



Imageberatung

Profil zeigen: Ran an den Mann!

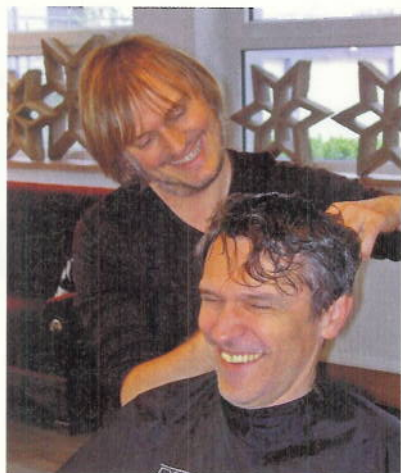
Wer attraktiv ist, hat mehr Erfolg im Beruf – und bei den Frauen. Dazu gehören gepflegte Haut, Haare und Hände ebenso wie das richtige Styling. Immer mehr Männer sind inzwischen auch offen für Typ- und Stilberatungen. Reichen Sie Ihnen die Hand!

Das Verhältnis von Männern zu ihrem Äußeren hat sich gewandelt. Der Mann von heute hat ein neues Ziel: Gepflegt will er sein und gut aussehen. Doch was tun, wenn das eigene Modegefühl an Grenzen stößt? Der moderne Mann legt Wert auf gute Hairstylings und modische Outfits, sein Kleidungsbewusstsein hat zugenommen. Genau hier beginnt die Arbeit einer Typ- und Stilberaterin, damit die Wahl auf die richtige Frisur und vor allem das richtige Outfit fällt. Mode ist nicht nur eine Frage des Geldes, sondern vielmehr eine Frage des Stils. Den eigenen Stil zu finden sollte das Ziel jeder professionellen Beratung sein. Zunächst gilt es, die Persönlichkeit des Kunden durch Zielfragen zu erfassen, den Typ zu unterstreichen und ihn nicht in das neueste Modekonzept zu pressen. In der Imageberatung wird auch be-

sprochen, welche Botschaften Farben und Kleidung „aussenden“. Weiter gilt es, folgende Fragen zu klären: Wie wird der Kunde gesehen? Wie sieht er sich? Und wie möchte er gesehen werden? Im Gegensatz zu Frauen legen Männer Wert auf ein sehr klares Konzept. Sie wollen ihre Kleidung nicht ständig neu zusammenstellen müssen. Das macht auch die Imageberatung für sie zu einer besonderen Herausforderung. Um „Mann“ zu begeistern und den Nutzen herauszustellen, kann „Frau“ ihn durch gezielte Werbe-Events, Vorträge und Präsentationen direkt ansprechen. Wenn ein Mann dann eine Beratung bucht, arbeitet er meist an seinem Image und/oder seiner Karriere. Bieten Sie ihm dazu Ihre Unterstützung in Sachen Selbst-Marketing an. Männer schätzen dabei sachliche Kompetenz, Diktate und Verbote sind fehl am Platz. Auf logischen Argumenten aufgebaute Empfehlungen in Kombination mit Wertschätzung sollten den Kunden er-



Das sportliche Shirt ist einfach und bequem. Doch die Fachfrau erkennt, was ihm besser steht



Überzeugt! Nach eingehender Farb- und Stilberatung bringt ein Friseur noch die Haare in Bestform

warten. Und: Männer legen großen Wert auf Professionalität. Eine gute Imageberatung ist jedoch nicht wie der Gang zum Friseur. Sie „hält“ im Idealfall ein Leben lang. Haben sich nach einigen Jahren die Lebensumstände Ihres Kunden verändert, braucht er selten mehr als eine Ergänzung. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich nie unter Wert „verkaufen“, sondern gleich entsprechende Stundensätze verlangen. Qualität hat ihren Preis.

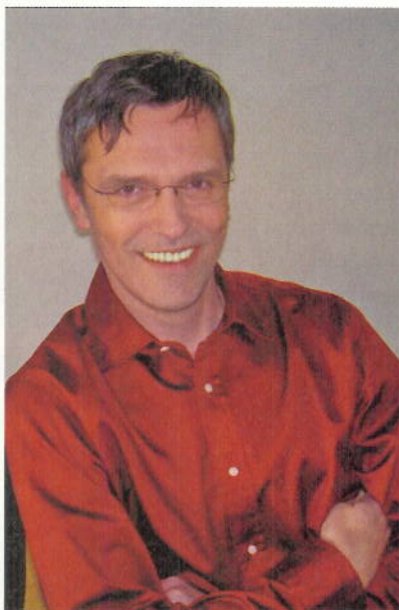
Hintergründe und Ziele

Eine Imageberatung soll Ihrem Kunden auch helfen, die Signale, die er aussendet, zu erkennen und – falls notwendig – zu korrigieren. Darum ist eine professionelle Beratung sehr komplex. Sie besteht aus mehreren Schritten, deren Ziel es ist, das Äußere mit dem inneren Erscheinungsbild in Einklang zu bringen: Das Persönlichkeitsbild und die berufliche Situation mit individuellen Gewohnheiten und Vorlieben. Eine Beratung beinhaltet das Erschließen der optimalen Schnittführung für den jeweiligen Figurtyp ebenso wie die ideale Stilentwicklung, passend zur Persönlichkeit und zum Lebensstil. Auch Farben zum Typ und für unterschiedliche Anlässe werden ermittelt. Zudem gibt es Infos zu Frisur, Brille und Accessoires. Am

Ende stehen Tipps zu Dresscodes sowie Hilfestellungen für die Zusammenstellung der Garderobe. Anzügen, Hemden, Krawatten und Schuhe richtig zu kombinieren, ist ebenfalls ein Thema.

Transparent machen

Bei der Ermittlung des optimalen Farbkonzeptes bezieht sich die Beraterin auf die Farbenlehre und die Gesetze der Reflexion. Wenn es um die Garderobe und somit um die ideale Schnittführung geht, wird auf die Proportionslehre Bezug genommen. Beide, die Farben- als auch die Proportionslehre sind Harmonielehren. Nur wer die Zusammenhänge kennt, kann ein Outfit leicht, kreativ und typgerecht gestalten. Allerdings können mit absichtlich gesetzten Harmoniebrüchen auch Akzente gesetzt werden. Durch diese typgerechte Beratung wird der Kunde einen neuen Blick auf sich und auf die zu ihm passende Mode gewinnen. Der Kunde sollte die Verwandlung wahrnehmen können, ein Vorher-Nachher-Erlebnis haben, den Unterschied deutlich sehen und ihn nachvollziehen können. Ansonsten ist die Beratung vor allem ein Entwicklungsprozess. Ein Mann kommt



Perfekt in Form und Farbe! In dem kräftig roten Hemd gefällt sich der Kunde: Er wirkt frisch und dynamisch

Extratipp

Um dem Kunden zu zeigen, dass die Beratung speziell auf ihn abgestimmt ist, empfiehlt es sich, folgende Arbeitsmaterialien zu verwenden:

- Stil-Mappen mit Stil-Tipps zur Garderobe, Informationen zu Gesichts- und Körperproportionen, den passenden Schnittführungen und Frisuren sowie zu Brillen und Bart
- spezielle Herren-Farbkarten
- Farbmuster, Kragen, Hemden und Anzugstoffe zur Visualisierung

meist mit klaren Vorstellungen von dem, was er privat oder beruflich erreichen möchte. Doch fehlt ihm oft die Vorstellungskraft, wie das passende Erscheinungsbild im Ergebnis aussehen kann. Er will jedoch wissen, was seine Beraterin mit ihm zu tun gedenkt und was das tatsächlich erreichbare Ziel der Beratung ist.

Zeigen statt sagen

Zeigen Sie ihm also die Farben vor dem Spiegel und bieten Sie an, einen Friseur mit ins Boot zu holen. Ideal ist es auch, wenn er etwas von dem neuen Outfit anprobieren kann. Ist „Mann“ erst aus der Reserve gelockt und von seiner Beraterin überzeugt, kann er auch schnell zu einem glühenden Verfechter Ihrer Beratungskompetenz werden, der nur zu gerne Bekannten von Ihren Möglichkeiten berichtet. Und das ist die „Mühe“ doch allemal wert. ■

Auf einen Blick

Autorin

Christine Maurer ist Imageconsultant, Farb- und Stilberaterin sowie Knigge-Trainee. Mit ihrer Agentur ti's: trend. image. success. bietet sie individuell abgestimmte Beratungen, Trainings und Coachings zur Image-, Persönlichkeits- und Personalentwicklung an.



Kontakt

info@ti-s.de