

# Humor bindet Kunden! Tipps für Startups in der Corona-Krise

Etliche Studien belegen die besondere Aufmerksamkeit, die Humor in der Werbung, im Marketing, aber auch im persönlichen/telefonischen Dialog hat. Humor schafft gute Stimmung und erhöht die Gesprächs- und Lösungsbereitschaft beim Gegenüber.



Gerade Startups können durch die Krise in gefährliches Fahrwasser gelangen. Es wurde viel investiert, die Motivation im Team ist großartig – und plötzlich diese unerwartete kalte Dusche. Teilweise brechen Umsätze ein, der Vertrieb gerät unter Druck – das alles muss erst mal verarbeitet werden.

Dabei bietet die Krise ungewöhnliche Gelegenheiten, Kunden näher zu kommen. Denn in diesen Tagen sind alle betroffen, alle sind auf eine Art Leidensgenossen. Das kann man nutzen.

Voraussetzung ist, dass die Stimmung im Team nicht kippt. Da muss man sich wappnen und entschlossen dagegen steuern. Denn die Aufgabe besteht ja darin, genau zuzuhören, Kunden emotional und inhaltlich verstehen zu können und passende Angebote zu machen. Das ist in einer angespannten Stimmung fast unmöglich. Außerdem wird es immer schwerer, sich selbst zu schützen und Kunden im Zweifel auch einmal emotional aufzufangen.

Was es jetzt mehr denn je braucht ist Empathie und Humor. Das dürfte sogar leichter fallen als sonst. Die Frage, wie der Kunden mir der Krise umgeht oder wie er davon

betroffen ist, geht leicht von der Hand und ist eine gute Gelegenheit, Beziehung aufzubauen oder zu stärken. Und vielleicht ist der eine oder andere ja schon bereit für eine Prise (Galgen-) Humor? Auf dieser Basis lässt sich gut ermitteln, was dieser Kunde wirklich braucht – um dann entsprechende Angebote zu machen. Oder wenigstens dem Außendienst einen entsprechenden Hinweis zu geben.

### **Warum ist Humor so wirkungsvoll?**

Schon der römische Dichter und Philosoph Horaz forderte auf: „Mische ein bisschen Torheit in dein ernsthaftes Tun. Albernheiten im rechten Moment sind etwas ganz Köstliches“

Das Besondere an Humor für das Servicegeschäft ist, dass er doppelte Wirkung entfaltet und sowohl nach außen als auch nach innen wirkt: **Die Außenwirkung: Anders sein als andere**

Etliche Studien belegen die besondere Aufmerksamkeit, die Humor in der Werbung, im Marketing, aber auch im persönlichen/telefonischen Dialog hat.

- Humor schafft gute Stimmung und erhöht die Gesprächs- und Lösungsbereitschaft beim Gegenüber
- Humor macht ein Gespräch individuell, einzigartig und so hebt sich der Service von anderen ab
- Humor erreicht eine besondere Aufmerksamkeit, er erhöht den Erinnerungswert eines Gesprächs.

Mit Scherzen, Lächeln, Lachen, lockerem Dialog lassen sich also all diese Ergebnisse auf einmal erreichen. **Die Innenwirkung: Es den Service Mitarbeitern leicht machen.**

Auch was die Stimmung der Servicemitarbeiter angeht bewirkt Humor kleine Wunder.

- das humorvolle Gespräch nach außen wirkt positiv auf den Mitarbeiter zurück,
- kleine humorvolle Rituale und Wettbewerbe halten wach und sorgen dafür, dass der Stresspegel deutlich langsamer steigt. Erfahrungen zeigen, dass sich das auch positiv auf die Krankheitsquote auswirkt.

Humor hilft den Mitarbeitern im Service also auch beim professionellen Umgang mit der emotionalen Belastung die durch die Vielzahl der Anrufe und die Herausforderungen durch die Kunden entsteht.

Eine humorvolle Haltung fordert aber auch ein wenig Mut, denn sie kollidiert z.T. mit dem eigenen Verständnis von Seriosität.

- Im Gespräch mit Kunden muss man lernen einzuschätzen, welche Dosis das Gegenüber verträgt, und ob die Situation tragfähig für Humor ist. Ob der andere zum Beispiel bereit ist für ein wenig Galgenhumor in der Krise.
- Im Team ist es wichtig zu lernen, dass eine positive Grundstimmung nicht von alleine kommt, aber leider – insbesondere in schwierigen Phasen – von alleine verschwindet. Dass man also etwas aktiv dafür tun muss, und das ist

ungewohnt. Erfahrungen zeigen aber, dass dieser Mut belohnt wird, dass sich Teams sogar selbst überraschen können, wenn sie sich auf den Weg machen und zu der Erkenntnis kommen „Wir können auch locker“ – und gleichzeitig seriös, korrekt und professionell.

Aber ist Humor angesichts der weltweiten Krise angebracht? Unbedingt! Denn die emotionale Belastung für alle Beteiligten ist ja noch größer, als im Normalfall. Es kommt nur darauf an, den richtigen, empathischen Umgang mit Humor zu üben, sowohl im Kundenkontakt, als auch im Team.

Zum Schluss ein paar Tipps, wie Sie auch in der Krise Kunden binden:

1. Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern ausdrücklich zu experimentieren, wo und wie es gelingt, ein Lächeln beim Kunden zu erreichen. Das geht öfter, als man denkt und wirkt auch auf den Mitarbeiter zurück – und wenn gelächelt wird, war alles richtig. Sammeln und kommunizieren Sie die Erfolgsgeschichten!
2. Machen Sie jetzt die Fülle an Gelegenheiten deutlich, in denen Kundenbindung gestärkt oder auch vertriebsaktiv gearbeitet werden kann. Bestellungen, Aufträge, Rückgaben, Termin-Koordinationen, Reklamationen – auf diese Anlässe kann sich der Innendienst gezielt vorbereiten – emotional und sachlich.
3. Wappnen Sie sich für eventuelle Stornierungen. Manche Kunden treffen in Panik unkluge Entscheidungen. Bereiten Sie sich darauf vor, gerade dann entschlossen zu hinterfragen, emotional aufzufangen oder schlicht zu informieren (z.B. bei Geldnöten: „wussten Sie, das Sie Beiträge auch aussetzen können oder Versicherungen beleihen können?“). Eine sehr konkrete Art, Kunden zu binden.

Wenn das Team entspannt bleibt und der Kunde wieder lächelt, dann kann auch diese Krise überstanden werden, vielleicht sogar mit neuen oder gestärkten Kundenbeziehungen.

### **Über den Autor**

Ralph Lange berät seit über 20 Jahren namhafte Unternehmen dabei, außergewöhnlichen Service zu verwirklichen. Gemeinsam mit [Top-Perform](#)-Gründerin Helga Schuler hat er maßgeblich das Erfolgsprogramm „Emotional Power“ für Service- und Vertriebsorganisationen entwickelt. Seit 2019 hat Ralph Lange die Leitung des Berater- und Trainer-Netzwerks inne.

Foto (oben): [Shutterstock](#)