
7 **Eine Kundenbeziehung aufbauen: So schaffen Sie Vertrauen**

Was Sie in diesem Kapitel erwartet

Vertrauen ist der wichtigste Schmierstoff für einen erfolgreichen Verkauf. Ohne Vertrauen geht nichts. Aber was ist Vertrauen? Wie entsteht Vertrauen im Gehirn und vor allem: Wie gewinnt man schnell und dauerhaft das Vertrauen seiner Kunden? Die Antworten finden Sie in diesem Kapitel.

7.1 Die Bedeutung von Vertrauen in Kaufsituationen

Im letzten Kapitel haben wir schon gesehen: Zu den wichtigsten Aufgaben des Decodierensystems für nonverbale Kommunikation im Gehirn gehört die Prüfung, ob man dem anderen vertrauen kann oder nicht. Für erfolgreiches Verkaufen ist der Aufbau einer Vertrauensbeziehung von entscheidender Bedeutung. Für den Kunden ist jeder Kauf ein Risiko. Sein Unbewusstes versucht deshalb alles, um die empfundene Unsicherheit zu reduzieren. Unausgesprochen aber wirkmächtig, geistern viele Risikofragen zugleich durch den Kundenkopf. Einige davon sind:

- Stimmt die versprochene Qualität?
- Stimmt die versprochene Leistung?
- Wird der wichtige Liefertermin eingehalten?
- Komme ich, wie versprochen, mit dem Produkt gut zurecht?
- Ist der Preis fair oder werde ich über den Tisch gezogen?
- Ist das Produkt aktuell oder kaufe ich veraltete Technologie?
- Was passiert, wenn das Produkt kaputt geht?
- Kann ich dem Verkäufer als Person vertrauen?

Natürlich hätte der Kunde die Möglichkeit, alle Argumente des Verkäufers objektiv zu überprüfen. Er könnte auch bei anderen Kunden recherchieren, ob auch alles stimmt, was behauptet wurde. Es ist aber offensichtlich, dass ein solches Vorgehen einen Kaufakt sehr kompliziert macht und damit dem Wunsch des Kundengehirns nach Einfachheit (siehe Kapitel 1) völlig entgegensteht.

Vereinfachung der Risikokalkulation

Genau diese Vereinfachung der Risikokalkulation ist aber die Funktion von Vertrauen. Vertrauen macht das Kaufen einfacher und sicherer. Viele Ökonomen sind heute zu Recht der Ansicht, dass Vertrauen einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Wirtschaftsstandorte ist. Warum sind Wirtschaftsstandorte wie Deutschland, Schweiz, Dänemark, Schweden, Norwegen viel erfolgreicher als Moldavien, Bulgarien, Italien usw.? Zum einen, weil die Rechtsprechung bei Streitigkeiten funktioniert, zum anderen, weil man sich in der Regel auf die Zusagen der Geschäftspartner verlassen kann, ohne permanent Angst haben zu müssen, übers Ohr gehauen zu werden. Beides sind wichtige Voraussetzungen für Vertrauen.

Erfolgreiche Verkäufer wissen, dass sich Vertrauen für sie mehr als rechnet. Kunden, die ihrem Verkäufer vertrauen, kaufen öfter, kaufen mehr, kaufen schneller und bleiben ihm treu!

Bevor wir uns damit beschäftigen, was wir tun können, um schnell das Vertrauen unseres Kunden zu gewinnen, lohnt es sich, darüber nachzudenken, was Vertrauen überhaupt ist.

7.2 Die drei Säulen des Vertrauens

Die Vertrauensforschung zeigt, dass Vertrauen auf drei Säulen basiert: auf Wohlwollen, Integrität und Kompetenz. Diese Säulen schauen wir uns im Folgenden genauer an.

Säule 1: Wohlwollen

Das Wort Wohlwollen sagt eigentlich genau, um was es geht: „Will mir der andere wohl?“ Hier fragt das Kundengehirn: Will er mir helfen? Ist er auf meiner Seite? Kümmert er sich um meine Belange? Mag er mich wirklich? Man spürt schnell, zu welchem Emotionssystem im Gehirn diese Vertrauenssäule gehört. Genau: zum Harmoniesystem, zu dem auch das hier aktive Fürsorge-Modul gehört.

In Kapitel 6 haben wir schon das Hormon kennengelernt, das zum Harmoniesystem gehört: das Vertrauens- und Kuschelhormon Oxytocin. Was macht nun dieses Hormon genau im Gehirn? Gespeist durch das Balancesystem existiert in unserem Gehirn eine natürliche Angst vor fremden Gesichtern (Misstrauen) und fremden Personen. Diese soziale Angst wird in einem der wichtigsten Bereiche des limbischen Systems, der Amygdala, verarbeitet und ausgelöst. Und genau dort greift Oxytocin ein und vermindert diese Angst und Ablehnung. Aber: Wenn die fremden Gesichter lächeln, schwächt Oxytocin nicht nur die Angst vor dem Fremden ab. Es verstärkt zusätzlich die Merkmale im Gesicht, die mit dem Ausdruck von Nähe und Freude gekoppelt sind. Auf diese Weise werden die negativen Gefühle, die häufig mit Fremden verbunden sind, abgeschwächt und die belohnenden Gefühle verstärkt (insbesondere wenn der Fremde lächelt).

Eine Kundenbeziehung aufbauen: So schaffen Sie Vertrauen

Inzwischen gibt es viele Versuche zum Thema Vertrauen, die mit Oxytocin durchgeführt wurden. Mit Oxytocin lassen sich relativ leicht Versuche machen. Denn diesen Wirkstoff kann man in der Apotheke in Form von Nasensprays kaufen. Mütter, die gerade entbunden haben, nutzen Oxytocin-Sprays, um die Milchproduktion anzukurbeln. Zudem wandert Oxytocin direkt von der Nase ins Gehirn, weil es problemlos die sogenannte Hirnblutsschranke passiert. An der Universität in Zürich machten die beiden Forscher Ernst Fehr und Markus Heinrichs folgenden Versuch: Versuchspersonen wurde von einem Versuchsleiter ein Vertrag vorgelegt, den sie lesen und unterschreiben sollten. Nun wurden die Versuchspersonen in zwei Gruppen aufgeteilt. Der einen Gruppe wurde mit einem Spray Wasserdampf in die Nase geblasen, der anderen Gruppe das Vertrauenshormon Oxytocin. Das Ergebnis: Die Versuchspersonen mit Oxytocin in der Nase unterschrieben den Vertrag signifikant häufiger als die Wasserdampfgruppe!

Säule 2: Integrität

Während der Aufbau des Wohlwollens stark über unbewusste nonverbale Kanäle erfolgt, sind an der Integritätsprüfung viel mehr bewusste Verarbeitungsprozesse beteiligt. Für die Einschätzung der Integrität werden vor allem die vergangenen Erfahrungen mit dem Verkäufer und seinem Unternehmen berücksichtigt: Hat er seine Versprechen und Zusagen bisher eingehalten? Hat er mich betrogen? Welche Erfahrungen haben andere mit dem Verkäufer gemacht? Was liest man in der Presse von seinem Unternehmen? Neben diesen Erfahrungen, die meist alle in der Vergangenheit liegen, wird auch das aktuelle Verhalten geprüft: Sind die Konditionen transparent? Sind die Konditionen fair? Werden Termine (zum Beispiel die Angebotsabgabe) eingehalten?

Säule 3: Kompetenz

Auch die dritte Vertrauenssäule, die Kompetenz des Verkäufers, unterliegt in erster Linie einer bewussten Prüfung durch den Kunden. Typische Fragen des Kunden sind zum Beispiel: Hat der Verkäufer einen guten fachlichen Hintergrund? Kann er meine Anwendungsprobleme lösen? Kennt er sich in der Materie gut und tiefgründig aus? Ist er ein Experte auf seinem Gebiet? Bringt er mich bei schwierigen Situationen aus der Gefahrenzone?

Die Vertrauenssäulen im emotionalen Gehirn

Wenn wir uns den Aufbau unseres emotionalen Betriebssystems vor Augen führen (vgl. Abb. 23), wird schnell klar, welche emotionalen Systeme unser Vertrauen beeinflussen. Das Wohlwollen hat seinen Ursprung im Harmoniesystem. Die Integrität hat ihr Fundament im Balancesystem. Die Kompetenz dagegen kommt gleichermaßen aus dem Balancesystem („Er kennt sich aus und hat die Sache unter Kontrolle.“) und aus dem Dominanzsystem („Er ist ein Profi.“ „Er ist der Beste seines Fachs.“).

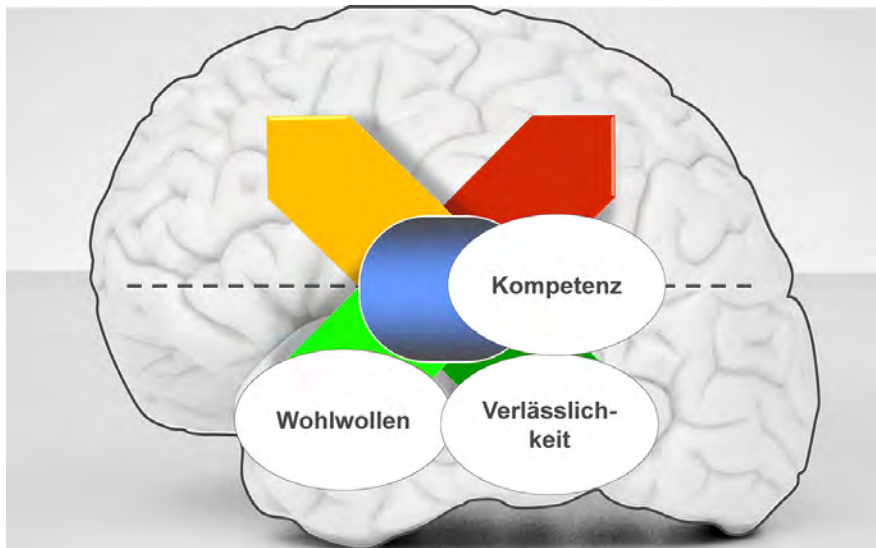


Abb. 23: Die Vertrauenssäulen im emotionalen Gehirn

Unterschiedliche Märkte – unterschiedliche Vertrauensschwerpunkte

Grundsätzlich gilt: Für erfolgreiches Verkaufen sind immer alle drei Vertrauenssäulen gefragt. Aber es ist auch klar, dass ihre Bedeutung bei unterschiedlichen Märkten und Produkten wechselt. Schauen wir uns das einmal anhand eines Beispiels aus dem Finanzbereich an: Für den normalen Kunden einer ländlichen Volksbank-Filiale steht auf Platz eins der Vertrauenswirkung das Wohlwollen des Beraters, auf Platz zwei seine Integrität und auf Platz drei seine Finanzkompetenz. Für die relativ einfachen Anlagen dieser Zielkundschaft ist eine hohe Finanzkompetenz nicht gefragt. Zudem kennen sich die Kunden oft in Finanzsachen nicht gut aus, so dass sie seine Finanzkompetenz häufig nicht angemessen beurteilen können.

Nun wechseln wir von der ländlichen Filiale in die Zentrale der Bank, von der aus das Firmenkundengeschäft, also mittlere bis größere Unternehmen, betreut wird. Auf der Firmenkundenseite trifft der Bankberater auf den Inhaber und den Finanzchef. Bei den oft komplexen Finanzierungsfragen müssen häufig auch komplizierte steuerliche Aspekte geprüft werden. Es wird schnell klar, dass hier die Finanzkompetenz des Beraters auf Platz eins der Vertrauensbildung steht, die Integrität des Beraters und der Bank folgen auf Platz zwei und erst an dritter Stelle kommt das Wohlwollen. Bei einem Verkäufer von Maschinen- oder Softwaresystemen stehen die Vertrauenssäulen oft gleichberechtigt nebeneinander. Im Konsum- und im Gebrauchsgüterbereich steht mit weitem Abstand das Wohlwollen auf Platz eins. Integrität und Kompetenz folgen dann gleichberechtigt auf dem nächsten Platz.

7.3 So beschleunigen Sie den Vertrauensaufbau

Wie man Vertrauen grundsätzlich aufbaut, wird klar, wenn man die unausgesprochenen Risikofragen, die der Kunde stellt, zu seiner Zufriedenheit beantwortet und sich integer und wohlwollend ihm gegenüber verhält. Das ist natürlich mit viel Aufwand und Mühe verbunden und braucht, insbesondere was die Integrität angeht, viel Zeit. Erfolgsorientierte Verkäufer fragen sich, ob es beim Vertrauensaufbau nicht Abkürzungen ins Kundengehirn gibt. Wir haben mit dem Oxytocin-Spray, dessen Anwendung in der Praxis verboten ist, schon einen wirksamen Vertrauensbeschleuniger kennengelernt. Aber vielleicht gibt es auch ein paar legale Tricks, um die Vertrauensknöpfe im Kundengehirn zu drücken? Ja, die gibt es! Und die schauen wir uns jetzt einmal genauer an.

Säule 1: Wie Sie den Vertrauensfaktor „Wohlwollen“ verstärken können

Wir haben gesehen, dass der Vertrauensfaktor „Wohlwollen“ neben dem positiven Gefühl der Sympathie auch mit dem Abbau der „Fremdenangst“ verknüpft ist. Was können wir also tun, dass wir im Unbewussten des Kunden schneller zum Vertrauten werden und diesen besonders wichtigen Vertrauensfaktor „Wohlwollen“ verstärken?

Die Macht der sanften Berührung

Bei welchen Berufsgruppen erzählen Menschen fast alles über sich? Es sind Ärzte, Masseur und Friseur. Was haben diese Berufsgruppen gemeinsam? Sie berühren ihre Kunden. Doch was löst eine Berührung im Gehirn aus? Oxytocin! Aber das erklärt nicht das Warum. Wir Menschen haben eine natürliche Scheu vor Fremden. Die Scheu oder die emotionale Nähe, die wir zu anderen Menschen empfinden, drücken wir auch in der körperlichen Distanz bzw. Nähe aus. Menschen, die uns unsympathisch sind, halten wir uns im wahrsten Sinne des Wortes vom Leib. Bei Fremden empfinden wir einen Abstand von ca. 1 bis 1,20 Meter als angenehm. Rückt uns ein Fremder auf die Pelle und kommt auf 60 cm an uns heran, fühlen wir uns bedrängt und unwohl. Aber wer entscheidet, ob der andere ein Fremder oder ein Vertrauter ist? Richtig. Unser Gehirn. Was passiert nun bei einer sanften Berührung? Ohne dass es dem Kunden bewusst ist, wird seinem Gehirn signalisiert: Das ist ein Nahestehender und Vertrauter — und diese Veränderung in der (Kunden-) Beziehung wird durch eine Oxytocin-Ausschüttung umgesetzt. In einem spannenden Versuch bestätigten die beiden Psychologen April Crusco und Christopher Wetzel diese Wirkung. In Restaurants wurden Kellnerinnen in drei Gruppen eingeteilt. Gruppe 1 war angewiesen, die Rechnung wie immer zu übergeben. Gruppe 2 sollte den bezahlenden Gast ganz leicht und fast unmerklich an der Schulter berühren. Gruppe 3 sollte den Gast leicht an der Handfläche berühren. Gemessen wurde dann das Trinkgeld, das jede Gruppe bekam. Gruppe 2 bekam 17 %, Gruppe 3 sogar 31 % mehr Trinkgeld als die Kontrollgruppe ohne Berührung. Wohlgemerkt: Es ging um eine „leichte, fast unmerkliche Berührung“. Denn wenn wir beginnen, unseren Kunden fester zu berühren, kippt der Effekt ins Gegenteil — der Kunde fühlt sich bedrängt!

TIPP

Berühren Sie den Kunden während der Begrüßung sanft am Unterarm oder Handrücken.

Lächeln Sie

Wir haben im vorherigen Kapitel schon über die ungeheure Macht des Lächelns gesprochen. Auch zu diesem Phänomen gibt es Experimente. Die Psychologen Kathi Todd und Joan Lockard gaben Kellnerinnen in einer Cocktailbar vor, ihre Gäste auf verschiedene Art anzulächeln. Kellnerinnen, deren Mund beim Lächeln geschlossen war, bekamen 40 % weniger Trinkgeld als ihre Kolleginnen, die beim Lächeln noch etwas die Zähne zeigten.

● **TIPP**

Lächeln Sie sichtbar bei der Begrüßung (und auch sonst) und zeigen Sie Ihre Zähne.

Betreiben Sie Mimikry

Nichts ist einem so vertraut wie das eigene Selbst. Wenn ich nun vom anderen Signale bekomme, die identisch mit meinen eigenen sind, dann schlüpft der andere unbewusst in mein eigenes Ich und bekommt so mein Vertrauen. Doch wie funktioniert das? Ganz einfach. Betreiben Sie Mimikry. Mimikry bedeutet Nachahmung – sich dem anderen ähnlich machen. Wiederholen Sie beim Gespräch öfter und möglichst in gleichen Worten, was der Kunde geäußert hat. Kopieren Sie seine Gesten. Der niederländische Psychologe Rick B. van Baaren hat in vielen Versuchen gezeigt, dass Mimikry einen starken Einfluss auf den Prozess der Vertrauensbildung hat.

● **TIPP**

Wiederholen Sie öfter und mit den gleichen Worten, was Ihr Kunde gesagt hat.

Stellen Sie sichtbare Ähnlichkeiten her

Eng verwandt mit der Mimikry ist ein weiterer Verstärker des Vertrauensfaktors Wohlwollen: die Ähnlichkeit. Die Psychologie kennt Hunderte von Versuchen, die zeigen, dass Menschen, die sich von anderen in oft nur kleinen Merkmalen unterscheiden, als weniger sympathisch und weniger vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Umgekehrt bedeutet das: Je mehr Ähnlichkeit der Kunde zwischen Ihnen und sich entdeckt, desto vertrauenswürdiger wird er Sie empfinden! Das Gute daran: Dieser Kundenwahrnehmung können wir nachhelfen, indem wir auf Ähnlichkeiten hinweisen oder uns schon im Vorfeld Gedanken dazu machen. Beachten Sie aber auch: Je unähnlicher Sie dem Kunden sind, desto größer ist sein (unbewusstes) Misstrauen. Ähnlichkeitsverstärker sind zum Beispiel:

- ähnliche Herkunft
- gleicher Dialekt
- ähnliches Äußeres (Haarfarbe, Bart, Größe, Geschlecht)
- gemeinsame Hobbys
- gemeinsamer Beruf, gemeinsame Ausbildung
- gleiche Automarke
- gleicher Wohnort
- gemeinsame Bekannte