnüren uns ebenso die Luft zum freien Denken ab wie politische oder kreative Einseitigkeit.

ED: Welche rhetorischen Kniffe zeigen bei Managern Wirkung? Viele Führungskräfte sind bekanntlich ebenfalls ziemlich routiniert, vor allem bei großen Unternehmen.

Lackner: Manager lieben die Pocket-Rhetorik, wenn ihre Gesprächspartner in fünf Sätzen zum Punkt kommen. Zudem schätzen sie gut vorbereitete, dynamische Teams, die ihnen ein Gefühl jugendlicher Expertise um die Nase wehen lassen sowie gleichzeitig auf das Zeitmanagement achten. Die Attitüde hungriger und fleißiger Start-ups ist willkommener als jene der teuren, etablierten Kreativ-Diven.

ED: Welche Möglichkeiten bietet die Sprache hier noch?

Lackner: Internationale Vergleiche kommen ebenso gut an wie ein lokal belegbares Stimmungsbarometer. Die Devise lautet: Präsentiere deine Ideen, nicht bloß deine Charts. Empfehlenswert ist deshalb, die optimale Punchline eines Pitches zu entwi-

ckeln und die Rededramaturgie in fünf Sätzen zu proben. Ich höre heute Kunden sehr oft sagen: Wir haben jetzt ein richtig dynamisches Duo engagiert, das auch gut organisiert ist. Zudem stellen sie die richtigen Fragen und liefern auch noch prompt ohne Eitelkeiten.

ED: Was sollte andererseits vermieden werden, damit es zu keinen Peinlichkeiten kommt im Rahmen der Präsentation?

Lackner: Wer sich vor dem Kunden rechtfertigt, hat schon verloren. Wer pampig reagiert, gewinnt ebenfalls keine Sympathiepunkte. Kreative, die sich gegenseitig ins Wort fallen oder mit flachen Witzchen um die Gunst des Kunden buhlen, wirken unprofessionell. Pseudo-amikale Einblicke in das Privatleben, Abschweifen auf Nebenschauplätze, historische Anekdoten oder Vernäherung von Dritten sind zudem wenig vertrauenswürdig. Richtig reagieren kann nur, wer Manipulationen durchschaut und schnell erkennt, mit welchem Gesprächspartner man es hier zu tun hat.

ED: Gewisse Sager sind ja ohnehin ziemlich entlarvend.

Lackner: Ignorante Personen arbeiten oft mit Stehsätzen wie: „Das haben wir schon immer so gemacht.“ Spalter zielen auf das Ego und spielen sich als moralische Instanz auf: „Na, das haben Sie wohl nicht zu Ende gedacht? Neu ist das nicht.“ Moderne Business-Rhetorik nützt also nachweislich. Wer besser redet, verdient mehr Geld. Früher mussten Kreative innovativ und schräg sein. Heute sollen sie Prozesse und Workshops moderieren, richtige Fragen stellen, Interviews geben oder Kundengespräche führen.