



Überzeugen Sie mit Ihrer **Wirkung**

→ **KUNDENBEZIEHUNG** Sympathie schafft Beziehungsbrücken und stabile Beziehungsbrücken festigen die Kundenbindung. Doch was hat die persönliche Wirkung des Unternehmers damit zu tun? Sehr viel, wie Sie gleich lesen werden.

Am Ende muss vieles stimmen: die Leistung, der Preis, der Service. Doch damit es überhaupt zum Auftrag kommt, muss vorher eines stimmen: die Chemie zwischen Anbieter und Auftraggeber. Chemie heißt: Man ist sich gegenseitig sympathisch, einfach so. Der zu-

künftige Kunde traut dem Betriebsinhaber die Arbeiten zu, aus dem Bauch heraus. Er schätzt ihn als zuverlässig ein, ganz spontan. Wie dieses spontane, bauchbestimmte »Einfach so« zustande kommt? Hier läuft ein uraltes Programm ab: Nur durch den Eindruck, den wir vom Auftreten eines





Matthias Eigel,
Kaleidoskop Marketing-Service GmbH

»Eine sympathische Unternehmerpersönlichkeit ist eines der wichtigsten Werbemittel für jeden Betrieb! Machen Sie was daraus!«

Menschen in den ersten paar Sekunden gewinnen, schließen wir auf seine sonstigen Eigenschaften.

Die persönliche Wirkung, die man als Betriebsinhaber und Berater auf neue und bestehende Kunden hat, ist also ein entscheidender Hop-oder-Top-Faktor. Sie ist von vielerlei Größen abhängig. Viele davon, nicht alle, lassen sich beeinflussen, sprich: optimieren. Fünf Anregungen zur Selbstbeobachtung haben wir Ihnen zusammengestellt.



Durch Authentizität ist man gegenüber dem Kunden glaubwürdiger.

Sehr einfach: Angemessenes äußeres Erscheinungsbild Ran an die Fassade, runter vom Gerüst und, weil es eilt, direkt in Baustellenklamotten weiter zum Erstberatungstermin wegen der neuen Wohnzimmergestaltung? Bitte nicht! Angemessene, saubere Kleidung ist für den ersten Eindruck ebenso entscheidend wie eine ordentliche Frisur. Es muss natürlich nicht Schlips und Anzug sein, das wäre sogar in den meisten Fällen unangemessen. Signalisieren Sie mit Ihrer Kleidung Ihr eigenes Selbstverständnis und das Ihres Betriebes. Wählen Sie ein Outfit, in dem Sie sich wohlfühlen. Das macht Sie in Ihrem Auftritt zusätzlich sicherer.

Machbar: Körperhaltung, Mimik und Gestik

Der mögliche neue Kunde zeigt seinem Malermeister, was er gern in seinem Wohnzimmer geändert hätte, redet sich in Begeisterung – doch sein Gegenüber steht da mit hängenden Schultern, bewegungslosem Gesicht, stillen Händen und dem Blick hinaus zum Fenster. Ob der Kunde da Resonanz fühlt, Sympathie entwickelt, sich verstanden fühlt? Sie kennen die Antwort. Hilfreich dagegen ist eine aufrechte, dabei entspannte Körperhaltung. Sie signalisiert Souveränität, die beim Kunden Vertrauen schafft.

Spiegeln sich im Gesicht des Gegenübers Zustimmung oder andere teilnehmende Reaktionen, gibt die Mimik die gewünschte Rückmeldung unvermittelt: Hier hört jemand genau zu – dann stimmt die Wellenlänge. Wer seine Wortbeiträge mit Gesten begleitet, wirkt zudem lebhaft und engagiert. Eine ganz starke Bindungswirkung hat der Blickkontakt: Ohne ins Starren zu verfallen, sucht man das Auge des Gegenübers, um zu zeigen: Ich bin ganz bei dir und deinen Ausführungen.

Erlernbar: Innere Einstellung

Es ist nicht ganz klar, warum sich unser Malermeister im Kundenwohnzimmer so wirkungslos verhält. Vielleicht hat er nur einen ganz schlechten Tag, ist in Gedanken noch bei seiner Fassade-

DAS WÜNSCHEN KUNDEN

Das Gesamterlebnis muss stimmen

Ihren Kunden geht es wie Ihnen: Das Schnitzel schmeckt gleich noch mal so gut, wenn es ein angenehmer Ober serviert:

- Kunden kaufen lieber von Menschen, deren **Ausstrahlung** sie mögen und denen sie **vertrauen**.
- Wer Kunden das **gute Gefühl** vermittelt, an der richtigen Adresse zu sein, entlastet sie: Sie haben ein Problem weniger, weil sie den Betrieb mit der **Lösung** kennen.
- Ganz allgemein macht es jedem Menschen mehr Freude, mit einem **sympathischen Gegenüber** die Zeit zu verbringen als mit einem unangenehmen Zeitgenossen.

baustelle oder hat gar eine generelle Sinnkrise. Ganz gleich, was es ist:
Alles hat mit seiner inneren Einstellung zu tun. Ein Kunde spürt, ob jemand gern zu ihm kommt, gerade ganz im Hier und Jetzt ist und grundsätzlich mit Leidenschaft bei seiner Sache ist, die sein Beruf ist.

Vor einem Kundentermin sollte man sich und dem Gesprächspartner etwas Gutes tun: vorherige und nachfolgende Termine aus dem Bewusstsein nehmen, mit allen Sinnen die momentane Situation wahrnehmen und begleiten. Damit haben schon viele Handwerksmeister gute Erfahrungen gemacht – kurz vor dem Termin eine kleine Lachübung einschieben: Kleben Sie sich einen Smiley ins Auto und tun Sie es ihm gleich – Mundwinkel nach oben!

Diffizil: Stimme und Rhetorik Endlich spricht der Mann vom Malerbetrieb, der Kunde hat schon fast nicht mehr daran geglaubt: Aber leider so leise, mit einer solch hohen Fistelstimme und so kurz angebunden, dass der Interessent zusätzlich irritiert ist. Der Ton und Inhalt unserer Sprache sind ebenfalls wichtige Größen, die unsere Wirkung ausmachen. Mit der uns eigenen Stimmlage sind wir ebenso ausgestattet wie mit der Tendenz, eher zu laut oder eher zu leise zu sprechen. Hier kann man also nur mit geringen Toleranzen an der Optimierung arbeiten. Wer anschaulich redet und mit Fragen auf sein Gegenüber eingeht, überzeugt rhetorisch. In diesem Bereich lässt sich in entsprechenden Kursen viel dazulernen.

Das Wichtigste: Authentisch sein! Zumindest eines kann man unserem überzeichneten Beispiel-Malermeister nicht vorwerfen: Dass er so aalglatt daherkommt und sich aufführt wie ein Staubsaugervertreter oder so gekünstelt klingt wie ein Call-Center-Mitarbeiter. An diesen übermäßig geschulten Verkäufern kann man sehen: Wer seine persönliche Wirkung streng und nur nach Lehrbuch aufbaut, verleugnet seine Persönlichkeit und kommt dann erst recht nicht an. Trainer empfehlen daher heute, sich nicht zu verbiegen und krampfhaft an den eigenen Schwächen herumzuschrauben, sondern vielmehr die eigenen Stärken zu betonen. Das hat viele Vorteile: Es fällt jedem leichter, die Dinge, die er sowieso schon gut kann, noch mehr auszuleben. Die Schokoladenseiten können etwaige Schwächen im Auftritt überstrahlen. Und zudem vermeidet man eine böse Falle: Wer sich ständig überlegt, welche Geste jetzt angemessen wäre, wie die interessierte Zwischenfrage zu klingen hätte oder ob der Rücken genau jetzt gerade genug ist – der ist mit sich beschäftigt und nicht mit dem Kunden. Dieser spürt das natürlich und interpretiert das Selbstbeschäftigtsein mit Desinteresse.

Unser Tipp also: Prüfen Sie, in welchen der angesprochenen Wirkungsfaktoren Sie sowieso schon gut aufgestellt sind – und betonen Sie sie authentisch. Dabei immer gut angezogen und höflich sein, das ist nicht verhandelbar!

Matthias Eigel