

## Dießener Kundenpreis 2009 für die Einzelhändler

**Dießen (vaf) - Wie man beim Kunden Präsenz zeigt und die Wiedereinführung des „Dießener Kundenpreises“ sind die Schwerpunktthemen der Jahreshauptversammlung des Dießener Selbstständigen- und Gewerbeverbandes gewesen. Im Rahmen seines Rückblicks auf das vergangene Jahr mahnte Vorsitzender Michael Hofmann mehr Solidarität unter den Gewerbetreibenden an und bedauerte, acht Mitglieder verloren zu haben. Dennoch soll es auch heuer wieder eine Reihe von Veranstaltungen geben. Am 20. September ist ein Marktsonntag geplant, der heuer noch etwas größer ausfallen soll. „Wir haben unheimlich viel positive Resonanz aus den letzten Jahren und auch Anfragen neuer Fieranten“, so Hofmann. „Dießen leuchtet“ wird es aller Voraussicht nach am letzten Sonntag im November wieder heißen.**

Dießen soll wieder leuchten

Angedacht ist diesmal, die Aktion bis 22 Uhr auszudehnen. Gespräche in Sachen Genehmigung laufen schon. „Allerdings müssen auch alle mitziehen“, so Michael Moser vom Grappa-Shop, der die Aktion maßgeblich betreut. Wieder ins Leben gerufen werden soll der „Dießener Kundenpreis“, der 2005 seine Premiere gefeiert hatte. Damals waren rund 40 Gastronomiebetriebe von den Kunden bewertet worden. Heuer soll der Kundenpreis unter den Einzelhändlern ausgelobt und am Marktsonntag überreicht werden.

Als weiteres Projekt wollen Hofmann und Sander eine gemeinsame Arbeitsstätte für Selbstständige und Freiberufler anstoßen. „Es gibt unzählige Freiberufler und Selbstständige im Ort, die in ihren Büros mehr oder weniger als Einzelkämpfer arbeiten“, erläuterte Sander. „Wir wollen ein Denker-Haus etablieren, in dem eben diese Leute unter einem Dach arbeiten und sich austauschen können.“ Zur Zeit werde ein Objekt gesucht, das sich als Großraumbüro mit Besprechungsraum eigne.

Über Präsenz und Wirkung

Als Gastrednerin hatte der Ortsverband Christine Riedelsberger geladen. Die gelernte Theaterpädagogin aus München trainiert Manager, Freiberufler und Fach- und Führungskräfte zu den Themen „Präsenz steigern“ und „Wirkung erzielen“. Riedelsberger machte deutlich, dass im Rahmen eines Kundengesprächs die inhaltlichen Fakten gerade einmal sieben Prozent der Gesamtwirkung auf einen Kunden ausmachen. Wesentlich bedeutender für den ersten Eindruck seien die Körpersprache (55 Prozent) und die Stimme (38 Prozent). Erreiche ein Geschäftsmann dabei den sogenannten Kompetenzbonus, sei ein erfolgreicher Ausgang, etwa der Kauf eines Produktes, schon fast sicher.

Eine positive innere Einstellung

„Was Sie brauchen, wenn Sie auf einen Kunden zugehen, ist eine positive innere Einstellung“, erläuterte Riedelsberger. Auch ein Lächeln könne Barrieren überwinden und dem Kunden das Gefühl vermitteln, willkommen zu sein. „Vermeiden sie es, Barrieren aufzubauen, beispielsweise durch eine hohe oder überfrachtete Theke“, so die Trainerin. Gleichzeitig gelte es aber auch, eine gewisse Distanz zu wahren. „Jeder Mensch hat einen individuellen Sicherheitsabstand, den er anderen gegenüber wahren möchte. Wichtig sei auch die eigene Körperhaltung. Hängende Schultern oder ein etwas zu hoch erhobenes Kinn machten keinen guten Eindruck auf den Kunden. Riedelsberger rief die Gewerbetreibenden auch dazu auf, ihren Kunden immer wieder einmal ein kleines Geschenk zu machen. „Wir Menschen haben das ganz natürliche Bedürfnis, uns für ein Geschenk, und sei es noch so klein, erkenntlich zu zeigen, was sich im Einkaufsverhalten zeigen kann.“

---

29.03.2009 19:50 Uhr

Letzte Änderung: 29.03.09 - 19.50 Uhr

---