



„What is beautiful is good“

... wie Attraktivität unser Leben bestimmt

**... wie Unternehmen von attraktiven
Mitarbeitern profitieren**

Mitarbeiter im Kundenkontakt



- >> Leistungserbringer
- >> Beziehungsanker
- >> Markenbotschafter

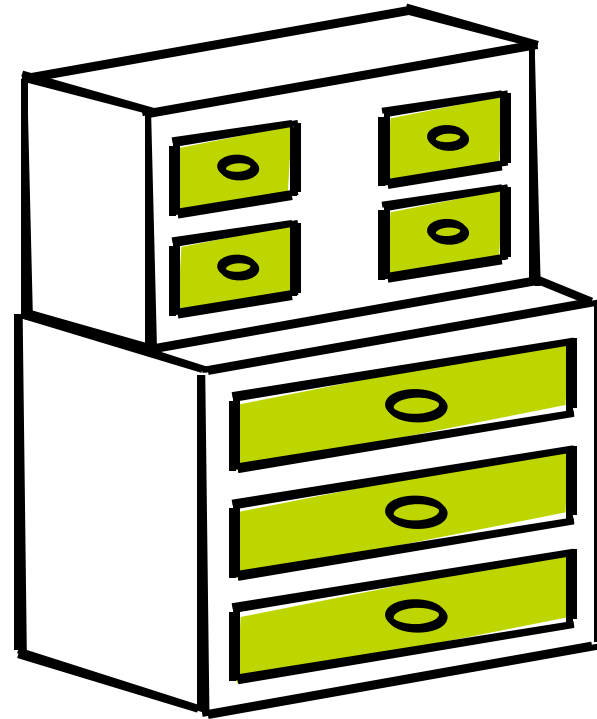
„For the customer the employee is the service, the brand, and the company.“



"I cannot often enough repeat how great an esteem I have for beauty, that potent and advantageous quality; he [Socrates] called it "a short tyranny", and Plato, "the privilege of nature". We have nothing that excels it in reputation; it has the first place in the commerce of men; it presents itself in the front, seduces and prepossesses our judgment with great authority and a wondrous impression."

(Montaigne 1575, Chapter XIX)

Stereotypen



Wirkung des Attraktivitätsstereotyps in Kunden-Mitarbeiter-Kontakten

Attraktiven Menschen werden grundsätzlich positivere Eigenschaften zugesprochen als weniger attraktiven Menschen.



Attraktive Mitarbeiter werden positiver bewertet als weniger attraktive Mitarbeiter, d. h. attraktiven Mitarbeitern werden mehr Fähigkeiten und mehr Anstrengung zugesprochen.



Konsequenz, dass auch das erwartete/wahrgenommene Leistungsergebnis eines attraktiven Mitarbeiters sowie der erwartete/wahrgenommene Interaktionsprozess mit einem attraktiven Mitarbeiter positiver bewertet werden.

u. a. Dion/Berscheid 1972; Eagly et al. 1991; Aronson 1984; Cash 1981; Fichtel 2006

Attraktivität =

- >> persönliches Urteil eines Betrachters
- >> über das holistische physische Erscheinungsbild einer Person
- >> innerhalb eines spezifischen Interaktionskontexts

Mitarbeiterattraktivität =

- >> persönliches Urteil eines Kunden bzw. einer Zielgruppe
- >> über das holistische physische Erscheinungsbild eines Mitarbeiters
- >> innerhalb eines spezifischen Branchen- und Interaktionskontexts

u. a. Strumann 2006; Reingen/Kernan 1993; Alicke et al. 1986; Marlowe et al. 1996; Milord 1978; Reis et al. 1990; DeShields et al. 1996

Unser Bewusstsein sagt uns ...

"judge not according to the appearance (...)" Book of John, Chapter 7:24

"everyone is biased except for me" Farley et al. 1998, p. 6

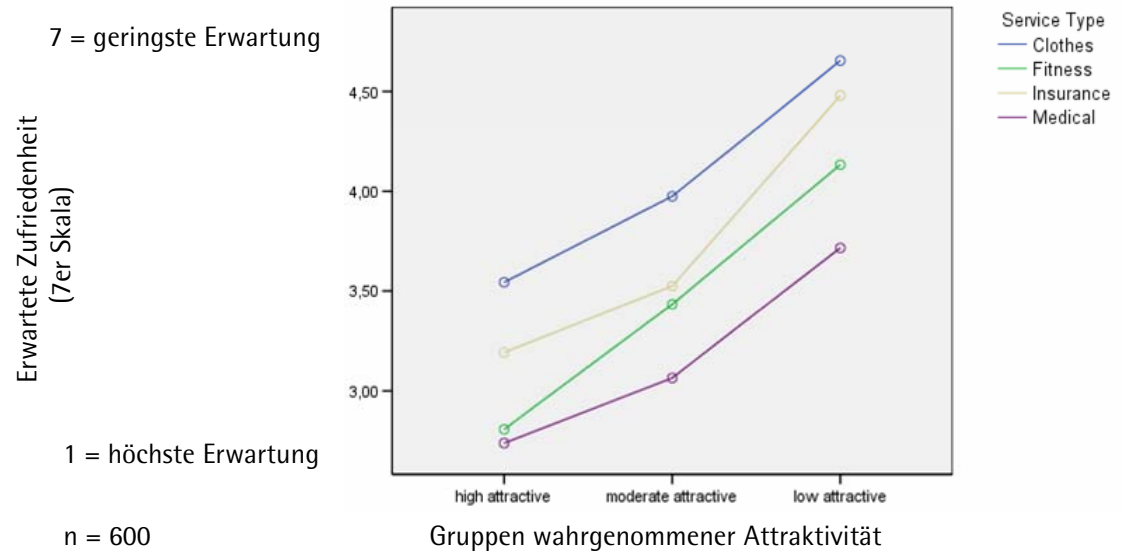
Unser Unterbewusstsein erliegt dennoch ... Wetzel et al. 1981

Empirisches Forschungsergebnis (I)

Fichtel 2006

Die Attraktivität eines Mitarbeiters besitzt einen signifikant positiven Einfluss auf die Erwartungsbildung eines Kunden.

- >> branchenübergreifend
- >> geschlechterübergreifend



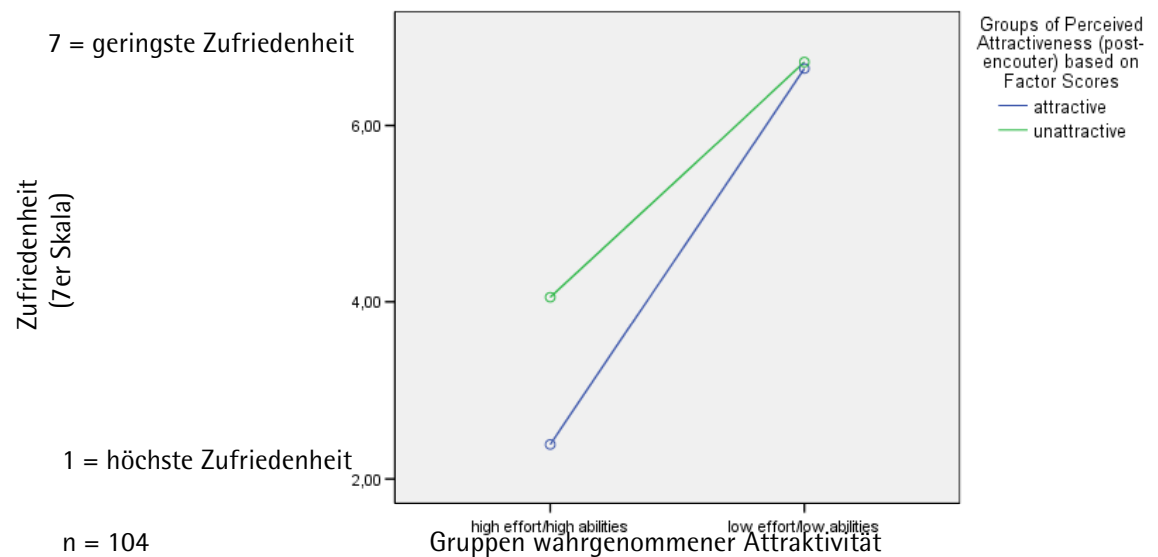
**Attraktivität beeinflusst den „Ersten Eindruck“ –
schön und gut ...**

Aber zählt nicht vielmehr das tatsächliche Verhalten?

Empirisches Forschungsergebnis (II) Fichtel 2006

Die Attraktivität eines Mitarbeiters besitzt einen signifikant positiven Einfluss auf die Zufriedenheit eines Kunden –

>> aber nur, wenn das Verhalten des Mitarbeiters für sich genommen zufriedenstellend ist.



Fazit aus Managementsicht

- >> die Attraktivität der Mitarbeiter im Kundenkontakt ist eine wichtige Steuerungsgröße – sie nimmt Einfluss auf die Präferenzbildung, Zufriedenheit, Loyalität etc. von Kunden
- >> Attraktivität ist (zumindest zum Teil) gestaltbar – nicht nur die „von Gott gegebene“ Schönheit zählt
- >> Verhalten ist immer noch wichtiger – Unternehmen sollten erst Verhalten schulen und sich dann um das Styling der Mitarbeiter kümmern

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Dr. Sina Fichtel

ServiceLust GmbH

**Gesellschaft für angewandte Sozialforschung
und Managementberatung**

Agnesstraße 53

80797 München

Tel. 089 – 1897 554-1

Fax: 089 – 1897 554-2

Mail: fichtel@servicelust.com

www.servicelust.com