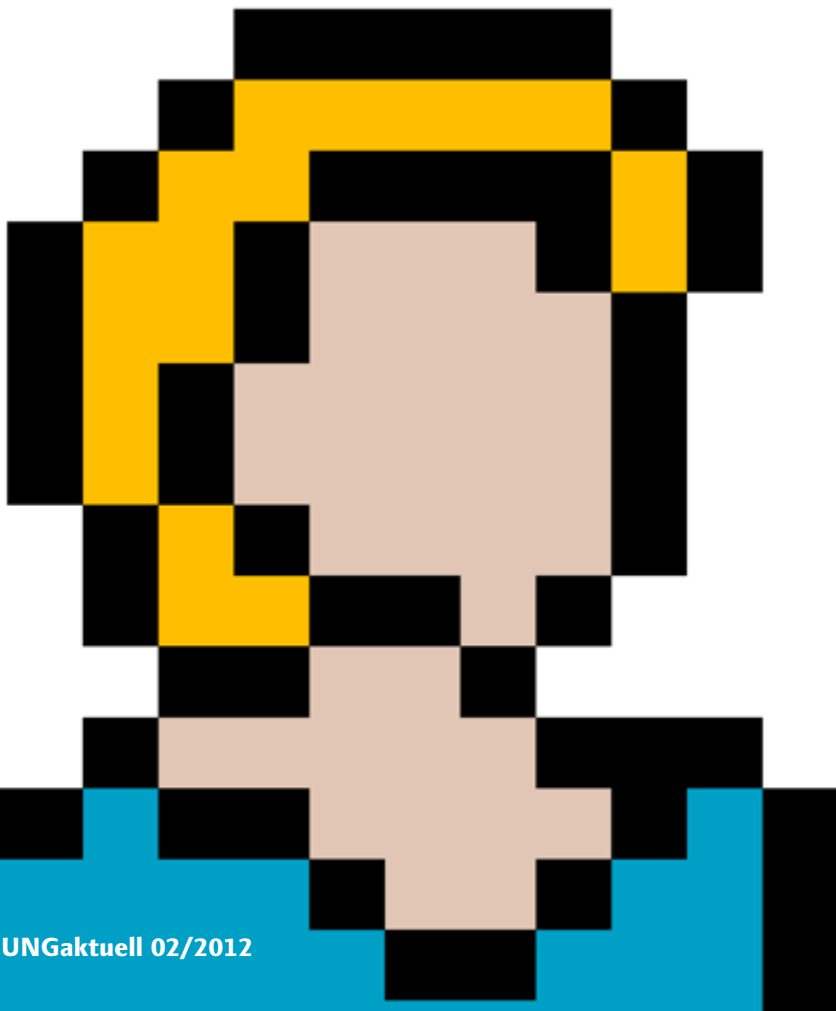


VON MENSCH ZU MENSCH

XING, Twitter und Facebook bringen schnell viele Kontakte. Wer andere aber wirklich erreichen will, sollte zusätzlich gezielt auf den persönlichen Austausch setzen. Denn nichts überzeugt im Arbeitsleben mehr als Sympathie, Menschlichkeit und Interesse. Von **DI Dr. Clemens Widhalm**



Beziehungen gewinnen in unserer schnelllebigen Zeit an Bedeutung. Und zwar ganz handfest. Beziehungen sind kein Luxus, sondern ein Erfolgsfaktor in unserer Leistungsgesellschaft. McKinsey sieht nach Umfragen unter senior executives die Zusammenarbeit als wesentlichsten Erfolgsfaktor in der heutigen Wirtschaft. Hier ist Zusammenarbeit nicht nur im eigenen Team, sondern auch über Abteilungs-, Bereichs- und auch Kulturgrenzen hinweg gemeint. Gleichzeitig wird die aktuelle Zusammenarbeits- und Wissensteilungspraxis noch als recht mangelhaft eingestuft. Beziehungen haben also Zukunft.

Während gewaltige Ressourcen in die Entwicklung von Software für collaborative knowledge management gesteckt werden, bleiben Grundsätze des Umgangs von Mensch zu Mensch sträflich vernachlässigt. Inseln informellen Informationsaustausches (manche verbleibende Raucherecken und Kaffeeautomaten) bilden oft spärliche Keimpunkte neuer Ideen und Initiativen in Organisationen. Bezeichnend die Aussage einer Microsoft-Führungskraft, die berichtet, täglich mit ihrem Manager, der etwa zehn Meter entfernt sitzt, ca. 40 text messages zu posten. Persönlich sprechen sie dann miteinander, wenn sie zufällig gleichzeitig auf die Toilette gehen ...

Während die Wettbewerbsfähigkeit (kritischer Erfolgsfaktor der Vergangenheit) dem Beziehungsaufbau über Unternehmensgrenzen hinweg eher im Weg stand, gilt ein Schluß mehrerer Abteilungen oder gar mit anderen Organisationen zur gemeinsamen Bewältigung von Herausforderungen als das Mo-

Je schnelllebiger die Zeit, desto wertvoller werden stabile Faktoren. Und die Stabilität beginnt bei uns selbst. Nur wer selbst ein gutes Selbstwertgefühl hat, kann auch anderen Selbstwert zugestehen.

DI Dr. Clemens Widhalm

dell der Zukunft. Das wird beispielsweise auch im modernen Verkauf spürbar.

Beziehungssache Verkauf

„Die Menschen mögen es nicht, wenn man versucht, ihnen etwas anzudrehen, aber sie kaufen gern“, stellt Jeffrey Gitomer fest. Das ist kaum überraschend. Schon eher erstaunlich, dass seiner Überzeugung nach potenzielle Kunden den Verkäufer sogar mögen müssen, damit sie den Kauf überhaupt in Erwägung ziehen (Jeffrey Gitomer: Das kleine rote Buch für erfolgreiches Verkaufen: Großartige Prinzipien für geniale Verkäufer).

Dabei wurde schon 1990 untersucht, dass Anbieter höhere Preise erzielen, wenn es eine starke Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden gibt (Noordewier, John and Nevin: Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships; Journal of Marketing, 1990). Und damit sind keine Mauscheleien gemeint, sondern lediglich die Tatsache, dass das Vertrauen in einen Geschäftspartner im wahrsten Sinne des Wortes

etwas wert ist. Geringeres Risiko in einer Geschäftsbeziehung darf etwas kosten. Klar ist, dass Beziehung alleine noch nicht reicht, um langfristige Verträge abzuschließen. Natürlich muss auch etwas dahinter sein, was auf Kompetenz und Erfahrung schließen lässt. „Verkäufer sind am erfolgreichsten, wenn sie Herzlichkeit und Glaubwürdigkeit im richtigen Gleichgewicht halten (Comstock and Higgins: Appropriate Relational Messages in Direct Selling Interaction; Journal of Business Communication, vol. 34 no 4, 1997).“ Ein wahres Wort gelassen ausgesprochen.

Schlüssel zur tragfähigen Beziehung

Je schnelllebiger die Zeit, desto wertvoller werden stabile Faktoren. Und die Stabilität beginnt bei uns selbst. Nur wer selbst ein gutes Selbstwertgefühl hat, kann auch anderen Selbstwert zugestehen und sie mit Respekt behandeln. Das ist die wichtigste Basis für eine tragfähige Beziehung. Persönlich und virtuell, beruflich und privat. Und ein gesundes Selbstvertrauen entsteht im Wesentlichen durch reale positive Erfahrungen. Aber das ist eine andere Geschichte ... (wird schon einen Grund haben, dass der „selfman“ so heißt ...)

Wenn wir also mit uns selbst im reinen sind, dann sind wir reif für den nächsten Schritt: Wer sich für andere interessiert, gewinnt in zwei Monaten mehr Freunde als jemand, der immer nur versucht, andere für sich zu interessieren, in zwei Jahren. So Dale Carnegie in „Wie man Freunde gewinnt“ schon in den 30er-Jahren. In den social media bedeutet das beispielsweise, auf Eigenwerbung zu verzich-

ten und eher in den communities anderer aktiv zu sein.

Je flüchtiger etliche Kommunikationsphänomene, desto mehr zählt Verlässlichkeit. Das klingt zwar altbacken, aber, wenn wir unsere Kontakte regelmäßig pflegen, schafft das Vertrauen. Wenn wir ein „wir telefonieren einmal“ oder „wir sollten uns echt einmal zusammensetzen“ nicht im luftleeren Raum stehen lassen, heben wir uns von vielen anderen bereits positiv ab. Und dann soll es bereichernd gewesen sein, mit uns Zeit verbracht zu haben. Wir haben nämlich zugehört und mitgedacht. Vielleicht haben wir sogar dazu beigetragen, dass andere in ihrem Selbstvertrauen bestärkt wurden ... ■

DI Dr. Clemens Widhalm ist Geschäftsführer von Dale Carnegie Austria, Trainer und Executive Coach für Kommunikation, Führung, Präsentation und Verkauf. Sein Buch „55 Trainerfallen“ ist 2009 im Linde Verlag erschienen.

>> Veranstaltungstipp

Dale Carnegie Austria veranstaltet einen Gratis-Workshop zum Thema „Wie man Freunde im digitalen Zeitalter gewinnt“. Sie lernen, wie Sie die neuen Technologien an ihrem Arbeitsplatz nutzen können, um Kreativität zu fördern und ihre Beziehungen in sozialen Netzwerken zu stärken.

*Wann: 18. April 2012, 08:30 bis 10:30 Uhr
Ort: Dale Carnegie Seminarzentrum in Wien
Eintritt nach Voranmeldung frei*

➔ Klick! www.dale-carnegie.at