

# Wie Sie als Fachplaner auf Ihre Kunden wirken sollten

Der junge Mann im Büro des Fachplanerbetriebs sitzt am Computer und gleichzeitig am Empfang. Er sitzt lässig ausgestreckt vor dem Bildschirm, ein Fuß ruht auf dem PC-Tower. Die weiten Jeans erlauben die bequeme Sitzhaltung. Sein Polo-Shirt ist bis zur Brust geöffnet.

Ein Auszubildender, der in Kleidungsfragen noch Nachhilfestunden nötig hat? Weit gefehlt. Es könnte sein, dass es sich um den Chef oder den Geschäftsführer des Büros handelt. So leger geht es nicht nur in jungen Unternehmen der New Economy zu. Die Frage ist nur: Wie empfinden hereinkommende Kunden das alles? **Für einen Fachplaner ist meine Empfehlung: gute und saubere Jeans und Jackett mit einfarbigem Oberhemd.**

Das passt immer und signalisiert potenziellen Kunden Seriosität und Praxisnähe.

## Kleidung strahlt Kompetenz aus

Kleider (ob firmen-, arbeits- oder eventspezifisch) machen motivierte Mitarbeiter und dadurch auch zufriedene Kunden. Die Begriffe für Arbeitskleidung sind fließend. Sie reichen von Arbeitskleidung, Blaumann (der blaue Kittel oder Overall war jahrzehntelang der Begriff für Arbeitsbekleidung und teilte die Menschheit in Hand- und Kopfarbeiter), Corporate Fashion, Daily Wear bis Emblem Full Service, um nur einige Begriffe zu nennen. Kleidung strahlt Kompetenz aus. Schmuck dagegen, selbst unechter, ist auch in den oberen Etagen (manchmal) akzeptiert – wenn er von Frauen getragen wird. Goldene Kettchen und Armbänder beim starken Geschlecht disqualifizieren dagegen für Führungsaufgaben und den direkten Kundenkontakt. Stecker im Männerohr sind keine modische Ausnahme, sondern schlicht verkaufsschädigend.

Bei bekannten Markenartikel-Unternehmen gehört die Farb- und Styling-Beratung längst zur Grundausstattung bei kundennahen Positionen wie Verkauf oder Service, denn: Was für ein Produkt die Verpackung, ist für Menschen mit Kundenkontakt die Kleidung. Im Übrigen überträgt sich ein positives Wohlfühlgefühl in der Kleidung auch auf Mimik und Gestik eines Menschen. **Tipp:** Kleiden Sie sich immer einen Tick besser als Sie es von Ihrem Gesprächspartner erwarten. So vermeiden Sie einerseits overdressed und andererseits zu lässig zu erscheinen.

Kontrastreiche Kleidung, beispielsweise Schwarz mit Weiß kombiniert, wirkt dominanter und durchsetzungsstärker als weiche Farbübergänge (Bordeauxrot mit Rosa). Greifen Sie deshalb bei schwierigen Gesprächen zu den kontrastreichen Kombinationen. Ton in Ton wirken Sie dagegen eher freundlich zurückhaltend. Wählen Sie also diese Kombination für Besuche bei Ihren Kunden.

## Von Mitbewerbern abheben

Neben der Wahl der Kleidung (erster Eindruck) sollten Sie sich als erfolgreicher Fachplaner vor allem damit beschäftigen, wie Sie sich durch ein Alleinstellungsmerkmal von Ihren Mitbewerbern abheben. Das ist dann der zweite und nachhaltigste Eindruck, den Sie hinterlassen können. Sie legen damit quasi eine „positive“ Spur. Produkte sind austauschbar – außer es handelt sich um eine starke, konkurrenzlose Marke. Wenn der Käufer keinen echten Mehrwert bei Ihnen erkennen kann, entscheidet er häufig nach

dem letzten Unterscheidungskriterium, das er erkennen kann: dem Preis. Wer nicht in den Strudel dieser Preisspirale nach unten gezogen werden will, muss etwas Besonderes bieten, etwas, das sich abhebt und sich im Gedächtnis des Gesprächs- und Geschäftspartners positiv einprägt: ein Alleinstellungsmerkmal. Die überwiegende Mehrheit der Fachplaner geht seit Jahrzehnten jedoch ohne jegliches Alleinstellungsmerkmal vor.

## Idealerweise sollte ein Fachplaner so vorgehen:

- Im Kundenkontakt begrüßt er den Kunden offen und liebenswürdig (Körperhaltung und Gestik stimmen).
- Gekonnt schafft er mit einem unterhaltsamen Small Talk eine freundliche Atmosphäre.
- Erst dann kommt er im Verkaufsgespräch zur Sache. Kann er die Wünsche des Kunden erfüllen, kommt es zum Verkauf. Hierzu ist es zwingend erforderlich eine gute Bedarfsanalyse durchzuführen.
- Nach einem erfolgreichen Abschluss verabschieden sich gute Fachplaner mit einer Terminvereinbarung zum nächsten Treffen. Viele Fachplaner verpassen sogar diese Chance und belassen es bei einem unverbindlichen „Man sieht sich bald wieder“.
- Kunden, die neu bauen oder renovieren, haben es mit mehreren Fachplanern zu tun. Wenn der Fachplaner da nicht ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal bieten kann, wird er schnell austauschbar und in der Masse der Anderen untergehen.

Wenn Sie so denken und handeln, sind Sie auf einem guten Weg. Jetzt müssen Sie alles dafür tun, dass sich bei Ihren Kunden, die Sie mit Ihrer Arbeitsleistung überzeugt haben, Ihr positives Unternehmen als BILD im Gedächtnis verankert. An Bilder kann sich jeder Interessent und Kunde wesentlich länger erinnern. Wenn der Kunde dann bereit ist „aktiv“ für Ihr Unternehmen Referenzen abzugeben, ist das Bild im Gedächtnis des Referenzkunden oft entscheidend.

## Fazit

Ich rate Ihnen, sich vor allem ein eigenes Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Und um das sicher zu stellen, empfehle ich Ihnen in einen guten externen Profi zu investieren, der alle Mitarbeiter regelmäßig trainiert.



Der Autor  
Ewald W. Schneider  
Ewald W. Schneider und Partner  
Personalberatung, Training, Vertriebsberatung,  
Interim Management  
[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)

