

# Die Kunst der verbalen Kommunikation

## Knigge Schule im Club, Teil 2

*Im zweiten Teil unserer Serie erläutern Kristin Beringhoff und Kirsten Dehmer, wie man souverän und stilsicher mit emotionsgeladenen Kundenbeschwerden umgeht, unentschlossene Neukunden für sich gewinnt oder kokettierende Stammkunden elegant zurückweist.*

Das Clubpersonal trifft bei König Kunde nicht immer den richtigen Ton. Viele Clubs behandeln das Thema „Service am Kunden“ trotzdem eher stiefmütterlich, wobei diese Dienstleistung effektiv nichts kostet. Das Personal ist ohnehin im Club - ob freundlich oder unfreundlich, aufmerksam oder gelangweilt.

„Der Fitnessgast fühlt sich nicht selten wie Fließbandware, wobei er sich offensichtlich aufrichtiges Interesse wünscht“, berichtet Kirsten Dehmer, Geschäftsführer-

rerin der Firma „fit for facts“. Und weiter: „Bei unseren anonymen Tests verschiedener Fitnessclubs zeigt sich immer wieder ganz deutlich, dass der Studiogast zu kurz kommt. Unsere Testergebnisse belegen eindeutig, dass häufig die persönliche Ansprache durch Trainer und Thekenpersonal auf Kundenseite beklagt wird.“ Dabei werden Wettbewerbsvorteile nachweislich im zwischenmenschlichen Bereich erzielt. Wer sich also von der Konkurrenz unterscheiden will, tut gut daran, sich die Benimm-Regeln des Herrn Knigge zu eigen machen.

Das Zitat „Interessiere Dich für andere, wenn Du willst, dass sich andere für Dich interessieren!“ des großen Aufklärers Knigge hat mit antiker Benimm-Etikette nichts gemein.

Angewendet auf die Dienstleistungsbranche der Fitness- und Wellnessclubs könnte dies sogar ein Leitsatz für die Kunst der Kundenbindung werden. Frage: Was lässt Kundenherzen in einem Fitnessclub höher schlagen? Antwort: Mitarbeiter, die dem Gast stets höflich, souverän und mit ehrlichem

Interesse begegnen. Neben Dresscode, Körpersprache und gepflegten Umgangsformen ist für das Studiopersonal dabei die Kunst der Kommunikation von besonderer Bedeutung.

Egal ob Small Talk, Vertragsgespräch oder Kundenbeschwerde - beherrschen die Mitarbeiter die Knigge-Kniffe des Gesprächs, ist das zweifellos gut fürs Geschäft: der Kunde fühlt sich wertgeschätzt, professionell betreut und hält dem Studio die Treue. Nachfolgend praktische Tipps, wie man in bestimmten Situationen und mit bestimmten Typen umgehen sollte.





Wenn Trainer und Mitglied aneinander vorbeireden...

### Der unangenehme Gast

Hierbei handelt es sich um eine Spezies, die wohl in jedem Dienstleistungsgewerbe vorkommt und auch vor Fitnessoasen nicht Halt macht. Da gibt es die notorischen Meckerfritzen, die durchweg Griesgrämigen und auch die, die auf das Unangenehmste auf ihr Recht pochen. Für das Personal ist es häufig schwierig, dieses „spezielle“ Klientel angemessen zu behandeln, weil oft das Handwerkszeug fehlt, dem aufgebracht Kunden den Wind aus den Segeln zu nehmen. Für den besonderen Gast gibt es auch besondere Spielregeln der Gesprächsführung. Betül Yaman, Leiterin der Freiburger Knigge-Schule „fast perfekt“ empfiehlt folgendes Rüstzeug mit in ein Beschwerdegespräch zu nehmen:

#### Phase 1: Emotionen runterkochen!

Hat sich der verstimmte Fitnessgast vor Ihnen aufgebaut und lässt seine Beschwerde tirade auf Sie niederprasseln, gibt es nur eines was Sie tun können: Lassen Sie ihn ausreden! Jegliches Gegenargumentieren oder jede Rechtfertigung ist in dieser hochexplosiven Phase fehl am Platz. Auch wenn es seine Zeit dauert, warten Sie ab, bis Rumpelstilzchen Dampf abgelassen hat. Hören Sie aktiv zu, nicken Sie und machen ein verständnisvoll-interessiertes Gesicht. Sollten Sie sich einen Wortschwall an Unhöflichkeiten anhören müssen, so nehmen Sie diesen nicht persönlich und sehen auf jeden Fall vom Gegenangriff ab.

#### Phase 2: Verständnis zeigen!

Ist die erste Wut auf Kundenseite verrauchte sind Sie am Zug. Wiederholen Sie seine Worte sinngemäß und fragen ruhig Sie nach, ob Sie ihn so richtig verstanden haben. Zeigen Sie Verständnis für seinen Standpunkt. „Ja, ich kann verstehen, dass Sie sich darüber geärgert haben.“ Dabei müssen Sie dem Gast weder in allem Recht geben oder eine devote Körperhaltung einnehmen. Seien Sie souverän, gelassen und interessiert. Sollte sich „Rumpelstilzchen“ jedoch erneut über das vermeintliche Ärgernis echauffieren wollen, lassen Sie ihn schimpfen bis ihm die Puste ausgeht. Bleiben Sie cool oder wie Knigge es einst benannte: „Lerne Widerspruch zu ertragen!“ (Adolph Freiherr Knigge)

#### Phase 3: Konstruktiv bis zur Lösung!

Hat sich das aufgebracht Kundenge-müt mit Hilfe Ihres Verständnisses beruhigt, stellen Sie die Goldene Frage: Was kann ich für Sie tun? Damit geben Sie den Ball an den Kunden ab und geben ihm die Chance eine Lösungsmöglichkeit nach seiner Vorstellung zu offerieren. Damit zeigen Sie, dass Sie ihn und sein Anliegen ernst nehmen und holen ihn von seinem „hohen Ross“ herunter. Meist hat der Kunde schon einen Vorschlag im petto. Ist dieser für Sie akzeptabel, stimmen Sie zu, falls nicht, zeigen Sie eine mögliche Alternative auf oder entwickeln bestenfalls gemeinsame Ideen. Sobald die Übereinkunft erzielt wurde, sorgen

Sie am besten persönlich für die prompte Umsetzung der vereinbarten Lösung.

Der Kunde hat nach dem beschriebenen Gesprächsverlauf ein positives Gefühl. Er fühlt sich mit seiner Beschwerde ernst genommen, weil Sie für ihn Zeit hatten und professionell agiert haben. Soweit der Idealfall. Dennoch kommt es immer wieder vor, dass „Rumpelstilzchen“ sich nicht beruhigen will und mit seinen Schimpffiraden in der Schleife hängt. Da bleibt nur noch der Positionswechsel. Verweisen Sie den hartnäckigen Meckerfritzen freundlich und bestimmt an einen Kollegen oder die Studiobleitung. Offensichtlich lässt sich das Problem mit Ihnen nicht sachlich klären. Vielleicht erinnern Sie ihn an seine schreckliche Schwiegermutter oder haben einfach den falschen Duft aufgelegt. Ursachen kann es viele geben. Nehmen Sie es nicht persönlich. Geben Sie die Aufgabe ab und widmen sich vielleicht einer anderen, wichtigen Studiospezies, dem potentiellen Neukunden.

#### **Auf diesem Weg werden Neukunden zu Stammkunden**

Der erste Eindruck ist entscheidend und der letzte ist der bleibende! Diese Knigge-Weisheit gilt in der Fitnessbranche insbesondere für Neukunden. Betritt das Mitglied in spe den Club, sind die ersten Sekunden von entscheidender Bedeutung. Neben einem angenehmen Studioambiente sollte dem Gast auch positiv auffallen, dass ein aufmerksamer Mitarbeiter ihn unverzüglich empfängt und sich danach erkundigt, was er für ihn tun kann.

Bei der Begrüßung ist zu beachten, dass der Angestellte den Blickkontakt zum Kunden herstellt. Ein vertraulicher Handschlag ist hier jedoch fehl am Platz und kann eher aufdringlich wirken. Professionell ist es dagegen, wenn Sie sich und Ihre Funktion im Studio kurz vorstellen. Das gibt dem Gast das Gefühl, dass er hier willkommen und gut aufgehoben ist. Ein guter Einstieg in ein Gespräch wäre in diesem Fall die Frage: „Darf ich Sie fragen wie oder durch wen Sie auf unseren Fitnessclub aufmerksam geworden sind?“

Führen Sie den Interessenten auf Wunsch durch die Anlage und neh-

men Sie sich die Zeit ihm alle Bereiche ruhig und ausführlich zu erläutern. Begegnen Sie dem Neukunden im Gespräch stets mit einer offenen, ihm zugewandten Körpersprache und bekunden damit ehrliches Interesse an seiner Person. Sinnvoll ist es bei Erläuterungen stehen zu bleiben und den Kunden dabei anzuschauen. Wird der Gast während der Besichtigung im Gehen informiert, gibt ihm das das Gefühl von Nebensächlichkeit. Gleiches gilt für Fragen seitens des künftigen Mitgliedes.

Lassen Sie Ihren Gegenüber ausreden und hören Sie ihm aufmerksam zu. Aktives Zuhören fördert die Kommunikation und bekundet wirkliches Interesse. Türöffner für das Gespräch sind zum Beispiel: bestätigendes Kopfnicken „Ah“, „hmm“, „interessant“ oder „wirklich?“

Möchte sich Ihr Gegenüber über die Konditionen einer Mitgliedschaft informieren, unterbreiten Sie ihm sachlich und freundlich alle möglichen Alternativen und Abläufe. Selbst, wenn Sie aus dem vorangegangenen Gespräch schon konkrete Vorschläge machen könnten unterlassen Sie Sätze wie: „Ich habe da schon das ideale Vertragspaket für Sie geschnürt!“ Lassen Sie dem Kunden die Auswahlmöglichkeit und bedrängen Sie ihn nicht unnötig. So fühlt sich der Interessent bestens informiert sowie freundlich und kompetent bedient.

#### **Stammkunden**

Gern gesehen ist der wiederkehrende Gast, der den Club regelmäßig beehrt und sich heimisch fühlt. Vielleicht nicht zuletzt deshalb, weil seine individuellen Vorlieben seitens des Personals bekannt sind und Beachtung finden. Der Gast freut sich, wenn am Empfang bekannt ist, dass er einen bestimmten Spindschlüssel bevorzugt und ist entzückt, wenn ihn nach dem Ausdauertraining bereits sein isotonischer Durstlöcher auf den Tresen erwartet. Der Aufwand für diese individuellen Aufmerksamkeiten ist klein, die Wirkung beim Kunden dagegen enorm. Er fühlt sich als etwas Besonderes, man achtet und beachtet ihn und seine Wünsche.

Mittlerweile ist jeder Club mit einer geeigneten Kundensoftware ausgestat-

tet, die Besonderheiten und Vorlieben des Mitgliedes in gesonderten Feldern erfassen können. Ein kurzer Eintrag mit ein paar Stichworten genügt, um das gesamte Personal davon in Kenntnis zu setzen, wie man das Clubmitglied glücklich machen kann. Ein kurzer Klick auf den Button und schon erfährt der Trainer beispielsweise, ob sein Klient gern ein Schwätzchen hält oder sich lieber in Ruhe auspowern möchte. Der geringe Mehraufwand an Zeit macht sich schnell durch positive Kundenresonanz bezahlt.

#### **Der Knigge-Schliff beim Small Talk**

Eine alltägliches und auch wichtiges Phänomen des Kundenkontakts ist der so genannte Small Talk. Allerdings gibt Meister Knigge zu bedenken:

„Rede nicht zuviel und nicht langweilig!“ (Adolph Freiherr Knigge)

Abgesehen von dem sachlich-orientierten Trainings- oder Verkaufsgesprächen signalisiert das „kleine Gespräch“ dem Kunden Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Im Prinzip sind die angeschnittenen Themen Nebensache, es geht allein darum, den anderen wahrzunehmen.

Hinter dem vermeintlichen Bla-Bla-Blabla-Image der „Mini-Konversation“ verbirgt sich ein unverbindlicher Austausch zwischen zwei Menschen. Dabei bauen die Gesprächspartner eine emotionale Beziehung auf, ohne dass sie sich am Ende der Unterhaltung duzend in den Armen liegen. Soll der Small Talk nach allen Regeln der Kunst ablaufen, sind gewisse Themen absolut Tabu: Krankheit, Sex, Tod, Politik oder Finanzen. Diese Themengebiete führen schnell zur allzu persönlichen Stellungnahmen, können negative Assoziationen wecken oder Streit provozieren. Bessere Themen sind zum Beispiel Urlaub, Wetter, Kultur, aktuelle Ereignisse oder Kinder.

Schneidet der Clubgast selbst eines der „verbotenen Themen“ an, können Sie geschickt mit dem Zauberwort „Apropos“ kontern. Sie lenken schnell „von dem unangenehmen Venenleiden der armen Mutter“ ab, indem Sie einen Begriff aufgreifen und dem Gespräch eine neue Richtung geben: „Apropos Mutter...meine Mutter war



Für den Umgang mit notorischen Nörglern gibt es verschiedene Verhaltensweisen. Und wenn nichts hilft, sollte man diese an Kollegen verweisen.

letzten in Wien....“ Erweist sich der Gesprächspartner dagegen als schüchtern und wortkarg, so bringen Sie den Plaudermuffel mit offenen W- Fragen zum sprechen. „Wie gefällt Ihnen...?“ oder „Warum haben Sie gerade dieses Studio gewählt?“

Beharrt der Studiobesucher darauf intimere Inhalte aufzugreifen, bleibt Ihnen nur lächelnd darüber hinwegzugehen und den Small Talk Kontakt galant wieder zu lösen. „Es war sehr nett sich mit Ihnen zu unterhalten, doch nun ruft mich leider wieder die Pflicht.“ Eine winzige Nettigkeit zum Schluss sorgt für eine gute Abschiedsstimmung und einen positiven letzten Eindruck.

#### Wertschätzung

Das Fundament jeglicher Kunden-Kommunikation sollte die Wertschätzung des Gegenübers sein. Bringt man dem Gast Achtung entgegen, fühlt er sich angenommen und der Mitarbeiter gewinnt sein kostbares Vertrauen. Doch grau ist alle Theorie, denn nur die Praxis schafft Kommunikationsgeschick. Die Freiburger Knigge-Expertin Betül Yamann schult die Knigge-

Grundsätze, die speziell in der Fitnessbranche von Nöten sind. In ihren Seminaren macht sie Studioleitung und Angestellte fit für die Knigge-Kunst am Kunden und zeigt an anschaulichen Praxisbeispielen, wo die gravierendsten Unterschiede zwischen Fettnapf und Finesse liegen.

In der nächsten Ausgabe geht es um das Thema „Zwischen Abstand und Anstand: Distanzonen und die Kunst der Körpersprache“

#### Der Knigge-Kommunikations-Check

- 1) Der Gast wird face to face begrüßt und auch verabschiedet!
- 2) Die Ansprache ist höflich, freundlich und signalisiert stets eine positive Körpersprache.
- 3) Zeigen Sie sich ehrlich interessiert und hören dem Kunden zu!
- 4) Lassen Sie den Gast immer ausreden!
- 5) Achten Sie während des Gesprächs auf körperliche Signale ihres Gesprächspartners und reagieren Sie entsprechend!

- 6) Vermeiden Sie Tabu-Themen beim Small Talk und verwenden Sie offene Fragen!
- 7) Wahren Sie an die persönliche Distanzzone Ihres Gegenübers!
- 8) Sprechen Sie immer ruhig, deutlich und verständlich. Vermeiden Sie Fremdwörter oder Fachchinesisch!
- 9) Lassen Sie den Fitnesskunden selbst Entscheidungen treffen und beraten ihn nur auf ausdrücklichen Wunsch!
- 10) Vermeiden Sie das vertrauliche „Du“ zwischen Kunde und Mitarbeiter!

Kristin Beringhoff/Kirsten Dehmer

#### Zu den Autoren:

**Kirsten Dehmer** ist Sporttherapeutin und Geschäftsführerin der „fit for facts“ GmbH. Ihr Team testet und berät Dienstleister in der Fitnessbranche.

**Kristin Beringhoff** ist Diplom-Sportlehrerin mit Schwerpunkt Sportpublizistik, seit 1996 TV Redakteurin/Filmemacherin/Journalistin (Print und TV), seit 2005 macht sie Pressearbeit für „fit for facts“.