

Verzeichnis der Abbildungen

Verzeichnis der Tabellen

A.	ZIEL UND AUFBAU DER ARBEIT	1
B.	GRUNDLAGEN DER NONVERBALEN KOMMUNIKATION	6
1.	Begriffliche Grundlagen	6
1.1.	Interaktion - Kommunikation	6
1.2.	Verbale Kommunikation - Nonverbale Kommunikation	10
1.3.	Kodierung kommunikativer Zeichen	13
1.4.	Klassifikation kommunikativer Zeichen	14
2.	Funktionen des nonverbalen Verhaltens	16
2.1.	Kommunikation von Emotionen	25
2.1.1.	Erklärung von Emotionen	25
2.1.2.	Messung von Emotionen	31
2.1.2.1.	Psychobiologische Indikatoren	31
2.1.2.2.	Messung des subjektiven Erlebens	31
2.1.2.3.	Beobachtung des Ausdrucksverhaltens	34
2.1.3.	Die Bedeutung von Emotionen im Verkaufsgespräch	36
2.2.	Kommunikation von Einstellungen	38
2.2.1.	Erklärung von Einstellungen	38
2.2.2.	Messung von Einstellungen	40
2.2.3.	Die Bedeutung von Einstellungen im Verkaufsgespräch	41
2.2.3.1.	Produktbezogene Einstellungen	42
2.2.3.2.	Interpersonale Einstellungen	46

	Seite
3. Nonverbale Kommunikationselemente im Verkaufsgespräch	50
3.1. Die Gesichtssprache	50
3.1.1. Die Mimik als Kommunikator von Emotionen	50
3.1.1.1. Dekodierungsstudien	58
3.1.1.2. Enkodierungsstudien	62
3.1.1.3. Die Bedeutung der Mimik im Verkaufsgespräch	65
3.1.2. Das Blickverhalten zur Beeinflussung des Kommunikationsablaufes	67
3.1.2.1. Das visuelle Verhalten als Informationssuche	70
3.1.2.2. Der Einfluß des visuellen Verhaltens auf die Interaktion	71
3.1.2.3. Visuelles Verhalten als Grundlage für Attributionen	72
3.1.2.4. Die Bedeutung des Blickverhaltens im Verkaufsgespräch	73
3.2. Die Körpersprache	74
3.2.1. Die Gestik als Ausdruck der Intensität von Emotionen	74
3.2.1.1. Handbewegungen	77
3.2.1.2. Körperkontakt	79
3.2.1.3. Die Bedeutung der Gestik im Verkaufsgespräch	81
3.2.2. Die Körperhaltung, -orientierung und -bewegung als Ausdruck von inter- personalen Einstellungen	82
3.2.2.1. Die emotionale Komponente der Körpersprache	83
3.2.2.2. Die Einstellungskomponente der Körpersprache	84
3.2.2.3. Distanzverhalten	89
3.2.2.4. Lokalisation	91
3.2.2.5. Die Bedeutung der Körperhaltung, -orien- tierung und -bewegung im Verkaufsgespräch	92

	Seite
3.3.	Die vokale Kommunikation 94
3.3.1.	Die vokale Kommunikation von Persönlichkeitsmerkmalen 96
3.3.2.	Die vokale Kommunikation von Emotionen 101
3.3.3.	Die Bedeutung der vokalen Kommunikation im Verkaufsgespräch 104
3.4.	Die Objektkommunikation 105
3.4.1.	Die äußere Erscheinung 106
3.4.2.	Objekte des persönlichen Gebrauches 116
3.4.3.	Die Umwelt 117
3.4.4.	Die Bedeutung der Objektkommunikation im Verkaufsgespräch 121
C.	DIE ERFASSUNG DER GESICHTS- UND KÖRPERSPRACHE 122
1.	Das Facial Action Coding System zur Erfassung der Gesichtssprache 125
1.1.	Der Aufbau des Systems 125
1.2.	Die Zuordnung von Emotionen zu Action Units 128
1.3.	Auswertungs- und Berechnungsmöglichkeiten 130
2.	Eine empirische Studie zur Validierung des Systems 131
2.1.	Zielsetzung und Aufbau des Experimentes 131
2.2.	Der Dekodierungsansatz 132
2.2.1.	Herkunft des Datenmaterials 132
2.2.2.	Der Versuchsablauf 133
2.2.3.	Die Kodierung der Selbsteinschätzung 134
2.2.4.	Analyse der Daten 136
2.3.	Der Enkodierungsansatz 139
2.3.1.	Die Kodierung der Fremdeinschätzung 139
2.3.2.	Die Kodierung mit FACS 140

	Seite	
2.4.	Analyse der Daten	141
2.4.1.	Hypothese 1	141
2.4.2.	Hypothese 2	146
2.4.3.	Hypothese 3	148
2.4.4.	Güte der Daten	149
2.5.	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	152
2.6.	Folgerungen für die Marketingpraxis	153
2.6.1.	Beurteilung des Meßansatzes	153
2.6.2.	Entwicklung von EmFACS	154
2.7.	Die Bedeutung des Facial Action Coding Systems für Verkaufsgespräche	157
3.	Das Berner System zur Erfassung der Körpersprache	158
3.1.	Die Positions-Zeitreihen-Notation als Basis der Transkriptionsanalyse	158
3.2.	Auswertungs- und Berechnungsmöglichkeiten	162
3.2.1.	Die Auswertung der Datenmatrix	162
3.2.2.	Die Auswertung der Zeitreihen	164
4.	Eine empirische Studie	167
4.1.	Zielsetzung und Aufbau des Experimentes	167
4.2.	Graphische Datenanalyse	170
4.3.	Quantitative Datenanalyse	175
4.4.	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	177
4.5.	Die Bedeutung des Berner Systems für Verkaufsgespräche	178

		Seite
D.	KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN	180
1.	Der Verkaufsvorgang als sozialer Prozeß	180
1.1.	Die Aktivierungstheorie	180
1.1.1.	Grundlagen der Aktivierungstheorie	180
1.1.2.	Die Bedeutung der Aktivierungstheorie für Verkaufsgespräche	185
1.2.	Die Interaktionstheorie	186
1.2.1.	Grundlagen der Interaktionstheorie	186
1.2.2.	Die Bedeutung der Interaktionstheorie für Verkaufsgespräche	196
1.3.	Theorien der beeinflussenden Kommunikation	197
2.	Die Phasen des Verkaufsgesprächs	200
2.1.	Die Eröffnungsphase	204
2.2.	Die Verhandlungsphase	209
2.3.	Die Abschlußphase	215
E.	EXPLORATION DES VERKÄUFERVERHALTENS	217
1.	Zielsetzung der Studie	217
2.	Erhebung der Daten	219
2.1.	Auswahl der relevanten Produktgruppe und des Verkaufspersonals	219
2.2.	Die Beobachtung der Verkäufer	220
2.3.	Die Erfassung des verbalen Verhaltens	225
2.4.	Die Befragung der Kunden	228
3.	Analyse der Daten	230
3.1.	Die Ergebnisse der Kundenbefragung	230
3.2.	Die Ergebnisse der Verhaltensbeobachtung	235
3.3.	Die Ergebnisse des verbalen Verhaltens	243
3.4.	Güte der Daten	245

		Seite
4.	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	247
5.	Folgerungen für die Verkaufspraxis	249
F.	ABLEITUNG ERFOLGREICHER KOMMUNIKATIONS- STRATEGIEN	251
1.	Der Zusammenhang zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation	252
1.1.	Vermeidung von Reaktanz	254
1.2.	Ansprache sozialer Motive	256
1.3.	Die zweiseitige Argumentation	257
2.	Ziele im Verkaufsgespräch	258
2.1.	Die Eröffnungsphase	258
2.2.	Die Verhandlungsphase	260
2.3.	Die Abschlußphase	262
3.	Sympathie und Vertrauen als Basis einer effizienten Bedarfsanalyse	263
3.1.	Kontakt mit dem Kunden herstellen	263
3.2.	Informationen über den Kunden und seinen Bedarf sammeln	266
4.	Die Entwicklung eines bedarfsgerechten Angebotes	271
4.1.	Motivansprache durch nutzenorientierte Information und Argumentation	271
4.2.	Die Produktdemonstration	275
4.3.	Das Preisgespräch	279
5.	Der erfolgreiche Abschluß	280
5.1.	Herbeiführen der Kaufentscheidung	280
5.2.	Die Verabschiedung	282

6.	Verbale und nonverbale Strategien zur Konfliktbewältigung und Einwandbehandlung	284
7.	Zusammenfassende Schlußbetrachtung	288
G.	LITERATURVERZEICHNIS	289
	Anhang	308