

# PARFÜMERIE

Das Fachjournal der Beautybranche



AIGNER  
PARFUMS

FIRST  
CLASS

AIGNER

FIRST CLASS

"WHEREVER I GO"

TOM BECK

## LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

Sie kennen das alle: Die Creme XY verursacht bei der Kundin Rötungen, ein bestimmtes Produkt ist nicht vorrätig oder die Kundenparkplätze sind belegt. Lauter Gründe, die in den Geschäften als Reklamation vorgebracht werden. Robert Leicher hat Tipps für Sie zusammengestellt, wie man bei berechtigten oder auch unberechtigten Reklamationen besonnen reagiert.

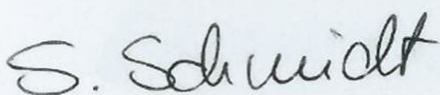
Zum weiten Thema der Kommunikation gehört auch der Beitrag von Ulrike Stahl, die über die kooperative Komponente im Austausch mit Mitarbeitern und Kunden spricht. Sie sagt: "Kooperatives Verhalten ist kein netter Softskill, sondern das berufliche Überlebenshandwerkszeug." Die sieben goldenen Regeln der kooperativen Kommunikation helfen dabei, dass Sie in und mit Ihrem Geschäft 'am Leben bleiben'.

Großes Schwerpunktthema in diesem Heft sind die Männer! Manuela Jaser greift in ihrem Beitrag Situationen auf, wie sie regelmäßig bei der Beratung von Herren in der Parfümerie geschehen und gibt dazu natürlich auch geeignete Lösungsvorschläge. Den kosmetischen Aspekt behandelt unsere Beauty-Expertin Alexandra Schoch. Und natürlich wollen wir Ihnen auch nicht die aktuellen Produkte für 'Ihn' vorhalten. Vier geballte Seiten mit Neuheiten warten auf Sie!

Last but not least muss man jetzt auch schon wieder an Weihnachten denken. Bezaubernde Deko-Ideen und ein erster kleiner Überblick über limitierte Weihnachts-Editionen sollen Sie auf die umsatzstärkste Zeit des Jahres einstimmen.

Viel Freude beim Lesen dieser Ausgabe!

Herzlichst,



**SUSANNE SCHMIDT**  
Chefredakteurin Parfümerie



## MEINE EMPFEHLUNGEN

### SEITE 20 – MIT VERSTÄNDNIS WERBEN:

Bei Reklamationen muss man als Parfümerie-Team gegenüber dem Kunden an einem Strang ziehen. Besonnene Reaktionen und viel Verständnis sorgen dafür, dass der Reklamierende als Kunde erhalten bleibt – und eventuell auch positiv über die gelungene Problemlösung spricht.

### SEITE 24 – KOOPERATIVE KOMMUNI-

**KATION:** Ulrike Stahl fordert mehr Achtsamkeit im beruflichen Umgang miteinander und erklärt, wie dies im täglichen Gespräch umgesetzt werden kann.

### SEITE 36 – MÄNNERGESPRÄCHE:

Das jahrelang verwendete und so heiß geliebte After Shave wurde vom Hersteller aus dem Programm genommen? Ein Drama für so manchen männlichen Kunden. Wie man hier als Fachverkäuferin richtig reagiert, weiß Manuela Jaser.



# *Kooperative Kommunikation*

Sie gehört zu den Schlüsselqualifikationen in der Parfümerie, sei es im Austausch mit Kunden, sei es in firmeninternen Gesprächen mit Kollegen oder Chefs.

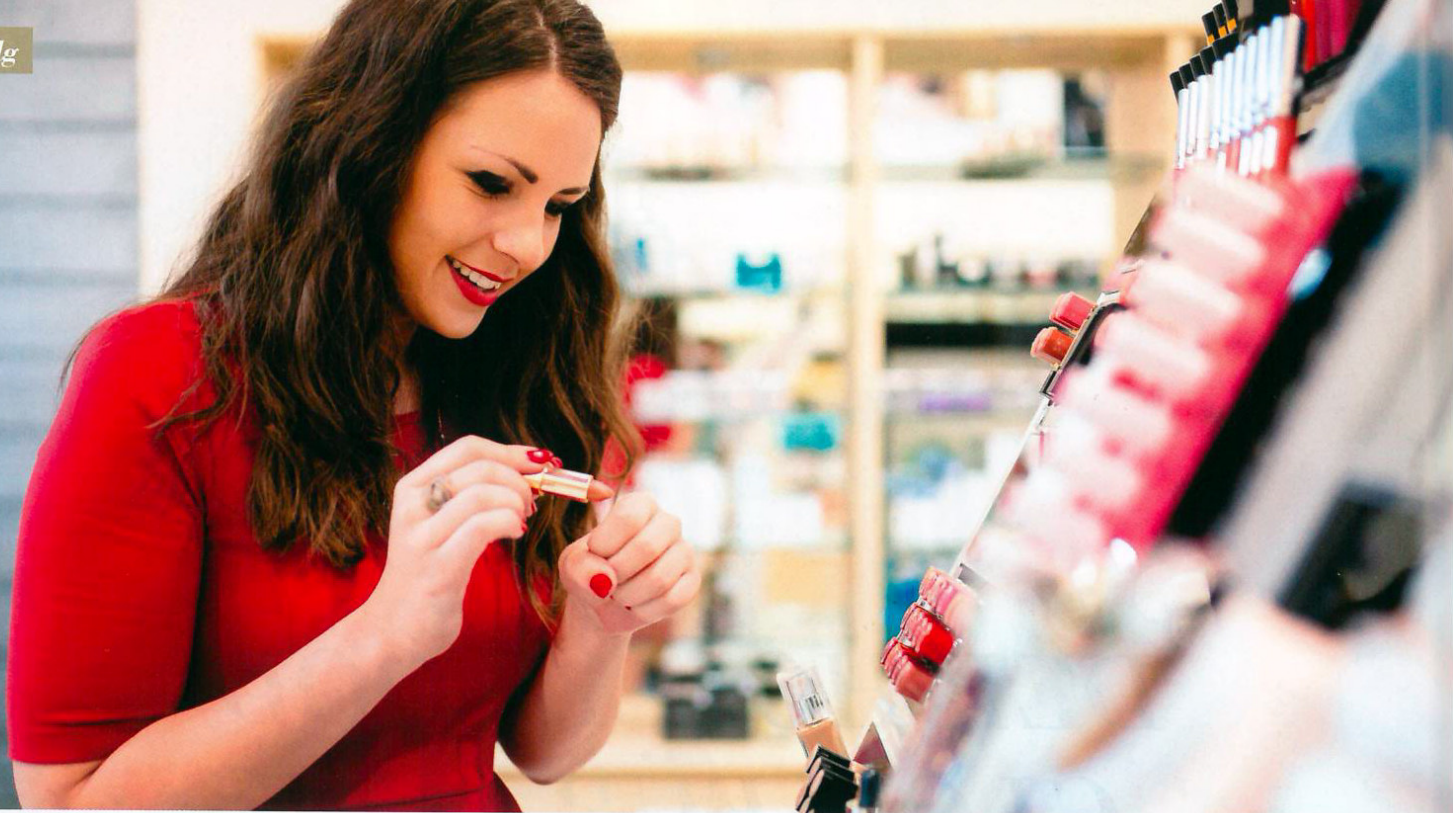
Ulrike Stahl zeigt, wie kooperative Kommunikation funktioniert.

Kommunikation dient dem Austausch von Informationen. Im Parfümerieteam selbst wie auch in der Abstimmung mit externen Gesprächspartnern scheint das häufig nicht zu klappen. Ein Großteil der Konflikte zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern sowie zwischen Mitarbeitern und Kunden beruht auf Missverständnissen oder Missinterpretationen. Woran liegt das? Austausch bedeutet zum einen Geben, das heißt Informationen aktiv zu teilen, und zum anderen Nehmen, das heißt Informationen so

zu verstehen, wie sie gemeint sind. Kooperative Kommunikation erzeugt ein gemeinsames Dialogfeld, das den Austausch von Informationen in der Beautybranche leichter ermöglicht.

Unsere Kommunikation ist der beste Indikator dafür, wie kooperationsbereit und kooperationsfähig wir sind. Tatsächlich gibt es nur sehr wenige Menschen, die kontinuierlich im kooperativen Kommunikationsmodus sind. Der Psychologe Robert Bacal mutmaßt, dass dies mit

dem Entwicklungsstadium zusammenhängt, in dem wir unsere Sprache erlernen. Babys und Kleinkinder entdecken sich zu dieser Zeit gerade als eigenständiges Wesen und beginnen sich abzugrenzen. Wir lernen die Sprache also in einer Zeit, in der wir sehr selbstzentriert sind. Die ersten Kommunikationsversuche konzentrieren sich deshalb darauf, auszudrücken, was wir wollen und was wir nicht wollen. „Nein!“ ist ein Wort, das Eltern in dieser Zeit oft hören.



## **SIND SIE NOCH IM DIALOG?**

Auf der Basis dieses Kommunikationsverhaltens lernen wir erst später, dass Zusammenleben und Zusammenarbeiten andere Kommunikationsformen erfordert. Auch wenn wir manchmal den Eindruck gewinnen, manche hätten es nie gelernt, ist das bei den meisten Menschen schon der Fall. Jedoch scheitern auch sie früher oder später, wenn Stress und Druck ins Spiel kommen. Nur wenige Menschen haben ihre kooperativen Kommunikationsfähigkeiten so gut gelernt und geübt, dass sie wirklich in Fleisch und Blut übergegangen sind und dem Stresstest standhalten. Für Mitarbeiter in der Beautybranche, die ihren kooperativen Kommunikationsstil inhouse sowie im Umgang mit Kunden weiter ausbauen und auch unter Druck länger beibehalten möchten, gibt es eine Möglichkeit. Die Autoren des WirtschaftsWoche-Sachbuches „Heikle Gespräche. Worauf es ankommt, wenn viel auf dem Spiel steht“ (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Linde Verlag 2012, ISBN: 9783709303801) schlagen eine wesentliche Reflexionsfrage vor: „Bin ich noch im Dialog?“ Befinden wir uns also – gemeinsam mit unserem Gesprächspartner – noch im Dialogfeld?

## **WAS DAS DIALOG- FELD MIT FUSSBALL ZU TUN HAT**

Stellen wir uns dieses Dialogfeld doch einfach einmal bildlich vor, zum Beispiel als Fußballfeld. Die auszutauschenden Informationen oder Gedanken sind die Spieler. Wie sieht es auf dem Spielfeld aus? Sind die Spielhälften gleich groß, sind ungefähr gleich viele Spieler beider Mannschaften auf dem Feld und gestalten sie das Spiel gemeinsam? Oder geht eine Mannschaft selbstverständlich davon aus, dass ihr der größere Teil des Spielfeldes gehört? Versuchen die Spieler einer oder beider Mannschaften mit Gewalt den ganzen Raum für sich einzunehmen und die anderen Spieler vom Feld zu schubsen? Oder weigert sich eine Partei sogar, ihre Spieler aufs Feld zu schicken? Während das Bild des Fußballfeldes gut geeignet ist, um das Dialogfeld zu visualisieren, ist das Ziel der kooperativen Kommunikation natürlich ein anderes als beim Fußball. Hier geht es nicht darum auszufechten, wer der Gewinner und wer der Verlierer ist. Das Ziel für alle in der Beautybranche muss es sein, eine gute Lösung zu finden, die beiden Seiten – also dem Kunden wie dem Verkäufer bzw. der Kosmetikerin – gerecht wird.

## **„SOWOHL ALS AUCH“ STATT „ENT- WEDER-ODER“**

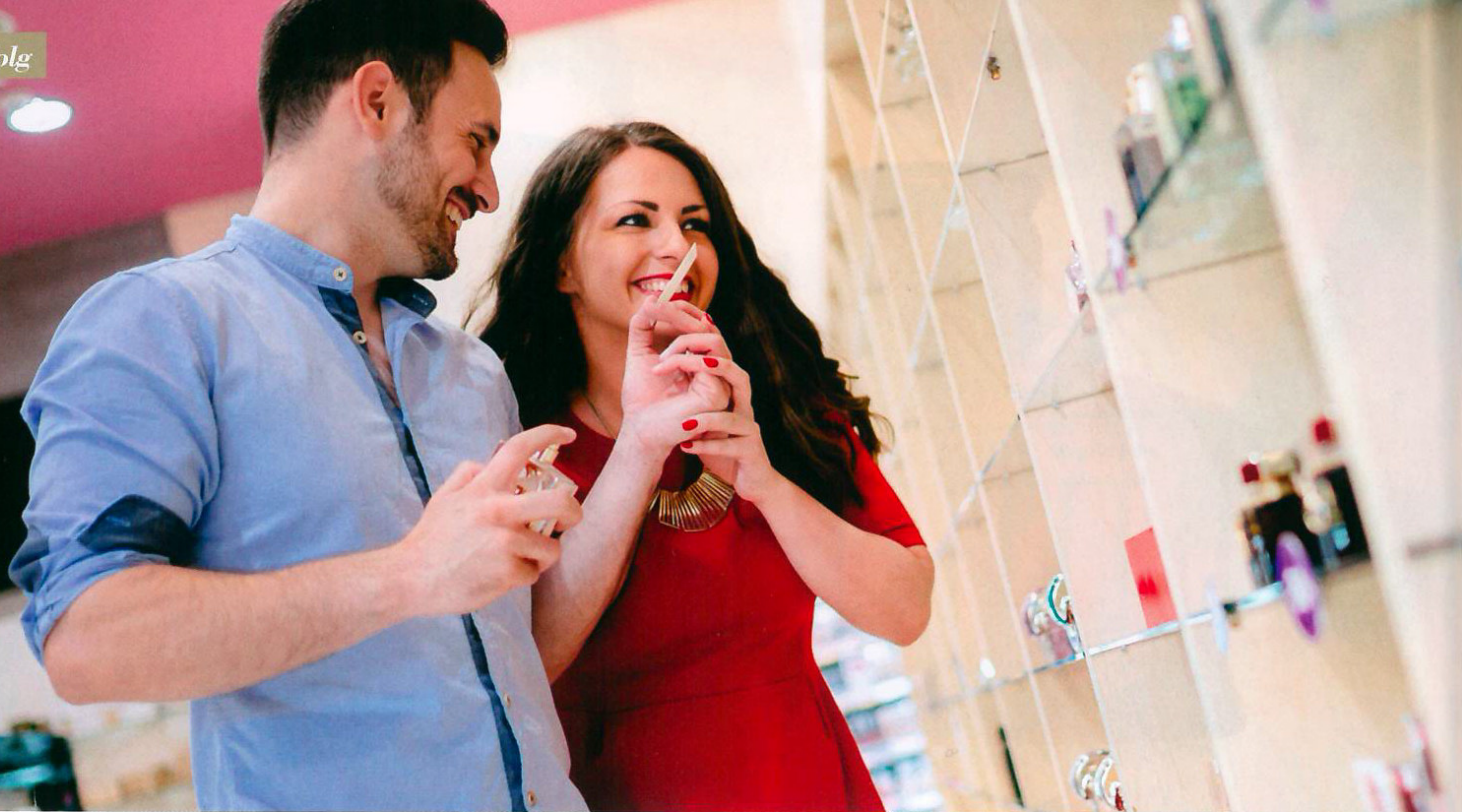
Die Grundlage dafür ist die ko-zentrierte Haltung. Das heißt, in „sowohl als auch“ zu denken, statt in „entweder-oder“. In der Kommunikation bedeutet das, den eigenen Standpunkt, die eigenen Ideen und Informationen gleichberechtigt neben denen des anderen gelten zu lassen. Auf dieser Basis kann eine Lösung entwickelt werden, die beiden gerecht wird oder auf Basis der unterschiedlichen Ideen eine ganz neue Herangehensweise zulässt. Insbesondere in Situationen, in denen sich Standpunkte widersprechen oder gegenseitig ausschließen, mag das zuweilen unmöglich erscheinen.

„Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.“

Albert Einstein

## **DER KREATIVE LÖSUNGSRAUM**

Folgen wir dem Gedanken von Albert Einstein, müssen wir Informationen einer anderen Qualität ins Dialogfeld einspeisen, das heißt neben den Stürmern auch das Mittelfeld, die Verteidiger und den Torhüter aufs Feld schi-



cken. Warum ist mir dieser Standpunkt so wichtig? Welches Bedürfnis steht dahinter? Was will ich auf keinen Fall erleben? Oft haben wir uns selbst darüber noch keine Gedanken gemacht, sondern bewegen uns einmal mehr auf dem Kleinkindniveau von „Das will ich eben!“ – nur dass wir nicht mehr mit dem Fuß aufstampfen. Umso wichtiger ist es, die oben genannten Fragen zu beantworten. Für Mitarbeiter in Parfümerien idealerweise, bevor diese in ein Gespräch mit dem Kunden gehen. Vom Gesprächspartner erhalten wir auf unterschiedliche Weise Antworten, indem wir nachfragen und dann interessiert hinhören, was er uns sagt. Je mehr relevante Informationen im Spiel sind, umso mehr verwandelt sich das Dialogfeld in einen kreativen Lösungsraum. Plötzlich gibt es neue Aspekte, wie eine für beide Seiten verträgliche Lösung gefunden werden kann oder es entstehen neue Ideen, die einen Innovationssprung ermöglichen. Dies gilt vor allem auch bei internen Themen in der Parfümerie.

### **DREI SCHRITTE FÜR EIN KOOPERATIVES GESPRÄCH**

Woran erkennen wir, dass wir nicht

mehr im Dialog sind? Das erste einfache Indiz ist die Beantwortung der Frage: „Wer redet wie viel?“ Kooperativ zu kommunizieren, heißt eine 50/50-Verteilung der Redebeiträge anzustreben. Weitere Anhaltspunkte ergeben sich, wenn wir auf die Was-Ebene schauen. Was wird gesagt? Passen die Informationen zum Thema? Sind die Aussagen lösungsorientiert? Wird mit Totschlag-Argumenten gearbeitet, mit Ultimativen Druck aufgebaut oder werden nur sehr wenige oder vage Aussagen getroffen, die Dinge bagatellisiert? Nachdem der Großteil der Information non-verbal fließt, ist es mindestens genauso wichtig, die Wie-Ebene im Blick zu behalten. Wird

der Ton schärfer, der Blick stechender, entsteht körperliche Anspannung oder wird leiser, stockender gesprochen, der Blick abgewendet, auf mehr Abstand gegangen? Es ist nicht immer leicht, beide Ebenen im Blick zu halten. Menschen, denen das gelingt, merken aber sehr schnell, wenn eine Partei versucht zu dominieren oder zu flüchten. Das gilt im Mitarbeitergespräch übrigens ebenso wie im Kontakt mit Kunden. Was tun, wenn wir bemerken, dass das Gespräch nicht mehr kooperativ läuft? Folgende drei Schritte führen uns zurück in eine kooperative Kommunikation – völlig unabhängig davon, ob es sich um ein Mitarbeiter- oder Kundengespräch handelt:

”  
**KOOPERATIVES VERHALTEN IST KEIN NETTER SOFTSKILL, SONDERN DAS BERUFLICHE ÜBERLEBENSHANDWERKSZEUG.**

Ulrike Stahl

## SCHRITT 1: DAS EIGENE GESPRÄCHSVERHALTEN ÜBERPRÜFEN.

Bin ich noch im Dialog? Versuche ich gerade, meine Meinung mit Macht in den Dialograum zu drücken oder ziehe ich mich zurück und vermeide es, meine Meinung, meine Informationen einzubringen? Wenn wir uns im „Ich will gewinnen“-Modus wahrnehmen, stellen wir gerade unser Anliegen über das Anliegen unseres Gesprächspartners. Wir versuchen, ihn vom Feld zu drücken. Jetzt gilt es, sich zu entspannen, den Druck herauszunehmen und deutliches Interesse am Beitrag des Anderen zu signalisieren. Finden wir uns abseits des Spielfeldes wieder, stellen wir das Anliegen unseres Gesprächspartners gerade über unser eigenes. Jetzt ist der Moment, Energie aufzubauen, indem wir uns ins Bewusstsein rufen, was uns wirklich wichtig ist, und das als Ich-Botschaft klar zu formulieren.

## SCHRITT 2: DAS GESPRÄCHSVERHALTEN DES GEGENÜBERS BETRACHTEN

Ist unser Gesprächspartner im „Gewinner“-Modus? Indem wir zeigen, dass wir seine Argumente gehört haben, verliert er den Druck, sich Gehör verschaffen zu müssen. Am besten funktioniert das mit einer kurzen Zusammenfassung dessen, was wir wie verstanden haben. Hat unser Gesprächspartner das Spielfeld verlassen? Dann helfen offene und interessierte Fragen, mit denen wir signalisieren, dass wir mehr von ihm erfahren möchten. Auch mit einer eventuellen Entschuldigung, wenn wir ihn aus dem Gespräch gedrückt haben, können wir unser Gegenüber wieder ins Dialogfeld holen.

## SCHRITT 3: AUSZEIT AUF DER META-EBENE

Bringen die Schritte 1 und 2 keinen

Erfolg, macht es meist keinen Sinn mehr, weiter über das Thema zu sprechen. Das heißt nicht, dass man das Gespräch sofort abbrechen muss. Es bleibt immer noch die Möglichkeit, die Ebene zu wechseln. Begeben wir uns zusammen mit dem Gesprächspartner auf die Tribüne und sprechen wir darüber, wie das Gespräch gerade läuft und inwieweit das den jeweiligen Interessen entspricht. Mit „Ich habe den Eindruck, wir kommen gerade nicht weiter. Sind wir noch im Dialog?“ und „Was brauchen wir, um zu einem echten Dialog (zurück) zu kommen?“ wird der Wechsel auf die sogenannte Meta-Ebene sehr einfach eingeleitet.

## DIE 7 GOLDENEN REGELN DER KOOPERATIVEN KOMMUNIKATION

Die Fähigkeit der kooperativen Kommunikation fördert durch die verbesserte Eigenwahrnehmung das Miteinander nicht nur im Gespräch mit Kunden, sondern auch in der Parfümerie. Ob im Team oder als Führungsqualifikation – wer sich im Dialogfeld gekonnt bewegen kann, erzielt Siege, nicht – wie in der Analogie Fußball – gegen andere, sondern mit ihnen. Folgende sieben Regeln verhelfen zu einer kooperativen Kommunikation:

1. Achtsam und interessiert zuhören. Innehalten und kurz überdenken, was die andere Person gesagt hat und zwar vor dem Antworten.
2. Benennen worüber man sprechen möchte und das Einverständnis einholen. „Ich möchte gerne über ... sprechen. Wann passt es Ihnen?“
3. Sich klar und vollständig ausdrücken. „Ich-Botschaften“ verwenden.
4. Beschwerden und Kritik in konkrete Bitten übersetzen und diese erklären. Präzise und handlungsorientierte Sprache verwenden. Statt „Ich wünsche mir mehr Aufmerksam-

keit“ besser „Können Sie mir bitte regelmäßig Feedback zu meinen erledigten Aufgaben geben?“

5. Offener und kreativer fragen. Ja/Nein-Fragen beschränken die Chancen auf einen echten Dialog.
6. Mehr Wertschätzung ausdrücken. Ehrlich wahrnehmen und anerkennen, was funktioniert und was gut läuft. Das gibt dem Gespräch eine positive Perspektive.
7. Kooperative Kommunikation täglich einsetzen. Darin besser zu werden und sie vor allem in Stresssituationen sicher durchzuhalten, braucht Zeit und Übung. Aber es lohnt sich!



**ULRIKE STAHL**

lebt und lehrt als Unternehmerin, Coach und Trainerin Kooperation und Zusammenarbeit seit mehr als 15 Jahren. Über 2000 DAX-Unternehmen und Mittelständler weltweit hat sie bei der Vernetzung und dem Geschäftsaufbau unterstützt und dabei die Kerndimension kooperativen Verhaltens erforscht. Als Professional Speaker denkt und vermittelt sie das Thema Kooperation mit dem Mango-Prinzip inspirierend anders. Infos unter [www.ulrikestahl.de](http://www.ulrikestahl.de)