

**Verkauft wird in 30 Sekunden.** Kaufentscheidungen sind im alltäglichen Leben schnell gemacht. Dabei haben die ersten Sekunden eine zentrale Bedeutung bei der Entscheidungsfindung und folglich im Verkaufsgespräch. Wie in diesem Artikel aufgezeigt wird, sind grundsätzlich zwei Faktoren dafür von Bedeutung: der erste Eindruck sowie die Authentizität der Verkaufsperson.

## **VON MICHAEL STROS, DAVID ŘÍHA UND TIMOTHY HEINZE\***

Im persönlichen Gespräch hinterlässt die erste Wahrnehmung einer Person einen bleibenden Eindruck, der sich mittelfristig nur noch schwer korrigieren lässt. In der Wissenschaft wird dieser Effekt als die Theorie der dünnen Scheibchen begründet (Ambady & Rosenthal, 1993; Stros & Möslein-Tröppner, 2014). In einem Versuch hat Nalini Ambady (1993) Studenten damit beauftragt, Dozenten aufgrund einer kurzen Videosequenz von jeweils einer Dauer von 30 Sekunden zu beurteilen. Diese Beurteilungen wurden später mit den tatsächlichen Bewertungsbögen der Studenten, die ein Semester lang die entsprechende Vorlesung bei den beurteilten Dozenten besuchten, verglichen. Die Übereinstimmung war verblüffend hoch und zeigt auf eindrückliche Weise den Einfluss des unbewusst gebildeten, ersten kurzen Eindrucks auf die spätere Beurteilung.

Folglich hat der erste Eindruck einen messbaren Einfluss auf die Wahrnehmung des Verkäufers. Nach Carney

(2007) geschieht die Urteilsbildung bereits während der fünften Sekunde einer persönlichen Interaktion. John Wood (2006) hat aufgezeigt, dass in der ersten Phase eines persönlichen Gesprächs die Vertrauenswürdigkeit der Verkaufsperson durch nicht verbale Signale beurteilt wird. In einer weiteren Studie hat Nalini Ambady (2006) den Einfluss des ersten Eindrucks auf den Verkaufsabschluss untersucht. Mehrere 30 Sekunden kurze Videosequenzen verschiedener Verkaufsgespräche wurden Versuchspersonen präsentiert. Das Potenzial der Verkaufsgespräche für einen erfolgreichen Abschluss konnte durch die Versuchsteilnehmer eindeutig signifikant beurteilt werden. Folglich ist es möglich, durch die Analyse des ersten Eindrucks die Beurteilung eines Verkaufsgesprächs sowie dessen Abschlusspotenzial durchzuführen.

**Authentizität als Erfolgsfaktor im persönlichen Verkauf.** Die positive Wahrnehmung und folglich der Erfolg eines Verkaufsgesprächs beruht auf der Authentizität einer Verkaufsperson (Algera & Lips-Wiersma, 2012; Diddams & Chang, 2012). Hennig-Thurau (2006) beschreibt Authentizität als ein Mass für den emotionalen Zustand des Unwohlseins, als zentrale Komponente der zwischenmenschlichen Interaktion.

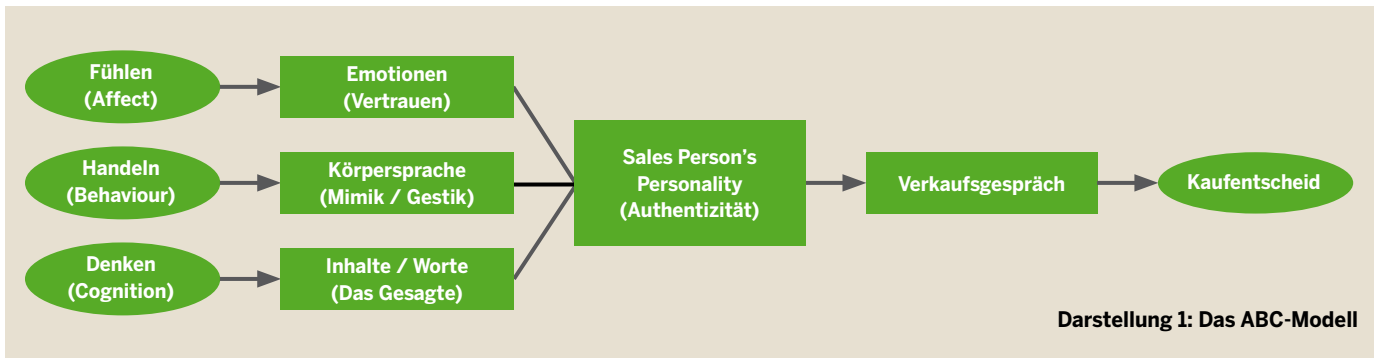
Sigmund Freud (1938) hat den idealen Zustand des inneren Gleichgewichts beschrieben. Er unterscheidet zwischen den emotionalen («Fühlen» [affect]), körperlichen («Handeln» [behaviour]) sowie den rationalen Ausprägungen («Denken» [cognition]), welche bei Gleichgewicht zwischen den inneren sowie äusseren Einflüssen zum idealen seelischen Zustand führen und ein authentisches Auftreten bewirken. Demnach wird das ABC-Modell vorgeschlagen (vgl. Darstellung 1).

**Drei Ebenen gemäss ABC-Modell.** Das «Fühlen» (affect) umfasst Emotionen wie Angst, Zuneigung sowie Freude. Die Käufer beurteilen die Verkäufer also sehr schnell, und das Umgekehrte dürfte auch der Fall sein. Ayres (2001) hat in seiner Studie die Vorgehensweise beim Verkaufsgespräch von Chicagoer Autoverkäufern eingehend untersucht. Dabei ist ihm der Autoverkäufer Bob Golomb besonders aufgefallen, welcher den doppelten Verkaufsumsatz im Vergleich zum Durchschnitt generierte. Ayres fand heraus, dass Bob Golomb in der Lage war, die Absichten seiner Kundschaft gut und schnell zu beurteilen, ohne jedoch sich durch deren Äusserlichkeiten täuschen zu lassen.

Die Ebene des «Handelns» («behaviour») hat für die isolierten Elemente betrachtet (Beispiele dafür sind Mimik,



**Mimik und Gestik im Verkaufsgespräch: Der erste Eindruck zählt.**



Gestik, Körperhaltung, Lachen etc.) nur beschränkten Einfluss auf die Verkaufsinteraktion (Hari, 2007). Einzelne Elemente wie das oft zitierte «Lächeln» haben für sich alleine wenig bis keinen Einfluss auf die gegenseitige Urteilsbildung von Käufern und Verkäufern, insbesondere wenn es nicht authentisch ist (Williams, 2001).

Die dritte Ebene, das «Denken» (cognition) bezieht sich dabei auf den Inhalt des Gesprächs, also auf das, was in Worten gesagt wird, und könnte auch in geschriebener Form vorliegen. Nach Lynch (2007) können emotionelle Faktoren bei der Entscheidungsfindung im persönlichen Verkauf von grösserer Bedeutung sein als kognitive Kriterien. Die Auswirkung des Inhalts einer Verkaufspräsentation auf den bleibenden Eindruck hat Donald Naftulin (1973) in seinem «Dr. Fox-Experiment» untersucht. Der inhaltlich mit der Materie nicht vertraute Schauspieler Michael Fox hielt vor universitärem Fachpublikum einen rhetorisch brillanten Vortrag über die «mathematische Spieltheorie in der Ausbildung von Ärzten». Trotz der Tatsache, dass der Inhalt widersprüchlich und teilweise falsch war, hatten selbst erfahrene Zuhörer das Gefühl, etwas gelernt zu haben. Der Inhalt einer Rede kann folglich nur einen kleinen Teil der positiven Wahrnehmung ausmachen.

Diese Erkenntnisse werden durch die Untersuchung von Mehrabian (1972) bestätigt. Demnach besteht die interpersonelle Interaktion zu 55 % aus der Körpersprache, zu 38 % aus dem Ton sowie zu 7 % aus dem gesprochenen Wort.

**Folgerungen für die Verkaufspraxis.** Für die Verkaufspraxis ist es wichtig sich diesen Erkenntnissen bewusst zu sein. Erstens wird der entscheidende Eindruck in den ersten Sekunden gebildet, zweitens gibt es gemäss dem ABC Modell drei Kanäle der interpersonellen Interaktion die massgeblich die Authentizität einer Verkaufsperson als zentralen Faktor beeinflussen. Von besonders grosser Bedeutung ist dabei die Körpersprache und ebenfalls die emotionale Verbindung. Der gesprochene Inhalt ist sekundär. Unter der Berücksichtigung dieser Umstände kann das authentische Auftreten trainiert werden. Dies könnte einerseits mittels Rollenspiele geschehen, alternativ wäre es sicherlich hilfreich sich schauspielerischen Techniken anzueignen wie dies in den Vereinigten Staaten praktiziert wird. Ausserdem, dies sollte eigentlich selbstverständlich, sollte man nie unvorbereitet ein Verkaufsgespräch durchführen. Es versteht sich von selbst dass eine den Umständen adäquate äussere Erscheinung wichtig ist.

#### LITERATUR

- > Algera, Puck M. and Marjolein Lips-Wiersma (2012) Radical Authentic Leadership: Co-creating the conditions under which all members of the organization can be authentic. *The Leadership Quarterly*, 23, 1, 118–131.
- > Ambady, Nalini and Robert Rosenthal (1993) Half a Minute: Predicting Teacher Evaluations from Thin Slices of Nonverbal Behaviour and Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 3, 431–441.
- > Ambady, Nalini, Mary Anne Krabbenhoft and Daniel Hogan (2006) The 30-Sec Sale: Using Thin-Slice Judgments to Evaluate Sales Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 1, 4–13.
- > Ayres, Ian (2001) *Pervasive Prejudice? Unconventional Evidence of Race and Gender Discrimination*. University of Chicago Press, Chicago.
- > Carney, Dana R., Colvin Randall C. and Judith A. Hall (2007) A thin slice perspective on the accuracy of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 41, 5, 1054–1072.
- > Diddams, Margaret and Glenna C. Chang (2012) Only human: Exploring the nature of weakness in authentic leadership. *The Leadership Quarterly*, 23, 3, 593–603.
- > Freud, Sigmund (1938) *Abriss der Psychoanalyse*. Fischer, Frankfurt.
- > Hari, Jürg, Michael Stros and John Marriott (2007) The 30-Second-Sale: Snap impressions of a retail sales person influence consumers decision making. In: *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation / Herbert Götzner (Hrsg.) - Wiesbaden: VS Research*, 2008, 53–66.
- > Lynch, Joanne and Leslie de Chernatony (2007) Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson. *Journal of Marketing Management*, 23, 1–2, 123–135.
- > Mehrabian, Albert (1972) *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton, Chicago, Illinois.
- > Naftulin, Donald H., John E. Ware and Frank A. Donnelly (1973) The Doctor Fox lecture. *Journal of Medical Education*, 48, 7, 630–635.
- > Stros, Michael and Möslein-Tröppner, Bodo (2014) Theorie der dünnen Scheibchen im persönlichen Verkauf – ein Videoexperiment. *Schriftenreihe der Fakultät für Wirtschaft der dualen Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg*, 4, 1–23.
- > Williams, Leanne M., Carl Senior, Anthony S. David, Carmel M. Loughland and Evian Gordon (2001) In: *Search of the «Duchenne Smile»: Evidence from Eye Movements*. *Journal of Psychophysiology*, 5, 2, 122–127.
- > Wood, John Andy (2006) NLP Revisited: Nonverbal Communications and Signals of Trustworthiness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVI, 2, 197–204.

\* **Dr. Michael Stros** ist Fachbereichsleiter und Dozent für Marketing an der Fernfachhochschule Schweiz. [www.ffhs.ch](http://www.ffhs.ch)

**Dr. David Říha** ist Assistenzprofessor an der Fakultät für Marketing der University of Economics in Prag und doziert an der Fachhochschule Oberösterreich School of Management – Steyr Campus.

**Dr. Timothy Heinze** ist ausserordentlicher Professor im Fachbereich Marketing und Executive Direktor des Seufferlein Sales Programs an der California State University, Chico.