

Management

## Nachfolgeregelung: Mit Projektmanagement gut vorbereitet

Marketing & Verkauf

## Suchmaschinenoptimierung: Bei Google bestens positioniert

Recht

## Verträge mit Personalvermittlern: Die Rechte und Pflichten

Mensch & Arbeit

## Networking: Smalltalk als Marketinginstrument



Nr. **9**

Innovat!on  
M A N A G E M E N T

Special

Fuhrpark: Limousinen  
für die Geschäftsleitung

## Networking

# Wie Smalltalk zum Marketinginstrument werden kann

Jede Begegnung bietet dem Unternehmer die Chance, sich zu präsentieren und jedes Gespräch kann in ein Geschäft münden. Deshalb lohnt es sich, den Smalltalk ernst zu nehmen. Beim «kleinen Gespräch» entscheiden die Gesprächspartner, ob sie ihre Kommunikation intensivieren wollen. Es empfiehlt sich also, die Regeln zu kennen, die es dabei zu beachten gilt.

Monika Seeger

Der Smalltalk ist wörtlich übersetzt das kleine Gespräch. Dieses ergibt sich spontan, zufällig und locker und wird in einem tendenziell umgangssprachlichen Ton geführt. Auch wenn es sich beim Smalltalk um eine eher oberflächliche Gesprächsform handelt, darf seine Bedeutung für das Geschäftsleben nicht unterschätzt werden: Was belanglos beginnt, führt häufig zum erfolgreichen Abschluss. Die zwanglose Plauderphase hilft in lockerer Atmosphäre zu ermitteln, ob genügend Gemeinsamkeiten be-

stehen, um die Unterhaltung zu vertiefen und zu ernsthafteren Themen vorzustoßen.

Der Smalltalk findet überall statt: im Restaurant, im Zug, bei der zufälligen Begegnung auf der Strasse, am Telefon, auf einer Kundenveranstaltung, auf der Party bei Freunden, aber auch beim Coiffeur, beim Bäcker oder beim Gespräch mit dem Nachbarn. Wer den Smalltalk als Marketinginstrument erfolgreich in seinen Geschäftsalltag einbauen möchte, sollte deshalb wissen, welche Regeln für eine erfolgreiche kleine Plauderei zu beachten sind. Und er kann die richtige Anwendung dieser Regeln einüben.

man sich vorher mit dem aktuellen internationalen, nationalen und regionalen Geschehen auseinandersetzt. Trotzdem gilt es negative Themen wie Katastrophen, Krieg, Politik, Religion usw. zu meiden. Als mögliche gute Themenfelder bieten sich Sport, Wirtschaft oder Kultur an. Zur Not gibt es immer noch den Bestseller aller Smalltalk-Themen – das Wetter.

Vor dem Besuch einer Veranstaltung ist auch die Wahrnehmung der eigenen Identität und des eigenen Images wichtig: Wer bin ich? Wen repräsentiere ich und wie möchte ich wahrgenommen werden? Diesbezüglich sind natürlich der Auftritt und die passende Kleidung massgebliche Voraussetzungen. Visitenkarten in einwandfreiem und aktuellem Zustand gehören ebenfalls dazu.

### Eine gute Vorstellung

- Beim Smalltalk ist es nicht üblich, dass man sich zu Beginn vollumfänglich vorstellt oder sogar die Visitenkarte überreicht.
- Oft geht aus Smalltalk ein vertiefendes Gespräch hervor.
- Erst wenn der Gesprächspartner Interesse bekundet, sollte man sich vorstellen.
- Dabei lohnt es sich, mit einem geübten «Elevator Speech» zu überzeugen (ca. 30 Sekunden Kurzvorstellung seiner Person, Tätigkeit, Firma, Dienstleistung oder Produkte).

### Gut vorbereitet sein

Es lohnt sich, vor dem Besuch eines Geschäftsanlasses oder einer Netzwerkveranstaltung etwas Zeit in eine gute Vorbereitung zu investieren. Deshalb ist es wichtig, dass man sich im Vorfeld mit dem Event auseinandersetzt. Wer ist der Gastgeber, was ist der Grund für die Einladung und das Thema der Veranstaltung? Gibt es eine Teilnehmer- oder Gästeliste einzusehen und wenn ja, hat es interessante Kontakte darunter, die man treffen möchte? Im Weiteren gilt es, ein paar Einstiegsthemen zu sammeln, damit der Beginn des Gesprächs einfacher wird. Als nützlich erweist sich, wenn

### Die Gesprächsführung

Der Gesprächspartner – und allen voran – der Kunde oder Gastgeber, stehen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Sie verdienen Interesse und genaues Zuhören. Wer aufmerksam zuhört, kann im Verlauf des Gesprächs auf Nebeninformationen, die das Gegenüber zuvor gegeben hat, eingehen. Beantworten Sie die Fragen Ihres Gegenübers in Ruhe, bevor Sie

## Smalltalk-Themen

### Empfehlenswerte Gesprächsthemen:

- Wetter
- Hobbys
- Sport
- TV/Film
- Berufsleben
- Ehrenämter
- Sehenswürdigkeiten
- Ferien
- Weltgeschehen
- Kultur
- Kunst
- Literatur
- usw.

### Tabuthemen:

- Politik
- Religion
- Militär
- Tod
- Krankheit
- Geld
- private oder geschäftliche Probleme
- üble Nachrede
- Witze erzählen über längere Zeit
- Anzügliches
- usw.

eine Gegenfrage stellen und lassen Sie auch ihn ausreden. So kann sich das Gespräch entfalten und der Gesprächspartner hat die Möglichkeit, ein angesprochenes Thema bei Interesse zu vertiefen.

Greifen Sie jene Themen auf, die Sie wirklich interessieren, damit das Gespräch auch für Sie spannend bleibt. Achten Sie darauf, dass Sie sich weder zu den Dauerrednern noch zu den Dauerstillen zählen. Es gehört sich, sich inte-

ressiert am Gespräch zu beteiligen und auch andere zu Wort kommen zu lassen.

Am besten stellt man offene Fragen. Sogenannte W-Fragen erleichtern den Gesprächsbeginn: «Wie hat Ihnen die Präsentation gefallen?» oder «Was sagen Sie zur neuen Produktpalette?» Fragen zu Hobbys, Beruf, Ehrenämtern, Sport usw. sind ebenfalls Einstiegshilfen, die die Kommunikation erleichtern. Dabei fährt gut, wer zu viel Fachjargon und Fremdwörter meidet und auf eine verständliche Sprache setzt. Bei Themen, die dem Gegenüber nicht vertraut sind, sollten Sie sich besonders verständlich ausdrücken und bei Unsicherheit nachfragen.

## Kritische Situationen

Bei der Diskussion gilt es, auch andere Ansichten zu respektieren. Auf keinen Fall sollten kontroverse Diskussionen vom Zaun gerissen werden. Falls es zwischen anderen Personen

Anzeige

## vivit Gesundheitsmanagement

Der Weg zu einem gesunden Unternehmen führt über gesunde Mitarbeitende



## Die wichtigste Ressource – Ihre Mitarbeitenden

Damit es Ihrem Unternehmen gut geht, muss es Ihren Mitarbeitenden gut gehen. Sind Ihre Mitarbeitenden gesund, motiviert, leistungsfähig und selten krankheitsbedingt abwesend?

Die vivit gesundheits ag berät Unternehmen in der Konzeption und Umsetzung von umfassenden Programmen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Sie verfügt über eine breite Palette von Dienstleistungen wie Analysen, Gesundheits-Check-ups und Veranstaltungen.



zum Streit kommt, sollte man versuchen, diese zu trennen. Vertrauliche Informationen gehören keinesfalls in den Smalltalk. Wer zu einem Thema nichts beitragen kann oder mag, erklärt, dass er sich mit dem Thema zu wenig befasst hat. Und wie verhält sich, wer selber an einen Dauerstillen gerät und feststellen muss, dass es nicht zu einem Gespräch kommt? Er darf sich entschuldigen, weil gerade ein Gast oder Kunde gekommen ist, den man begrüßen möchte und verabschiedet sich höflich. Ebenfalls gilt es Signale zu beachten, zum Beispiel Anzeichen für die Absicht, dass der Gesprächspartner das Gespräch beenden will.

Zusätzliche Sympathiepunkte gewinnt, wer den Gesprächspartner mit dessen Namen anspricht. Beim Namen genannt zu werden, ehrt jedermann und echtes Lob und Wertschätzung sind überdies nie fehl am Platz.

## Umgang mit Visitenkarten

Kommt es während des Gesprächs zum Visitenkartenaustausch, beobachtet man oft, dass

der Empfänger die Visitenkarte schnell wegsteckt, ohne gross einen Blick darauf zu werfen. Dabei ist gerade die Visitenkarte ein wichtiges Hilfsmittel beim Smalltalk, beinhaltet sie doch viele Informationen, auf denen man ein Gespräch aufbauen kann, wie Name, Position, Funktion, Branche, Ort oder Region. Der Gesprächspartner nimmt die Oberflächlichkeit oder das Desinteresse wahr, spätestens dann, wenn der Visitenkartenempfänger die Karte wieder aus der Tasche hervorholt, etwa dann, wenn er den Namen des Gegenübers vergessen hat. Deshalb empfiehlt sich, die Karte nach Empfang so lange wie möglich als Gesprächsstütze vor Augen zu halten.

## Authentisch bleiben

Das Wichtigste an jedem Gespräch ist das ehrliche Interesse am Gegenüber. Dieses sollte auf jeden Fall authentisch sein und nicht gekünstelt wirken. Mit einem lockeren Smalltalk lässt sich herausfinden, ob der Gesprächspartner dieselben Ansichten teilt, dieselbe Sprache spricht und ähnliche Ziele verfolgt. Man knüpft Kontakte, schafft Vertrauen und legt

◀ Die Wirkung oberflächlicher Gespräche sollte nicht unterschätzt werden. Auch zwangloses Plaudern in lockerer Atmosphäre hilft herauszufinden, ob es Gemeinsamkeiten gibt.

die Basis für den nächsten Schritt, baut sein Netzwerk aus und bahnt im Idealfall sogar bereits ein Verkaufsgespräch an.

## Was man besser nicht tut

Negativ über andere zu sprechen und jemanden in Gesellschaft anderer zu kritisieren, kommt schlecht an. Tabu sind religiöse oder politische Themen, da man nie weiss, welche Einstellung der Gesprächspartner mitbringt. Zu Persönliches wie gesundheitliche, familiäre, finanzielle oder geschäftliche Probleme und andere unerfreuliche Gesprächsthemen sollten ebenfalls nicht angeschnitten werden. Und schliesslich macht sich unbeliebt, wer sich selber allzu sehr in den Vordergrund stellt oder pausenlos Witze erzählt. ■

## Porträt



Monika Seeger ist dipl. Imageberaterin, selbstständiger Coach, Seminarleiterin und Inhaberin der Imagenow GmbH. Sie hat langjährige Erfahrung im Verkauf und Marketing in der IT-Industrie sowie im Personal Management. Als Expertin für moderne Umgangsformen begleitet sie Unternehmen und Privatpersonen bei der Definition ihres persönlichen Stils sowie Image und zeigt auf, wie stilsicherer Auftritt, sowohl im Alltag als auch in der modernen Arbeitswelt, gelingt.

## Kontakt



Monika Seeger  
Dipl. Imageberaterin und Inhaberin  
Imagenow GmbH  
Hauptstrasse 64, 6315 Oberägeri  
Tel. 041 750 86 86  
monika.seeger@imagenow.ch  
www.imagenow.ch

