



Magic Words – Formulierungen für eine überzeugende Kommunikation

Sprache hat einen verblüffenden Einfluss auf das Denken. In der Team- und Führungskommunikation sowie in Patientengesprächen können wir von der Kenntnis sogenannter „magischer Worte“ und Formulierungen enorm profitieren und unsere Überzeugungskraft sofort stärken. Daher ist es sinnvoll, sich damit zu beschäftigen, welche Worte besonders wirksam sind, welche Taktiken dahinterstehen und wie sie in der Praxis für eine positive und zielgerichtete Kommunikation eingesetzt werden.

Magische Worte aus der Sprach- und Verkaufspsychologie und ihr zielgerichteter Einsatz

Acht „Magic Words“ und die dahinterstehenden psychologischen Mechanismen sind im Praxisalltag besonders geeignet, um die Kommunikation untereinander und mit Patienten/-innen gelingen zu lassen. Es handelt sich trotz der Bezeichnung um ganz gewöhnliche Worte, jedoch mit großer Wirkung. Ihr Ziel: andere Menschen beeinflussen. Ihre Wirksamkeit: subtil und stark. Denn in der zwischenmenschlichen Kommunikation entscheidet die psychosoziale Ebene über den Erfolg – unter anderem durch Vertrauen, Gefühle, Erfahrungen, Akzeptanz, Gesprächsklima. Und diese Faktoren werden durch die „Magic Words“ direkt beeinflusst.

Die 8 besten magischen Worte für den Einsatz in der Zahnarztpraxis und ihre Verknüpfung mit bestimmten Empfindungen:

1. „Wir“ – oder Strategie der Gemeinsamkeit

Der direkte oder indirekte Einsatz des Wortes „wir“ vermittelt gemeinsame Werte und Zugehörigkeit. Diese Strategie ist besonders wirksam, weil Zugehörigkeit und Bindung zu den menschlichen Grundbedürfnissen gehören. In der Teamkommunikation sind entsprechende Formulierungen daher hilfreich für einen guten Zusammenhalt. Auch in der Kommunikation mit Patienten haben sie einen starken positiven Einfluss. Es schwingt mit, dass wir auf einer Seite stehen bzw. an einem Strick ziehen und das gleiche Ziel haben, wie etwa die bestmögliche Versorgung des Zahnes. Beispielformulierung: „Lassen Sie uns gemeinsam schauen, wie ...“

2. „Exakt“ – oder Strategie der Genauigkeit

Konkrete Zahlen, Daten und Fakten vermitteln eine hohe Glaubwürdigkeit. Sofern es also Sinn macht, Zahlen zu nennen und diese bekannt sind, sollten sie eingesetzt werden. Das gilt schon bei Zirkawerten. So macht es einen großen Unterschied beim Angebot der PZR, wie ich Patienten dazu informiere. Im Praxiscoaching sind mir beispielsweise folgende Formulierungen begegnet: „...denn mit der Zahnbürste erreichen Sie nicht die ganze Fläche.“ versus „...denn durch das Putzen mit der Zahnbürste werden nur rund 70% der Zahnoberfläche gereinigt.“ Es wird sofort klar, welche Formulierung eindrucksvoller ist und den Patienten eher zum Einsatz von Zahnseide, Zahnzwischenbürste und vor allem der PZR überzeugt. Noch wirksamer sind in anderen Kontexten exakte Zahlenangaben, wenn sie vorliegen, da sofort vermutet wird, dass sie auf konkreten Berechnungen oder Studien basieren und dadurch sehr glaubwürdig wirken.

3. „Weil“ – oder Strategie der Logik

Wir erleben es häufig im Alltag: Wenn Menschen eine schlüssige Begründung für eine erwünschte Handlung oder auch eine Arbeitsanweisung erhalten, führen sie diese eher und motivierter durch. Das gilt sowohl im Arbeitskontext in Führungssituationen oder der Teamkommunikation als auch im Patientengespräch. Trifft man beispielsweise im Rahmen der Prophylaxe die Aussage: „Es ist wichtig, auf Ihre Zahngesundheit zu achten.“, werden die meisten Patienten nicken. Motivierender fällt jedoch die folgende Formulierung aus: „Es ist wichtig, auf die Zahngesundheit zu achten,

weil diese nicht nur Einfluss auf die allgemeine körperliche Gesundheit und Ästhetik hat. Sie erreichen auch eine langfristige Kostenersparnis, weil Zahnersatz dadurch oft gar nicht notwendig wird.“

4. „Nur“ – oder Strategie des Kleinmachens

Die Strategie des Kleinmachens verharmlost oder relativiert Botschaften. Besonders intensiv ist ihr Einsatz in der Werbung, gern verbunden mit sogenannten „Preisschwellen“ aus der Verkaufspsychologie. In der Betriebswirtschaft definieren wir diese Preisschwellen als „eine Preishöhe, bei der sich die Preisbewertung der Kunden sprunghaft ändert; das Produkt erscheint ihnen zum Beispiel plötzlich teuer oder plötzlich erschwinglich“. Beispiele sind Preise wie 9,90 Euro (statt eines 2-stelligen Bereichs), 980 Euro (unter dem 4-stelligen Bereich) oder bei der Immobilienbewertung die Angabe von 399.000 statt 401.000 Euro.

Im zahnmedizinischen Gebrauch sind hier Formulierungen denkbar wie: „Das kostet Sie nur einen kleinen Aufpreis von x Euro und hat den großen Nutzen, dass ...“ In der Führungskommunikation beispielsweise: „Durch die Krankheitsausfälle ist es nötig, dass du diese Woche auch nachmittags einspringst – aber nur an 2 Tagen.“

5. „Sehr gut“ – oder Strategie der Anerkennung

Dass Wertschätzung und Anerkennung die Kommunikation positiv beeinflussen, ist sicher keine neue Erkenntnis. Studien zeigen jedoch, dass Menschen nach einem Lob sogar häufiger Aussagen zustimmen, auch wenn diese gar nicht der eigenen Meinung entsprechen. Geschickte Kommunikatoren nutzen dies oft aus – man sollte diese Strategie aber natürlich im Team oder mit Mitarbeitern/-innen nicht zu oft oder manipulativ anwenden. Hier gilt es vielmehr, grundsätzlich echte Anerkennung zu zeigen und den Blick auf Stärken und Erfolge zu richten. Wiederum in der Prophylaxe werden durch dieses Vorgehen jedoch sehr gute Effekte erzielt. Statt also direkt anzumerken: „Im Bereich der Molaren müssen Sie wirklich sorgfältiger reinigen.“, sollte zunächst geschaut und angesprochen werden, was bereits gut läuft. Zum Beispiel also: „Man sieht gleich, dass Sie Ihre Zähne gut pflegen. In diesem Bereich sollten Sie künftig unbedingt..., damit ...“, oder bei einem Stammpatienten: „Sehr gut, im Frontzahnbereich sieht alles perfekt aus. Bei den hinteren Backenzähnen sollten Sie darauf achten...“

6. „Sofort“ – oder Strategie der Eile

Der Hinweis auf echten (oder künstlichen) Zeitdruck soll eine Entscheidung herbeiführen. In der Werbung wird oft mit künstlichem Zeitdruck gearbeitet, beispielsweise über eine Verknappung. Das zeigt sich in Formulierungen wie: „Nur noch 20 Stück verfügbar“, „Angebot gilt nur bis Montag“ oder auch „Sofort buchen, nur begrenzte Plätze verfügbar“. Gerade in der Zahnbehandlung kann es zu Nachteilen für die Patienten/-innen führen, wenn ein echter Zeitdruck nicht klar kommuniziert und begründet wird. Dabei muss nicht unbedingt viel Druck aufgebaut werden. Schon eine Formulierung wie: „Wir sollten das sofort angehen, damit keine Folgeschäden entstehen.“, stellt die Dringlichkeit dar und kann einen Unterschied bewirken. Das ist besonders bei Patienten wichtig, die dazu neigen, Zahnarztbesuche aufzuschieben.

7. „Ja“ – oder Strategie der positiven Sprache

Zustimmung und eine positive Herangehensweise schaffen Vertrauen, eine wichtige Basis, um andere zu überzeugen. Gerade in der Mitarbeiterführung ist die eigene positive Haltung unverzichtbar. Wenn ich selbst nicht überzeugt bin, Unzufriedenheit ausstrahle oder gar erwarte, dass Dinge nicht gut ausgehen, hat dies direkte Auswirkungen auf die Motivation und Leistungsstärke meines Teams. Nicht umsonst heißt es: „Die Praxis (oder Dentalklinik) ist der Spiegel deiner Persönlichkeit.“ Eine positive Sprache und Ausstrahlung stärken das eigene Charisma und sorgen für eine gute Beziehung zu den Patienten und eine gute Arbeitsatmosphäre. Und die kann sogar in Zeiten des Fachkräftemangels zu geeigneten Bewerbungen verhelfen, wenn gutes Fachpersonal gesucht wird. Denn persönliche Empfehlungen durch andere ZFA mit dem Hinweis auf eine großartige Arbeitsatmosphäre und gut gelaunte Vorgesetzte haben schon oft geholfen, die ein oder andere offene Stelle schnell wieder zu besetzen.

8. „Nein“ – oder Strategie der Klarheit und Abgrenzung

„Je öfter ich NEIN gesagt habe, umso wertvoller ist mein JA geworden.“, so die Aussage einer Zahnärztin in einem Seminar. Verständlich – denn wer klar „nein“ sagt, wenn er oder sie etwas nicht (machen) möchte, erfährt oft mehr Respekt als andere und wird ernst genommen. Ein klares Nein ist für den Gesprächspartner oft hilfreicher als langes Überlegen, eine schwammige Antwort oder gar ein Ja, obwohl man sich damit unwohl fühlt oder die Forderung bei genauem Hinsehen gar nicht erfüllen kann. Daher kann es Sinn machen, die eigene Entscheidungsfähigkeit zu trainieren und nicht zu lange abzuwägen. Vor allem führt die Fähigkeit „nein“ zu sagen dazu, dass mehr Zeit für die eigenen Aufgaben oder wichtige Projekte bleibt. Auch im Patientenkontext ist es wichtig, hier klar zu antworten, wie ein Beispiel aus einem Seminar deutlich macht. Wenn auf die Frage: „Haben Sie in der nächsten Woche einen Termin für mich?“ mit „eigentlich nicht“ geantwortet wird, muss man sich nicht wundern, dass der Patient anfängt zu diskutieren. Dazu wurde er quasi eingeladen, da sich nun unbewusst die Frage stellt: „Also uneigentlich doch?“ Im Praxisalltag lohnt es sich also, darauf zu achten, wo Weichmacher und Konjunktive die eigene Kommunikation verwässern und unklar machen – und sie in diesen Fällen zu vermeiden.

Positive Sprache und Nutzenkommunikation gegenüber Patienten/-innen

Menschen lassen sich grundsätzlich gern von hochwertigen Produkten, hochwertigem Zahnersatz und Behandlungen überzeugen, wenn ihnen der persönliche Nutzen klar ist. Im Folgenden sind einige Argumente aus der Praxis dargestellt, die sich in der zahnärztlichen Kommunikation als besonders hilfreich erwiesen haben.

Außerdem ist es gleich aus 2 Gründen sinnvoll, dass das gesamte Team positive Formulierungen einsetzt. Denn das fördert nicht nur gute Patientengespräche, sondern auch die Arbeitsatmosphäre und Lösungsorientierung im Team. Wenn konsequent positiv formuliert wird, ändert sich mittelfristig der Umgang mit Schwierigkeiten und Herausforderungen. Statt eines schnellen „Das geht nicht.“ oder „Da kann ich auch nichts machen.“ entsteht ein Lösungs- und Chancenfokus, es wird eher nach Alter-

nativen und Möglichkeiten gesucht. Daraus entsteht ein Gefühl der Selbstwirksamkeit, das in der Regel nicht nur zu mehr Selbstbewusstsein hinsichtlich der eigenen Kompetenz, sondern auch zu mehr Engagement führt.

Geben Sie Ihren Patienten durch eine hohe Serviceorientierung außerdem das Gefühl, immer in ihrem Sinne zu handeln (was Sie ja ohnehin tun). Dazu können Sie wiederum folgende Formulierungen einsetzen: „Der schnellste Weg, um Ihnen zu helfen, ist ...“, „Am wenigsten Aufwand haben Sie, wenn wir ...“, oder „Am besten gehen wir so vor: ..., dann sind Sie langfristig

gut und sicher versorgt und haben eine ästhetische Lösung, an der Sie lange Freude haben werden.“

Powerwörter: 111 magische Wörter und Formulierungen für mehr Charisma und Überzeugungsstärke

Die nachfolgenden Wörter und Formulierungsvorschläge sind nach geeigneten Situationen geordnet und können den ausschlaggebenden Unterschied in der Kommunikation machen. Wichtig: Sie sollten zur Person und ihrem Gesprächsverhalten passen, also authentisch und stimmig eingesetzt werden.

| Nutzenorientierte Argumentation | |
|---|--|
| Implantate | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sicherer Halt • Lange Lebensdauer • Erhalt von Zahnschubstanz, da gesunde Nachbarzähne nicht beschliffen werden müssen • Vermeidung von Überlastung der Nachbarzähne • Gleichmäßige Belastung des Kieferknochens • Ästhetik (im Vergleich zu herausnehmbarem ZE) | |
| Prothetik/hochwertige Kronen, Brücken und Prothesen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gepflegtes Aussehen • Erhaltung der Kaufunktion • Stabilität/feste Verbindung zum Restgebiss • Lückenschluss • Ggf. positiver Einfluss auf Phonetik | |
| Konservierende Behandlung/minimalinvasive Füllungen und Veneers | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Erhalt der (noch) gesunden Zahnschubstanz • Gepflegtes Aussehen • Schmerzfreiheit • Erhaltung der Kaufunktion • Ästhetik: zahncfarbene Kompositmaterialien | |
| Prävention | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vorbeugung von Zahnerkrankungen/kariösen Defekten/Zahnverlust • Glatte und saubere Zähne („strahlendes Lächeln“, „frischer Atem“ etc.) • Ästhetik: Vermeidung von Verfärbungen • Hilfreich für den allgemeinen Gesundheitszustand • Gute Investition, da hohe Kosten für Zahnersatz vermieden bzw. verzögert werden | |

| „Gernehöhrwörter“ für positive Emotionen | | |
|--|------------------|---------------|
| • Ja | • Begeistert | • Erfreut |
| • Danke | • Berührt | • Erleichtert |
| • Selbstverständlich | • Fasziniert | • Fröhlich |
| • Natürlich | • Heiter | • Harmonisch |
| • Gerne | • Beeindruckend | • Gut |
| • Angenehm | • Bewundernswert | • Glücklich |
| • Besonders | • Wundervoll | • Großartig |
| • Dankbar | • Freundlich | • Stolz |
| • Engagiert | • Prima | • Überwältigt |

| Kommunikation von Vorteilen (beispielsweise eines höherwertigen Zahnersatzes) | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| • Das heißt für Sie | • Das hilft gegen | • Führt zu |
| • Sorgt für | • Bringt | • Optimiert Ihre |
| • Fördert | • Maximiert/minimiert | • So verbessern Sie |
| • Sichert | • Leistet | • Das hilft Ihnen bei |
| • Steigert | • Senkt | • So sparen Sie |
| • Vereinfacht | • Nützt | • So vermeiden Sie |

| Positive Formulierungen für entspannte Patientengespräche | |
|---|--|
| Statt: | Besser: |
| Das wird heute aber nichts mehr. | Gleich morgen früh ... |
| Das kann überhaupt nicht sein. | Das überrascht mich jetzt. |
| Ich bin da nicht zuständig. | Ich kläre das und rufe Sie gern zurück. Sie hören spätestens heute Mittag von mir. |
| Dr. Meier hat gerade keine Zeit. | Frau Dr. Meier ist gerade in einer Behandlung. Passt Ihnen ein Rückruf um 15:00 Uhr? |
| Das habe ich nicht gesagt! | Gemeint habe ich ... |
| Sie müssen ... | Ich empfehle Ihnen ... |

| Wörter zur Vermittlung von Sicherheit | | |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|
| • Zuverlässig | • Beweis | • Kostbar |
| • Garantie | • Referenz | • Qualität |
| • Versprechen | • Ergebnis | • Einzigartig |
| • Wertvoll | • Lösung | • Sicher |
| • Positiv | • Praxisnah | • Empfehlenswert |
| • Ideal | • Professionell | • Aktuell |
| • Erstklassig | • Sehr gut | • Ausgezeichnet |
| • Exklusiv | • Souverän | • Auszeichnung |

| Wörter zur Vermittlung von Dringlichkeit und Hochwertigkeit | | |
|---|----------------|-----------------|
| • Nur noch | • Unverzüglich | • Eilig |
| • Sofort | • Umgehend | • Einzig |
| • Jetzt | • Rasch | • Einzigartig |
| • Noch heute | • Postwendend | • Ausschließlic |
| • Bis zum ... | • Begrenzt | • Maximal |

Wörter, die neugierig machen und Spannung erzeugen

| | | |
|-------------------|----------------|-----------------|
| • Verblüffend | • Sensationell | • Fantastisch |
| • Unwiderstehlich | • Selten | • Exzellent |
| • Unglaublich | • Rasant | • Einzigartig |
| • Unfassbar | • Großartig | • Erstaunlich |
| • Überwältigend | • Einfach | • Bemerkenswert |
| • Spürbar | • Grenzenlos | • Tatsächlich |
| • Sprachlos | • Geheim | • Überraschend |
| • Spektakulär | • Faszinierend | • Unbedingt |
| • Spannend | • Neu | • Wichtig |

Die wichtige Bedeutung der inneren Haltung

Um mit den „Magic Words“ die gewünschte Wirkung zu erzielen, sollten sie souverän und überzeugend kommuniziert werden, wobei die Methodik die kleinere, die innere Haltung jedoch die entscheidendere Rolle spielt. Denn Menschen haben sehr feine Antennen für Authentizität und Sicherheit ihrer Gesprächspartner, die hauptsächlich über Körpersprache und Stimme wahrgenommen werden. Die Sprachpsychologin Dido-Marie Laux sagt dazu: „Das ist diese faszinierende Fähigkeit unseres Sprachorgans. Zwischen 80 und 90% des Gedankens übertragen sich auf die Stimme.“ Je sicherer und klarer die eigene innere Haltung beim Einsatz der magischen Wörter ist, desto überzeugender gelingt auch die Kommunikation – es lohnt sich also, die eigene Haltung bewusst positiv auszurich-

ten. Das gelingt zum Beispiel durch die sogenannte Gedankenhygiene, frei nach dem buddhistischen Sprichwort: „Was du denkst, bist du. Was du bist, strahlst du aus. Was du ausstrahlst, ziehst du an.“ Im Führungskontext heißt dies beispielsweise zu beleuchten, welches Mindset mich als Chefin oder Chef am meisten stärkt und positiv auf meine Mitarbeiter/-innen ausstrahlt: Unterstütze ich sie in persönlichem Wachstum, sehe ich selbst Veränderungen als Chance und Sorge dafür, dass positive Lernerfahrungen aus Fehlern genutzt werden können? Eine solche Einstellung macht die positiven „Magic Words“ im Arbeitsalltag noch wirksamer. ■



STÜLTEN CONSULTING

Birgit Stülten
Scharnhorststr. 3
24105 Kiel
Tel.: 0431 570 82 05
Mobil: 0151 401 431 82
bs@stuelten-consulting.de
<https://www.birgit-stuelten.com/>
<http://www.stuelten-consulting.de>
<http://www.der-skandinavische-weg.de>



So unterstützen wir Sie täglich bei der **zahnmedizinischen & zahn-technischen Abrechnung**



Alle Gebührenverzeichnisse

Sie erhalten wertvolle Infos und Tipps rund um die private und gesetzliche Abrechnung.



Clevere Tools

Profitieren Sie exklusiv von unserem Steuerungsrechner, Begründungs-Generator, Preisrechner und Materialkostenrechner.



Praxisorientiertes Expertenwissen

Ausführliche Kommentare und Fallbeispiele unterstützen Sie optimal bei der Rechnungsstellung.



Blog & Newsletter

Hier finden Sie aktuelle News sowie Tipps und Tricks rund um die Abrechnung.

spitta**abrechnungswelt**

JETZT NEU: Die Steuer- und Rechtstipps der Abrechnungswelt

IHRE VORTEILE:

- ✓ Regelmäßige News über zahnmedizinisch und zahn-technisch relevante Rechtstipps und die neue Rechtsprechung
- ✓ Profitieren Sie von geldwerten Vorteilen durch spannende Profi-Steuertipps



Jetzt 30 Tage
kostenlos testen!