

Das perfekte Entrée

Der erste Eindruck zählt

Glauben Sie? Glauben Sie an den ersten Eindruck? Vertrauen Sie dem Prunk und Protz in der Fassade, den Nobelkarossen in der gepflasterten Auffahrt, dem gold schimmernden Türknauf, dem schweren Schwung der Eingangstür, dem weichen Gang auf dem roten Teppich. Wie wichtig ist das Entrée zu Ihrem Büro?

„It's always the first impression, that counts“

Das war eines der Erfolgsgeheimnisse, das Billy mir vor 15 Jahren einmal zugeflüstert hat. Die wichtigsten dürfte er für sich behalten haben – er wäre sonst wahrscheinlich kaum erneut der reichste Mensch auf Erden – doch dieses eine hat sich in meiner persönlichen Erfahrung, zwar nicht immer, aber immer wieder aufs Neue bestätigt:

Zum Einen weiß ich am Telefon fast immer nach den ersten 2-3 Sekunden, ob ich als Anrufer mein Ziel erreiche und als Angerufener, ob ich zu- oder absage. (Wenn es überhaupt zu diesen ersten Sekunden kommt – und ich nicht nach vielfachem Klingeln, anschließendem „Wählen Sie 1 für die Auftragsannahme usw.“, darauf-folgendem „Wie schreibt sich unser Geschäftsführer richtig?“ und „Ich bin bis vorgestern im Urlaub, bitte sprechen Sie Ihre“ die Flinte ins Korn oder den Hörer auf die Gabel geworfen habe.)

Zum Anderen hat sich auch in den ultrarealen multidimensionalen Erstkontakten mit Unternehmen, beim Eintreten in deren steinerne Gefilde, die gleiche Weisheit immer mehr gefestigt.

Der erste Eindruck, den ich hier erlange, bewahrheitet sich fast immer.

ICH WEISS AM TELEFON
FAST IMMER NACH DEN
ERSTEN 2-3 SEKUNDEN,
OB ICH ALS ANRUFER
MEIN ZIEL ERREICHE

Agamemnon wollte ihn – den roten Teppich – nach seiner Rückkehr aus Troja einst nicht betreten, denn dies war schließlich den Göttern vorbehalten. Darum zog er vorsichtshalber die Schuhe aus, als er's dann doch tat. Doch die List der Empfangsdame – Klytaimnestra, seiner Frau – führte seine Schritte letztlich dennoch ins Jenseits.

Der Name des Hausherrn in goldenen Lettern über dem USM-Haller-Tresen¹, dahinter das breite Lächeln, die persönliche Anrede und das offene Ohr für den Vortrag des Anliegens des Besuchers, dessen Name schon auf dem bereitliegenden Besucherausweis und dem Flachbildmonitor steht. Eine letzte Verschnaufpause lässt den Diskutanten kurz vor der Attacke noch ein wenig in die Lederkissen sinken, dann geht es in medias res².

Dorthin kann man gerade heutzutage auch anders gelangen. Durch die Ausschreibung von Angebot oder Nachfrage auf einer Internetplattform, automatisiertes tabellarisches Vergleichen der vordefinierten Verhandlungsparameter, ein Ranking der Besten und ein Pitch³ der interessantesten Offerten. E-bay lässt grüßen. ►►

1: Universalmöbel, die in Arztpraxen, Kanzleien, Schulen, Empfangshallen sehr beliebt sind. Es hat in bestimmten Zielgruppen einen hohen Statuscharakter.

2: In medias res, auch medias in res, ist eine lateinische Phrase und bedeutet „mitten in die Dinge“.

3: Wettbewerbspräsentation. Ein Pitch ist ein beidseitiger Charaktertest. Pitch wird im Vertrieb und Marketing als Verkaufs-Wettbewerb mehrerer Anbieter definiert.



Wenn 's um mehr geht und wenn 's sein muss, noch eine Videokonferenz, und Win-Win steht nichts mehr im Wege.

Dies kann von der Garage aus geschehen, im ICE, auf Mallorca, zu Tage wie auch des Nachts – was ja stets eine Frage der Perspektive ist, wenn man worldwide interconnected ist. Egal, ob Job via monster, Crossing by x-ing, Kreditscoring von der Schufa oder ein google street view darauf, ob es sich beim Firmensitz nicht nur um ein Postfach handelt – heutzutage ist rein objektiv jeder Cent, den ein Unternehmen für die First Impression im Real Live ausgibt, ein verlorener Klick in der Virtual Reality, in der sich aber doch immer mehr entscheidet...

Die Innenstadtlage, die Glasfassade, die Hydrokultur im Wartebereich, der Hightech-Duftspender in dem mit vitalen Elementen dekorierten Foyer und Feng Shui hoch drei – das alles kostet schließlich Geld. Rein objektiv, um dabei zu bleiben, Ihr Geld, egal, welche Position Sie in diesem Heimspiel des Gastgebers beziehen. Mit den Scheinen, die ich als Kunde hier lasse, wird das Foyer tapeziert, und trete ich als Lieferant in Erscheinung, schrumpft meine Marge mit jeder Marmorstufe, die ich erklimme.

Als Arbeitnehmer verdiene ich weniger, wenn mein Arbeitgeber einen Teil des Ertrags für eine horrende Monatsmiete reinvestiert. Sagt mir zumindest die Ratio.

Aber ob nun das Jahreseinkommen am Handgelenk, des Kaiser's neue Kleider, ägyptische Pyramiden, die Avenue Champs Élysées oder die Hallen des ZEUS – für all diesen Prunk gilt seit der Entstehung unserer Zivilisation, dass er – rational gesehen – nutzlos ist und dem Gastgeber vom Besucher, dem Kapitän vom Rudermann bezahlt wird. Mit seinen Steuern, seiner Arbeitszeit, seinem Ablass, seiner Fron, früher mal mit dem Zehnten, heute mit dem größten Teil dessen, was er erarbeitet.

Aber warum funktioniert diese Irrationalität dennoch?

Weil Symbole für uns alle schon viel früher in unser Bewusstsein eingedrungen sind, von kleinst auf, und sich dort verfestigt haben, früher und fester als die Logik, die Ratio, der Verstand oder die Vernunft.

Größe schafft Respekt, Glanz blendet die Sicht, Rot weckt die Lust, Duft steigert den Blutdruck, Prunk den Neid, Gold die Gier und Geilheit schaltet den Verstand aus.

All das ist auf x mal y inch nicht visualisierbar, auch wenn das headsetgeschmückte Antlitz der willkommensgrüßelnden Blondine noch so viele Pixel hat.

Und wenn nun dieser erste Eindruck dem ersten persönlichen

WARUM KAUFEN WIR DIE SCHLEIFE FÜR DAS GESCHENK?

Eindruck voran geht, der mit dem Anzug, den Schuhen, dem Lächeln beginnt, dann haben die schwitzenden Hände, der abschweifende Blick, das winzige Zittern, die gesenkten Schultern, das geringe Maß, die fehlende Kraft nur noch eine weit niedrigere Bedeutung, als sie ohne den Glanz und die Gloria des Entrées hätten.

Rationell ist all das zwar nicht – denn schließlich sagt uns die Ratio ja, dass der Inhalt zählt, nicht die Verpackung. Dennoch kaufen wir die Schleife fürs Geschenk.

Henry D. Thoreau schrieb 1854 in „Walden“ zur Diskrepanz zwischen Schein und Sein und zwischen Bedarf und Bedürfnis: „Die Errungenschaften von Jahrhunderten haben nämlich nur wenig an diesen Grundgesetzen des Menschendaseins geändert, wie sich wohl auch unser Skelett dem unserer Urhahnen nur wenig unterscheidet.“

Es ist menschlich, und darauf kommt es letztlich an, wenn wir Menschen zu Mitarbeitern, zu Kunden, zu Aktionären oder Partnern machen wollen:

Der erste Eindruck zählt... Ach ja: ...und der letzte bleibt. ■



Daniel Schwanck
Marketing Consultant



*„Andere machten aus diesem Garn Anzüge für Premierminister und Kanzler,
wir knüpften daraus Teppiche für Prinzen und Könige.“*

30 count, two ply,
100% NewZealand -Wool,
naturaldyed, handknotted,
following and ancient tradition

ANNAVEDA®
LIVING-COLLECTION

www.anna-veda.com

Germany: +49 7221 - 85 80 79 0
India: +91 - 11 460 198 66

ANNA VEDA®™ eingetragene Marke der yamb GmbH