Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik

Von
Professor
Dr. Axel Bänsch
Universität Hamburg
Institut für Handel und Marketing

8., unwesentlich veränderte Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2006 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
www.oldenbourg-wissenschaftsverlag.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier
Gesamtherstellung: Hofmann Medien Druck und Verlag GmbH, Dachau

ISBN 3-486-57872-3
ISBN 978-3-486-57872-0

Inhaltsverzeichnis

Vorworte 1

Erstes Kapitel: Grundlagen 3

A. Begriffe und Abgrenzung 3

B. Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion 3

C. Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten für das Verkäuferverhalten 5
- I. Überblick 5
- II. Generelle Hinweise für den Einsatz der einzelnen Kommunikationselemente 6
  - a) Sprachliche Kommunikation 6
  - b) Nichtsprachliche Kommunikation 11
  - c) Zusammenspiel sprachlicher – nichtsprachlicher Kommunikation und Rückkopplung 16

D. Psychologische und soziologische Grundlagen zur Ableitung des optimalen Verkäuferverhaltens 17
- I. Psychologisch orientierte Ansätze 17
  - a) Motivtheorie 17
    - 1. Motive, Motivationen und Einstellungen 17
    - 2. Motivarten und ihre Bedeutung für den Verkaufsprozeß . 18
  - b) Lerntheorie 20
    - 1. Einführung 20
    - 2. Grundansätze in der Lerntheorie 20
    - 3. Verkaufsbezogene Schlüsse aus den Grundansätzen . . . 24
  - c) Dissonanztheorie 25
    - 1. Grundaussagen 25
    - 2. Anhaltspunkte für das Verkäuferverhalten 27
  - d) Feldtheorie 29
    - 1. Grundaussagen 29
    - 2. Folgerungen für das Verkäuferverhalten 30
- II. Soziologisch orientierte Ansätze 34
  - a) Gruppenforschung und Rollentheorie 35
    - 1. Begriffe und Grundaussagen 35
    - 2. Schlüsse für das Verkäuferverhalten 38
  - b) Meinungsführermodell 42
    - 1. Grundaussagen 42
    - 2. Konsequenzen für das Verkäuferverhalten 43

E. Phasen des Verkaufsvorganges 44

Zweites Kapitel: Zwei-Personen-Beziehungen (ein Verkäufer und ein Käufer) 47

A. Geschäftsanbahnung (Kontaktphase) 47
I. Grundsituationen der Kontaktaufnahme 47
II. Vorrecherchen und Anmeldung 47
III. Gesprächseröffnung 50

B. Geschäftsverhandlungen (Aufbau- und Hinstimmungsphase) 55
I. Einleitung der Geschäftsverhandlungen 55
II. Demonstration 56
a) Wahl des Demonstrationsobjektes 56
b) Grundregeln der Demonstration 58
1. Positives Verhältnis zum Kaufobjekt zeigen 58
2. Verständlich demonstrieren 59
3. Kunden aktivieren 60
4. Kunden bestätigen 63
5. Kundeneinwände positiv behandeln 63
6. Motive und Motivationen des Kunden aufnehmen 69
III. Preisargumentation 78
a) Grundregeln der Preisargumentation 78
b) Techniken in der Preisargumentation 81
c) Ausgestaltung der Preise 85
1. Glatte und gebrochene Preise 85
2. Runde, ungerade und gerade Endziffern im Preis 87
d) Verhalten des Verkäufers bei der Preisnennung und bei Preiseinwänden 87

C. Geschäftsabschluß mit Anbahnung weiterer Geschäfte (Abschluß- und Weiterführungsphase) 89
I. Abschlußsignale 89
II. Abschlußtechniken 90
III. Zusatzverkäufe 92
IV. Verabschiedung 93
Exkurs: Der Wert von Kundentypisierungen für die Anlage der Geschäftsverhandlungen 95

Drittes Kapitel: Mehr-Personen-Beziehungen im Verkauf (ein Verkäufer/Verkaufsteam und mehrere Käufer) . . 99

A. Ein Verkäufer und mehrere Privatkunden 99

B. Ein Verkäufer und gewerbliches Einkaufsteam 101
I. Warenverkäufe an Handelsbetriebe 101
II. Verkäufe von Investitionsgütern an Industriebetriebe 104

C. Verkaufsteams – Strukturierung und Rollenverteilung 107

Glossar 111

Literaturverzeichnis 133

Stichwortverzeichnis 141

Vorwort zur 1. Auflage

Für den Unternehmer erscheinen Grundkenntnisse der Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik doppelt wichtig. Denn hier vorhandene oder fehlende Kenntnisse entscheiden nicht nur über die Verkaufserfolge, die erzielt werden können oder ausbleiben. Das Vorhandensein oder Fehlen entsprechender Kenntnisse entscheidet auch über die realisierbaren oder nicht realisierbaren Einkaufserfolge.

Entsprechend werden Kenntnisse zur Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik auch für den einkaufenden Verbraucher von Wert sein. Sie können ihm zu besseren Einkaufsergebnissen verhelfen, da sie den Einkaufsvorgang durchsichtiger werden lassen.

Die vorliegende Schrift wendet sich damit letztlich an alle, die über Einkäufe und Verkäufe am Wirtschaftsgeschehen teilhaben oder teilhaben werden. Sie wird dem Einkaufs- und dem Verkaufspraktiker zusätzliche Erkenntnisse liefern und den Auszubildenden (Einkaufs- und Verkaufspraktikanten, Studierenden an Fachhochschulen und Hochschulen) Rüstzeug für eine dauerhaft erfolgreiche Betätigung im Einkauf und Verkauf vermitteln können.

Die Ausführungen konzentrieren sich auf die Erarbeitung der Bedingungen für langfristig optimale Käufer-Verkäufer-Beziehungen. Dazu werden im Abschnitt 1 wesentliche psychologische und soziologische Theorieansätze auf Erkenntnisse für das Verkäuferverhalten untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse sind dann Grundlage für die Abschnitte 2 und 3. In diesen Abschnitten werden die einzelnen gedanklich trennbaren Stufen des Verkaufsprozesses für verschiedene zahlenmäßige Besetzungen der Einkaufs- und Verkaufsseite unmittelbar praxisbezogen analysiert. Der eilige, unmittelbar an praktisch verwertbaren Erkenntnissen interessierte Leser könnte auch mit den Abschnitten 2 und 3 beginnen und anschließend zur Vertiefung den Abschnitt 1 lesen.

Axel Bänsch

Vorwort zur 2. Auflage

Wie mir auch die übermittelten Stellungnahmen zur Erstauflage bestätigt haben, bedurfte die Schrift keiner grundlegenden Veränderungen.

Die Berücksichtigung in der Zwischenzeit erschienener Arbeiten führte jedoch zu einer Reihe von Ergänzungen im Text sowie einer Aktualisierung der Literaturhinweise.

Im weiteren haben mich Lehrerfahrungen mit dem Buch zu einigen Umformulierungen und noch stärkerer Einfügung von Beispielen veranlaßt, um damit eine noch leichtere Verständlichkeit zu erreichen.

Vorwort zur 7. Auflage

Der Text wurde überarbeitet und das Literaturverzeichnis wurde aktualisiert.

Axel Bänsch

Vorwort zur 6. Auflage

Der gesamte Text wurde erneut überarbeitet, um noch treffendere Formulierungen zu finden und Ergänzungen zu vollziehen.

Vorwort zur 5. Auflage

Der Text wurde insgesamt überarbeitet und stellenweise erweitert.

Als wesentliche Neuerung wurde zudem ein Glossar zur Verkaufspsychologie und -technik angefügt.

Vorwort zur 4. Auflage

Wiederum wurde der Text gründlich durchgesehen. Da seit Erscheinen der 3. Auflage erst eineinhalb Jahre vergangen sind, konnte auch die 4. Auflage weitgehend unverändert bleiben.

Vorwort zur 3. Auflage

Der Text des Buches wurde gründlich durchgesehen. Auf Grund des raschen Absatzes der 2. Auflage konnte die dritte Auflage weitgehend unverändert bleiben.

Erstes Kapitel: Grundlagen

A. Begriffe und Abgrenzung

Dieses Buch befaßt sich mit dem ‚Persönlichen Verkauf' in der Form des Besuchsverkaufes.[1]

Gekennzeichnet ist diese Verkaufsform durch unmittelbaren Gesprächskontakt des Verkäufers/der Verkäufer mit einem oder mehreren Kunden zwecks Abschluß eines Kaufvertrages.[2]

Die Abgrenzung des Persönlichen Verkaufes von anderen Verkaufsformen (wie Selbstbedienung, Automatenverkauf, Versandverkauf, Telefonverkauf) und anderen Marketingsinstrumenten (wie Werbung, Sales Promotions, Public Relations) ergibt sich aus dem persönlichen Kontakt zwischen Verkäufer und Kunden bei unmittelbarer Anwesenheit beider.

Hinsichtlich der üblicherweise unterschiedenen vier Typen von Kaufentscheidungsprozessen (extensive, begrenzte, habitualisierte, affektgesteuerte Kaufentscheidungsprozesse)[3] wird prinzipiell der extensive Typ zugrundegelegt. Denn Kennzeichen dieses Typs ist der relativ große Aufwand, den der Käufer in den Fragen des ‚Ob' und ‚Wie' eines Kaufes betreibt, weil er die Kaufobjekte als problemvoll empfindet. Entsprechend wird der Verkäufer hier am stärksten gefordert.

Die Ausführungen konzentrieren sich auf die psychologischen und soziologischen, die technisch-strategischen und die technisch-taktischen Aspekte des Verkaufsvorganges, die zu beachten sind, um anhaltend optimale Verkaufsergebnisse zu erzielen.

B. Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion

Im Verkaufsvorgang sind mindestens zwei Akteure vorhanden, die sich gegenseitig beeinflussen. Damit ist der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion zu verstehen, deren Ablauf und Ausgang sich durch das gegenseitige Verhalten von Käufer(n) und Verkäufer(n) bestimmt.

---

[1] Vgl. R. J. Robinson, B. Stidsen, Personal Selling in a Modern Perspective, Boston Mass. 1967, S. 14

[2] Vgl. R. Schoch, Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß, Diss. St. Gallen 1969, S. 3

[3] Vgl. A. Bänsch, Käuferverhalten, 8. Aufl., München 1998, S. 9

Die Fortführung einer eingeleiteten sozialen Interaktion bedingt bei beiden Akteuren den Eindruck, daraus einen Gewinn ziehen zu können. Gewinn ist dabei nicht nur als finanzieller Vorteil, sondern auch als psychischer und/oder sozialer Gewinn zu interpretieren. Psychische Gewinne (z.B. Freude, Zufriedenheit, gesteigertes Selbstwertgefühl) und/oder soziale Gewinne (z.B. Solidaritätsgefühle, Gefühle der Anerkennung als Mitglied einer attraktiven Gruppe) können sogar in der Bedeutung überwiegen.

Wie auch immer der Anfangskontakt zustandegekommen sein mag, die Fortsetzung und der weitere Verlauf einer Interaktion hängen davon ab, ob in der ersten Phase mindestens so befriedigende Eindrücke entstehen, daß daraus weitere positive Erwartungen folgen.[4]

Da in der Wirtschaftspraxis generell Käufermarkt-Verhältnisse gelten (Überwiegen des Angebotes über die Nachfrage mit der Folge entsprechender Anbieterkonkurrenz)[5], besteht für den Käufer allgemein eine große Auswahl an Alternativen. Demzufolge unterliegt der Verkäufer häufig der Gefahr, daß der Kunde auch bereits fortgeschrittene Kontakte abbricht, um sich anderen Verkäufern zuzuwenden. Daraus ergibt sich für den Verkäufer generell die Notwendigkeit, während der Interaktion – unter eventuell völligem Verzicht auf eigene psychische Gewinne oder gar Hinnahme psychischer Verluste – beim Käufer für Gewinnempfindungen zu sorgen.

Gerade Kaufinteraktionen unter Käufermarkt-Verhältnissen werden also abweichend vom allgemeinen Interaktionsfall nicht durch im Verlauf generell gleiche Gewinnanteile bei beiden Partnern, sondern durch eine zunächst einseitig auf den Käufer konzentrierte Gewinnverteilung gekennzeichnet sein. Um einen erfolgreichen Abschluß der Kaufinteraktion und damit für sich einen finanziellen Gewinn realisieren zu können, hat der Verkäufer auf den Käufer einzugehen und ihn durch Vermittlung von Gewinneindrücken zu umwerben.

Die folgende Empfehlung eines unbekannten ‚Verkaufstrainers' aus dem 16. Jahrhundert scheint zwar zu belegen, daß der besonders für Käufermarkt-Verhältnisse herausgestellten Grundregel verkäuferischen Verhaltens auch generelle Gültigkeit zukommt und daß sie folglich keine völlig neue Erkenntnis darstellt. Die ‚historische' Anweisung lautete nämlich:

> „Ist dir an aine Kundin was gelegen, so mache dich gesellig, sage, daß sie schönleibig sey und du Wohlgefallen an ihr findest, sie wird geblendet sain und du kannst auf vorteilhaften Verkauf sicher sain, auch wenn die Waiber häßlich und narbig saint, thue ihnen schön, es bringt Nutz."[6]

---

[4] „Interaction is continued only if the experienced consequences are found to meet the standards of acceptibility that both individuals develop by virtue of their experience with other relationships." J. W. Thibaut und H. H. Kelley, The Social Psychology of Groups, New York 1959, S. 10

[5] Zur Wandlung von Verkäufermärkten zu Käufermärkten siehe A. Bänsch, Einführung in die Marketing-Lehre, 3. Aufl., München 1991, S. 1f.

[6] Zit. nach: test, Zeitschrift der Stiftung Warentest, Jg. 16 (1981), H. 4, S. 13

Allerdings darf ein Verkäufer im jetzigen Jahrhundert nicht mehr so plump vorgehen, wie es in der vorstehenden Formulierung anklingt. Er hat erheblich mehr Sensibilität einzusetzen, wofür ihm der inzwischen erheblich ausgeweitete (in der Folge darzulegende) Erkenntnisstand auch entsprechend bessere Voraussetzungen bietet.

C. Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten für das Verkäuferverhalten

I. Überblick

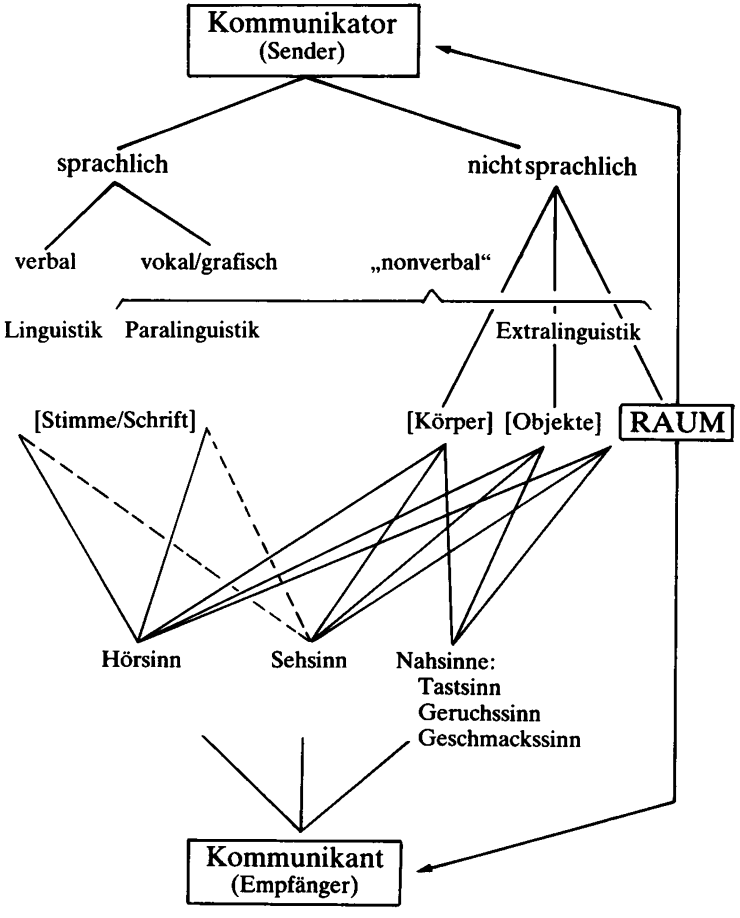
Damit der Verkäufer Verkaufsverhandlungen optimal anlegen und führen kann, muß er zunächst wissen, welche Einzelfaktoren überhaupt kommunikationsrelevant sind und damit auf das Verhalten des Käufers wirken.

Der Verkäufer als Kommunikator kann sprachliche und nichtsprachliche Impulse senden und wirken lassen. Die sprachlichen Impulse gliedern sich dabei in verbale oder linguistische (die gesprochene Sprache) und in paralinguistische, zu denen Qualitäten der Sprechstimme und der Sprechweise (Stimmvariationen, Sprechgeschwindigkeit, Sprechrhythmus), aber auch grafische Merkmale der geschriebenen Sprache gehören. Bei der Aufnahme der sprachlichen Impulse wirkt vorrangig der Hörsinn des Empfängers, zum Teil aber auch der Sehsinn (der Empfänger sieht, daß gesprochen wird, und nimmt Sprache als Schrift visuell wahr).

Einen Überblick dazu vermittelt das auf S. 6 folgende Schema:[7]

Die Elemente nichtsprachlicher Kommunikation – Körper (u.a. Kleidung, Aufmachung, Körperhaltung, Mimik, Gestik), Objekte (u.a. Möblierung, Verkaufsobjekte) und Raum (u.a. Landschaft, Klima, Gebäudearchitektur, Zimmergröße) – wirken zwar außerhalb der mitmenschlichen Sprache, aber doch in Wechselwirkung mit ihr (z.B. Einsatz von Mimik und Gestik als Sprachverstärker). In der Anwendung seitens des Verkäufers werden also sprachliche und nichtsprachliche Elemente ineinanderfließen, wobei darauf zu achten ist, daß die eingesetzten Einzelelemente beim Empfänger (Käufer) widerspruchsfrei wirken. Wirkungsbesonderheiten der nichtsprachlichen Kommunikationselemente liegen darin, daß über sie im Gegensatz zu den sprachlichen Elementen auch eine Ansprache der menschlichen Nahsinne (Tast-, Geruchs- und Geschmackssinn) möglich ist.

[7] Vgl. C. F. Graumann, Interaktion und Kommunikation, in: Handbuch der Psychologie, Bd. 7 (2), Göttingen 1972, S. 1180



II. Generelle Hinweise für den Einsatz der einzelnen Kommunikationselemente

a) Sprachliche Kommunikation

Da – wie Graumann feststellt[8] – Linguisten weitgehende Kommunikationsblindheit und Sozialpsychologen weitgehende Sprachblindheit gezeigt haben, liegen bisher nur recht unvollkommene Erkenntnisse zur sprachlichen Kommunikation vor.

[8] Vgl. C. F. Graumann, Interaktion, a.a.O., S. 1203

Es ist jedoch beispielsweise bekannt, daß sich innerhalb einer bestimmten Zeit dann mehr Informationen übermitteln lassen, wenn man relativ viele Substantive und Adjektive verwendet,[9] und daß bei Wörtern die Verständlichkeit mit zunehmender Silbenzahl abnimmt.[10]

Zum Verhältnis Substantive – Adjektive wird herausgestellt, daß Substantive „genauer, technischer und damit auch glaubwürdiger als Adjektive"[11] wirken.

Im weiteren ist bekannt, daß negative Sätze schwerer verstanden werden als zustimmende, und daß passive Satzkonstruktionen mehr Zeit zum Verständnis erfordern als aktive.[12]. Am schwierigsten aufzunehmen sind also negative Passivkonstruktionen mit hohen Silbenzahlen pro Wort.

Langer, Schulz v. Thun und Tausch haben nachgewiesen, daß sich die Verständlichkeit von Texten durch die vier Dimensionen

- Einfachheit
- Gliederung – Ordnung
- Kürze – Prägnanz
- Zusätzliche Stimulanz

bestimmt[13].

Einfachheit bezieht sich auf die sprachliche Formulierung, d.h. auf den Satzbau und die Wortwahl. Erreichbar ist Einfachheit unabhängig von der Schwierigkeit des darzustellenden Sachverhaltes. Kennzeichnend sind folgende Einzelaspekte, die zur Verdeutlichung gegen die entsprechenden Einzelaspekte der Kompliziertheit gestellt werden:

Einfachheit	**Kompliziertheit**
einfache Darstellung	komplizierte Darstellung
kurze, einfache Sätze	lange, verschachtelte Sätze
geläufige Wörter	ungeläufige Wörter
Fachwörter erklärt	Fachwörter nicht erklärt
konkret	abstrakt
anschaulich	unanschaulich

Gliederung-Ordnung bedingt einerseits, daß die einzelnen Sätze in folgerichtigem Bezug zueinander stehen und der sog. „rote Faden" unverkennbar

[9] Vgl. S. Moscovici, Communication processes and the properties of language, in: Advances in experimental social psychology, Bd. 3, New York 1967, S. 231

[10] Vgl. Th. Hermann, K.-H. Stäcker, Sprachpsychologische Beiträge zur Sozialpsychologie, in: Handbuch der Psychologie, Bd. 7 (1), Göttingen 1969, S. 432

[11] W. Kroeber-Riel, G. Meyer-Hentschel, Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg u.a. 1982, S. 161

[12] Vgl. Th. Hermann, K.-H. Stäcker, a.a.O., S. 432f.

[13] Vgl. I. Langer, F. Schulz v. Thun, R. Tausch, Verständlichkeit, München u.a. 1974, S. 13ff.

bleibt (innere Ordnung). Zu dieser inneren Ordnung hat eine äußerliche Gliederung zu treten, die dem Informationsempfänger bei der Unterscheidung von Wesentlichem und weniger Wichtigem hilft; dazu sind gliedernde Vor- und Zwischenbemerkungen und Hinweise auf Zusammenfassungen im gesprochenen Text, Absätze und Überschriften sowie Fettschriften und Unterstreichungen im geschriebenen Text zu rechnen.

Zur Verdeutlichung führen Langer, Schulz v. Thun und Tausch folgende Gegenüberstellung an:

Gliederung – Ordnung	**Ungegliedertheit Zusammenhanglosigkeit**
gegliedert	ungegliedert
folgerichtig	zusammenhanglos, wirr
übersichtlich	unübersichtlich
gute Unterscheidung von Wesentlichem und Unwesentlichem	schlechte Unterscheidung von Wesentlichem und Unwesentlichem
der rote Faden bleibt sichtbar	man verliert oft den roten Faden
alles kommt schön der Reihe nach	alles geht durcheinander

Kürze-Prägnanz bezieht sich auf den sprachlichen Aufwand im Verhältnis zum Informationsziel. Diese Dimension ist als erfüllt anzusehen, wenn auf zielbezogen Entbehrliches (z.B. nicht notwendige Einzelheiten) und sprachliche Entbehrlichkeiten (z.B. Füllwörter und Phrasen) verzichtet wird. Einzelaspekte von Kürze-Prägnanz und Weitschweifigkeit als Gegenpol sind:

Kürze-Prägnanz	**Weitschweifigkeit**
kurz	zu lang
aufs Wesentliche beschränkt	viel Unwesentliches
gedrängt	breit
aufs Lehrziel konzentriert	abschweifend
knapp	ausführlich
jedes Wort ist notwendig	vieles hätte man weglassen können

Zusätzliche Stimulanz läßt sich u.a. über Reizwörter, humorvolle Formulierungen, rhetorische Fragen und Bildmaterial erzielen. Es sind damit also Maßnahmen gemeint, die den Informationsempfänger anregen, die seine Aufmerksamkeit und sein persönliches Interesse sichern sollen. Entsprechend ergibt sich zu dieser Dimension als Gegenüberstellung:

Zusätzliche Stimulanz	**Keine zusätzliche Stimulanz**
anregend	nüchtern
interessant	farblos
abwechslungsreich	gleichbleibend neutral
persönlich	unpersönlich

Während sich die drei erstgenannten Dimensionen der Verständlichkeit – Einfachheit, Gliederung-Ordnung, Kürze-Prägnanz – widerspruchsfrei verwirklichen lassen, scheint man mit den Dimensionen „Kürze-Prägnanz" und „Zusätzliche Stimulierung" grundsätzlich in einen Konflikt zu geraten. Denn „Zusätzliche Stimulanz" verlängert zwangsweise den gesprochenen oder geschriebenen Text. Werden die Stimulanz-Elemente jedoch selbst kurz gefaßt und konsequent auf das Informationsziel konzentriert, so lassen sich zumindest relativ kurz-prägnante Texte mit gleichzeitiger Stimulanz verwirklichen.

Hingewiesen sei zum Aspekt ‚Verständlichkeit' jedoch noch auf das sog. **Dr. Fox-Phänomen,** benannt nach einem Dr. Fox, der einen sprachlich komplizierten und damit hohen wissenschaftlichen Anspruch vortäuschenden Unsinns-Vortrag hielt und mit diesem selbst von fachkundigem Publikum positive Bewertung bekam.[14] Daraus könnte gefolgert werden, daß sich leichte Verständlichkeit nicht unbedingt empfiehlt, weil aus ihr geringere Kompetenz/Glaubwürdigkeit des vortragenden Verkäufers geschlossen wird als aus einem sprachlich bis zur Unverständlichkeit komplizierten Vortrag.

Zumindest bei der in dieser Schrift verfolgten Absicht, die Voraussetzungen für langfristig optimale Verkaufsergebnisse aufzuzeigen, wird (auch bei völligem Außerachtlassen ethischer Beurteilung) gegen die Dr. Fox-Strategie zu entscheiden sein. Denn längerfristig ist bei den Käufern mit Lerneffekten zu rechnen, die sich gegenüber dem Dr. Fox-Verkäufer als Bumerangeffekte auswirken werden.

Hinsichtlich des **Schlußfolgerungsgrades** in sprachlichen Kommunikationen wurde festgestellt, daß **Beeinflussungen eher über Sprachinhalte mit ausdrücklichen** (expliziten) **Schlußfolgerungen** gelingen als über Sprachinhalte ohne Schlußfolgerungen oder mit impliziten Schlußfolgerungen[15].

Untersuchungen zur **Sprachmenge** in Interaktionen haben gezeigt, daß der Interaktionspartner mit der größten sprachlichen Ausstoßmenge als Verhandlungsführer empfunden und ihm im weiteren der höhere soziale Status zuerkannt wird.[16] Für die praktische Verkaufsarbeit läßt sich daraus ableiten, daß der Verkäufer seinen Kunden möglichst viel zu Wort kommen lassen sollte, um ihm von daher Gefühle des Herrschens und der Überlegenheit im Verkaufsgespräch zu vermitteln. Entsprechend lautet ein Merksatz für den Verkäufer: „Denke daran, daß Du mit zwei Ohren, aber nur einem Mund geboren bist – Du solltest doppelt so viel Zuhören wie Reden!"[17]

---

[14] Vgl. A. Engels, E. Timaeus, ‚Face-to-Face'-Interaktionen, in: Handbuch der Psychologie, Bd. 12 (1), Göttingen 1983, S. 352

[15] Vgl. u.a. H. C. Triandis, Einstellungen und Einstellungsänderungen, Weinheim u.a. 1975, S. 278f.; W. Stroebe, Grundlagen der Sozialpsychologie I, Stuttgart 1980, S. 313f.

[16] Vgl. S. Moscovici, a.a.O., S. 232

[17] A. J. Faria u.a., Creative Selling, 5. Aufl., Cincinnati 1993, S. 270: "Remember that you were born with two ears and only one mouth – you should listen twice as much as you talk."

Zum Reden veranlassen kann der Verkäufer seinen Kunden durch Fragen, zum Weitersprechen kann er ihn durch zustimmende sprachliche Äußerungen (aha! ja! genau!) und nichtsprachliche Signale bringen. Zu den nichtsprachlichen Signalen, über die dem Gesprächspartner aufmerksames Zuhören mitgeteilt werden kann, gehören Kopfnicken und entsprechende Gestik.[18]. Werden die zustimmenden Schlüsselreize entzogen oder gar bremsende Reize gesendet (Kopfschütteln, Stirnrunzeln, Stoppzeichen der Hände), so wird der Interaktionspartner weniger sprechen oder zu sprechen aufhören. Der Verkäufer sollte das eigene Wort suchen, ohne die Interaktion mit dem Kunden durch Entzug zustimmender Schlüsselreize zu belasten. Dies kann gelingen, indem z.B. das zustimmende ‚Ja' in einem eigene Redeabsicht signalisierenden Tonfall gebracht oder zum entsprechenden Zeitpunkt mit Augenbewegungen das Wort erbeten wird; denn der jeweils Sprechende pflegt an grammatischen Einschnitten aufzuschauen, um sich zu vergewissern, daß der andere bereit ist, ihn weitersprechen zu lassen. Daraus wird bereits deutlich, daß zwischen sprachlichen und nichtsprachlichen Informationen ein Zusammenspiel besteht, auf das noch ausführlicher zurückzukommen ist.

Um dem Kunden Dominanzgefühle verschaffen zu können, sollte der Verkäufer sich auch der vom **Tonfall der Stimme** ausgehenden Wirkungen bewußt sein. Lauter Stil vermittelt Dominanzgefühle, sanfter Tonfall führt dagegen zu Gefühlen der Unterlegenheit oder Unterordnung (Submissionseindrücke).[19] Die **Lautstärke** beim Sprechen ist zudem als Einflußfaktor der Überzeugungskraft des Sprechenden einzuschätzen. Vermutet wird eine umgekehrt u-förmige Beziehung zwischen Lautstärke und Überzeugungskraft[20], d.h. größte Überzeugungskraft bei mittlerer Lautstärke und geringere Überzeugungskraft bei geringer und bei hoher Lautstärke.

Zur **Verständlichkeit und Wirksamkeit grafischer Phänomene** der geschriebenen Sprache ist insbesondere auf die Arbeit von Teigeler zu verweisen.[21] Untersuchungen haben u.a. gezeigt, daß fette Schriften Erkennbarkeit auch aus großer Entfernung am besten sichern können, daß hinsichtlich der Lesbarkeit dagegen eine halbfette Schrift der mageren und fetten geringfügig überlegen ist. Kursiv- und Negativschriften sollten wegen ihrer schlechten Lesbarkeit vermieden werden.

Da sich Schriftbilder mit geringen Zeilenabständen ebenfalls als schlecht lesbar herausgestellt haben, sollte man – bei begrenztem Raum – zur Steigerung der Lesbarkeit kleine Schriften mit reichlichem Zeilenabstand größeren Schriften mit entsprechend kleineren Zeilenabständen vorziehen.

---

[18] Vgl. M. Argyle, Soziale Interaktion, Köln 1972, S. 71 und S. 168

[19] Vgl. M. Argyle, Interaktion, a.a.O., S. 139

[20] Vgl. A. Engels, E. Timaeus, a.a.O., S. 381

[21] P. Teigeler, Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text, Stuttgart 1968, insbes. S. 92ff.