



Stiltypen sind Kundentypen!

Das Äußere eines Menschen gibt uns nonverbale Hinweise: Mag sie es stylisch oder lieber bequem und praktisch? Ist er ein analytischer oder ein emotionaler Kunde? Wie man von der Kleidung eines Menschen auf seine Bedürfnisse und seinen Charakter schließen kann – mit dieser Frage hat sich die Frankfurter Stilexpertin Katharina Starlay intensiv beschäftigt. Für unseren OPTIC+VISION-Themenschwerpunkt „Kunden beraten“ stellte sie exklusiv einen Ausschnitt aus ihrem E-Book „Stilwissen to go“ zur Verfügung.

Zu welchem Typ man gehört und welcher Stil authentisch ist, hat in erster Linie damit zu tun, wie viel Zeit jemand bereit ist, dem Thema Stil und Kleidung im Alltag zu widmen. Natürliche Typen verwenden weniger Zeit auf ihr Styling. Aufwändigere Stile verwenden mehr Zeit auf die persönliche Inszenierung. Entscheidend für die Ausstrahlung ist das Denken dahinter, die Einstellung zur Gestaltung von Äußerlichkeiten als Ausdrucksmittel, das Verhältnis zur Umwelt.

Dabei wird nicht bewertet: Sich viel Zeit für Stil und Styling zu nehmen ist genauso in Ordnung wie eine geringe Zeitinvestition – man muss dem nur Rechnung tragen. Deshalb ist es für jeden, der sich im weitesten Sinn mit „Verkauf“ beschäftigt, interessant herauszufinden, wie das Gegenüber „tickt“, denkt und funktioniert. Die Kleidersprache kann uns also dabei helfen, unsere Botschaft oder unser Produkt an den Mann oder die Frau zu bringen – dann, wenn wir sie interpretieren und daraus die Ansprache ableiten können. Dann finden wir den richtigen Ton und die richtigen Worte, um einem Menschen zu verkaufen, was er haben möchte.

Daher werden die Stiltypen hier von mir als Kundentypen beschrieben. Wenn wir nämlich einmal verstanden haben, welche Typen mit uns als Mensch und mit unserem Produkt etwas anfangen können, wird der Verkauf leichter und angenehmer.

Übrigens stellen kluge Chefs auch ihre Teams so zusammen: Sie engagieren einen klassischen Typen für die Qualität, einen legeren für die Kommunikation, den Avantgardisten für die Ideen und den Sportlichen für Markenbewusstsein und Effizienz.

NATÜRLICHE STILE
→ Casual / legerer Kunde
→ Sportlicher Kunde

AUFWÄNDIGE STILE
→ Klassischer Kunde
→ Avantgarde-Kunde

Zeichnungen: Katharina Starlay

Klassischer Kunde

Die Kleidersprache eines klassischen Menschen drückt in allem, was er tut, Qualitätsbewusstsein aus. Dieses ist schon in der Auswahl präsent und verleiht seiner Erscheinung etwas Edles, Sorgfältiges. Ihr klassischer Kunde kauft lieber einen guten als zwei billige Artikel minderer Qualität. Daher ist er kein Wechsler, der jedem Trend hinterher läuft und bevorzugt lieber zeitloses Design. Sie erkennen ihn oder sie an guten Stoffen in moderaten Farben, hochwertigen und geputzten Schuhen und edlem Schmuck. Die Herausforderung ist, den Blick gleichzeitig auch auf Zeitgefühl und Entwicklungen zu behalten, um zeitgemäß zu bleiben. Ein Beispiel: Bei klassischen Sakkos und Damenblazern verändern sich die Schnitte meist nicht radikal, im Verlauf von fünf Jahren aber merklich. In den letzten Saisons sind beispielsweise die Schnitte schmaler und natürlicher in Schulter und Armkugel verarbeitet worden, weil die zunehmende Elastizität von Stoffen auch dann noch Bequemlichkeit liefert, wenn ein Kleidungsstück enger am Körper sitzt. Nach ein paar Jahren kann daher auch das edelste Modell „alt“ im Vergleich zum aktuellen Modebild aussehen. Sie gewinnen die Sympathie des klassischen Kunden, wenn Sie die Qualität, den Ursprung und die Langlebigkeit Ihres Angebots herausstellen und ihm diese auch garantieren können. Das darf kein leeres Versprechen sein, sondern muss ehrlich herüber kommen. Der klassische Kunde schätzt Service und Nachbetreuung sehr und fühlt sich wohl, wenn Sie als Gesprächspartner höflich und unaufdringlich – aber verbindlich – bleiben. Klassische Menschen lieben Etikette und respektvollen Umgang und brauchen oft länger als andere bis sie das „Du“ anbieten. Dieser Kunde ist, wenn man sein Vertrauen einmal gewonnen hat, gut zu führen durch eine verlässliche Kontaktpflege, regelmäßige aber nicht zu häufige Informationen und einen persönlichen Kontakt.

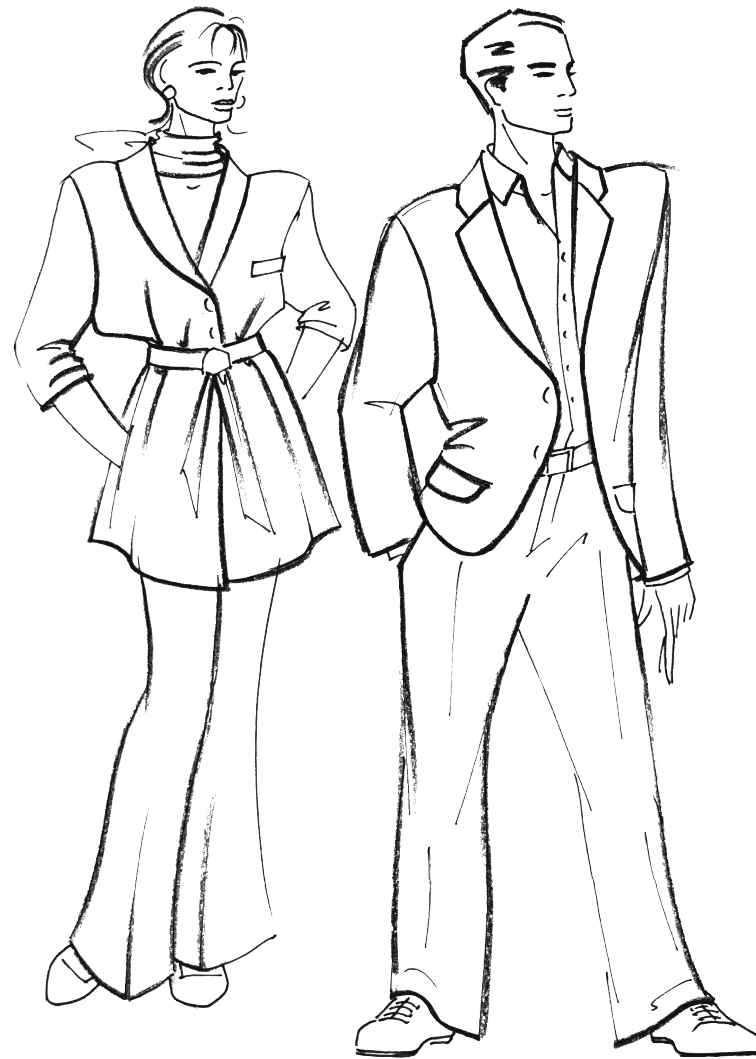


„Stilwissen to go“ ist ein Lexikon als zeitgemäßes E-Book: Katharina Starlay verrät darin Tipps und Tricks für gelungene Business-Outfits.



Casual / Legerer Kunde

Lässig bedeutet nicht nachlässig. Die Kleidersprache eines Casual-Typen erkennen Sie an losen Schnitten, die Beweglichkeit versprechen, leichten Stoffen, hellen Farben und der Tendenz, auf Schmuck zu verzichten. „Casual“ wird übrigens sowohl im Zusammenhang mit den Dresscodes als auch dem persönlichen Stil verwendet. Eine natürliche Frau schminkt sich oft nur sehr dezent und sieht mit mehr Make-up schnell angemalt aus. Wenn man den legeren Typen in konservative Anzüge steckt, fühlt er sich meist sichtbar unwohl. Bei Sitzungen und Besprechungen ist er der erste, der fragt, ob er das Sakko ausziehen darf. Entsprechend blühen viele Casual-Menschen förmlich auf, wenn sie sich selbst erlauben, den Business-Dresscode etwas lebendiger und bequemer zu interpretieren. Ein Businesskostüm für eine solche Frau beispielsweise kann bewusst auf Stoffe mit etwas mehr Elastan setzen und fließende, bewegliche Elemente wie leichte Schals und Tücher integrieren. Oder sie trägt einen fließenden, leicht ausgestellten statt eines Bleistift-Rocks. Die Persönlichkeit wird dadurch unterstrichen und die Person fühlt sich wohler. Verspielte, romantische Elemente vertragen sich gut mit der feinsinnigen und menschen-zugewandten Ausstrahlung. Dieser Typ ist sehr kommunikationsstark oder zumindest kommunikationsorientiert und arbeitet auch oft in entsprechenden Branchen. Als Kunde sprechen Sie ihn oder sie am besten an, indem Sie die praktische Handhabung und die Zeitersparnis im Alltag herausstreichen. Der Casual-Typ will Dinge um sich, die einfach funktionieren und nie kompliziert sein dürfen. In Teams ist er oft das verbindende Element und die Stimme nach außen.



Sportlicher Kunde

Sie erkennen seine Kleidung an vielen Elementen wie abgesteppten Nähten oder Kapp-Nähten, Knöpfen in Kontrastfarben, Strukturmaterialien und einer klaren Formensprache.

Tatsächlich will der sportive Typ vor allen Dingen eines: Struktur. Als natürlicher Mensch ist er oder sie weniger der traditionellen Eleganz verschrieben als dem planbaren guten Aussehen. Er experimentiert nicht so gern. Hier finden wir die Frau, deren Haarschnitt alle vier Wochen perfekt nachgeschnitten wird – damit er beim täglichen Styling keine Arbeit mehr macht. Oder den Mann, der sich zwar im Anzug wohlfühlt, dabei aber immer auf Muster oder griffige Materialien achten wird – und der sich sichtlich entspannt, wenn er die Krawatte ausziehen darf. Dann verändert er die Körperhaltung völlig und wird sein strategisches Selbst, dessen Kopf wieder frei wird.

Als Kunde begeistert sich dieser Typ für bewährte Qualität von Marken, die er kennt. Er ist empfänglich für Markenbotschaften und Nachliefer-Abonnements und will sich in jedem Moment sicher sein, dass er gut aussieht und die Form wahr. Formalität gibt nämlich wiederum Struktur. Wichtig ist, ihm immer wieder Anregungen für Neues zu machen, die sein System ergänzen. In einem Team sind die sportliche Frau oder der sportliche Mann oft Taktgeber für Projektabläufe und die Endkontrolle.

Avantgarde-Kunde

Menschen, die sich in ausgefallener Kleidung wohlfühlen und sich damit identifizieren, bringen eine hohe Bereitschaft mit, dem Thema Styling Zeit einzuräumen.

Kleidersprachlich erkennt man sie an der hohen Detailgenauigkeit in der Abstimmung von Stoffen und Accessoires. Selbst wenn sie im branchenüblichen Businessanzug unterwegs sind, hat der etwas Besonderes, das den Blick innehalten lässt. Was ein echter Avantgardist ist, wird nichts dem Zufall überlassen – schon gar nicht seine eigene Wirkung.

Entsprechend ist dieser Typ auffällig und einprägsam, man bemerkt ihn sofort, wenn er oder sie einen Raum betritt, was nicht selten auf eine gute Körperhaltung zurückzuführen ist, denn viele Avantgardisten sind sehr körperbewusst. In Branchen und Berufen, in denen viel Anpassung gefordert ist, wird ein Avantgarde-Mensch meist unglücklich werden. Viele Vertreter dieses Typs finden sich dafür in kreativen Berufen, als Unternehmer, Selbständige – oder in Top- Führungspositionen (sofern sie es dorthin geschafft haben und nicht als Non-Konformisten hinauskomplimentiert wurden). Längere Zeiten im morgendlichen Badezimmer-Ritual gehören dazu und sollten niemanden ungeduldig machen – auch nicht den Avantgardisten selbst. Wenn Sie ihn als Kunden gewinnen wollen, dürfen Sie ihm eines nie sagen: Dass das Produkt, das Sie ihm anbieten wollen, Ihr meistverkaufter Artikel sei.

Dafür gewinnen Sie ihn mit maßgeschneiderten Angeboten, die ihm das Gefühl geben, dass Sie zugehört und verstanden haben. Manche Avantgardisten wissen nicht um ihre Ausstrahlung und wollen (gerade, wenn sie noch jung sind) am liebsten keiner sein. Leider zu oft werden die inspirierenden Eigenschaften von der Umwelt als unbequem empfunden und bekommen Gegenwind. Sobald er oder sie sich aber selbst mit der eigenen Wirkung arrangiert hat, geht es der Seele besser. Dann beginnt der Avantgardist sich ein Umfeld zu suchen, das ihn schätzt. Denn eigentlich braucht doch unsere Wirtschaft (und braucht auch jedes Team) verschiedene Persönlichkeiten – den Avantgarde-Typen eben für die ungewöhnlichen Ideen und das „Out of the box“-Denken.

Texte und Zeichnungen von Katharina Starlay



Stil als Lebensart

Schon Ende der 80er war Katharina Starlay eine der ersten Stil- und Imageberaterinnen in Deutschland. Durch mehrere Jahre Erfahrung als Führungskraft im Einzelhandel (Mode und Kosmetik), verfügt die studierte Mode-Designerin über einen einzigartigen Schatz an gelebtem Praxiswissen: Sie ist Beraterin, Kolumnistin und Autorin mehrerer erfolgreicher Bücher. Regelmäßig schreibt sie für das manager magazin. Stilvolles Auftreten begreift Starlay als eine Art zu Leben, der „die Eleganz des Geistes“ vorausgeht. Sie gibt profunde Tipps, die tiefer gehen, als man es üblicherweise kennt und die den Menschen

als Ganzes sehen. In ihrem Lexikon „Stilwissen to go – Wie sie von A bis Z im Business-Alltag punkten“ präsentiert sie überraschende Querverbindungen zwischen Themen und erfrischende Lösungsansätze für die kleinen und größeren Herausforderungen des stilvollen Auftritts. Ihre Bücher sind bei Frankfurter Allgemeine BUCH erschienen. Ihr Debut gab sie 2012 mit „Stilgeheimnisse“ (Hardcover + E-Book), das aktuell in der 5. neu überarbeiteten Auflage ist.

