

Dresscode: Geschäftskleidung als Schlüssel zum Erfolg

Verwandeln Sie Problemzonen in Schokoladenseiten

Ob ein Kunde gewonnen wird, ob er Vertrauen zum Mitarbeiter hat oder sich beim Mitbewerber zusätzlich Rat einholt, all dies wird unbewusst über den ersten Eindruck entschieden. Um erfolgreich kommunizieren zu können, ist es wichtig, den Grundwortschatz der Geschäftskleidung zu kennen.



„Kleider machen Leute“ wird heute gern mit „Dress for Success“ übersetzt

Das Basiswissen rund um Themen wie Kleidungskultur oder Dresscodes in der Businessgarderobe sind ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg beim Kunden



„Wie Du kommst gegangen, so Du wirst empfangen!“ Schon Goethe wusste um die Macht und Kraft des ersten Eindrucks. Im Laufe der Zeit haben sich Sprichwörter eingepreßt, die immer wieder andeuten, dass die Kleidung eines Menschen sehr viel über seine Persönlichkeit, seine Werte und seine Umgangsformen aussagt.

„Kleider machen Leute“ wird heute gerne mit „Dress for success“ übersetzt. Der Satz „Für einen guten ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ wird immer wieder viel zitiert. Psychologische Studien zeigen, dass sich der Mensch innerhalb weniger Sekunden ein Urteil über eine neue Begegnung bildet. Dieses Urteil hängt maßgeblich von den äußeren Faktoren, der Kleidung und dem Auftreten ab. Gutes Aussehen kann durchaus gelernt werden. Das Basiswissen rund um die Themen Kleidungskultur, Dress for success, Dress-

codes und „Do`s and dont`s“ in der Businessgarderobe sind ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg an der Kundenfront.

Für die Bildung des ersten Eindrucks ist der so genannte Halo-Effekt verantwortlich. Er beschreibt das Phänomen, dass ein einzelnes positives oder negatives Merkmal einer Person alle anderen Merkmale überstrahlt. Der Wahrnehmende nimmt diesen Menschen nicht mehr objektiv, sondern nur anhand dieses einzelnen Merkmals wahr – oft ist das so beim viel zitierten „ersten Eindruck“. Kleidung ist ein solches Merkmal.

Die äußere Erscheinung spielt bei den bewussten Signalen eine extrem wichtige Rolle und ist nicht zu unterschätzen. Experten sind sich einig, dass Auftreten, Erscheinen und Körpersprache zu 55 % den ersten Eindruck prägen. Erst dann wirken Wortwahl und Sprachmelodie. Am wenigsten Wirkung zeigt

das, was eine Person sagt. Fachliche Kompetenzen sind absolut wichtig. Ob jedoch ein Kunde gewonnen wird oder verloren geht, ob er Vertrauen zum Mitarbeiter hat oder sich beim Mitbewerber zusätzlich Rat einholt, all dies wird unbewusst über den ersten Eindruck entschieden.

Nach Umfragen in deutschen Großunternehmen sind über 90 % der Führungskräfte der Meinung, dass Mitarbeiter noch erfolgreicher sein könnten, wenn sie sich besser kleiden würden.

Ein kompetentes Grundwissen rund um die geschäftliche Basisgarderobe ist mit ein Garant für ein professionelles Auftreten und ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Wie beim Erlernen einer neuen Sprache ist es wichtig, den Grundwortschatz zu beherrschen, um erfolgreich kommunizieren zu können. Dieser „Grundwortschatz“ der Geschäftskleidung

gleich einem roten Faden, der sich durch die Businessgarderobe zieht. Wer sich in Sachen Kleidung dezent inszenieren kann und die nonverbale Sprache von Farben, Schnitten, Mustern und Formen beherrscht, kann alle Register ziehen, um beim Kunden das gewünschte Signal zu setzen. Denn hier geht es darum, mit der Kleidung eine Botschaft zu transportieren.

Ein praktischer Tipp: Stellen Sie sich morgens einfach folgende Fragen: „Wo gehe ich hin? Wen treffe ich? Was will ich erreichen?“ Dementsprechend ist es wichtig, mit einem fundierten Grundwissen die Garderobe durch entsprechende Farbakzentuierungen zusammenzustellen. Zu wissen, mit welcher Kombination Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Power, Macht oder Neutralität transportiert werden



Wird die Garderobe mit Bedacht geplant, ist ein sicherer, sympathischer und kompetenter Auftritt garantiert. Bilder: Autorin

kann, ist im Business entscheidend. Perfekte Beispiele bietet die Politik: Viele Politiker und Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, nutzen dieses Wissen und setzen es ganz gezielt ein. Präsident Obama weiß um die Kraft und Macht der Farben und inszeniert sich bei „Machtauftritten“ stets mit der kraftvollsten Farbwirkung, die es gibt: schwarz, weiß, rot. Auch das ehemalige Kanzlerduell Stoiber/Schröder stand unter dieser Farbsymbolik. Wird diese Farbkombination aus Unwissenheit für das Neukundengespräch gewählt, kann eine Botschaft wirken, die unter Umständen den Kunden überfordert, denn die Wirkung ist viel zu dominant. In solchen Situationen ist vielmehr ein Auftritt gefragt, der Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Verbindlichkeit aussendet. Ein kompetentes Wissen rund um die Kraft und Macht der Farben, die eigenen Kompetenzfarben und die Inszenie-

rungsmöglichkeiten in der Businessgarderobe ist grundsätzlich ein Wettbewerbsvorteil, und wird noch immer von vielen Unternehmen unterschätzt.

Viele Mitarbeiter treten darüber hinaus in Stil-Fettnäpfchen, die negativ wahrgenommen werden und durchaus vermieden werden könnten. Deshalb ist ein Wissen um die „do`s and dont`s“ einer stimmigen Ge-

Jeder Mensch sollte grundsätzlich den eigenen Körperbau kennen

schäftsgarderobe von absoluter Wichtigkeit. Für die Herren gilt: Das Kurzarm-Hemd unter einem Anzug, unterschiedlichster Mustermix sowie Button-Down-Hemd mit Krawatte kombiniert, gehören schlichtweg nicht in eine kompetente Garderobe. Die Damen müssen den Spagat beherrschen, nicht zu weiblich und weich, aber auch nicht zu männlich und dominant zu wirken. Sie sollten eine authentische, kompetente und stimmige Wirkung in ihr Geschäftsfeld umsetzen können.

Jeder Mensch sollte grundsätzlich den eigenen Körperbau kennen. In der Praxis können dann Problemzonen in Schokoladenseiten umgewandelt werden. Dies schafft Sicherheit und Selbstbewusstsein, Präsenz und Authentizität. Beispielsweise brauchen Menschen mit langem Hals eine andere Kragenformen und Ausschnittsformen als Menschen mit kurzem Hals. Streifen und Muster von Krawatten, Schals, Tüchern und Oberteilen sollten mit Bedacht ausgesucht werden, dann entsteht eine stimmige, präzise und authentische Ausstrahlung. All dies nimmt der Kunde unbewusst wahr. Er entscheidet, ob sein Gegenüber stimmig wirkt, oder nicht.

Wer dieses Spielfeld beherrscht, kann alle Register ziehen, um mit Kunden auf nonverbaler Ebene einen guten und vertrauensvollen Kontakt zu schaffen. Dies ist die Grundlage für eine langfristige Bindung und für Erfolg im Abschluss im Kundengeschäft.

Profitipps und Optimierungstipps rund um das Business-Outfit runden das Seminarthema „Kleider machen Leute ab“. Es weht ab sofort ein frischer Wind in die Garderobenplanung. Das Ergebnis ist, dass ein jeder Mitarbeiter neue Impulse bekommt und mit einem wachen und sensibilisierten Auge die zukünftige Businessgarderobe neu gestaltet und vorhandenes ergänzt. Dann ist ein sicherer, sympathischer und kompetenter Auftritt garantiert.

■ **Ulrike Mayer**
Imageberaterin, Besigheim