

# Der erste Eindruck zählt, der letzte bleibt

In jedem Gespräch gibt es zwei Schlüsselmomente, die über den Erfolg entscheiden. Der Erste ist gleich zu Beginn, wenn sich Ihr Gegenüber ein Bild davon macht, was für ein „Typ“ Sie sind. Und der Zweite ist gegen Ende des Gespräches, wenn es darum geht, die Früchte des bisherigen Bemühens einzufahren.

**K**ennen Sie folgende Situation? Sie treffen eine Person zum ersten Mal und noch während diese auf sie zugeht, ist sie ihnen sympathisch – noch bevor sie ein Wort sagt. Entsprechend offen reagieren Sie. Oder umgekehrt. Erstmals treffen Sie eine Person und auf Anhieb ist sie Ihnen unsympathisch. Entsprechend reserviert oder „cool“ reagieren sie.

Gewiss haben Sie das schon erlebt und sich gefragt: „Wie ist das möglich? Das ist doch völlig irrational!“ Stimmt! Aber wie Ihnen geht es allen Menschen. Wenn wir jemanden erstmals treffen, entscheidet sich meist binnen weniger Augenblicke, wie unser Kontakt verläuft. Der so genannte erste Eindruck stellt die Weichen für das weitere Gespräch und die künftige Beziehung. Er entscheidet

darüber, wie viel Sympathie und Vertrauen wir dem Anderen entgegen bringen; des Weiteren darüber, wie aufmerksam und engagiert wir im Gespräch sind. Es gibt noch einen weiteren wichtigen Eindruck: den letzten. Von ihm hängt ab, zu welchen Ergebnissen unsere Gespräche führen oder welchen Gesamteindruck wir hinterlassen. Zum Beispiel verbindlich oder unverbindlich oder überzeugend oder wenig überzeugend. Dies zu wissen, ist für alle Personen wichtig, die anderen etwas „verkaufen“ möchten – egal, ob in einem Vorstellungsgespräch sich selbst, bei einem Vortrag die eigenen Ideen oder bei einer Verkaufsberatung Bekleidung. Wer die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks kennt, kann diese gezielt gestalten.

## Verkäufer sollten wissen: Jetzt kommt's drauf an.

Vom ersten Eindruck hängt ab, wie „flüssig“ ein Gespräch läuft. Sind Sie sich sympathisch, werfen Sie sich wechselseitig die Bälle zu. Entsprechend einfach können Sie die Unterhaltung lenken. Sind Sie Ihrem Gegenüber hingegen unsympathisch und fasst er zu Ihnen kein Vertrauen, verläuft das Gespräch stockend und Sie haben permanent das Gefühl „Die Chemie stimmt nicht. Ich finde keinen Zugang zu dieser Person.“ Das wirkt sich auch auf den letzten Eindruck aus. Denn wenn das Gespräch nicht „flutschte“, fällt es Ihnen auch schwer eine verbindliche Absprache zu treffen – wie zum Beispiel, dass er einen Auftrag gibt oder den Vertrag unterschreibt. Die Erfahrung zeigt: Vielen Menschen ist die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks nicht ausreichend bewusst. Deshalb begehen sie in den gesprächsentscheidenden Momenten oft Fehler – häufig ohne es zu bemerken. Wenn wir eine Person erstmals treffen, ist sie in der Regel für uns ein „unbeschriebenes Blatt“. Wir haben zwar eventuell eine Vorstellung wie der andere sein könnte, oder – wenn wir bereits mehr-

fach telefonierten – ein „Vorurteil“ wie der andere vermutlich ist. Doch noch sind wir bereit, dieses Bild schnell zu revidieren. Ebenso ist dies bei Personen, die uns erstmals treffen. Doch was geschieht genau in diesem Moment. Dies sei an einem Beispiel illustriert. Nehmen wir an, Sie treffen erstmals einen Kunden/Bewerber. Schon während des Betretens der Türschwelle signalisiert man dem Besucher „Treten Sie ein“. In diesen wenigen Sekunden, vom ersten Wahrnehmen bis zum begrüßenden Händedruck, hat sich meist bereits bei beiden Beteiligten der erste Eindruck gebildet – zuweilen ohne, dass ein Wort gewechselt wurde.

## Vorsicht vor der „mittleren Schublade“

Als Folge hiervon werden Sie in eine der drei Schubladen gesteckt, die Ihr Schicksal bedeuten. Diese können unterschiedlich heißen – zum Beispiel „sympathisch“, „nichtssagend“ und „unsympathisch“, „08/15-Typ“ oder „seriöser Gesprächspartner“. Gemeinsam ist ihnen aber: Sie können die Schubladen, wenn sie erst mal drin sind, schwer wieder öffnen und noch schwerer wechseln. Das Einsortieren erfolgt anhand der Parameter, mit denen sich Menschen ihren ersten Eindruck bilden. Diese lassen sich drei Kategorien zuordnen:

- Erscheinungsbild von Kleidung, Statur, Aussehen
- Körpersprache wie Haltung, Gang, Mimik, Gestik
- Sprache, die Wortwahl und Sprechweise

Das heißt: Letztlich entscheiden viele „Äußerlichkeiten“ in ihrer Kombination darüber, ob uns jemand seine Gunst schenkt.

Am schlimmsten ist die mittlere Schublade – also die Schublade, auf der zum Beispiel „nichtssagend“ steht. Oder „weder Fisch, noch Fleisch“. Oder „08/15 Typ“. Wenn wir in diese Schublade gesteckt werden, bedeutet dies: Wir haben nichts bewirkt. Wir sind austauschbar. Wir hinterlassen keine individuelle Duftnote. Das sind die Menschen, die auch Sie nach kurzer Zeit vergessen. Daher mein Appell: Zeigen Sie Profil. Haben Sie den Mut, etwas anders als Ihre Mitbewerber zu sein. Zum Beispiel aufgrund Ihrer Art sich zu kleiden, wie Sie die Begrüßung gestalten oder wie Sie auf Ausfragen reagieren. Und vertreten Sie im Verlauf des Gesprächs auch eine andere

**Fortsetzung auf Seite 40**



MOSCHINO

### Fortsetzung von Seite 18

Meinung als Ihr Gegenüber – selbst auf die Gefahr hin, dass Ihr Gesprächspartner Sie verdutzt anschaut. Denn dies bedeutet: Sie haben seine Aufmerksamkeit und Neugier geweckt. Er nimmt Sie wahr. Also ist die Basis für eine echte Kommunikation gelegt. Hinzu kommt: Indem Sie eine eigene Position vertreten, ohne rechthaberisch und besserwisserisch zu wirken, machen Sie klar, dass Sie für etwas stehen – zum Beispiel für bestimmte Werte oder praktische Erfahrung. Das erhöht Ihre Glaubwürdigkeit.

### Kleider machen Leute

Doch wie genau entsteht der erste Eindruck? Sie laufen auf eine Ihnen unbekannte Person zu. Was nehmen Sie aus der Entfernung zuerst wahr? Richtig, das äußere Erscheinungsbild. Also zum Beispiel die Kleidung. Noch immer gilt: Kleider machen Leute. Oder anders formuliert, sie sind ein wichtiges Instrument, um die gewünschte Botschaft an andere Personen zu senden. Zum Beispiel: Ich bin seriös. Oder: Ich bin wertkonservativ. Oder: Ich bin ein kreativer Typ. Also sollten Sie anlassbezogen Ihre Kleidung so wählen, dass diese die gewünschte Botschaft transportiert.

Was registrieren Sie als nächstes und zwar noch unbewusster als zum Beispiel die Kleidung? Richtig, die Körpersprache. Hierzu zählt neben Haltung unser Gang, des Weiteren unsere Mimik sowie ob und wie wir Blickkontakt suchen, aber auch, ob unser Händedruck eher zupackend oder lasch, warm oder kalt ist. Wir alle verstehen diese Sprache, selbst wenn wir in ihrer bewussten Deutung nicht geschult sind, ganz unbewusst. Denn die Körpersprache ist die älteste Sprache. Oder müssen Sie erst zu einem Buch zur Interpretation greifen, wenn ein Mensch mit erhobenem Arm, geballter Faust und verzerrter Mimik auf Sie zueilt? Nein. Sie wissen sofort: Diese Person ist mir nicht wohlgesonnen. Ebenso ist es, wenn jemand mit offenen, weit ausgestreckten Armen freundlich lächelnd auf sie zueilt. Dann wissen Sie: Das ist ein Freund. Und reagieren entsprechend.

### Authentisch und somit glaubwürdig bleiben

Unsere Körpersprache offenbart Vieles, meist ohne dass uns dies bewusst ist. Was folgt daraus? Müssen wir unsere Körpersprache fortan sofort und jederzeit kontrollieren und gezielt steuern, also sozusagen auf Knopfdruck jetzt ein Lächeln oder Naserümpfen zeigen? Nein, denn dann würden wir uns wie Marionetten

verhalten und unser höchstes Gut verlieren: unsere Glaubwürdigkeit.

Auch das haben Sie gewiss schon erlebt. Zum Beispiel, wenn ein Verkäufer Sie mit zuckersüßem Lächeln und ausgewählter Freundlichkeit bedient, Sie jedoch instinktiv spüren „Das kommt nicht von Herzen“ und folglich dachten „Falsche Schlange“. Warum? Unsere Körpersprache spiegelt unsere Gedanken, Empfindungen und Einstellungen wider. Also kann der Tipp nur lauten: Versetzen Sie sich, bevor Sie einem Kunden gegenüber treten, in die adäquate Stimmung. Zum Beispiel, indem Sie, wenn Sie gut rüberkommen möchten, zuvor im Auto Grimassen schneiden oder an schöne Erlebnisse denken. Sie werden merken. Ihre Stimmung ändert sich fast automatisch – und damit auch Ihre Stimme.

Denn wichtig für den ersten Eindruck ist auch unsere Sprache. Zum Beispiel, ob wir eine Piepsstimme oder einen tönenden Bass haben, ob wir langsam oder schnell, laut oder leise sprechen. Auch wenn unsere Sprache dialektgefärbt ist, beeinflusst dies den ersten Eindruck. Von besonderer Bedeutung sind jedoch Lautstärke und Deutlichkeit der Aussprache. Sie entscheiden darüber, ob wir sicher oder unsicher, engagiert oder eher leidenschaftslos wirken.

Sie sehen: Der erste Eindruck wird durch viele Faktoren beeinflusst. Entsprechend viele Stellschrauben gibt es, an denen Sie drehen können, um bei Kunden den gewünschten (ersten) Eindruck zu erzeugen.

### Die erzielten Pluspunkte in Ergebnisse umwandeln

So wichtig der erste Eindruck für Sympathie- und Vertrauensaufbau und Gesprächsverlauf ist, so entscheidend ist der letzte Eindruck für das Ergebnis der Unterhaltung. Von ihm hängt ab, ob aus den Pluspunkten, die wir im Gespräch sammelten, echte Ergebnisse werden. Trotzdem begehen viele Menschen gerade in dieser Phase gravierende Fehler. Oft stellt man fest, dass nun, wenn's drauf ankommt, selbst Personen, die bisher das Gespräch souverän führten, schlagartig ihr Verhalten ändern. Sie werden plötzlich unverbindlich. Ein Konjunktiv jagt den anderen. Die Aussagen und Fragen werden schwammig und der Blickkontakt sowie die Körpersprache ausweichend. Warum tun sich selbst gestandene Verkäufer in dieser Phase oft schwer? Warum eiern sie nun herum statt auf den Punkt zu kommen? Dies liegt daran, dass sie spüren: Jetzt wird es „ernst“.

Im Verkauf ist es wie im Sport. Auch dort gibt es „Trainingsweltmeister“, die immer

Bestleistungen bringen, wenn es nicht darauf ankommt. Kaum beginnt jedoch der Wettkampf, bleiben sie weit unter ihrem Leistungsvermögen. Hierfür gibt es einen einzigen Grund: die lähmende Angst vorm Versagen. Oder im Verkaufsgespräch: Die Angst vorm „Nein“ des Kunden.

Um dieses (mögliche) „Nein“ zu vermeiden oder hinauszuzögern, werden viele, wenn es darauf ankäme Flagge zu zeigen und eine Entscheidung herbeizuführen, unverbindlich. Diese Unsicherheit spürt auch der andere und er fragt sich: Warum wird der Verkäufer plötzlich unsicher? Hat die Sache doch einen Haken? So forciert man selbst das Nein, oft aus Angst vorm „Nein“ des anderen und dies, obwohl er zum Abschluss bereit wäre. Zum Beispiel, indem Sie sagen „Denken Sie noch mal zu Hause in Ruhe darüber nach ...“ oder „Vielleicht sollten wir uns in ein, zwei Wochen noch mal zusammensetzen und ...“. Bei solch unverbindlichen Wischwaschi-Aussagen denkt der Klient fast automatisch „Oder auch nicht“.

### Fordern Sie eine Entscheidung

Deshalb der Appell: Fordern Sie gegen Ende des Gesprächs zu einer Entscheidung auf. Zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Entspricht dieses Produkt/diese Stelle mit den Vorzügen x, y und z Ihren Vorstellungen?“ Antwortet der Gefragte mit Ja, können Sie erwidern: „Das freut mich. Dann fülle ich den Vertrag aus.“ Oder: „Sehr schön. Dann bestelle ich das ausgewählte Produkt.“ Und schon haben Sie einen Abschluss erzielt.

Und wenn die Antwort „Nein“ ist, dann haben Sie nichts verloren, denn dann können Sie bezogen auf Ihr Anliegen nachfragen: „Was müsste anders sein, damit Sie sich positiv entscheiden können?“ Und schon sind Sie wieder im Gespräch.

Deshalb nochmals der Appell: Zerstören Sie nicht selbst den souveränen Eindruck, den Sie bisher im Gespräch machten. Denn selbst wenn auf Ihre Bitte um eine Entscheidung das befürchtete Nein folgt, ist dieses meist nicht endgültig. Es bedeutet vielmehr „Zum jetzigen Zeitpunkt nicht“ oder „Zu den genannten Konditionen nicht“. Und wenn der Gefragte trotzdem mal ein endgültiges Nein formuliert? Dann freuen Sie sich hierüber. Denn was haben Sie davon, wenn Sie mit Scheineinwänden immer wieder vertröstet werden und man Ihnen so die Zeit stiehlt?

**Autor:** Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik-/Verkaufstrainer und Experte für emotionale Verkaufsrhetorik.  
www.ingovogel.de; Tel. 071 1/7676-303