

# BIOMETRISCHE ANALYSETOOLS

## in der Sales-Ausbildung

**Emotionen spielen eine Schlüsselrolle im Verkauf. Werden beim Menschen Gehirnareale zerstört, die für die Emotionsverarbeitung zuständig sind, kann er keine Entscheidungen mehr treffen. Emotionen und (Kauf-)Entscheidungen sind also untrennbar miteinander verknüpft. Verkäufer sollten daher in der Ausbildung gezielt trainieren, die Gefühlsäußerungen ihrer Kunden zu erkennen und richtig zu interpretieren. Moderne technische Analysewerkzeuge können die Ausbildung unterstützen.**

Text: Ilona Pezenka

**Ü**ber die Bedeutung von Emotionen im Verkauf gibt es wohl kaum noch Zweifel. Was gute Verkäufer „immer schon wussten“ ist mittlerweile auch durch

die wissenschaftliche Forschung und in der Literatur hinreichend belegt (unter anderem: Morris & Keltner 2000, Van Kleef et al. 2004). Schon sehr schwache emotionale Reaktionen können zu Missverständnissen führen und einen erheblichen Einfluss auf den Verkaufserfolg haben (z.B. Allred et al. 1997). Daher ist es für Verkäufer entscheidend, die Emotionen ihrer Kunden so früh wie möglich zu erkennen, die möglichen Konsequenzen richtig einzuschätzen und adäquat zu reagieren (Kopelman et al., 2006). Wer über diese Fertigkeiten verfügt, hat in Verhandlungen einen gravierenden Vorteil.

Unsere Kommunikation besteht nicht nur aus Worten. Auch nonverbale Signale wie Gesten, Mimik und Tonalität übermitteln uns wichtige Informationen. Von all diesen nonverbalen Indikatoren, wird Gesichtsausdrücken im Rahmen der Emotionsforschung eine besonders wichtige Bedeutung zugemessen (Ekman 1993, Keltner & Ekman 2000). Ein hochgezogener Mund und gewölbte Augen, zeigen beispielsweise, dass sich eine Person glücklich fühlt. Heruntergezogene Mundwinkel und zusammengekniffene Augen deuten hingegen auf Zorn hin (Ekman 1993). Diese Beispiele sind stark vereinfacht

- » Leser:** Trainer, Vertriebsleiter, interne Schulungsverantwortliche
- » Inhalt:** Technische Möglichkeiten, Verkaufstrainings zu unterstützen
- » Level:** ●●●○○



Quelle: Michons Affective Software

und in der Realität gibt es eine große Zahl unterschiedlicher emotionaler Ausdrücke. Da Gesichtsausdrücke valide Indikatoren für emotionale Zustände sind, geben sie dem Verkäufer äußerst relevante Informationen über mögliche Verhaltenstendenzen seines Kunden.

### **Experimentieren statt Pauken**

Studenten können sich ihr Wissen zu Emotionen natürlich theoretisch aneignen. Doch im Verkauf zählt nicht theoretisches Wissen, sondern praktische Fertigkeiten. Daher sind in der Verkaufsausbildung praktische Lehrmetho-

den zu bevorzugen (Corbett, Kezime, & Stewart 2010). Sie bieten den Studierenden einen sehr praxisnahen Eindruck von möglichen emotionalen Reaktionen im Verkaufsprozess.

Universitäten und Fachhochschulen reagieren daher zunehmend auf die Anforderungen der Branche und konzentrieren sich immer mehr auf die aktive Kompetenzentwicklung und weniger auf das passive Lernen von Theorien (Healy et al. 2011).

Ein wichtiges Instrument des aktiven verhaltensorientierten Lernens stellen Rollenspiele dar. In Verkaufs-Lehrveranstaltungen haben sie sich schon seit

Jahren bewährt, auch in der Verkäufer-Fortbildung gehören sie zum Standardrepertoire aller Trainer. Deeterschmelz und Kennedy haben 2011 den ▶



AUTOR

**FH-Prof. Dr. Ilona Pezenka** lehrt und forscht seit 2012 am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales an der FH Wien der WKW. Sie beschäftigt sich insbesondere mit

Imageanalysen, der Rolle von Emotionen in Kaufentscheidungen, Konsumententypologien und methodischen Aspekten der Datenerhebung.

Direkter Draht: [Ilona.Pezenka@fh-wien.ac.at](mailto:Ilona.Pezenka@fh-wien.ac.at)

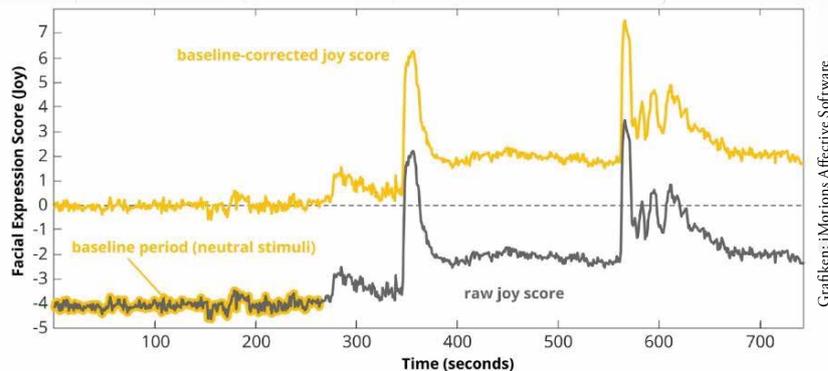


Abb.1: Joy Score

Status-quo der Verkaufsausbildungen in den USA untersucht: Rollenspiele werden bereits in 97 Prozent der reinen Verkaufs-Lehrveranstaltungen und an insgesamt 58 Prozent der Business-Schools mit Verkaufs-Lehrgängen angewandt. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Hochschulen mit Verkaufs-Lehrgängen die Bedeutung von Rollenspielen höher einschätzen, als andere Hochschulen (Deeter-Schmelz & Kennedy 2011).

### Emotionen messen

Die aktuelle Entwicklung von computerbasierten biometrischen Analysen bietet nun neue und einfache Möglichkeiten der Emotionserkennung. Durch die Analyse des Gesichtsausdrucks können ungefilterte emotionale Reaktionen sehr detailliert erkannt und dargestellt werden.

Um diese Art der biometrischen Forschung anzuwenden, setzt die FH Wien der WKW das Soft- und Hardwarepaket „iMotions“ ein. iMotions ist eine relativ einfach zu bedienende Softwareplattform, die eine Reihe von biometrischen Technologien (Eye-Tracking, Hautwiderstandsmessung und Gesichtserkennung) nutzt. Dazu werden nur ein Laptop, eine Webcam sowie Sensoren für Eye-Tracking und Hautwiderstandsmessung benötigt.

Um Emotionen zu messen, sind die Gesichtsausdrucksanalyse sowie die Hautwiderstandsmessung relevant. Die Gesichtsausdrucksanalyse bestimmt die Art der Emotion, die Hautwiderstandsmessung ihre Stärke. Zur Analyse zeichnet die Webcam die Gesichtsausdrücke einer Person auf. Ein Algorithmus ermittelt aus den Bildern die sieben sogenannten Basis-Emotionen nach Robert Plutchik: Angst (Furcht), Glück (Freude), Wut, Traurigkeit, Neugier (Überraschung), Ekel und Verachtung.

Darüber hinaus klassifiziert er den Gesichtsausdruck nach den beiden psychophysiologischen Dimensionen, aus denen sich Emotionen zusammensetzen: Valenz und Aktivierungsgrad (Arousal). Die Valenz gibt die Emotionsrichtung in angenehm (positiv) oder unangenehm (negativ) an. Der Erregungsgrad beschreibt den Aktivierungsgrad des Zentralnervensystems. Weitere Kriterien, die der Algorithmus berücksichtigt sind 15 vordefinierte Gesichtsausdrücke, 33 Gesichtsmarkierungen, der Abstand zwischen den Augen (interokulare Distanz) sowie unterschiedliche Kopfhaltungen.

Die Software visualisiert alle Emotions- und Gesichtskanäle live und synchronisiert sie mit den auslösenden Reizen auf einer Zeitschiene (siehe Abbildung 1). Dadurch können die Übungsteilnehmer unmittelbar analysieren, welcher Reiz – beispielsweise ein Argument, eine Geste des Verkäufers oder auch eine Frage – zu welcher Emotion geführt hat.

### Umsetzung

Das Institut für Kommunikation, Marketing & Sales erwartet sich von diesem Analyseinstrument eine wesentlich stärkere Praxisorientierung des Verkaufsunterrichts und wird die Software sukzessive in den nächsten Semestern einsetzen.

In Gruppen von drei bis vier Studierenden (je nach Klassengröße) soll ein Teammitglied die Rolle des Verkäufers, einer die des Kunden und schließlich ein bis zwei Personen die des Beobachters übernehmen. Vor dem Rollenspiel erhalten die Teilnehmer kurze Rollenbeschreibungen, die im Idealfall von erfahrenen Verkaufsmitarbeitern zusammengestellt werden und unterschiedlichste Verkaufssituationen abdecken – vom persönlichen Verkaufsgespräch über Verkaufspräsentationen



Abb.2: Emotion Score

bis zu Verhandlungen aus verschiedenen Branchen und für unterschiedliche Produkte.

Das Rollenspiel von fünf bis zehn Minuten wird inklusive Gesichtsausdrucksanalyse aufgezeichnet. Studierenden auf

Bachelorniveau, die unter Umständen noch weniger erfahren in der Gesprächsführung sind, kann als Verhandlungsführer ein Lektor gegenübergestellt werden. Das soll den Lernerfolg maximieren und sicherstellen, dass mindestens ein Verhandler

**Die WIFI-Vertriebsakademie.  
Für BestSeller!**

Jetzt die Ausbildung **zum diplomierten  
Vertriebsspezialisten** besuchen.

**WIFI. Wissen Ist Für Immer.**  
[www.wifiwien.at/vertrieb](http://www.wifiwien.at/vertrieb)

**WIFI**  
WKO WIEN

**Jetzt  
anmelden**

die Emotionen der anderen Personen entsprechend deuten kann. Während des Rollenspiels muss der ausgebildete Verhandlungsführer nicht physisch anwesend sein, da das Gespräch auch über Skype oder ein anderes Online-Tool stattfinden kann.

Die Software zeichnet das Gespräch als Video auf und zeigt die Art und Stärke der Emotionen sofort an (siehe Abbildung 1 und Abbildung 2). Jede Gruppe analysiert unmittelbar nach dem Rollenspiel die Aufzeichnungen und reflektiert die Ergebnisse gemeinsam. Die Analyse durch die Software kann damit noch mit den subjektiven Wahrnehmungen der Teilnehmer abgeglichen werden. Nachdem alle Rollenspiele stattgefunden haben, kann jede Gruppe ihre Erfahrungen mit den Studienkollegen teilen beziehungsweise kann der Vortragende auch Einzelfeedbacks geben.

### Diskussion

Neben den ohnehin bekannten positiven Effekten traditioneller Rollenspiele, wie zum Beispiel der Verbesserung der Kommunikationsfähigkeiten und der kritischen Denkfähigkeiten (Soika & Fish 2008), gibt es folgende spezifische Vorteile dieses Ansatzes:

Da die Kleingruppen getrennt unabhängig von den anderen Studenten trainieren, fühlen sich die Teilnehmer weniger beobachtet. Das typische Unbehagen, das selbst erfahrene Verkäufer in Rollenspielen empfinden, fällt dadurch weg. Die Lehrveranstaltungsleiter müssen nicht am Rollenspiel teilnehmen, da die Analyse des Rollenspiels später stattfinden kann. Und schließlich ersparen sich die Teilnehmer, unzählige Rollenspiele von Kollegen zu beobachten, wie sie typischerweise in Großgruppen an Universitäten der Fall sind.

Für den Lernerfolg ist es wichtig, dass die Teilnehmer vor den Rollenspielen über fundierte theoretische Kenntnisse zu Emotionen verfügen. Die entsprechenden Lehrveranstaltungen bilden also die Grundlage für das experimentelle Lernen. **V**

Besuchen Sie uns jetzt auf  
[www.verkaufen-online.co.at](http://www.verkaufen-online.co.at)

### REFERENZEN

- Allred, K. G., Mallozzi, J. S., Matsui, F., & Raia, C. P. (1997). The influence of anger and compassion on negotiation performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(3), 175-187.
- Corbett, J. J., Kezim, B., & Stewart, J. (2010). Student perceptions of value added in an active learning experience: Producing, reviewing and evaluating a sales team video presentation. *American Journal of Business Education*, 3(6), 11.
- Deeter-Schmelz, D. R., & Kennedy, K. N. (2011). A global perspective on the current state of sales education in the college curriculum. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 55-75.
- Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist*, 48, 376-79.
- Healy, W. J., Taran, Z., & Betts, S. C. (2011). Sales course design using experiential learning principles and Bloom's taxonomy. *Journal of Instructional Pedagogies*, 6, 1.
- Keltner, D., & Ekman, P. (2000). Expression of emotion. In Lewis, M., Haviland-Jones (Eds.), 2nd Edition (2000). *Handbook of emotions*. Guilford Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kopelman, S., Rosette, A. S., & Thompson, L. (2006). The three faces of Eve: Strategic displays of positive, negative, and neutral emotions in negotiations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(1), 81-101.
- Morris, M. W., & Keltner, D. (2000). How emotions work: The social functions of emotional expression in negotiations. *Research in organizational behavior*, 22, 1-50.
- Sojka, J. Z., & Fish, M. S. (2008). Brief in-class role plays: An experiential teaching tool targeted to generation Y students. *Marketing Education Review*, 18(1), 25-31.
- Van Kleef, G. A., De Dreu, C. K., & Manstead, A. S. (2004). The interpersonal effects of emotions in negotiations: a motivated information processing approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(4), 510.