

TRAININGSSPITZEN

Das kleine Einmaleins der Kommunikation



Foto: chriskuddl, Zweisam/photocase.com

Vorsicht: spitz! In Training aktuell betrachten Marktteilnehmer ihre Branche – und nehmen dabei kein Blatt vor den Mund.

Termine nicht absagen, sich am Telefon nur mit Nachnamen melden, unpersönliche Mails: In der Alltagskommunikation manch eines Beraters haben sich Nachlässigkeiten eingeschlichen. Jede für sich genommen ist nicht weiter tragisch, insgesamt aber entsteht so ein ungünstiges Bild beim Kunden. Marketingexperte Bernhard Kuntz kennt ein Gegenmittel: ein Konzept für die Alltagskommunikation.

Als Marketingberater für Trainer, Berater und Coachs erhalte ich regelmäßig Anfragen von Angehörigen dieser Zielgruppe, mich mit ihnen in sozialen Medien wie XING, LinkedIn oder Facebook zu vernetzen. Diese bestätige ich eigentlich stets. Vor Kurzem erhielt ich wieder eine solche XING-Anfrage – vom „führenden Experten für Top-Leistungen auf den Punkt“ (Selbstbeschreibung des Beraters leicht geändert). Auch diese bestätigte ich. Daraufhin erhielt ich kurze Zeit später den Anruf eines mir unbekanntem Herrn mit dem Inhalt: Der „führende Experte“ wolle mit mir einen

Telefontermin vereinbaren, da es ihm wichtig sei, mit allen Personen, mit denen er via XING, LinkedIn oder Facebook vernetzt ist, auch mal zu sprechen. Das fand ich toll – denn eines meiner Credos lautet: Digitale Kontakte sollte man als Berater gezielt zu persönlichen Beziehungen ausbauen.

Also schaute ich in meinen ohnehin recht vollen Kalender und vereinbarte für eine Woche später einen Termin. Kurz vor dem Termin schaute ich mir die Webseite meines Gesprächspartners an, da ich mich auf Gespräche gerne vorbereite. Doch wer rief zum vereinbarten Termin nicht an – und das auch noch ohne abzusagen? Genau, „der Experte für Top-Leistungen auf den Punkt“.

Die schlechte Kommunikation sät Zweifel an der Leistung des Beraters

Das ärgerte mich, auch weil ich zuvor einem Kunden, der zur selben Zeit mit mir telefonieren wollte, wegen dieses Termins abgesagt hatte. Den XING-Kontakt mit dem Berater löschte ich daraufhin wieder. Auch weil ich daran zu zweifeln begann, dass er wirklich „der führende Experte für Top-Leistungen auf den Punkt“ ist.

Ähnliche Fauxpas registriert man leider oft bei Beratern: Mit scheinbaren Kleinigkeiten in ihrem Kommunikationsverhalten zerstören sie angebaute Kontakte. Unter anderem, weil ihnen offenbar nicht bewusst ist, dass sie als Management- oder Vertriebsberater, Mediator oder Coach, Trainer oder Supervisor ihren Kunden letztlich nichts

anderes als strukturierte Kommunikation verkaufen. Deshalb schließen Kunden von ihrem Kommunikationsverhalten auf ihre Kompetenz.

Schnell schleichen sich Nachlässigkeiten ein

Da sollten sich Berater immer wieder vor Augen führen. Sonst schleichen sich in die Kommunikation mit (potenziellen) Kunden schnell Nachlässigkeiten ein. Jede einzelne für sich genommen ist noch nicht tragisch. Zusammengekommen tragen sie aber dazu bei, dass im Kopf des Gegenübers nicht das gewünschte positive Bild von dem Trainer, Berater oder Coach entsteht.

Ein Beispiel: Nicht selten, wenn ich bei Coaches anrufe, meldet sich – sofern nicht der Anrufbeantworter anspringt – am anderen Ende eine müde Stimme, die in die Leitung eine kurzes „Müller“ oder „Mayer“ blökt. Wäre ich ein echter Coaching-Interessent, dann wäre der Coach damit für mich bereits gestorben.

Denn von Coaches erwarte ich nicht nur ein kundenorientierteres Kommunikationsverhalten. Ich erwarte auch, dass sie eine gewisse Energie, Dynamik und Interessiertheit ausstrahlen – speziell dann, wenn sie auf solche Themen wie „Gesprächsführung“, „Motivation“, „Top-Leistungen erbringen“ oder „sich präsentieren und verkaufen“ spezialisiert sind.

Entsprechendes gilt für Berater. Denn schließlich versprechen sie alle ihren Zielkunden, irgendetwas zu verbessern oder zu optimieren – was eine uninteressierte Schlaftablette nicht kann.

Auf scheinbare Kleinigkeiten achten

Noch ein Beispiel: Nicht selten registriere ich bei Beratern, wenn ich ihnen eine Mail sende, dass sie nur rasch auf den Antwort-Button klicken und dann in der aufgepoppten Maske darauf los schreiben, ohne den Betreff zu ändern. Auch das wirkt wenig kundenorientiert. Dies gilt insbesondere dann, wenn auf die erste Mail eine längere Kommunikation folgt, die sich über Wochen oder gar Monate erstreckt. Dann entsteht mit der Zeit eine Endlos-Mail, in deren Betreff zum Beispiel weiterhin „AW: Anfrage“ steht, obwohl sich die Kommunikation bereits um viel speziellere Themen dreht.

Ähnlich verhält es sich, wenn Berater an potenzielle Kunden Newsletter senden, um den Kontakt mit ihnen zu halten oder auszubauen. Dann werden die Empfänger in vielen Newsletter nicht persönlich angesprochen, vielmehr lautet die Anrede zum Beispiel „Sehr geehrte Damen und Herren“ oder „Liebe Leserinnen und Leser“. Als Individuum wahrgenommen und als Person angesprochen fühlen sich die Empfänger durch einen solchen Newsletter nicht. Eher fühlen sie sich durch eine so anonyme Mail und Anrede abgespeist. Zum Aufbau und Aus-

bau einer persönlichen Beziehung eignet sich solch ein Vorgehen eindeutig nicht.

Ein Konzept für die Alltagskommunikation erstellen

Ich könnte noch viele weitere Beispiele aufführen, wie Berater – trotz bester Absicht – häufig ein eher negatives Bild von sich bei ihren (potenziellen) Kunden erzeugen. Trainern, Coaches und Beratern, die letztlich nichts anderes als strukturierte Kommunikation verkaufen, empfehle ich daher, sich einmal hinzusetzen und für sich folgende Fragen zu beantworten:

- ▶ Welches Bild von mir möchte ich in der Kommunikation mit (potenziellen) Kunden erzeugen?
- ▶ Wie sollte ich folglich mit ihnen kommunizieren?
- ▶ Welche Anforderungen müssen meine Telefonate, Mails, (Werbe-)Briefe usw. erfüllen? Welche Standards, Regeln gelten für sie?
- ▶ Wann nutze ich welchen Kommunikationskanal mit welchem Ziel?

Es lohnt sich, ein Konzept für die Alltagskommunikation mit den (potenziellen) Kunden zu entwerfen. Dann schleichen sich auch weniger Nachlässigkeiten ein.

Bernhard Kuntz ■



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PRofilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er begleitet seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: www.die-profilberater.de