

Buzzwords im Vertrieb: Kaum vorstellbar...

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Komplexe Konzepte in Begriffen zusammenzufassen ist hilfreich und risikoreich gleichermaßen.
- o Im Vertrieb entscheidet vieles die Sprache, das Thema „Buzz-Words“ sollte hier also dringend durchdacht werden.
- o Guter Vertrieb beginnt mit einem gemeinsamen Verständnis.



In Texten und bei Überschriften ist mit Ironie behutsam umzugehen. Aber ich denke, bei der Überschrift dieses Artikels erschließt sich jedem Leser, dass sie mit einem Augenzwinkern gemeint ist.

Die Absicht, komplexe Konzepte und Sachverhalte mit einem klaren Namen zu versehen, um zu vereinfachen, darüber nachzudenken und zu sprechen, ist gut und richtig – Kundenorientierung ist im vertrieblichen Kontext ein gutes Beispiel –, aber mit erheblichen Risiken verbunden.

Die Risiken, die unserer Beobachtung nach am häufigsten zuschlagen, sind die folgenden:

1. **Missverständnisse:** Es wird nur vermeintlich über das Gleiche gesprochen, aber Verschiedenes unter dem identischen Begriff verstanden. In einem jüngst abgeschlossenen Vertriebsprojekt verstand ein Mitarbeiter unter Kundenorientierung, sich nach den Wünschen des Kunden auszurichten; die Führung definierte den Begriff als das Herausfinden der tatsächlichen Bedürfnisse, um anzubieten, was der Kunde tatsächlich braucht. Eine solche unterschiedliche Interpretation wiederum führt unweigerlich zu unterschiedlicher Wahrnehmung, abweichendem Denken, Handeln und Ergebnissen.
2. **Irritationen:** Es kommt vor, dass Unwissenheit durch Buzzwords kaschiert wird. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertrieb wissen, Sprache wirksam einzusetzen und ein Gespräch auch dann weiterzuführen, wenn ein Sachverhalt oder Inhalt nicht bis ins Letzte verstanden ist. Eine Fähigkeit, die auch wichtig ist, denn in Vertriebsgesprächen muss häufig auch nicht jedes Detail des Geschäfts des Kunden verstanden werden. Gefährlich wird es dann, wenn zentrale Elemente eines Gesprächs nicht durchdrungen sind. Hier sind Buzzwords wie z. B. Agilität ausgesprochen gefährlich, denn man meint, wirksame Verabredungen getroffen und substanzielle Diskussionen geführt zu haben – bis man merkt, dass – im Beispiel der Agilität – diese als Einla-

dung zur Unverbindlichkeit übersetzt wird.

3. **Ablenkungen:** Eingeworfene Buzzwords wirken nicht selten wie Nebelkerzen, die den Weg zum Ziel erschweren. „Welche Rolle spielt denn die Nachhaltigkeit in unseren gerade diskutierten strategischen Erwägungen?“ Selbst wenn die korrekte Antwort lauten würde: „Gar keine“, geht häufig viel Zeit ins Land, bis man diese Antwort logisch hergeleitet hat. Eine ausgesprochen wirksame Ablenkung, die kaum Wissen über das Thema Nachhaltigkeit vom Fragesteller erfordert. Gleich, ob diese Nebelkerze absichtlich oder versehentlich gezündet wird – die Wirkung ist zunächst die gleiche.

Die Gegenmittel lauten:

1. **Gemeinsam Definitionen finden.** Wenn Sie Konzepte ins Feld führen, die in einem Begriff zusammengefasst sind, erläutern Sie, was Sie darunter verstehen. Wenn Sie Begriffe in Ihrer Vertriebseinheit oder auch im Gespräch mit Kunden schon länger verwenden und sie zentral für Ihre Zusammenarbeit sind, fragen Sie ruhig danach, wie diejenigen den Begriff im aktuellen Kontext verstehen. Wenn jemand einen Begriff in der Diskussion neu einführt, gleichen Sie unbedingt das Verständnis miteinander aktiv ab.
2. **Legen Sie sich Standards zurecht, Nebelkerzen zu entschärfen.** Ein sehr wirksames Mittel ist der Themensammler, auf dem Rückfragen gesammelt werden, die gerade nicht zentral zur Bearbeitung des in Rede stehenden Themas sind. So können Sie im Nachgang in Ruhe schauen und bewerten, welche Rückfragen sinnvoll weiter zu besprechen sind und welche – als Nebelkerzen enttarnt – in aller Kürze abzuhandeln sind. „Das ist eine Frage, die wir später betrachten sollten. Wir nehmen sie auf den Themensammler und gehen im weiteren Verlauf erneut darauf ein.“