

Titel: Eine explorative Analyse von Sales-Gesprächen basierend auf computergestützter Gesichtsausdrucksmessung

Einleitung: Obwohl Emotionen im Verkaufsprozess eine wichtige Rolle spielen, wird zu diesem Thema in der Sales-Literatur vergleichsweise wenig publiziert. Einige wenige Beiträge beschäftigen sich mit Konstrukten wie Vertrauen [1] oder Empathie [2] und deren Auswirkung auf die Käufer-Verkäufer-Beziehung. In Anbetracht der Wichtigkeit von Emotionen in Gesprächen ist es für Vertriebsmitarbeiter jedoch äußerst wichtig, das Auftreten und die Rolle von Emotionen in einer Verkaufssituation zu verstehen. Sales-Mitarbeiter sollten sich der emotionalen Komponenten bewusst sein, ihre Rolle und auch die Konsequenzen verstehen und sie dementsprechend steuern [3]. Emotionale Reflexionsfähigkeit spielt also eine Schlüsselrolle im Verkaufsprozess.

Die menschliche Kommunikation umfasst nicht nur die gesprochene Sprache, sondern auch nonverbale Informationen wie Gesten, Gesichtsausdrücke und die Tonalität. Unter all diesen nonverbalen Zeichen werden Gesichtsausdrücke als starke Indikatoren für Emotionen gesehen [4; 5]. Entwicklungen in der automatisierten Gesichtserkennung ermöglichen die Erfassung ungefilterter emotionaler Reaktionen, die den Probanden selbst oft gar nicht bewusst sind. Daher wird in dieser Studie eine computergestützte Gesichtsausdrucksanalyse in Verkaufsgesprächen durchgeführt. Die Daten werden anschließend explorativ untersucht und mögliche Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen Gruppen festgestellt.

Methode: Bachelor-Studierende wurden in einer Sales-Lehrveranstaltung gebeten, ein Verkaufsgespräch über ein selbst gewähltes Produkt paarweise zu führen. Das Gesicht des Verkäufers wurde mithilfe der biometrischen Forschungsplattform iMotions erfasst. Diese Software steuert unterschiedliche biometrische Technologien (Eyetracking, GSR, Gesichtserkennung und EEG). Der in iMotions integrierte AFFDEX-Algorithmus erkennt Änderungen wichtiger Gesichtsmerkmale und errechnet daraus eine Wahrscheinlichkeit für bestimmte Emotionen. Vor und nach dem Gespräch wurden Daten zum Gesprächssetting und zur Demographie mittels Online-Fragebogen gesammelt.

Ergebnisse: Es wurden 22 Verkaufsgespräche (6 weibliche / 16 männliche Verkäufer) mit einer durchschnittlichen Dauer von 12,22 Minuten (Max. 17,36, Min. 4,1) aufgezeichnet. Die meisten Studierenden (15) verfügten noch über keine Berufserfahrung im Bereich Vertrieb, während vier Studierende angaben, mindestens ein Jahr Berufserfahrung zu haben.

Insgesamt überwiegen die Anteile (Wahrscheinlich für eine bestimmte Emotion > 50%) an Freude (5,44%) und Überraschung (3,89%) gegenüber Ärger (0,16%), Traurigkeit (0,15%), Ekel (0,47%), Angst (1,05%) und Verachtung (0,59%) in den Gesprächen.

Weiters zeigten sich Geschlechtsunterschiede (Mann-Whitney-U-Tests) hinsichtlich des Auftretens bestimmter Emotionen. So wurde bei weiblichen Verkäufern seltener die Emotion Ekel (MW: $w = 0,13\%$, $m = 0,6\%$; p-Wert: $<0,05$) festgestellt, während Freude viel häufiger auftrat als bei Gesprächen mit männlichen Verkäufern (MW: $w = 9,1\%$, $m = 4,1\%$; p-Wert: $<0,05$). Die Frauen zeigten insgesamt signifikant höhere Engagement-Werte (MW: $w = 30,9\%$, $m = 19\%$; p-Wert: $<0,05$). Engagement ist ein allgemeines Maß für Ausdruckskraft und kann als emotionale Reaktionsfähigkeit bezeichnet werden, sowohl positiv als auch negativ. Außerdem konnten Unterschiede (p-Wert: $<0,05$) zwischen Altersgruppen festgestellt werden. Bei der jüngeren Studierendengruppe (18-22 Jahre; MW: 7,9%) zeigte sich ein höherer Anteil an Freude als bei älteren Studierenden (23-28 Jahre; MW: 3,7%).

Diskussion/Conclusio: Dieser Beitrag ist ein erster Schritt, um das Vorkommen von Emotionen in Verkaufssituationen objektiv zu analysieren. Die Methode der Gesichtsausdrucksanalyse wurde in dieser Form für Verkaufsgespräche noch nicht angewandt. Bezüglich Limitationen muss festgestellt werden, dass die Daten aus einem sehr kleinen Studierendensample generiert wurden und auch der Kontext, aufgrund der unterschiedlichen Produkte, nicht derselbe ist. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen, deuten die Befunde jedoch darauf hin, dass in Verkaufsgesprächen positive Emotionen überwiegen und dass es erkennbare Verhaltensunterschiede zwischen Männern und Frauen sowie verschiedenen Altersgruppen gibt. Daher sollte zukünftige Forschung die Ergebnisse mithilfe anderer Samples, im Idealfall realer Verkaufssituationen, validieren. Des Weiteren könnte die Beurteilung der Gesprächssituation durch den Käufer berücksichtigt und eventuelle kausale Zusammenhänge dargestellt werden.

Quellen:

[1] Andersen P H and Kumar R. 2006. Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial Marketing Management* 35: 522-535.

[2] Dawson Jr L E, et al. 1992. The effects of empathy on salesperson effectiveness. *Psychology & Marketing* 9: 297-310.

[3] Ogilvie J R and Carsky M L. 2002. Building emotional intelligence in negotiations. *International Journal of Conflict Management* 13: 381-400.

[4] Ekman P. 1993. Facial Expression and Emotion. *American Psychologist* 48: 376–79.

[5] Ekman P and Friesen W V. 1976. Measuring facial movement. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior* 1: 56-75.