

# Ein Lächeln gewinnt den Kunden

Prof. Dr. Michael Paul und Matthias Kniesel sprachen über den Erfolgsfaktor

**Münster** "Der Kunde ist König." Je länger er über diesen Satz nachgedacht habe, sagt Matthias Kniesel bei Fokus Handel, umso überholter habe er geklungen. "Verkäufer und Kunde sollten sich auf Augenhöhe begegnen. Im Verkauf sind wir erfolgreich, wenn der gegenseitige Respekt da ist", erklärte der Kaufmann vor 100 Gästen aus dem Handel. Auf Einladung der Wirtschaftsförderung **Münster** sprach der Geschäftsführer von "Hüttmann Mode, Sport, Lifestyle" neben Prof. Dr. Michael Paul vom Marketing-Centrum der **Uni Münster** über den Erfolgsfaktor Freundlichkeit.

Für Kniesel ist "Freundlichkeit" einer der wichtigsten Eckpfeiler im Verkauf,

heißt es in einer Pressemitteilung. "Ambiente, Qualität und Preis - selbst wenn die ersten drei Faktoren stimmen, der Verkäufer aber unfreundlich ist, dann kommt das Geschäft nicht zustande", betonte er.

Wie aber reagiert der Kunde, wenn ein Verkäufer nicht immer guter Stimmung ist oder nur eine freundliche Maske aufgesetzt hat? "Dauerhaft lächeln und freundlich sein ist anstrengend", sagt Prof. Paul, der die "Emotionsarbeit" des Verkäufers für den Unternehmenserfolg verantwortlich macht. "Emotionsarbeit ist mehr als Freundlichkeit. Sie legt den Fokus auf das, was im Verkäufer vor sich geht."

Paul skizzierte zwei Strategien. Das

"surface acting", die oberflächliche Freundlichkeit des Verkäufers, berge die Gefahr mangelnder Authentizität. Sie schade nicht nur dem Kundenkontakt, sondern auf Dauer auch dem Mitarbeiter: Burnout, Stress, die emotionale Erschöpfung und psychosomatische Beschwerden seien Folgen maskenhafter Freundlichkeit. Besser: "Ein Verkäufer muss Emotionen, die der Kunde erwartet, auch empfinden", nannte Paul einen zweiten Ansatz, der als "deep acting" bezeichnet wird. Begünstigt würde die Arbeit durch Maßnahmen des Arbeitgebers wie beispielsweise Belohnungssysteme für Mitarbeiter.