

1X1 DER ALLTAGSKOMMUNIKATION - NICHT NUR FÜR BERATER

Berater - gleich welcher Couleur - begehen in ihrer alltäglichen Kommunikation mit (Noch-nicht-)Kunden oft kleine Fehler, Diese führen dazu, dass im Kopf des Gegenübers nicht das gewünschte Bild von ihnen entsteht.

Regelmäßig erhalte ich als Marketingberater für beratende Berufe Anfragen von Beratern, mich mit ihnen in solchen sozialen Medien wie XING, LinkedIn oder Facebook zu vernetzen. Diese bestätigen ich eigentlich stets, obwohl ich in den Social Media kaum aktiv bin - nicht weil, diese Medien für mich kein geeignetes Medium wären, um Kontakte zu Kunden anzubahnen (im Gegenteil!), sondern weil ich nicht auf allen Hochzeiten tanzen kann und möchte.

Auch Anfang Letzter Woche erhielt ich 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 einen Anruf eines mir unbekanntem Herrn, dessen Namen ich nicht verstand, mit dem Inhalt: Der „führende Experte“ (sein Name ist hier nicht relevant) 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 und das gelingt mit den digitalen Medien allein nicht. Ziel: Digitale Kontakte zu persönlichen Beziehungen ausbauen! Also schaute ich in meinen ohnehin recht vollen Kalender

und vereinbarte für eine Woche später einen solchen Termin - und vor dem Termin schaute ich mir die Webseite des potenziellen Gesprächspartners an, da ich mich auf Gespräche gerne vorbereite. Wer jedoch zum vereinbarten Termin ohne Absage nicht anrief, war „der Experte für Top-Leistungen auf den Punkt“. Das ärgerte mich - auch

Berater verkaufen „strukturierte Kommunikation“

Ähnliche Fauxpas registriert man leider oft. Mit scheinbaren Kleinigkeiten bei ihrem Kommunikationsverhalten zerstören sie angebahnte Kontakte - unter anderem, weil



weil ich zuvor einem Kunden, der ungefähr zur selben Zeit mit mir telefonieren wollte, gesagt hatte: „Geht leider nicht, denn dann habe ich bereits einen Telefontermin.“

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.

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.

Das sollten sich Berater immer wieder vor Augen führen. Sonst schleichen sich in ihre Kommunikation mit ihren (Noch-nicht-)Kunden schnell Nachlässigkeiten ein, die an sich alle nicht tragisch sind, letztlich tragen diese jedoch dazu bei, dass im Kopf des Gegenübers nicht das gewünschte, positive Bild von ihnen entsteht

Nicht selten, wenn ich bei Coaches anrufe, meldet sich - sofern nicht der Anrufbeantworter anspricht - 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



die Empfänger durch einen solchen Newsletter - der offensichtlich als Massen-Mail verschickt wurde - nicht. Vielmehr fühlt man sich durch eine so anonyme E-Mail und Anrede „abgespeist“. Zum Aufbau und Ausbau einer persönlichen Beziehung eignen sie sich nicht.

Entsprechendes gilt für alle Berater, denn schließlich versprechen sie fast alle ihren Zielkunden, irgendetwas zu verbessern oder zu optimieren - was eine uninteressierte „Schlaf-tablette“ nicht kann.

Auf scheinbare „Kleinigkeiten“ achten

Nicht selten registriert man zudem bei Beratern, dass sie, wenn Personen ihnen eine Mails senden, in Outlook 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 Newslettern nicht persönlich angesprochen: vielmehr lautet die Anrede zum Beispiel allgemein „Sehr geehrte Damen und Herren“ oder „Liebe Leserinnen und Leser“. Als Individuum wahrgenommen und als Person wertgeschätzt fühlen sich

Ein Alltagskommunikations-Konzept erstellen

Obige Beispiele, wie Berater - trotz bester Absicht - häufig ein eher negatives Bild von sich bei ihren (Noch-nicht-)Kunden erzeugen, ließen sich beliebig fortsetzen. Als weitere Unsitte sei nur genannt, (wichtige) Gespräche per Handy oder gar vom Auto aus mit (Noch-nicht-)Kunden zu führen. Deshalb empfehle ich Ihnen als Berater, der seinen Kunden letztlich nichts anderes als strukturierte Kommunikation verkauft, setzen Sie sich einmal hin und beantworten Sie für sich folgende Fragen:

I Welches Bild von mir möchte ich in der Kommunikation mit (potenziellen) Kunden erzeugen?

I Wie sollte ich folglich mit ihnen kommunizieren? Welche Anforderungen müssen meine Telefonate, E-Mails, (Werbe-)Briefe usw. erfüllen? Welche Standards, Regeln gelten für sie?

I Wann nutze ich welchen Kommunikationskanal mit welchem Ziel?

Entwerfen Sie sozusagen ein Alltagskommunikations-Konzept für Ihre Kommunikation mit Ihren (Noch-nicht-)Kunden. Dann schleichen sich in die Kommunikation mit ihnen auch weniger Nachlässigkeiten und „kleine Fehler“ ein, die wie bereits geschrieben, alle für sich genommen nicht „dramatisch“ sind, jedoch letztlich ein negatives Bild von Ihnen im Kopf des Gegenübers erzeugen können.

VITA

Bernhard Kuntz

Bernhard Kuntz ist Inhaber des (Online-)Marketing- und PR-Büros Die PRofil-Berater, Darmstadt, das seit 25 Jahren Anbieter „immaterieller Produkte und Dienstleistungen“ beim Entwickeln und Umsetzen ihrer Marketingstrategie unterstützt. Er ist unter anderem Autor des Marketing-Fachbuchs „Die Katze im Sack verkaufen: Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online“.

www.die-profilberater.de