STALDER'S

LÄCHELN? LÄCHELN!

Kürzlich war meine Frau im Tissot-Geschäft in Locarno, um eine neue Batterie für ihre Sport-Uhr der Marke Tissot zu kaufen. Mit «desiderà?» erkundigt sich die Verkäuferin kurz angebunden, ohne Begrüssung und mit ernstem Gesicht, nach ihrem Kundenwunsch. Da auch das Abholen der Uhr – es war wieder die gleiche Mitarbeiterin im Einsatz – ohne Gruss, ohne ein Danke für den Auftrag, ohne ein Lächeln oder ein anderes Sympathie-Signal ablief, fragte meine Frau die Verkäuferin nach dem Grund für ihr freudloses Engagement. Überrascht über die direkte und offene Ansprache erzählte die Frau vom kürzlichen Tod ihres Vaters. Verständlich, dass ein Todesfall in der Familie auf die persönliche Stimmung drückt – und es ist auch nachvollziehbar, dass ein Uhrengeschäft lieber neue Uhren als Ersatz-Batterien verkauft. Der Kunde kennt normalerweise die privaten Hintergründe eines Mitarbeitenden nicht und interessiert sich auch nicht dafür. So bringt er auch nur bedingt Verständnis dafür auf, wenn Privates auf die Motivation und Freude am Arbeitsplatz negativen Einfluss hat. Ein Kunde sucht grundsätzlich Wertschätzung und eine positive Wahrnehmung – auch wenn er keinen oder nur einen kleinen Umsatz tätigt.

Hätte meine Frau nicht nach dem Grund für die fehlende Freundlichkeit gefragt, wären ihr das Geschäft und damit die Uhren-Marke Tissot sicherlich negativ in Erinnerung geblieben.

Die Psychologen Paul Ekmann und Wallace V. Friesen entwickelten das «Facial Action Coding System FACS». Auf Wikipedia lässt sich nachlesen, dass diese physiologisch orientierte Klassifikation der emotionalen Gesichtsausdrücke kulturübergreifend in gleicher Weise erkannt und ausgedrückt wird. So sind die sieben Basis-Emotionen: Fröhlichkeit, Wut, Ekel, Furcht, Verachtung, Traurigkeit und Überraschung nicht kulturell erlernt, sondern genetisch bedingt. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass Mimik unabhängig von Wortlaut oder Sprache verstanden wird und so nicht mit der Herkunft begründet oder entschuldigt werden kann. Ekmann und Friesen haben also wissenschaftlich bewiesen, dass die Gesichtsmuskeln beim Lächeln im Hirn eine chemische Reaktion auslösen. Diese hilft lächelnden Menschen, positiver auf ihr Umfeld zu reagieren und führt so zu mehr Zufriedenheit im eigenen Leben. Es ist also wissenschaftlich bewiesen, dass die Welt, wenn man ihr mit einem Lächeln begegnet, dieses auch erwidert!

Jeder hat schon erlebt, dass es Tage gibt, an denen alles etwas leichter fällt, und solche, an denen «es nicht so rund läuft» und die Eigenmotivation sowie die Freude, anderen Menschen zu begegnen, sich in Grenzen hält. Gerade an solchen Tagen müssen Mitarbeitende mit Kundenkontakt bewusst die Rolle des freundlichen Gastgebers spielen.

Menschen in der Dienstleistung müssen sich – nicht zuletzt auch dank dem wissenschaftlichen Beweis von Ekmann und Friesen – bewusst sein, dass «action units» – wie das Heben der Augenbrauen, das Rümpfen der Nase, das Zusammenpressen der Lippen oder das Herabziehen der Mundwinkel – negativ wahrgenommen werden und ein Kundengespräch in jedem Fall negativ prägen.

Mit dem gleichen Aufwand lassen sich jedoch auch positive Signale senden – so am effektivsten das Anheben der Mundwinkel wie beim Lächeln oder Lachen. Interessanterweise können empathische Menschen jedoch sehr schnell unterscheiden, ob es sich dabei um ein echtes oder um ein gekünsteltes Lächeln handelt. So braucht es neben der entsprechenden Mimik auch noch das passende Wort und die stimmige Tonlage sowie die passende Geste. Die Orchestrierung all dieser Signale funktioniert jedoch nur, wenn der ganze Körper – also nicht nur das Hirn, sondern auch das Herz – positiv zur Dienstleistung eingestellt ist. Der Dank und die Erwiderung von Sympathie seitens der bedienten Kunden werden jedem Recht geben, der es schafft, auch in schwierigen persönlichen Situationen seine innere Stimmung so zu «überspielen», dass der Kunde dies nicht merkt.

Schade, dass es in der Dienstleistung immer noch Menschen gibt, die von dieser «Glücks-Garantie» nicht profitieren wollen. Diese Freundlichkeits-Muffel können sich also nur noch mit einer schlechten Erbanlage, der falschen Einstellung zum Kunden-Service oder der falschen Berufswahl entschuldigen. H

DER AUTOR Adrian Stalder (53), gelernter Koch und dipl. Hotelier, ist heute einer der erfolgreichsten und innovativsten Berater für Hotellerie und Gastronomie. Er führte in den neunziger Jahren u.a. das Hotel Saratz in Pontresina. Heute entwickelt er in enger Zusammenarbeit mit den Kunden Restaurantkonzepte, wie zum Beispiel jenes des Restaurants Boucherie AuGust im Widder-Hotel Zürich. Er hat auch mitgeholfen, das Konzept für das Guarda Val in Sporz (Lenzerheide) zu entwickeln und umzusetzen (er ist heute noch im Verwaltungsrat des Hotels).
adrian@stalderprojects.ch