



## Alles grün

### .NACHHALTIGKEIT

Bestand versus Neubau  
Zukunftsfähige Produkte

### .SZENOGRAFIE

Formen der Inszenierung  
Sandra Schramke im Porträt

### .WOHNEN

Ferienhaus, Menzenschwand  
Piero Lissoni im Gespräch

VERHANDLUNGEN MIT MEHR LEICHTIGKEIT ZUM ERFOLG FÜHREN

# SOUVERÄN IM KUNDENDIALOG

Wenn sich jemand an Ihr Innenarchitekturbüro wendet, scheinen Ihre Projekte zu gefallen. Das kann in einen Auftrag münden. Wie Sie sich auf ein Kundengespräch vorbereiten, es überzeugend führen und was Sie danach tun können.

## 1. VORBEREITUNG

### □ Terminvereinbarung

Bieten Sie Interessenten mehrere Gesprächstermine zur Wahl an und senden Sie die Einladungsmail mit Jour fixe und Ort (bei Webcall den Meeting-Link). Einen Tag vorher schicken Sie eine Erinnerung plus Link. Damit zeigen Sie, dass Sie den Kunden im Blick haben.

### □ Erscheinungsbild

Setzen Sie sich beim Webcall so vor den Bildschirm, dass der Hintergrund ein ansprechendes Bild Ihres Büros zeigt. Stapel voller Akten, Kabelsalat und benutztes Geschirr machen einen schlechten Eindruck. Sorgen Sie für gute Beleuchtung mit Tageslicht von vorne oder mit einer Softbox.

### □ Gesprächsstruktur

Skizzieren Sie vorher Ihre Agenda und Fragen. Mit dem Skript vergessen Sie nichts und können sich zudem Notizen machen.

### □ Unterstützung

Sofern Ihrerseits möglich, gehen Sie zu zweit in das Gespräch. Während der eine spricht, kann der andere nonverbale Reaktionen und Stimmungen beobachten und unterstützend eingreifen.

## 2. START

### □ Locker bleiben

Schaffen Sie zum Einstieg eine angenehme, offene Atmosphäre. Erzählen Sie kurz, was Sie geplant haben und holen Sie sich das Okay vom Gesprächspartner für den weiteren Ablauf.

### □ Analysephase

Vermeiden Sie unbedingt, zu viel über sich selbst zu reden. Auch wenn Sie sich für Ihr Büro und Ihre Arbeit begeistern und das vermitteln wollen, rücken Sie das zunächst in den Hintergrund. Im Vordergrund stehen der Kunde, seine Bedürfnisse, Lebenssituation und Finanzlage. Stellen Sie Fragen, hören Sie zu, rekapitulieren Sie das Besprochene. Dadurch finden Sie heraus, ob und wie Sie Ihrem Gegenüber bei seinem Bauvorhaben helfen können und ob es menschlich passt. Als kurze Faustformel gilt hier: Ihr Anteil am gesamten Gespräch sollte bei 30–40 % liegen.

### □ Spiegeln

Agieren Sie auf Augenhöhe, vermeiden Sie komplizierte Fachbegriffe und nehmen Sie die Perspektive der Gesprächspartner ein. Machen Sie sich Notizen,

fassen Sie die Antworten zwischendurch zusammen: Habe ich richtig verstanden, dass...? Damit spiegeln Sie Ihr Gegenüber.

### □ Präsentation

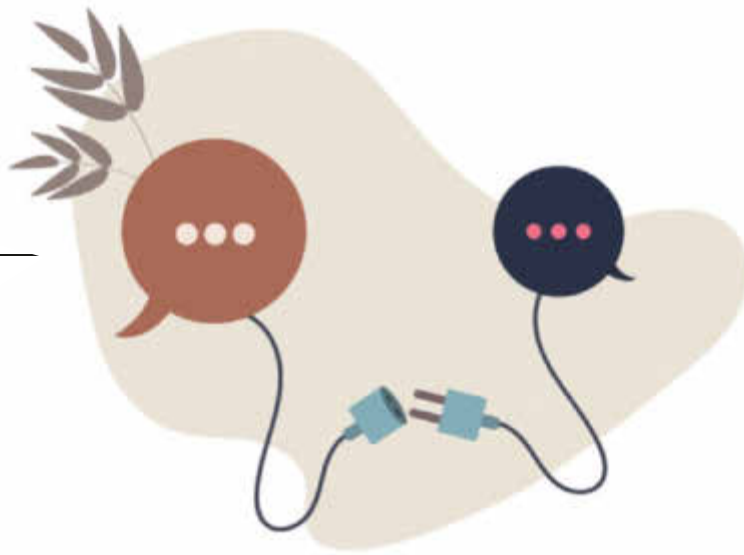
Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, Ihr Büro und Ihre Arbeit vorzustellen. Fokussieren Sie sich auf wenige Projekte, die Ihre Qualität repräsentieren oder die zu den Plänen des Kunden passen. Zeigen Sie starke Bilder oder Visualisierungen und fassen Sie sich kurz. Dafür können Sie eine Präsentation vorbereiten oder Ihre Website nutzen und Ihren Bildschirm teilen. Wenn das Treffen real stattfindet, überreichen Sie zusätzlich Broschüren und Publikationen.

### □ Preisfrage

Sprechen Sie über Investitionen, den zeitlichen Ablauf und Ihre Kapazitäten. Schieben Sie das nicht auf den Folgetermin oder im Falle der Beauftragung in den Werkvertrag. Vermeiden Sie standardisierte Antworten wie: „Pauschal lässt sich das nicht beziffern und hängt von vielen Faktoren ab.“ Das stimmt zwar, aber eine erste grobe Schätzung



Die Serie „Aus der Praxis“ präsentiert Hintergrundwissen, das Ihnen jenseits Ihrer Fachkompetenz zum Erfolg verhelfen wird. Mehr unter: [info.md-mag.com/karriere](http://info.md-mag.com/karriere)



**Ute Latzke**

ist Kommunikations-  
expertin für die  
Architekturbranche,  
Autorin und  
Bloggerin. Sie  
konzipiert Texte für  
Websites und  
Fachmedien.  
Als empathische  
Komplizin hilft sie  
ihren Kunden,  
authentisch zu  
kommunizieren und  
digital sichtbar zu  
werden.

[www.utelatzke.com](http://www.utelatzke.com)

## „Empathie im Verhandlungsgespräch hilft dabei, Menschen und ihre Wünsche besser zu verstehen, Beziehungen aufzubauen und die passende Lösung zu entwickeln“

sollte möglich sein: Schreiben Sie lieber: „Aus meinen Erfahrungen liegen Projekte dieser Art in einer Größenordnung von Xxxx bis Xxxx Euro plus unser Honorar. Passt das grundsätzlich für Sie?“ Damit zeigen Sie sich transparent und setzen einen Preisanker.

### □ Ihr Spielraum

Die HOAI ist keine Richtschnur mehr für Sie? Dann zeigen Sie mögliche Spielräume nach oben oder unten auf. Sollten Sie höhere Honorare als 10–15% vom Projektvolumen berechnen, verdeutlichen Sie dem Kunden den Mehrwert

Ihres Konzepts, zum Beispiel: Qualität der Räume, professionelle Planung zur Einhaltung des Budgets. Damit machen Sie die Investition nachvollziehbar.

### □ Gesprächsende

Wenn sich das Ende des Gesprächs abzeichnet, bedanken Sie sich für das Interesse und die Zeit des Kunden. Mit Ihrer kurzen Zusammenfassung stellen Sie sicher, dass alle Themen angesprochen wurden. Beantworten Sie weitere Fragen. Je nach Bauchgefühl vereinbaren Sie eine nächste Aktion: einen

Folgetermin, Zusendung von weiterem Infomaterial, Ausarbeitung des Werkvertrags.

### □ Bedenken zerstreuen

Auch wenn der Interessent am Ende positive Signale aussendet wie: „Prima, ich melde mich“, sollten Sie sich nicht zu früh freuen. Vielleicht will er Ihnen nur ein gutes Gefühl geben, um dann später einfach per E-Mail abzusagen. Hingegen sind Zögern und Einwände nicht unbedingt ein schlechtes Zeichen. Der potenzielle Kunde hat noch Bedenken, die Sie in einem weiteren Gespräch auflösen können.

### 3. NACHVERFOLGUNG

□ Senden Sie dann innerhalb von 48 Stunden ein Dankeschön für das Interesse und eine Gesprächszusammenfassung per E-Mail. Fragen Sie nach offenen Punkten und bieten Sie einen weiteren Beratungstermin an, um alles Weitere zu klären.  
□ Erstellen Sie für eventuell nachfolgende Gespräche eine kleine Präsentation oder eine Stehgreif-Skizze des geplanten Projekts und

einige Moodboards. Das hat Charme, ist persönlich und veranschaulicht Ihre Kreativität. Fügen Sie Zitate von Kunden und Empfehlungen hinzu.

□ Ein Bauprojekt ist ein Wagnis, Interessenten brauchen Zeit und prüfen Wettbewerber. Bleiben Sie also am Ball und bauen eine persönliche Beziehung auf.  
□ Ihre Webseite sollte funktional und visuell so ansprechend sein,

dass Ihr Büro gut dargestellt wird. Der Interessent wird immer wieder darauf schauen.

□ Lassen Sie Anrufer nicht von der Sekretärin abwimmeln.  
□ Nennen Sie Ihre Durchwahl oder Mobilnummer und reagieren Sie schnell auf Nachfragen. Damit zeigen Sie, dass Ihnen der Kunde wichtig ist. Das erhöht sein Vertrauen in Hinblick auf Ihre Kompetenz.



Vorangegangene  
Beiträge dieser  
Serie lesen Sie mit  
mdPlus unter  
[info.md-mag.com/  
praxis](http://info.md-mag.com/praxis)