

# Außendienst

## Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,  
lieber Leser!**

Was motiviert eigentlich Sie? Ist es Ihr Gehalt und die Aussicht auf Bonuszahlungen für neu gewonnenen Kunden oder erreichte Ziele? Laut einer aktuellen Studie von Servicerating sind es tatsächlich ganz andere Faktoren, die langfristig den Job interessant machen: Der Umfrage zufolge lässt sich die Mehrheit, knapp 60 Prozent, durch ein gutes Team motivieren, 53 Prozent wollen einen Sinn in ihrer Arbeit finden und 46 Prozent treibt positives Feedback von Kunden zusätzlich an.

Motivierte Mitarbeiter haben mehr Spaß an der Arbeit. Und das spüren wiederum auch die Kunden. Somit wirkt sich das Arbeitsklima positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Und Sie wissen aus eigener Erfahrung am allerbesten: Zufriedene Kunden sind treue Kunden. Und das wirkt sich dann auch wieder auf Ihr Gehalt aus ...

Viel Spaß beim Lesen!

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

*PS: Mehr Informationen und Interviews zu Marketing- und Vertriebsthemen gibt es immer aktuell auf [www.acquisa.de](http://www.acquisa.de).*

### INHALT

Kundenservice mit Human Touch	02	Alle Jahre wieder ...	05
Vertrieb nach Kundenwunsch	03	10 Minuten-Check	06
Verstärker für Empfehlungen	04	Leserfrage	06

## Was Kunden **wirklich** wollen

**Verkäufer, die eine langfristige Partnerschaft mit ihren Kunden anstreben, sind damit häufig überfordert. Vor allem dann, wenn sie sich als starker, leistungsfähiger Partner präsentieren wollen.**

Mit dem Anspruch, eine Kunden-Lieferantenpartnerschaft aufzubauen, können Verkäufer schnell ins offene Messer rennen. Denn einem Kunden, der ein akutes Problem hat, geht es um die schnelle und erfolgreiche Lösung. „In dieser Situation wäre es falsch, über eine Partnerschaft zu sprechen“, sagt Verkaufstrainer Hans-Uwe L. Köhler. „Das interessiert den Kunden in diesem Moment nicht. Ihn interessiert, ob und wie der Verkäufer sein Problem lösen kann. Darüber sollte man sprechen.“

Wer sofort versucht, sich als starker Partner darzustellen, kann leicht in die Situation geraten, Fronten aufzubauen: Denn wer sich stark fühlt, der fühlt sich oft auch überlegen – und das wirkt sich auf den Auftritt und den Umgang mit dem Kunden aus. So würde es wohl kaum ein Kunde akzeptieren, bevormundet oder in die schwächere Position gedrängt zu werden. Gleiches gilt natürlich auch für den umgekehrten Fall: Kein Verkäufer möchte sich dem Kunden unterlegen oder von ihm übervorteilt fühlen. Daher rät Köhler bei der Selbstpräsentation zur Vorsicht: Statt dem Kunden zu erzählen, was man alles über ihn und seine Branche weiß, ist es klüger,

sich nicht damit hervorzutun, sondern dieses Wissen zum Vorteil des Kunden zu nutzen. Etwa, indem man sich gemeinsam überlegt, wie eine erfolgreiche Zukunft für den Kunden aussehen kann und bespricht, was man gemeinsam tun kann, um dieses Ziel zu erreichen.

### Kunden erfolgreich machen

Von daher besteht für Köhler die richtige Positionierung darin, sich als Verkäufer zu verstehen, der seinen Kunden erfolgreich macht: „Das ist die Basis, auf der sich wirklich langjährige und tragfähige Kundenbeziehungen entwickeln“, so der Verkaufsexperte. Dann sind beide Seiten stark – und gegenseitig starke Partner.

Damit dies gelingt und der Verkäufer vom Kunden auch so erlebt und geschätzt wird, ist exzellentes Kunden- und Branchenwissen absolute Voraussetzung. Außerdem die Fähigkeit, jedes Detail am Kunden aufmerksam wahrzunehmen und ohne Wertung zu registrieren: angefangen bei Äußerlichkeiten wie Kleidung, Uhr, Schmuck, Accessoires oder Büroeinrichtung sowie den Dingen, mit denen sich der Kunde umgibt, bis hin zu seinem Auftreten, seiner Art und Weise →

# Kundenservice: Nicht ohne **Human Touch**

**Die persönliche Interaktion im Kundenservice spielt für Konsumenten auch im digitalen Zeitalter eine zentrale Rolle. Das hat eine Studie von Verint ergeben.**

Knapp 80 Prozent der Kunden wünschen sich im Kundenservice weiterhin einen „Human Touch“, den persönlichen Kontakt. Entsprechend sind das Telefon mit 24 Prozent und der Laden mit 23 Prozent die beliebtesten Wege, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Im digitalen Bereich



kommen Online-Accounts auf 22 Prozent, 14 Prozent nennen die E-Mail und neun Prozent greifen am liebsten auf eine App zurück. Am meisten hakt es hier noch bei der schnellen, intuitiven Handhabung der digitalen Angebote. Die Wahl des Kundenservice-Kanals hängt oft von der Komplexität der Anfrage ab. Handelt es sich um eine eher einfache Anfrage, ist das Telefon die erste Wahl (22 Prozent). Auf eine E-Mail oder SMS greifen in diesen Fällen 19 Prozent zurück.

Mit der Komplexität der Anfrage steigt dann der Wunsch nach menschlicher Interaktion. Mehr als ein Drittel der Befragten löst komplizierte Fälle lieber direkt im Laden, ein weiteres Drittel am Telefon. Von den digitalen Kanälen kommt für die Kunden derzeit am ehesten die E-Mail in Frage (sieben Prozent).

Darüber hinaus hat die Studie ergeben, dass die Kunden eine Marke eher positiv bewerten beziehungsweise ihr eher treu bleiben, wenn sie gute Erfahrungen in den klassischen Kundenservice-Kanälen gemacht haben. Für die digitalen Kanäle liegen diese Werte niedriger.

Für die Studie wurden mehr als 24.000 Konsumenten aus zwölf Ländern befragt. <

## → Fortsetzung von Seite 01

zu kommunizieren, seinem Umgang mit Mitarbeitern etc. „Üblicherweise stecken Menschen andere schnell in eine Schublade“, weiß Köhler. „Wir sehen jemanden und machen uns sofort ein Bild, beurteilen ihn und entscheiden, ob wir ihn mögen oder nicht. Dies macht es schwer, ihn wirklich kennenzulernen.“

Einen guten Verkäufer und Beobachter zeichnet aus, dass er alles, was um ihn herum ist, aufmerksam wahrnimmt, ohne explizit darauf einzugehen. Gleiches gilt für sein Branchen-, Produkt- und Fachwissen: Er hat es sich angeeignet und bildet sich ständig weiter – doch verwendet er dieses Wissen nicht, um damit aufzutumpfen. Vielmehr versetzen ihn sein Wissen und seine Qualifikation in die Lage, mit dem Kunden jederzeit auf der richtigen Ebene zu sprechen

und durch Fragen und Anmerkungen zu zeigen, dass er ihn und seine Welt gut kennt und darin zuhause ist. „Ein guter Verkäufer sagt dem Kunden nie, was er alles über ihn weiß“, betont Köhler. „Das würde ein Verhandeln auf Augenhöhe unmöglich machen. Er lässt ihn aber auf subtile Weise spüren, dass er für ihn der richtige Partner für eine erfolgreiche Zukunft ist.“ Natürlich gibt es auch Kunden, speziell Einkäufer, die bewusst versuchen, den Verkäufer ihre Macht und Überlegenheit spüren zu lassen. Sich mit ihnen anzulegen oder zu versuchen, sich als der stärkere Part darzustellen, würde zur Konfrontation führen. Oft liegt bei solchen Kundengesprächen von Anfang an etwas in der Luft, die Situation ist angespannt. Wer das spürt, sollte vermeiden, von Partnerschaft zu sprechen, sondern sich darauf fokussieren, was der Kunde will: „Ist es allein der finanzielle Vorteil,

dann spricht man eben darüber“, rät Köhler. „In diesem Fall kann der Verkäufer alles andere weglassen, weil es den Gesprächspartner ohnehin nicht interessiert.“ Eine solche Entscheidung mag manchem widerstreben, doch hat sie auch ihr Gutes: Der Verkäufer stellt sich auf sein Gegenüber ein und begibt sich auf die Ebene, auf der ein Verhandeln möglich ist. Andere Faktoren, die jetzt keine Rolle spielen, werden bewusst ausgeklammert. Dass Verkaufsentscheidungen immer emotional getroffen und erst nachträglich rational begründet werden, wissen die meisten Verkäufer. Allerdings wird dieses Wissen in der Praxis oft nicht berücksichtigt. Köhlers Empfehlung lautet daher, sich seiner Emotionen und denen des Kunden nicht nur bewusst zu sein, sondern diese auch offen zuzulassen. „Wer emotional nichts zu bieten hat, der zahlt drauf.“ <

# Vertrieb nach **Kundenwunsch**

**Kunden kaufen heute völlig anders als noch vor wenigen Jahren.  
Marko Fliege, CEO eines Softwareunternehmens, hat sich darauf eingestellt.**

„Das Kaufverhalten der Kunden hat sich komplett verändert“, sagt Marko Fliege. Entsprechend hat der Gründer und CEO des Jenaer Softwareunternehmens JustOn seinen Vertrieb umgestellt: „Anfangs haben wir Kunden noch persönlich besucht und akquiriert. Dann haben wir aber festgestellt, dass Kunden zunehmend anders kaufen.“ Außendienstbesuche hat Fliege deshalb durch Webinare ersetzt: „So ist es außerdem leichter, einen Termin und alle Beteiligten an einen Tisch zu bekommen.“

Sein Produkt, eine Software zur automatischen Rechnungserstellung, die sich in jedes ERP- oder auch Buchhaltungssystem integrieren lässt, soll Kunden entlasten und ihnen unter anderem automatische Analysen und Wachstumsprognosen ermöglichen: „Wir sprechen vor allem Kunden an, bei denen sehr viele Rechnungen pro Monat generiert werden“, so Fliege. Minimum sind 50 Rechnungen pro Monat, bei manchen Kunden sind es bis zu 50.000.

Bevor sich ein Kunde für die Lösung entscheidet, erhält er einen 30-tägigen Test-Account. Damit ist die Tür zum anschließenden Langzeitvertrag schon geöffnet: „Wir verkaufen ausschließlich Langzeitverträge im Abomodell“, sagt Fliege. „Das kann man sich vorstellen wie bei einem Vertrag mit einem Telefonanbieter.“ Der Kunde bezahlt einen festen Preis, für den er ein jährliches Nutzungsrecht erhält. Dieses Nutzungsrecht verlängert sich jährlich, wenn er den Vertrag nicht vorher kündigt.

## Online-Marktplätze als Akquiseplattform

Die Betreuung und der Support erfolgen sowohl telefonisch als auch online, per Mail, oder auch in Form eines Webinars. „Jemanden persönlich zu besuchen, ist auch im Support nicht nötig“, sagt Fliege. „Das Meiste lässt sich telefonisch klären.“

Aufmerksam werden Kunden auf JustOn vor allem über Marktplätze für

Business-Apps, auf denen das Softwareunternehmen gelistet ist. „Damit gehen der Erstkontakt und die Initiative vom Kunden aus“, sagt der Unternehmer. „Gerade in diesem Bereich hat sich sehr viel verändert.“

Messen wie etwa die CeBit sind für ihn zwar nach wie vor eine wichtige Plattform – allerdings eher für die Bestandskunden- und Beziehungspflege. Für die Neukundengewinnung spielen sie dagegen kaum eine Rolle. „Da hat sich der Verkaufsprozess nahezu vollständig auf das Internet verlagert.“

## Vertriebsmitarbeiter zur Einführung der Lösung

Kunden aus dem Ausland kommen meist über internationale Marktplätze, erklärt Fliege: „Das kann man direkt beobachten, deshalb ist es für uns sehr wichtig, dort gelistet zu sein.“ Über diesen Weg hat JustOn auch schon Großkunden wie etwa AOL gewonnen, wobei die meisten Kunden aus Deutschland und Frankreich kommen.



## Unternehmensinformation

Das Softwareunternehmen JustOn GmbH wurde 2010 von CEO Marko Fliege gegründet. JustOn vereint den gesamten Prozess der digitalen Rechnungsabwicklung in einer Lösung und beinhaltet sowohl Funktionen zu Vertragsmanagement als auch zu Abrechnungs-, Zahlungs- und Finanzmanagement.

Mehr Infos unter [www.juston.com](http://www.juston.com).

Für den Bereich Pre-Sales beschäftigt Marko Fliege derzeit drei Vertriebsmitarbeiter, die bei Vertragsabschluss auch die Lösung beim Kunden einführen. „Sie kommen aus dem Bereich Consulting und haben die entsprechende Expertise, um Kunden kompetent zu beraten“, sagt der CEO. Wichtige Fragen von Seiten des Kunden beziehen sich vor allem auf das Thema Sicherheit: „Die Kunden wollen wissen, wo ihre Daten gespeichert werden und ob sie dort sicher sind“, so Fliege. Außerdem möchten sie die Gewähr, dass die Software der gesetzlich vorgeschriebenen GoBD-Konformität zur Buchhaltung entspricht. Auch die Kompatibilität zum vorhandenen CRM- bzw. ERP-System zählt zu den wesentlichen Entscheidungskriterien.

## Nachhaken, wenn offenbar Bedarf besteht

Bei kleineren Unternehmen fällt die Entscheidung schon mal innerhalb von zwei Wochen, bei größeren kann es bis zu drei Monate dauern. „Besonders schnell sind unserer Erfahrung nach die Amerikaner“, sagt Fliege. „Wir haken aber auch nach. Denn wenn jemand auf einem Online-Marktplatz nach einem Anbieter sucht, hat er ein Problem und braucht eine Lösung. Wir wissen also, dass Bedarf und Interesse bestehen. Das ist eine völlig andere Ausgangssituation, als wenn man potenzielle Kunden kalt akquirieren würde.“

Zwecks Kundengewinnung und -bindung ist Marko Fliege gerade dabei, den Content auszubauen: Künftig soll es einen eigenen Blog geben; Whitepaper zu kunden- und softwarerelevanten Themen stellt Fliege bereits auf der Homepage bereit, dieser Bereich soll ausgebaut werden. „Außerdem investieren wir in Erklärvideos“, so Marko Fliege. „Damit wollen wir die einzelnen Features darstellen und den Kunden bei der optimalen Nutzung unterstützen. Außerdem entlastet dies unseren Support.“



## Verstärker für Empfehlungen

**Heute ist alles „like“ oder „dislike“. Da müssen Unternehmen zeigen, dass sie zu den Guten gehören. Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht der Anbieter selbst behauptet, sondern wenn es von begeisterten Kunden bezeugt wird.**

„Wer bei potenziellen Kunden ins Gespräch kommen will, kann zwei Wege beschreiten: die kostenintensive Eigenwerbung oder das kostengünstige Empfehlungsmarketing“, sagt die Marketing-Expertin Anne M. Schüller. Allerdings wird nur derjenige weiterempfohlen, dessen Angebote herausragend sind – und der uns sympathisch ist. Denn mit einer Empfehlung will man sich selber schmücken können und anderen Gutes tun.

Selbst, wenn alle Voraussetzungen bestens sind, denken Kunden nicht automatisch daran, einen Anbieter positiv ins Gespräch zu bringen. Deshalb sollte man sie so elegant wie möglich darum bitten. Schüller gibt dazu folgende Tipps:

**Werden Sie als Empfehler aktiv.** Suchen Sie nach empfehlenswerten Leistungen und beginnen Sie, Empfehlungen auszusprechen. So erfahren Sie, wie man sich als Empfehlender fühlt, und wie es wirkt. Ganz sicher werden die Begünstigten Ihnen das bei Gelegenheit mit einer Empfehlung belohnen.

**Bitten Sie ihre Kunden, Sie zu empfehlen.** Wie das geht? Ein Händler sagte Folgendes: „Wenn Sie mit uns zufrieden waren, dann sagen Sie es bitte den anderen. Falls Sie mal nicht zufrieden sind, sagen Sie es bitte mir.“

**Erweitern Sie Ihren Kontaktkreis**

**und bringen Sie sich gezielt ins Gespräch.** Nehmen Sie Einladungen an, denn Vertrautheit festigt Vertrauen und ist eine Voraussetzung fürs Weiterempfehlen. Bleiben Sie auf Veranstaltungen und Messen nicht bei Leuten stehen, die Sie schon kennen; plaudern Sie höchstens zehn Minuten mit den gleichen Personen.

**Stellen Sie sich so vor, dass man sich an Sie erinnert.** Ein Professor machte das so: „Mein Name ist ... und ich bin Gehirnforscher. Das heißt, ich habe die Gebrauchsanweisung für Ihr Oberstübchen.“ Nur wer Eindruck macht, weil er etwas ganz Besonderes ist, hat oder kann und damit in guter Erinnerung bleibt, wird weiterempfohlen.

**Legen Sie sich unterhaltsame Geschichten zurecht,** die Sie in Gesprächen unterbringen können. Die wirkungsvollsten sind wahre Geschichten über den erfolgreichen Einsatz Ihrer Leistungen. Erzählen Sie beispielsweise von einem Kunden, der durch Ihr Produkt einen neuen Markt erobert hat. Schildern Sie in allen Facetten, wie es sich zugetragen hat. Erzählen Sie von seinen Zweifeln am Anfang, vom Abwägen, ersten Hindernissen und schließlich vom Durchbruch. Und erwähnen Sie beiläufig, dass dieser Kunde durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam wurde.

**Überraschend, anders, spektakulär.** Tun Sie Dinge, die in Ihrer Branche neu sind. Sorgen Sie dabei für emotionale ‚Berührungen‘. Meist ist es eine Summe von Kleinigkeiten, die Sie empfehlungswert macht. ‚Pieces of conversation‘ nennen die Amerikaner das. „Wir liefern unseren Kunden in kleinen Stückchen Konversationsmaterial, das sie in die Gespräche im Bekanntenkreis einfließen lassen können“, sagt Klaus Kobjoll. So hängt abends am Restaurant-Ausgang seines Hotels Schindlerhof eine Liste mit den Radarfallen im Umkreis.

**Wenn Sie eine Kundenveranstaltung planen:** Bitten Sie jeden Ihrer Kunden, eine interessierte Person mitzubringen, die noch nicht Kunde ist. Laden Sie auch Multiplikatoren ein. So können begeisterte Kunden mit Interessenten über erfolgreich abgewickelte Projekte plaudern und Sie (hoffentlich) in den höchsten Tönen loben. Dies verschafft Ihnen eine breite Öffentlichkeit und neues Geschäft.

**Zum Schluss:** Fragen Sie Kunden nach ihrer Empfehlungsbereitschaft („Inwieweit können Sie sich vorstellen, uns zu empfehlen und an wen?“). Fragen Sie alle neuen Kunden, wie sie auf Ihre Angebote aufmerksam wurden. So ermitteln Sie Ihre Empfehlungsrate. Sie ist die wichtigste betriebswirtschaftliche Kennzahl. <





## Alle Jahre wieder ...

**Industrieunternehmen und Zulieferer arbeiten oft auf Basis von Kontrakten zusammen. Diese werden in Jahresgesprächen Jahr für Jahr ausgehandelt.**

Jahr für Jahr wiederholt sich das Ritual: Die Einkaufsgremien der Industrieunternehmen laden ihre Zulieferer und Dienstleister ein, um die Modalitäten der Zusammenarbeit im kommenden Jahr neu auszuhandeln. Vertriebstrainer Peter Schreiber gibt dazu folgende Tipps:

### **Tipps 1: Viel Zeit in die Vorbereitung investieren**

Schnell geraten Verkäufer in die Defensive, wenn sie nicht gut vorbereitet sind – selten wird nur über Preise und Liefermengen gesprochen. Es geht auch um Fragen wie:

- Welche Qualität sollen die gelieferten Produkte/Lösungen haben?
- Welche Leistungen sind im Lieferpaket enthalten?
- Wie und wann wird geliefert?
- Wie sehen die Zahlungsmodalitäten aus?

### **Tipps 2: Sich über den Markt informieren**

Ein weiteres Themenfeld ist: Wie entwickelt sich der Markt? Verzeichnet zum Beispiel der Markt für Sensoren und Mikro-Chips voraussichtlich Zuwächse? Wie entwickeln sich die Rohstoff-Preise und die Preise für Kunststoffprodukte? Je mehr Datenmaterial Sie als Verkäufer haben, desto flexibler können Sie argumentieren. Ein drittes Themenfeld ist die Markt-

situation des Kunden. Informieren Sie sich vor dem Jahresgespräch darüber, welche Bedürfnisse oder Probleme Ihr Partner hat oder haben könnte. Kämpft sein Unternehmen damit, dass ihm Mitbewerber Marktanteile wegnehmen? Oder muss er seine Lieferkette und Produktionsprozesse neu organisieren, damit er schneller auf Marktveränderungen reagieren kann? Analysieren Sie auch die Beziehung Ihres Unternehmens zum Kunden: Welche Schwierigkeiten gab es im vergangenen Jahr? Wie wurden sie gelöst? Welche Umsätze wurden erzielt?

### **Tipps 3: Eine Leistungsbilanz erstellen**

Ermitteln sollten Sie auch, welche (Service-)Leistungen Sie und Ihr Unternehmen für den Kunden im zurückliegenden Jahr erbrachten, die in keiner Rechnung auftauchten und zu denen Sie vertraglich nicht verpflichtet waren. Erstellen Sie eine Leistungsbilanz, damit Sie im Jahresgespräch, das nichts anderes als eine Vertragsverhandlung ist, Argumentationsfutter haben.

### **Tipps 4: Eine kundenspezifische Argumentation entwerfen**

Wenn Sie diese Infos haben, können Sie anspruchsvolle und realistische

Ziele für Ihre Jahresgespräche formulieren:

- Mit welchem Maximal- und welchem Minimalziel gehe ich in das Gespräch?
- Welche Verhandlungspunkte kann ich bei Bedarf in die Waagschale werfen?

Wenn diese Fragen beantwortet sind, sollten Sie eine kundenspezifische Argumentationskette entwerfen.

Doch formulierte Ziele sind noch lange nicht erreicht. Denn nun steht erst der Termin mit dem Einkaufsgremium vor der Tür. Schaffen Sie in ihm zunächst eine positive Gesprächsatmosphäre. Zum Beispiel, indem Sie dem Kunden nochmals vor Augen führen, welchen Nutzen er aus der Zusammenarbeit zieht. Dies sollten Sie ihm nicht einfach sagen. Fragen Sie ihn zum Beispiel: Wie waren Sie mit der Anlieferung im vergangenen Jahr zufrieden? Hat sich die Problemlösung x oder y bewährt?

Hat der Kunde den Nutzen der Zusammenarbeit vor Augen, können Sie das Gespräch auf die Marktentwicklung überleiten. Zum Beispiel, indem Sie sagen: „Marktforscher prognostizieren, dass die Nachfrage nach Flüssigkristallen um 30 Prozent steigt; die Börse spekuliert darauf, dass die Preise für Eisenerz weiter steigen. Daraus ergibt sich für Sie, folgende Chance ...“



## 10-Minuten-Check



### Clown-Methode für Verkäufer

**Professionelle Clowns nutzen Druck und Probleme, um sich inspirieren zu lassen. Wie sich das auf die Situation von Verkäufern übertragen lässt, erläutert Michael Stuhlmiller.**

■ **Stärken Sie Ihr Selbstvertrauen.** Ein Clown bereitet sich auf seinen Auftritt vor, indem er vom Denken ins Fühlen findet und seine sogenannte innere Achse stabilisiert. Die Energie soll nach innen gelenkt werden. Egal, ob Sie sich für ein wichtiges Meeting vorbereiten oder sich einfach nur innerlich stark fühlen möchten: Sie verschaffen sich Luft, indem Sie einen tiefen Atemzug nehmen. Schicken Sie Ihre Atemenergie nach innen, in Ihre Körpermitte und stellen Sie sich vor, wie diese von oben nach unten strömt. Diese innere Achse gibt Ihnen das sichere Gefühl, dass Ihr Selbstvertrauen unabhängig von äußeren Ereignissen ist.

■ **Wechseln Sie ab und zu den Standpunkt und Ihre Perspektive.** Wenn Sie wissen wollen, wie es Ihrem

Gegenüber geht, dann gehen Sie wie er oder sie. Wollen Sie seinen Standpunkt

kennenlernen, stellen Sie sich an seine oder ihre Stelle. Auch

dafür hat Michael Stuhlmiller eine Übung, die man sich

– zugeben – erst einmal trauen muss: „Beschatten“

Sie eine Stunde lang einen Menschen in der Stadt. Studieren Sie genau, was der

andere tut, wie er sich bewegt, die Körperhaltung, kleine Ticks.

Fragen Sie ihn beiläufig nach der

Uhrzeit, damit Sie seine Stimme hören.

Gehen Sie für eine Stunde in den Schuhen des anderen und studieren Sie dessen Welt: Sie werden Ihre Kunden besser verstehen und können noch mehr auf sie eingehen. Für alle, denen das zu aufwändig ist: ein paar Minuten sollten es auch tun.

■ **Halten Sie die Zeit an.** Egal, was Sie tun, schauen Sie zuerst hin. Atmen Sie ein und erst beim nächsten Atemzug machen Sie die entsprechende Bewegung. Zum Beispiel bevor Sie den nächsten Kunden anrufen. Auch wenn Sie für das Anstarren des Telefons eventuell merkwürdige Blicke bei Kollegen ernten: So lernen Sie, die Zeit kurz anzuhalten. <



## Leserfrage

*Bei uns im Unternehmen herrscht ein enormer Druck, und es fällt mir zunehmend schwer, einfach mal abzuschalten. Dies führt dazu, dass ich eigentlich auch in der Freizeit ständig an die Arbeit denke und immer wieder meine Mails checke, obwohl nicht von mir erwartet wird, dass ich nach Feierabend für die Kunden da bin. Leider habe ich aber schon das eine oder andere Mal abends und am Wochenende Mails beantwortet, was dazu geführt hat, dass es schon fast zur Gewohnheit geworden ist. Kann ich das wieder rückgängig machen?*

(Finn S., Berlin)

### Aus der Redaktion

Im Grunde wissen Sie ja schon selbst, was zu tun ist. Was hindert Sie daran, abends Ihr Handy auszuschalten und ausgeschaltet zu lassen? Nicht mehr an den Computer/Laptop zu gehen? Ihr Tablet zuhause zu lassen, wenn Sie abends weggehen?

Coach Katharina Maehrlein rät zu einfachen Achtsamkeitsübungen, um den Akku wieder aufzuladen und den Weg zu seiner inneren Kraft zurück zu finden und trotz Gegenwind schnell wieder ruhig und fokussiert zu sein. Das Besondere an diesen Übungen ist, dass man sie jederzeit ohne zusätzlichen Zeitaufwand in seinen Alltag einbringen kann. Ein Beispiel ist die „Reizdiät“: Legen Sie an einem Abend in der Woche einen Wüstenabend ein, empfiehlt Maehrlein: Erklären Sie einen Abend in der Woche zu einem Abend der Stille ohne Fernseher, Telefon, Besuch oder Weggehen. Verbringen Sie einen Abend als Einsiedler, indem Sie sich zurückziehen und ganz bewusst nichts anderes machen als nach innen zu lauschen. Probieren Sie einmal aus, beim Kochen oder Autofahren das Radio auszulassen, das Handy zeitweise auszuschalten oder ein paar Tage auf Facebook zu verzichten (falls Sie dort sehr aktiv sind). Sofern es Ihnen Unbehagen bereitet nicht erreichbar zu sein, erinnern Sie sich daran, dass es ja nur ein einziger Abend pro Woche ist: Am nächsten Morgen dürfen Sie sofort wieder Ihre Mails und Ihre Mailbox checken. Doch vielleicht werden Sie überrascht sein, dass sich in der Zwischenzeit nichts Bahnbrechendes ereignet hat. Und falls doch: Dann ist dies die beste Voraussetzung, um energiegeladener in den Tag zu starten. <

### Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel. 0761 898-3031, Fax 0761 898-3112, E-Mail: [aussendienst-informationen@haufe-lexware.com](mailto:aussendienst-informationen@haufe-lexware.com).

#### Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: [redaktion@aussendienst-information.de](mailto:redaktion@aussendienst-information.de); [www.haufe.de](http://www.haufe.de); Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stückerle.