

Verkaufen ist (k)eine Kunst

Wir kommunizieren auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig – mit Sprache, Stimme und Körper. Mit welchen Worten wir etwas sagen, ist meist viel weniger wichtig, als wie es vorgebracht wird. Wichtig ist auch, dass die Botschaften der drei Kanäle übereinstimmen. Denn Widersprüche können die besten Argumente wirkungslos verpuffen lassen.

Jürg Lendenmann

Was könnte der Grund sein, weshalb Sie eine Kundin beim Verkaufsgespräch ungläubig anschaut – so als glaube sie nicht, was Sie ihr gerade mitteilen? Dabei sind Sie überzeugt, genau die gleichen Ratschläge und Argumente vorgebracht zu haben, mit denen Sie Kunden in ähnlichen Situationen bisher immer weiterhelfen konnten.

Kommunikation auf drei Kanälen

Wir kommunizieren nicht nur mit Worten allein. Ins Gewicht fällt auch, *wie* wir sie äussern. Wichtige Faktoren dabei sind Lautstärke, Tonfall, Tonhöhe, Sprechmelodie, Sprechgeschwindigkeit und Deutlichkeit der Aussprache. Der dritte Kommunikationskanal umfasst das ganze Spektrum der Körpersprache: Körperhaltung, Körperorientierung, Blickkontakt, Blickrichtung, Gesichtsausdruck, Gestik, Bewegungen auch von Füssen und Beinen, Distanz/Berührung, Selbst- und Objektmanipulation (z. B. sich kratzen, mit einem Gegenstand spielen).

Wie dominant nonverbale Botschaften sein können, zeigten Albert Mehrabian und Susan R. Ferris bzw. Morton Wiener. Die Testpersonen in den 1967 publizierten Studien kommunizierten zu

- 55% über die Mimik (Körperhaltung, Gestik, Augenkontakt), zu
- 38% über den Tonfall/die Stimmlage und zu bescheidenen
- 7% über das gesprochene Wort/den Inhalt.

Selbst wenn Mehrabians oft zitierte 55-38-7-Regel «eine der vielen populärpsychologischen Übertreibungen ist», so Prof. Helmut Lukesch, ist die Bedeutung der nonverbalen Botschaften unbestritten. In einer Studie konnte der englische Sozialpsychologe Michael Argyle, Universität Oxford, zeigen: Verbale Botschaften werden viermal stärker gewichtet, wenn sie mit nonverbalen Signalen verknüpft sind – allerdings nur dann, wenn die Botschaft ein stimmiges Ganzes ergibt.

Hellhörig dank Spiegelneuronen

Nonverbale Kommunikation wird in der Regel nicht bewusst wahrgenommen, zudem sind die Informationen sehr subtil. Trotzdem nehmen wir sie unbewusst wahr und beziehen sie in unsere Entscheidungen ein. Die linke Hirnhälfte verarbeitet dabei die logische Wortbedeutung,

während die rechte den Tonfall und die nonverbale Körpersprache einbezieht. Und wir spüren, wenn etwas im Mix nicht stimmt: «Verbal können wir täuschen und lügen, wie wir nur wollen, nonverbale Signale gelten hingegen als ehrliche Signale, da sie der bewussten Manipulation weniger zugänglich sind», so die Verhaltensforscherin Elisabeth Oberzaucher vom Wiener Ludwig-Boltzmann-Institut für Stadtethologie. Dass wir nonverbale Signale deuten können, verdanken wir den 1995 per Zufall entdeckten Spiegelneuronen. Sie werden nicht nur aktiv, wenn wir uns selber bewegen, sondern auch dann, wenn wir jemandem zuschauen, der sich bewegt. Mithilfe der Spiegelneuronen können wir uns in Sekundenbruchteilen in eine andere Person einfühlen – sie spiegeln – und deren Bewegung, Mimik und Emotionen bewerten. Nicht erstaunt, dass nachweislich dort am meisten gelogen wird, wo die Spiegelneuronen Pause haben: am Telefon, in Online-Foren und E-Mails.

Ist uns eine Person sympathisch, nehmen wir oft ihre Körperhaltung ein, passen unsere Stimme der ihren an, lachen mit ihr. Ein solches Spiegeln

kann auch gezielt eingesetzt werden, um beim Gegenüber Sympathien zu wecken. Doch aufgepasst: Ein gespielter Lächeln wird von Kunden schnell durchschaut, wie der Sozialpsychologe Simon Brach und sein Team in einer Studie gezeigt haben. Denn wer sich bewusst verstellt, dessen Körpersignale sind verzögert – was vom Gegenüber bemerkt wird. Ebenso verändern sich, wie Tonalanalysen gezeigt haben, Stimme und Sprechverhalten.

Wer glücklich ist, kauft mehr

«Kern aller menschlichen Motivationen ist es, zwischenmenschliche Anerkennung, Wertschätzung, Zuwendung und Zuneigung zu finden und zu geben», so der Medizinprofessor und Psychotherapeut Joachim Bauer. Werden diese Bedürfnisse erfüllt, schüttet das zerebrale Belohnungssystem den Glücksbotsstoff Dopamin aus. «In einer guten Stimmung sitzt das Konsumentengeld wesentlich lockerer», schreibt Businesscoach Anne M. Schüller.

Wer Kundengespräche richtig führt (s. Kasten), kann viel zur guten Stimmung der Kunden bei-

Tipps für das Verkaufsgespräch

- Seien Sie authentisch; geben Sie sich so, wie Sie sind.
- Sind Sie begeistert von den Produkten und Dienstleistungen, die Sie anbieten, können Ihre Gefühle die Kunden anstecken.
- Schon nach kurzem Kontakt machen sich die Kunden ein Bild über Sie: Achten Sie auf einen guten Ersteindruck. Auch Ihre Erscheinung – Kleidung, Schmuck, Sauberkeit – trägt dazu bei.
- Bringen Sie den Kunden in eine gute Stimmung: Sprechen Sie ihn mit seinem Namen an, nehmen Sie Blickkontakt auf, lächeln Sie, hören Sie aktiv zu, stellen Sie intelligente Fragen.
- Dank den Spiegelneuronen können Sie sich in den Kunden einfühlen, richtig auf ihn reagieren und so Sympathie und Vertrauen aufbauen. Zeigen Sie ehrliches Interesse an seinen Problemen und versuchen Sie ihm zu helfen: Der Kunde soll einen Nutzen aus dem Gespräch ziehen können.
- Bringen Sie Ihre wichtigsten Informationen und stärksten Argumente zu Beginn des Gesprächs.
- Sie können Ihren Kunden durchaus Komplimente machen, doch die «Streicheleinheiten» sollten echt sein.
- Vermeiden Sie negative Äusserungen. Denn schon ein einziges falsches Wort kann die Stimmung – und somit die Kauflust trüben. Negatives bleibt zudem stärker haften als positive Eindrücke.



tragen. Kippt die Stimmung des Kunden beim Gespräch ins Negative, wird er versuchen, die unerwünschte Stimmung fortan zu vermeiden: Ein erzürnter Kunde ist ein verlorener Kunde.

Tipp: Die Glücksgefühle der Kunden können durch Belohnungen erhöht werden – allerdings nur nachhaltig, wenn dies spontan geschieht. Als besonders wirkungsvoll erwiesen haben sich kleine Geschenke, Gutscheine, Einladungen zu Kundenanlässen, Warenproben.

Zur Erinnerung: Mit dem Aufsteigen von guten Gefühlen sinkt die Selbstkontrolle: Wir sagen eher Ja zu einem Produkt. Und: 80 Prozent der Kaufentscheidungen treffen wir unbewusst. ■

Beim Verkaufen zählt nicht nur, was gesagt wird. Mindestens ebenso wichtig ist das Wie. Doch noch immer werden non-verbale Botschaften im Gespräch zu wenig bewusst eingesetzt.

Foto: © contrastwerkstatt, Fotolia.com