

Ungeahnte Akquiseerfolge durch Gelassenheit

»Ich weiß gar nicht, warum ich jetzt unterschrieben habe!«

Hans Breitner verkauft Werbung für offizielle »Stadtbroschüren«. Sein Ziel ist es, neue Kunden für erste Anzeigen und alte Kunden für größere Anzeigen zu gewinnen. Die Schwierigkeit liegt auf der Hand: Er kann die Kunden nicht mit exakten Zahlen von der Werbewirksamkeit dieser Anzeigen überzeugen. **Wichtiger sind daher die emotionalen Faktoren!** Der Wunsch nach Selbstdarstellung oder der Wunsch, sich gegenüber den wichtigsten Konkurrenten am Ort zu behaupten.

Die folgende Geschichte fand an einem schönen Herbsttag im Altmühltal statt und soll zweierlei zeigen: erstens, wie es Hans Breitner schaffte, fünf Kunden hintereinander zum Abschluss zu bringen und zweitens, welche unbewussten Erfolgsgesetze dabei eine Rolle spielten.

Der erste Kunde, der ihm »spontan auffiel« war ein **Fahrschullehrer**, der gerade von einer Fahrstunde zurückkam. Breitner sprach ihn sofort an, wie es denn mit der Werbung bei ihm aussehe. Und das erste Wunder geschah. Der Kunde reagierte nicht, wie so oft, mit der üblichen Ablehnung: »Das brauche ich nicht!«, sondern meinte: »Ich habe erst gestern an die Stadtbroschüre gedacht.« Und im Nu verlängerte er nicht nur den bisherigen Auftrag, sondern erweiterte ihn sogar, indem er sich eine Anzeige mit Fettdruck und Kasten wünschte. Prompt nahm Breitner seinen Laptop zur Hand und gestaltete über ein spezielles Softwareprogramm gemeinsam mit ihm die neue Anzeige. Der Kunde war höchst erstaunt, brachte selbst noch einige Korrekturen an und unterschrieb dann höchst zufrieden den Auftrag.

Schon hier vermittelt uns Breitner die erste Lektion für eine erfolgreiche Neukundengewinnung:

Schärfe deine Wahrnehmungen und entwickle ein Gespür für sofort abschlussbereite Kunden!

Der zweite Kunde, der ihm auffiel, war eine **Metzgerei**. Er wusste nicht warum. Es war einfach ein Gefühl, dass er da jetzt reingehen sollte. Kaum hatte er sich vorgestellt, sagte die Inhaberin schon zu ihm: »Wir haben erst vor fünf Minuten von der Stadtbroschüre gesprochen.« Auch hier ging der Verkauf reibungslos über die Bühne. Denn Breitner hatte eins der wichtigsten Erfolgsgeheimnisse aller Topverkäufer berücksichtigt:

Achte auf deine Intuition! Hör auf dein Gefühl! Erkenne so die abschlussbereiten Kunden!

Breitner war mehr als verblüfft über diese beiden Kunden, die von sich aus an seine Werbung gedacht hatten. Prompt beschloss er, diese Methode erneut zu testen. Er wusste, dass es in dieser Stadt eine **Physiotherapeutin** gab, die ihn schon zweimal aus ihrer Praxis hinauskomplimentiert hatte, als er sie zu einer größeren Werbung überreden wollte.

Diesmal stürzte er jedoch nicht sofort in die Praxis, sondern rief sie 500 Meter vor ihrer Praxis per Handy an, um seinen Besuch zu avisieren. Und das Wunder geschah – die Kundin sagte merkwürdigerweise nicht sofort abrupt nein, sondern forderte ihn auf, 20 Minuten später vorbeizukommen, da sie noch eine Kundin zu behandeln habe.

Danach tat Breitner etwas Besonderes: Er fuhr zu der Praxis der Kundin und machte schon vorab mit seinem Handy eine Außenaufnahme. Als er zehn Minuten später die Kundin persönlich begrüßte, machte er, ermutigt durch den freundlichen Empfang, auch Fotos von ihr und den Behandlungsräumen. Außerdem bat er sie um ihre Visitenkarte. All das fügte er dann vor ihren Augen auf seinem Laptop zu einer hübschen Anzeige zusammen und **forderte die Kundin auf, ihm zu sagen, wie sie ihr gefalle**, was sie gerne ändern wollte oder ob er ihr noch weitere Gestaltungsmöglichkeiten zeigen solle. Die Kundin begutachtete die verschiedenen Entwürfe und entschied sich in Rekordzeit für eine bestimmte Anzeige.

Sie schien selbst davon erstaunt, wie schnell sie ohne Widerspruch und Preisfeilscherei unterschrieben hatte. Es kam ihr vor, als wäre bei diesem spontanem Entschluss ihr kritischer Verstand ausgeschaltet gewesen.

Und wir erleben die Tatsache:

Die richtige Form der Ansprache – zuerst Ankündigung per Handy, dann Präsentation der Praxisfotos – entscheiden, ob der Kunde sofort mit Abwehr oder Interesse reagiert!

Warum? Die Antwort liefert der italienische Literatur-Nobelpreisträger Luigi Pirandello. Er sagte dazu:

»Ich präsentiere mich Ihnen in einer Form, die der Beziehung entspricht, die ich zu Ihnen anstrebe.«

Und was signalisiert es, wenn man einen Kunden überfällt? Und das ohne positiven Grund für ihn? Egosimus pur!

Der vierte Kunde war ein **Autohaus**, dessen Inhaber – so die Mitteilung seines Verlages – die bestehende Anzeige kündigen wollte. Als Breitner diese Botschaft des Kunden hörte, sagte er zu ihm nur: »Sie sind doch gut aufgestellt. Ihr Betrieb macht doch etwas her!« Und schon nahm er sein Handy zur Hand und machte ein paar Fotos von dem Showroom und dem Inhaber. Wie bei der Physiotherapeutin entwickelte er dann gemeinsam mit dem Kunden die neue Anzeige – mit dem Bild des attraktiven Showrooms und des stolzen Inhabers! Denn dass dieser statusbewusst war, hatte Breitner sofort gespürt. Wie ein Regisseur ging er mit dem Kunden gemeinsam die einzelnen Details für die beste Anzeige durch: die Form, den Inhalt, die Farben, die Schriftgrößen. **Prompt redete der Kunde eifrig mit und wurde so selbst zum Gestalter seiner Anzeige!** Von Ablehnung und Widerrede war keine Spur mehr. Es fiel auch kein einziges kritisches Wort mehr und am Ende unterzeichnete er den Auftrag anstandslos.

Hier demonstriert uns Breitner eins der größten und wichtigsten Verkaufsgeheimnisse:

Gib dem Kunden die Chance, bei seinem Produkt mitzureden, es vor seinen Augen und nach seinen Wünschen mitzugestalten und er steht dahinter. Denn jetzt ist es »sein« Produkt!

Der nächste Kunde war ein **Heizungsbauer**. Ihm geschah das Gleiche wie auch den anderen Kunden. Als er nach 20 Minuten den Auftrag unterschrieb, nachdem auch er zuerst seine bisherige Anzeige kündigen wollte, sagte er ebenso erstaunt wie respektvoll zu Breitner: »A Hund san's scho!«

Breitner schmunzelte, denn diesmal hatte er noch eine zusätzliche Überzeugungsmethode eingesetzt: die **MISE-Strategie**. Statt sofort eine neue Anzeige vorzustellen hatte er dem Kunden zuerst einen **Mangel** bewusst gemacht, dann gemeinsam mit ihm eine **Ideallösung** gestaltet, danach durch den Kontrast zwischen der Mangel- und der Ideallösung eine **Spannung** hergestellt und ihm zuletzt sein Angebot als **Erlösung** davon angeboten.

Im Originalton hörte sich das so an: Als der Heizungsbauer seine bisherige Anzeige kündigen wollte, fragte ihn Breitner: »Sollen denn jetzt Ihre Konkurrenten das Feld beherrschen?« Er wusste, dass die meisten Unternehmer größere Anzeigen nicht aus Werbegründen schalten, sondern, um andere Wettbewerber auszustechen. Danach machte Breitner per Handy von ihm und seinem Verkaufsraum ein Foto und gestaltete mit ihm spontan die optimale Anzeige. Als Kontrast stellte er ihr die alte foto- und farblose Anzeige gegenüber. Dann schwieg er und hielt dem Kunden nur die beiden Anzeigen vor Augen – bis der mit dem Wunsch nach Erlösung aus dieser Spannung unterschrieb.

Wie funktioniert das? Warum sind bei diesen Kunden die normalen, kritischen Abwehrreaktionen ausgeschaltet gewesen?

Die Antwort liefert die Neurobiologie:

Wenn Sie einem Kunden ein neues Produkt vorstellen und ihm die Vorteile nach der traditionellen Formel »Das bedeutet für Sie ...« erläutern, dann bedeuten ihm diese allgemeinen Vorteile im Zeichen des Individualismus gar nichts!

Gerade die **rationale** Aufzählung bewirkt nicht nur die Unterdrückung jeder Fantasie beim Kunden, sondern lässt auch sofort seine alten Schaltkreise mit den üblichen »Preis-Leistungs-Vergleichen« anspringen. Eine tödliche Falle für alle Abschlüsse.

Wenn Sie aber – nach dem richtigen Einstieg und Ihrem Gespür für die **jetzt vorhandene Abschlussbereitschaft** des Kunden sofort seine Sinne ansprechen, ihm Fotos von seiner Firma zeigen, mit ihm am Laptop selbst seine Anzeige gestalten, seine Verbesserungsvorschläge aufnehmen und dem Kunden so die Chance geben, die optimale Gestaltung selbst zu beeinflussen, damit er zuletzt genau weiß, wie seine Anzeige später aussieht, dann verstärken Sie damit seine Identität als verantwortlicher Unternehmer. Dann springen durch diese emotionale, sinnliche und ungewohnte Vorgehensweise **ganz andere Schaltkreise** an! Nämlich die der Verblüffung, der Gestaltungsfreude, des Fortschrittserlebnisses und des Wohlbefindens, weil er genau weiß, was er später für eine Anzeige bekommt: »seine« selbst hergestellte Wunschanzeige!

Der letzte Kunde war eine **Gemeinschaftspraxis von Zahnärzten**. Auch sie wollten am liebsten die bisherige große Anzeige auf Normalmaß herunterdrosseln, »weil sie ja eh nichts bringt«. Wieder begann Breitner seine Überzeugung mit der **MISE-Strategie**. Mangelbewusstsein erzeugte er, als er ihnen klarmachte: »Das wissen Sie schon, dass es keine Stadtmauern mehr gibt.« Als ihn die Ärzte verblüfft ansahen, meinte er: »Ihre Patienten können sich heute jederzeit in einer anderen Stadt behandeln lassen. Und sie fahren locker 50 km zu einem Zahnarzt, wenn sie das Gefühl haben, dass er gut ist und sie sich bei ihm wohlfühlen. Und woran sollen sie erkennen, dass ihr Zahnarzt am Ort gut ist und und was er alles kann?« Nach dieser Schocksekunde für die Ärzte zog Breitner mit dem Spruch »Darf ich Ihnen mal zeigen, wie Ihre Anzeige optimal aussehen könnte?« sein Handy hervor, machte einige Aufnahmen von ihnen und den blitzsauberen Behandlungsräumen, scannte die Bilder in seinen Laptop und entwickelte mit ihnen gemeinsam die ideale Anzeige. Dabei probierte er mit ihnen alle Möglichkeiten durch, bis zuletzt eine, also »ihre« Lö-

sung ein Lächeln auf ihre Gesichter zauberte. Und dieses Lächeln erstarb auch nicht, als sie genauso kritiklos wie die anderen Kunden hoch zufrieden den Vertrag unterschrieben.

Warum? Weil es sicher die beste und leichteste Verkaufsmethode ist, den Kunden sich selbst überzeugen zu lassen. Aber ein genauso wichtiges Erfolgsgeheimnis haben wir bei Breitner noch gar nicht angesprochen. Er entdeckte es auf folgende Weise:

Wie man auch in harten Wettbewerbssituationen den Glauben an sich und seinen Erfolg aufrechterhält

»Als ich noch Büromaschinen verkaufte«, so erzählte er mir, »hatte ich immer Angst, wenn der Kunde auch einen Konkurrenten zu einer Präsentation eingeladen hatte. Bis mir einmal ein guter Verkäufer den Rat gab: ›Als Allererstes musst du die Angst ausschalten. Du musst sicher sein, dass Gott oder die universelle Intelligenz deine Interessen schützt und dass die Lösung aus

der Situation heraus entsteht. Also dass die richtige Maschine vom richtigen Verkäufer an den richtigen Kunden verkauft wird.<

Als ich ihm daraufhin sagte, dass das alles andere als leicht sei, vor allem, wenn man das Gefühl hat, dass der andere eine bessere Maschine hat, meinte er: ›Genau darin liegt ja das Problem. In diesem Fall hegst du gegenüber deinem Konkurrenten kritische, oft sogar feindselige Gedanken. Und diese Gedanken stehen dir nicht nur bei deiner Präsentation ins Gesicht geschrieben, sondern du strahlst sie auch gegenüber deinem Kunden aus. Der spürt deine negative Haltung und wird dadurch auch dir gegenüber ablehnender. Wer kauft schon von einem Miesepeter?<

Und was rätst du mir?, fragte ich ihn. – ›Versuch, auf keinen Fall gegenüber deinen Konkurrenten negative oder kritische Gedanken zu hegen. **Denn was du erwartest, ziehst du an!** Denk lieber mit gutem Willen an sie und akzeptiere es, wenn du einmal eine Maschine nicht verkaufst, weil die Situation es nicht erlaubt.<

Seit dieser Zeit habe ich mich stets bemüht, ohne Furcht und inneren Widerstand, sondern mit Gelassenheit und gutem Willen, meinen

Konkurrenten und Kunden gegenüberzutreten. Schon beim ersten Verkauf nach dieser Geschichte geschah etwas Erstaunliches. Trotz eines Preisnachteils erhielt ich den Auftrag, weil der Kunde meiner Person und meinen Ausführungen über unseren Service mehr vertraute als denen des Mitbewerbers.

Seit dieser Zeit weiß ich, wie sehr **innere Gelassenheit und ruhige Zuversicht**, ohne dass mir meine Angst, meine Anspannung und mein Erfolgsdruck im Gesicht geschrieben stehen, meinen Verkaufserfolg beeinflussen.

Und wir wissen: Wohlwollen und guter Wille gegenüber den Kunden und Konkurrenten bewirken nicht nur eine positive Ausstrahlung, sondern auch, dass man 60 Prozent der Einwände, die negative Verkäufer erleben, gar nicht zu hören bekommt!

Zehn Tipps, wie Sie am schnellsten neue Kunden gewinnen

Entscheidend sind bei Ihrer Akquise nicht allein Ihre Worte, sondern vor allem die subtilen

und meist unbewussten Botschaften, die Sie damit signalisieren. Denn sie wirken am kritischen Verstand vorbei direkt ins Gefühlszentrum des Kunden und beeinflussen sein Verhalten mehr als alles andere. Welche positiven Signale Topverkäufer einsetzen und wie Sie sie optimal nutzen können, zeigen die folgenden zehn Punkte:

1. Definieren Sie eine klare Zielabsicht!

Breitners Zielabsicht hieß: »Ich brauche heute fünf Aufträge!« Das Ziel war messbar und terminiert. Mit solch präziser Zielprogrammierung bewirken Sie, dass Ihr Unterbewusstsein konsequent all Ihre Gedanken und Handlungen auf das Erreichen des Ziels ausrichtet und dabei sogar Ihre Methoden verbessert.

2. Spüren Sie mit Intuition abschlussbereite Kunden auf!

Breitners Vorsatz war: Ich achte heute bei der Suche neuer Kunden auf meine Intuition, auf mein Gefühl und nicht auf die Vorauswahl von A-, B- oder C-Kunden in meiner Kundenkartei.

Achten auch Sie auf Ihre Intuition und Sie bekommen viel schneller als bisher ein Gespür für die Kunden, die **jetzt abschlussbereit** sind. Das ist wichtig, denn nur sie versprechen Sofortabschlüsse.

Mobilisieren Sie Ihre Intuition, indem Sie sich vor oder bei jeder Neukundenansprache die Frage stellen: Hat dieser Kunde ein echtes Interesse? Testen Sie dabei auch Ihre Wahrnehmung: Zeigt er durch seinen Blick, seine Haltung, seine Gesten, Interesse? Achten Sie dann auf Ihre positiven oder negativen Gefühle oder eine bestimmte Ahnung wie zum Beispiel: Ja, dieser Kunde könnte interessiert sein ... oder: Dieser Kunde sieht eher nach einer hohlen Nuss aus! Genauso sollten Sie auch im Verkaufsgespräch auf Ihre Intuition und Wahrnehmung achten: Bei welchen Produktvorteilen reagiert der Kunde positiv? Wobei lächelt er oder nickt er mit dem Kopf und signalisiert damit Zustimmung? Merken Sie sich diese Signale! Denn sie verraten seine wahren Abschlussmotive!

Dazu noch ein Tipp: Ihre Intuition und Ihre Wahrnehmungen sind umso schärfer, je ent-

spannter Sie sind und je mehr Sie jede Form von Egoismus, Angst und Druck vermeiden.

3. Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihm helfen wollen.

Breitner war stolz darauf, dass er dem Kunden keine Standardanzeigen verkaufte, sondern mit ihm gemeinsam die beste individuelle Anzeige gestalten konnte. Damit signalisierte er ihm statt einer provisionsorientierten eine kunden- und lösungsorientierte Einstellung. Und genau die stimmte seine Kunden positiv und abschlussbereit.

4. Sprechen Sie mit dem Kunden im normalen Plauderton!

Breitner sprach mit den Kunden entspannt, gelassen, ja freundschaftlich. Mit Verständnis und Einfühlungsvermögen und ohne jeden Verkaufsdruck und jede Besserwisserei. Mit dem Ziel: Ich will bei meinen Kunden keinen Stress auslösen – sondern ihnen helfen! Diese innere Gelassenheit und positive Ausstrahlung ist es, die Kunden geradezu magnetisch anzieht. Jede andere Sprache

und jedes andere Ziel dagegen löst bei neuen Kunden eher Einwände und Absagen aus.

5. Strahlen Sie Erfolg und Wohlgefühl aus!

Breitner lebte den Kunden genau das vor, was sie sich vom Kauf seines Angebots erhofften: mehr Wohlbefinden und eine größere Wettbewerbsfähigkeit. Mit dieser Ausstrahlung steckte er sie an. Vermeiden Sie daher jede Anspannung. Zeigen Sie bei Schwierigkeiten lieber das berühmte »Siegerlächeln«. Denn Sieger lächeln noch, wo Verlierern bereits der Angstschweiß auf der Stirn steht. Signalisieren Sie dem Kunden, dass Ihr Geschäft gut läuft und dass Sie sich keine Sorgen um den Abschluss machen.

6. Vertrauen Sie Ihrem Schicksal und damit sich selbst!

Breitner vertraute seinem Schicksal und damit sich selbst – seinen Worten, seinem Angebot und seinem Können. Das gab ihm ein Gefühl der Stärke und der Sicherheit. Und diese Gefühle übertrug er auch auf seine Kunden, was sie unbewusst in die optimale Kauflaune versetzte und zum Abschluss motivierte.

7. Nehmen Sie Ihr Umfeld und Ihre Kunden genau wahr!

Breitner beschloss: Ich lebe ab jetzt im **Augenblick!** Ich denke weder an frühere Misserfolge noch sorge ich mich um künftige Abschlüsse. Stattdessen konzentriere ich mich voll auf das, was ich gerade bei meinen Kunden wahrnehme!

Dadurch sah er sie sich nicht nur genauer an, sondern erinnerte sich unbewusst auch viel besser an die Signale früherer, abschlussbereiter Kunden und nutzte sie konsequent für seine Abschlüsse. William James, ein berühmter amerikanischer Psychologe, sagte dazu:

»Genie heißt kaum mehr als die Fähigkeit, in einer ungewöhnlichen Weise wahrzunehmen.«

8. Schaffen Sie beim Kunden zuerst ein Mangelbewusstsein!

Breitner setzte dafür die »MISE-Strategie« ein, die ich Ihnen bereits vorgestellt habe. Zur Erinnerung: Das Wichtigste dabei ist, dass Sie dem Kun-

den nicht sofort ein fertiges Produkt präsentieren, sondern zuerst ein **Mangelbewusstsein** wecken, dann mit ihm gemeinsam eine **Ideallösung** gestalten, danach durch den Kontrast zwischen der Mangellösung (alte Anzeige) und der Ideallösung (neue Anzeige mit Foto) eine **Spannung** erzeugen und zuletzt Ihr Angebot als »**Er-Lösung**« anbieten. Eine ausführliche Darstellung der MISE-Strategie finden Sie in meinem Buch »Motivation im Verkauf – Der Faktor X, der alles möglich macht«.¹

9. Überraschen Sie den Kunden mit Ihrer Präsentation!

Breitner gestaltete die Ideallösung gemeinsam mit dem Kunden per Handy und Laptop, also mit modernster Technologie. Er ließ die neue Anzeige vor seinen Augen entstehen und machte sie so zu einem sinnlichen Erlebnis! Er wusste, dass jede Präsentation umso erfolgversprechender ist, je mehr sie den Kunden positiv überrascht und verblüfft und je mehr sie seine Sinne und Gefühle anspricht. Denn dadurch wirkt sie am kritischen Verstand des Kunden vorbei, umgeht so seine gefürchteten, spontanen Abwehrreaktionen und wirkt direkt in sein Gefühlszentrum hinein.

10. Gestalten Sie gemeinsam mit dem Kunden die Ideallösung!

Breitner ließ den Kunden die neue Anzeige mitgestalten und sprach damit einen Urtrieb des Menschen an: selbst schöpferisch zu sein! Er nutzte auch den allen Menschen angeborenen »Kooperationstrieb« und erreichte so eine individuelle Lösung, mit der sich der Kunde sofort identifizierte. Warum? Weil er seine Ansichten respektiert sah und der Verkäufer jeden Verkaufsdruck vermieden und über das gemeinsame Handeln eine echte Beziehung hergestellt hatte.

Breitner überwand mit diesen zehn Methoden ein Problem, an dem jeden Tag Tausende von Verkäufern scheitern, weil sie eines der wichtigsten Erfolgsgesetze nicht befolgen. Es besagt:

Der Erfolg kommt automatisch, wenn man alle Störungen vermeidet!

Und um welche Störungen geht es bei der Neukundenakquise? Bei vielen Verkäufern sind das erstens ihr **Egoismus**, durch den sie oft die wah-

ren Bedürfnisse und Wünsche der Kunden nicht wahrnehmen und daher an ihnen vorbeizargumentieren. Und zweitens: ihre **Angst** vor Misserfolgen, wodurch sie unbewusst mit einer inneren Abwehrhaltung auf neue Kunden zugehen. Diese Gefühle sind oft so stark, dass sie ihnen geradezu **ins Gesicht geschrieben** stehen. Damit stecken sie nicht nur ihre Kunden an, sondern übertragen auch ihre Angst und ihre Ablehnung auf sie, wodurch sie prompt mit spontanen Einwänden und Absagen auf ihr Angebot reagieren. Topverkäufer vermeiden diese Störungen und senden stattdessen positive Signale aus, die ihre Überzeugungskraft unwiderstehlich und ihre Abschlusserfolge wasserdicht machen.

Zusammenfassung: So strahlen Sie positive Signale aus, die neue Kunden anziehen!

1. Definieren Sie vor jeder Akquise ein klares **Ziel** (zum Beispiel einen Auftrag für ein qualifiziertes Angebot zu bekommen).

2. Achten Sie bei der Erstansprache auf Ihre Wahrnehmungen und Ihre **Intuition**, um abschlussbereite Kunden herauszufinden.
3. Treten Sie neuen Kunden mit entspannter **Gelassenheit** und gutem Willen gegenüber und sprechen Sie im Plauderton.
4. **Vertrauen** Sie Ihrem Schicksal und sich selbst, dass Sie qualifizierte Kunden trotz Mitbewerbern zum Abschluss bringen werden.
5. Nehmen Sie Ihre Kunden so genau wahr, dass sie ein Gespür für ihre **wahren Absichten** und verborgenen Wünsche bekommen.
6. Schaffen Sie bei neuen Kunden zuerst ein »**Mangel- oder Gefahrenbewusstsein**«, bevor Sie Ihr Angebot vorstellen.
7. Gestalten Sie dann **gemeinsam** mit dem Kunden eine individuelle Wunsch- oder Problemlösung.

8. Setzen Sie bei Ihrer Präsentation **moderne Technologien** und sinnliche Erlebnisse ein.
9. **Anerkennen** Sie die Ansichten des Kunden und integrieren Sie sie in die Problemlösung.
10. Stecken Sie den Kunden mit Ihren **positiven Gefühlen** des Wohlbefindens und ihrer Kompetenz an.

