

FÜR DEN HOTELIER, GASTRONOMEN UND KÜCHENCHEF

GASTRONOMIE
DAS UNTERNEHMER-MAGAZIN

Beruf & Zukunft

IN DIESEM HEFT:

Sicher ist sicher -
Lebensmittelhygiene

III

Unser
täglich' Brot

VI

Nüsse -
was man wissen sollte

VIII

Blitzblank -
Spülmaschinen im Einsatz

IX

Der Balkan
und seine Weine

X

Leichter Genuss -
Geflügel

XII

Übungsaufgaben
Wirtschafts- und Sozialkunde

XIV

Prüfungsaufgaben
für gastgewerbliche Berufe

XV



Bereits in den ersten Sekunden eines Kontaktes entscheidet sich, welche Einstellung Sie zu Ihrem Gegenüber haben bzw. umgekehrt. Nutzen Sie diese Chance, den ersten Eindruck so positiv wie möglich zu gestalten.

JETZT KOMMT'S DRAUFAN

VOM GESCHICKTEN UMGANG MIT GÄSTEN

Der erste Eindruck zählt, der letzte bleibt. In jedem Verkaufsgespräch gibt es zwei Schlüsselmomente, die über den Erfolg entscheiden - zu Beginn, wenn sich der Kunde/Gast ein erstes Bild davon macht, was für ein »Typ« Sie sind und gegen Ende des Gesprächs, wenn es darum geht, die Früchte des Bemühens einzufahren.

Kennen Sie folgende Situation? Sie treffen eine Person zum ersten Mal. Während diese auf Sie zugeht, ist sie Ihnen sympathisch - noch bevor sie ein Wort sagt. Entsprechend offen reagieren Sie. Oder umgekehrt. Erstmals treffen Sie einen Menschen und auf Anrieb ist er Ihnen unsympathisch. Sie werden reserviert oder »cool« reagieren. 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.

Dann gibt es noch einen weiteren wichtigen Eindruck: den letzten. Von ihm hängt ab, zu welchen Ergebnissen Gespräche führen oder welchen Gesamteindruck wir hinterlassen.

Dies zu wissen, ist für alle Menschen wichtig, die anderen etwas »verkaufen« möchten - egal, ob in einem Vorstellungsgespräch sich selbst, bei einem Vortrag die eigenen Ideen oder einem Gast ein Zimmer, einen besonders guten Wein oder die Tagesspezialität Ihres Küchenchefs. Wer die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks kennt, kann diese gezielt gestalten.

Vom ersten Eindruck hängt ab, wie »flüssig« ein Gespräch läuft. Sind

Sie und Ihr Gesprächspartner sich sympathisch, werfen Sie sich wechselseitig die Bälle zu. Entsprechend einfach können Sie das Gespräch 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 zum Gegenüber«. Das wirkt sich auch auf den letzten Eindruck aus. Denn wenn das Gespräch nicht »flutschte«, fällt es Ihnen auch schwer, mit Ihrem Partner eine verbindliche Absprache zu treffen - z. B., dass er den Seminarraum bucht und den Vertrag unterschreibt. Oder dass er Ihnen die technischen Anforderungen sowie die Verpflegungs-Erwartungen mitteilt, damit Sie ihm ein konkretes Angebot unterbreiten können.

Merke: Die Erfahrung zeigt: Vielen Verkäufern ist die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks nicht ausreichend bewusst. Deshalb begehen sie in den entscheidenden Momenten oft Fehler - häufig ohne es zu bemerken.

Die »Kontaktaufnahme«

Wenn wir einen Menschen erstmals treffen, ist er meist für uns ein »unbeschriebenes Blatt«. Wir haben eventuell eine Vorstellung, wie der andere seine könnte. Noch sind wir bereit, dieses Bild zu revidieren. Ebenso geht es Personen, die uns erstmals treffen. Doch was geschieht genau in diesem Moment?

Dazu ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie besuchen erstmals einen potenziellen Kunden, z. B. einen Tagungsveranstalter oder ein Reiseunternehmer - in seinem Büro. Stellen Sie sich vor, sie öffnen die Tür, schauen in den Raum und orten Ihren Gesprächspartner hinten rechts an seinem Schreibtisch sitzend. Während Sie die Türschwelle betreten, schaut der potenzielle Kunde hoch, steht auf, signalisiert Ihnen »treten Sie ein« und läuft auf Sie zu. In diesen wenigen Sekunden, vom ersten Wahrnehmen bis zum begrüßenden Händedruck, hat sich bereits bei beiden Beteiligten der erste Eindruck gebildet - zuweilen ohne, dass ein Wort gewechselt wurde.

Vorsichtvorder»Mitte«

Als Folge hiervon werden Sie in eine der drei Schubladen gesteckt. Diese können unterschiedlich heißen - zum Beispiel »sympathisch«, »nichtsagend« und »unsympathisch«. Oder man stuft Sie als »schmierige Verkäufertype«, »08/15-Verkäufer« oder »seriöser Kundenberater« ein. Gemeinsam ist ihnen aber: Sie können die Schubladen, wenn Sie erst mal drin sind, nur schwer wieder öffnen und noch schwerer wechseln. Das Einsortieren erfolgt auf der Grundlage der Parameter, mit denen sich Menschen ihren ersten Eindruck bilden. Diese lassen sich drei Kategorien zuordnen:

Erscheinungsbild (Kleidung, Statur, Aussehen).

Körpersprache (Haltung, Gang, Mimik, Gestik).

Sprache (Wortwahl, 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, auf der zum Beispiel »nichts sagend« steht, oder »weder Fisch, noch Fleisch«, oder »0815-Verkäufer«. 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.

Zeigen Sie Profil

Daher mein Appell: Zeigen Sie Profil! Haben Sie den Mut, etwas anders als Ihre Mitbewerber zu sein. Zum Beispiel auf Grund Ihrer Art, sich zu kleiden, oder wie Sie die Begrüßung gestalten, oder wie Sie auf Aussagen reagieren. Und vertreten Sie im Verlauf des Gesprächs auch Mal eine andere Meinung als Ihr Gegenüber.

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, für praktische Erfahrung. Das erhöht Ihre Glaubwürdigkeit.

GezieltEinflussnehmen

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: Ich bin seriös, ich bin wertkonservativ, ich bin ein kreativer Typ.

Wählen Sie immer anlassbezogen Ihre Kleidung so, dass diese die gewünschte Botschaft transportiert. Sie laufen auf einen Menschen zu und haben seine äußere Erscheinung wahrgenommen. Was registrieren Sie als nächstes und zwar noch unbewusst als zum Beispiel die Kleidung? Richtig, die Körpersprache. Hierzu zählen neben unserer Haltung unser Gang, unsere Mimik sowie ob und wie wir Blickkontakt suchen. Aber auch, ob unser Händedruck eher zupackend oder lasch ist, hat Bedeutung. Wir alle verstehen diese Sprache, selbst wenn wir in ihrer bewussten Deutung nicht geschult sind, ganz unbewusst. Oder müssen Sie erst zu einem Buch zur Interpretation greifen, wenn ein Mensch mit erhobenerm Arm, geballter Faust und verzerrter Mimik auf Sie zueilt? Nein. Sie wissen sofort: Diese Person ist mir nicht wohl gesonnen. Ebenso ist es, wenn jemand mit offenen, weit ausgestreckten Armen freundlich lächelnd auf sie zueilt. Dann wissen Sie: Das ist ein Freund, und Sie reagieren entsprechend.

Authentisch und glaubwürdig

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: die Glaubwürdigkeit.

Auch das haben Sie gewiss schon erlebt. Zum Beispiel, wenn ein Verkäufer Sie mit zuckersüßem Lächeln und ausgewählter Freundlichkeit bediente, Sie jedoch instinktiv spürten „Das kommt nicht von Herzen“ und folglich dachten „Falsche Schlange“.

Warum? Die Körpersprache spiegelt unsere Gedanken, Empfindungen und Einstellungen wider. Also kann der Tipp nur lauten: Versetzen Sie sich, bevor Sie einem Kunden gegenüber treten, in eine adäquate Stimmung. Zum Beispiel, indem Sie,

wenn Sie gut überkommen möchten, zuvor Grimassen schneiden oder an schöne Erlebnisse denken. Sie werden merken, Ihre Stimmung hebt sich fast automatisch - und damit auch Ihre Stimme.

Bedeutung der Sprache

Wichtig für den ersten Eindruck ist auch unsere Sprache. Zum Beispiel, ob wir eine Piepsstimme oder einen tönenden Bass haben. Oder ob wir langsam oder schnell, laut oder leise sprechen. Auch ob unsere Sprache dialektgefärbt ist, beeinflusst 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 zahlreiche Faktoren beeinflusst. Entsprechend viele Stell-schrauben gibt es, an denen Sie drehen können, um bei Kunden den gewünschten (ersten) Eindruck zu erzeugen.

Pluspunkte in Ergebnisse umwandeln

So wichtig der erste Eindruck für den Sympathie- und Vertrauensaufbau sowie den Gesprächsverlauf ist, so entscheidend ist der letzte Eindruck für das Ergebnis. Von ihm hängt ab, ob aus den Pluspunkten, die wir im Gespräch gesammelt haben, echte »Abschlüsse« werden. Trotzdem begehen viele Verkäufer 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, der Blickkontakt sowie die Körpersprache ausweichend.

Warum tun sich selbst gestandene Verkäufer in dieser Situation oft schwer? Warum »eiern« sie nun herum statt auf den Punkt zu kommen? Dies liegt daran, dass sie spüren: Jetzt wird es »ernst«.

Zeigen Sie »Flagge«

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 unter ihrem Leistungsvermögen. Hierfür gibt es einen einzigen Grund: die lähmen-

den Angst vorm Versagen. Oder im Verkaufsgespräch: Die Angst vor dem »Nein« des Kunden.

Um dieses (mögliche) »Nein« zu vermeiden oder hinauszuzögern, werden viele Verkäufer, wenn es darauf ankäme, Flagge zu zeigen und eine Entscheidung herbeizuführen, unverbindlich. Diese Unsicherheit spürt auch der Kunde. Und er fragt sich: Warum wird der Verkäufer plötzlich unsicher? Hat die Sache doch einen Haken? So forcieren Sie selbst das »Nein« des Kunden.

Oft vertagen Verkäufer aus Angst vorm »Nein« auch selbst die Entscheidung des Kunden - 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 Aussagen denkt der Kunde fast automatisch „Oder auch nicht“.

Fordern Sie eine Entscheidung

Deshalb der Appell: Fordern Sie gegen Ende des Gesprächs den Kunden zu einer Entscheidung auf. Zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Entspricht dieses Produkt/Angebot mit den Vorzügen x, y und z Ihren Vorstellungen?“ Antwortet der Kunde mit Ja, können Sie erwidern: „Das freut mich. Dann füllen Sie den Vertrag aus.“ Oder: „Sehr schön. Dann bringe ich Ihnen die Flasche Champagner.“ Und schon haben Sie etwas verkauft!

Und wenn der Kunde Nein antwortet? Dann haben Sie nichts verloren, denn dann können Sie bezogen auf Ihr Produkt nachfragen: „Was müsste anders sein, damit Sie sich für das Angebot entscheiden können?“ Und schon sind Sie wieder im Verkaufsgespräch. Nochmals die Aufforderung: Zerstören Sie nicht selbst den souveränen Eindruck, den Sie bisher im Gespräch gemacht haben. 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 ein Kunde trotzdem ein endgültiges Nein formuliert? Dann freuen Sie sich darüber! Denn was haben Sie davon, wenn der Kunde Sie mit Scheineinwänden immer wieder vertröstet und Ihnen so Ihre Zeit stiehlt?

Ingo Vogel