

## Resonanz - Was Bilder und Worte bewirken

Du möchtest eines der wichtigsten Akquise- und wirkungsvollsten Kundenbindungstools für Dich nutzen? In diesem Beitrag bekommst Du 6 Impulse, wie Du als Trainer, Coach und Berater Resonanz bei Deinen Kunden erzeugen und somit von den damit verbundenen Vorteilen profitieren kannst.

Wenn wir in Resonanz mit etwas oder jemandem gehen, passiert in uns etwas, das mit einfachen Worten nicht erklärbar ist. Manche Menschen werden durch dieses Gefühl bis in ihr innerstes erschüttert, weinen, bekommen Klarheit, sind begeistert, motiviert, ergriffen, erfüllt, nachdenklich oder kommen in einen Zustand des Flows.

Als Trainer, Coach, Berater, Künstler oder auch als der Mensch, der wir sind, steckt oft das Bestreben oder die tiefe Sehnsucht in uns, bei anderen eine Resonanz zu erzeugen, denn dann schwingt unser Gegenüber mit uns beziehungsweise unserer Botschaft oder wir erhalten für das, was wir sind oder als Produkt oder Dienstleistung anbieten, einen Zuspruch.

### Warum uns Resonanz so wichtig ist

Wenn uns ein Auftraggeber zurückmeldet, dass die Resonanz bei den Teilnehmern auf unser Seminar sehr gut war, so ist das etwas, worüber sich die meisten Trainer freuen.

Als Coach funktioniert die Arbeit mit einem Klienten meist nur dann gut, wenn durch die Coachingstunde beim Klienten etwas in Resonanz gekommen ist.

Ebenfalls kennen viele das Phänomen, dass wir uns von manchen Menschen wie magisch angezogen fühlen, da etwas an Ihnen eine Resonanz in uns findet.

So wird Resonanz auch oft im Zusammenhang mit dem Gesetz der Anziehung genannt. Wenn wir uns auf etwas ausrichten, nehmen wir vieles, was damit im Zusammenhang steht, bewusster auf und können so ggf. Chancen besser erkennen und ergreifen oder uns stimmungsmäßig runterziehen lassen. Beispielsweise suchen wir ein Haus und plötzlich bekommen wir lauter Angebote, sehen Anzeigen, Aushänge oder unser Umfeld erzählt von Immobilien. Wenn es in unserer Partnerschaft nicht so gut läuft und sich in unserem Umfeld oder bei Promis plötzlich die Trennungen häufen, zeigt sich, dass wir mit Themen oder Ereignissen in Resonanz gehen können, unabhängig davon, ob sie gut oder schlecht für uns sind.

Resonanz ist also wichtig, um unsere oder die Bedürfnisse unseres Gegenübers zum Beispiel nach Anerkennung, Nähe, Sinngebung, Entwicklung, Erfolg, Wohlbefinden, Verständnis etc. zu stillen und die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema oder Ziel zu lenken.

Im Folgenden gebe ich Dir im Zusammenhang mit den beiden Ausdrucksformen „Wort“ und „Bild“ 6 konkrete Impulse, wie Du bei Deinem Kunden eine Resonanz erzeugen kannst. Da die sprachliche (Wort) und die visuelle (Bild) Komponente Teil unseres Alltags ist und darüber Informationen über unsere Werte, unsere Glaubenssätze, Erfahrungen etc. transportiert werden, stehen diese stellvertretend als Ausdrucksmedium.

### Wörter

Ein Wort kann sehr machtvoll sein. Ein falsches Wort und eine Verhandlung ist gescheitert oder das Gespräch beendet. Ebenso kann das richtige Wort eine Faszination ausüben, das Interesse wecken oder Kunden anziehen.

### 1. Marketing

Du suchst die passenden Kunden und bist es leid, viele Akquisegespräche zu führen, an deren Ende Du feststellst, dass der Kunde doch nicht zu Deinem Angebot passt? Vielleicht wunderst Du Dich auch, warum es bei Deinen Kollegen so gut läuft, obwohl Du doch viel besser qualifiziert bist?

Um eine Resonanz bei Deinem Kunden zu erzeugen ist es wichtig, Wörter zu verwenden, die die Lösung für sein Problem oder seine Sehnsucht darstellen. Beispielsweise kann es das Ziel eines Vertrieblers sein, 20 % mehr Umsatz zu generieren. Solange er mit legalen Mitteln zu diesem Ziel kommt, ist es ihm egal, ob er es mit Hilfe von Methoden aus dem Neuro-Marketing, NLP oder einer anderen Methode schafft. Das bedeutet, dass es nicht in erster Linie um Deine Qualifikationen oder Methoden, sondern um das Ergebnis geht. Um die passenden Wörter zu finden, die eine Resonanz

auslösen, ist es wichtig, Deine Zielgruppe zu kennen. Ideen findest Du in Foren, Fachgruppen, Zeitschriften und anderen Publikationen. Wer dann noch unsicher ist, das passende Wort zu finden oder vor der Wahl zwischen zwei Schlagwörtern, wie beispielsweise Burnout oder Resilienz, steht, kann auch ein Analysetool nutzen. Zum Beispiel könnte mit Hilfe von Google Trends ermittelt werden, dass das Wort Burnout im Vergleich zu Resilienz nicht mehr so sehr nachgefragt wird. Neben der Fokussierung auf die Nachfrage und das Arbeiten mit entsprechenden Schlagworten hat Marketing auch ganz viel mit Authentizität zu tun. Wenn Du Dein Angebot präsentierst kommt bei Deinem Gegenüber die Message an, ob Du voll dahinter stehst und dafür brennst. Allein Deine eigene Überzeugung und Begeisterung kann eine Resonanz bei Deinem Umfeld erzeugen.

Da die Überzeugung häufig auf dem eigenen Werte- und Erfahrungsschatz beruht, ist dies eine Stärke, die Du bewusst einsetzen kannst, um eine Resonanz zu erzeugen. Deine Mitmenschen werden es wertschätzen und Dich als Experten suchen, wenn Du nicht nur aus der Theorie berichtest, sondern bestimmte Dinge selbst durchlebt hast.

## **2. Coaching**

Es gibt viele Coaches, die eine Resonanz bei Ihren Klienten erzeugen, indem sie ihre Haltung, die Sprache und teilweise sogar den Atem mit dem sogenannten Pacing an den Klienten anpassen. Werden die Sprache des Klienten und sein Wording aufgegriffen, ist er in Resonanz zum Coach und fühlt sich verstanden. Neben diesem Aspekt kann es im Coaching auch um Signalwörter gehen, die eine Resonanz auslösen. Entweder Wörter, die negativ besetzt sind und die der Klient im Rahmen des Coachings entkräften möchte, oder Wörter, die ihm möglicherweise in herausfordernden Situationen helfen wie zum Beispiel das Wort „Atme“. Da bestimmte Wörter so tief in uns verankert sind, können sie wiederum eine Resonanz zu einem vorangegangenen Erlebnis erzeugen und den Klienten beruhigen, aufmuntern, ihm das Gefühl von Entspannung oder Sicherheit vermitteln etc.

Damit dies passiert, kann dieses Signalwort aufgeschrieben und vom Klienten zu Hause an einen passenden Platz als Erinnerung platziert werden. Im Coaching können hier auch Wortkarten oder beispielsweise das Coachingkartenset „ResonanzWort“ eingesetzt werden, da diese so ähnlich wie Affirmationen nachhaltig eine Veränderung beim Klienten erzeugen können.

## **3. Training**

Für Trainer gibt es den Spruch, dass man nie alle Teilnehmer zufrieden stellen kann. Dennoch gibt es eine Möglichkeit, mit Hilfe von Sprache eine Resonanz zu allen Teilnehmern zu erzeugen. Hier geht es darum, die Bedürfnisse und Persönlichkeitstypen der Teilnehmer zu kennen und dementsprechend unterschiedliche Wörter zu verwenden. Beispielsweise arbeiten Trainer mit NLP-Hintergrund gerne mit dem VAKOG Modell, um bei den Teilnehmern alle Sinneskanäle zu erreichen und damit das Erlebnis der Erinnerung möglichst lebendig zu gestalten. So schaffen sie eine Resonanz zu den Teilnehmern, die auf dem entsprechenden Sinneskanal besonders aufnahmefähig sind.

Andere Trainer nehmen die Erkenntnisse verschiedener Persönlichkeitstypologien wie zum Beispiel DISG in ihr Training auf und erschaffen die Resonanz durch bestimmte Schlagwörter, auf die die Menschen mit einer bestimmten Persönlichkeitsausprägung besonders reagieren. Dieses Vorgehen bedeutet nicht, dass alle Teilnehmer zufrieden nach Hause gehen, jedoch wurde jeder Teilnehmer mit seinem Bedürfnis einmal abgeholt und hat die Chance, wenigstens eine Sache aus dem Training mitzunehmen.

Es hilft also, wenn wir uns bewusst machen, wie machtvoll die Wörter sein können, die wir verwenden und dass wir damit einen Zugang zu anderen Menschen erhalten, die wir sonst mit dem, was wir sagen, nie erreicht hätten. Eine intensivere Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Möglichkeiten lohnt sich, da das dahinterliegende Potenzial sowohl wirtschaftlich als auch auf menschlicher Ebene sehr hoch ist.

## **Bild**

In Bildern können kompakt ganz viele Informationen verpackt sein. Bilder können auch Worte ersetzen, denn sie sprechen für sich und haben zudem die Eigenschaft, Emotionen schneller zum Vorschein zu bringen. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, mit dem Umfeld oder thematisch eine Resonanz zu erzeugen.

#### **4. Bildsprache**

Welche Bilder verwendest Du, um Dein Angebot oder Dich zu präsentieren? Entsprechen sie Dir als Person? Stellen die Bilder Deine Werte dar? Beispielsweise finden Deine Coachings oder Trainings meistens draußen statt, auf Deiner Website hast Du aber nur Bilder von Seminarräumen mit einer digitalen Präsentation, obwohl Du nie mit Technik arbeitest. Was passiert in dem Moment? Kunden, die so ein Setting suchen, gehen in Resonanz zu Dir und sind im Nachhinein bitter enttäuscht, weil sie nicht das bekommen haben, was sie unbewusst erwartet haben. Ein weiteres Beispiel ist die Kleidung, die Du auf den Bildern trägst. Du musst Dich damit wohl fühlen und in Realität auch so auftreten. Beispielsweise gibt es Trainer, die sich mit Hemd nicht wohl fühlen und lange dachten, sich im Businessbereich verstellen zu müssen, bis sie sich dann auf ihrer Internetseite nur im T-Shirt oder Pullover haben abbilden lassen. Die Frage, die Du Dir also stellen solltest ist: Was soll mit mir assoziiert werden und ist es das, was ich aus voller Überzeugung möchte oder lebe?

Wenn Du als Trainer unterwegs bist, kann es manchmal sinnvoll sein, bei Deinen Präsentationen verstärkt mit Bildern zu arbeiten, da diese besser in Erinnerung bleiben als eine vollgeschriebene Folie und zudem noch leichter Emotionen erzeugen können.

#### **5. Vorbild**

Eine weitere Möglichkeit ist die sinnbildliche Resonanz durch eine Vorbildfunktion. Mit den Erfahrungen, die Du gemacht hast, kannst Du bei den Menschen eine Resonanz erzeugen, die entweder in einer ähnlichen Situation sind oder sich das wünschen, was Du aktuell symbolisierst. Das ist auch der Grund, warum viele Trainer und Coaches mehr aus ihrem Privatleben verraten und auch über die erfolgreich durchlebten Herausforderungen berichten beziehungsweise sich vor Statussymbolen wie Yachten, schnellen Autos, schicken Häusern etc. fotografieren oder filmen lassen. Das Bild, das so vermittelt wird, kann eine Sehnsucht beim Kunden erzeugen. Wenn die Wahl zwischen zwei Business Coaches getroffen werden muss und von dem einen bekannt ist, dass er Psychologe ist und der andere es vom einfachen Mitarbeiter zum erfolgreichen Unternehmer geschafft hat, fällt die Wahl vermutlich auf den letzteren, da man ihm aufgrund seiner gemachten Erfahrungen mehr Kompetenz zuschreibt oder sich selbst auch auf mehr Erfolg hofft.

#### **6. Inspiration**

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. So kann ein Bild Klarheit schaffen, neue Ideen und Impulse hervorbringen oder motivieren. Viele Coaches setzen Bildkarten ein, um neue Impulse anzustoßen, dem Klienten einen Perspektivwechsel zu ermöglichen oder als Motivation, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. So wählte zum Beispiel ein Klient das Bild vom Meer und einem Delfin im Sonnenuntergang als Sinnbild für die Freiheit, die er wieder verspüren würde, wenn er endlich eine Aufgabe erledigte, die er schon seit Jahren vor sich herschob. Hier war die Resonanz und die damit verbundene Sehnsucht so groß, dass er es mit Hilfe des Bildes tatsächlich geschafft hat. Um Klienten zu inspirieren und zum Denken anzuregen, eignet sich auch der Einsatz des Coachingkartensets „Resonanzbild“ in welchem verschiedene Wegweiser für den eigenen Lebensweg abgebildet sind.

Die 6 vorgestellten Impulse bilden nur einen Bruchteil der Möglichkeiten ab. Sie sollen dazu anregen, sich bewusster mit seiner eigenen Wirkung und mit dem Gegenüber auseinanderzusetzen und ggf. Wörter oder Bilder auf seine eigene Zielsetzung abzustimmen. Egal ob die Gründe finanziell motiviert sind oder nicht. Wer es schafft, eine Resonanz zu sich oder seinen Themen zu erzeugen, gewinnt an Erfahrung und interessanten Begegnungen.

Anna Nguyen ist Inhaberin der Aham GmbH sowie als Trainerin und Coach tätig. Sie ist Herausgeberin der Coachingkartensets „Resonanzwort“ und „Resonanzbild“, des eBooks „Methodenkoffer für Online-Coaches“ sowie weiteren Publikationen. Seit 2010 arbeitet und lehrt sie zudem an der Universität zu Köln und leitet dort das Career-Coaching.

Anna Nguyen

info@coaching-materialien.de

[www.coaching-materialien.de](http://www.coaching-materialien.de)