

Was das Gesicht verrät

Verkaufsverhandlungen. → Vom Gesicht lässt sich auf das Verhalten eines Menschen schließen – so beschreibt es Wolfgang Decius in seinem Buch »Ihr Gesicht: Der Fingerabdruck Ihrer Persönlichkeit«. Er nimmt darin wissenschaftliche Erkenntnisse als Basis, um daraus Handlungsanweisungen für den Verkauf abzuleiten. *acquisa* veröffentlicht einen Ausschnitt aus seinem Buch.

Amerikanische Wissenschaftler haben herausgefunden, dass es einen engen Zusammenhang zwischen Gesichtern und dem Verhalten von Menschen gibt. 20 Jahre lang erarbeiteten Hirnforscher eine ganze Reihe von erkennbaren Handlungsmustern, die sich als Beziehung zwischen bestimmten Gesichtszügen und Körpermerkmalen ergaben. Diese Grundlagen wurden durch wissenschaftliche statistische Methoden weitestgehend auf Gültigkeit geprüft und bestätigt. Bis zum Jahr 2001 wurden mehr als 25.000 Analysen in Amerika durchgeführt. Es konnten 68 Gesichtszüge identifiziert werden, die Rückschlüsse auf das Verhalten eines Menschen zulassen.

Nimmt man diese Erkenntnisse als Basis, lassen sich daraus Handlungsanweisungen für den Umgang mit Menschen ableiten. Für den Vertrieb und andere Abteilungen, die viel mit Menschen zu tun haben, könnten sich daraus neue Verhaltensregeln für Kundengespräche ergeben. Der folgende Artikel zeigt fünf Beispiele, inwieweit Gesichter Rückschlüsse auf das Verhalten zulassen.

Zum Autor:

Wolfgang Decius ist seit 1999 Geschäftsführer und Inhaber der Strategy & Concept Managementconsulting GmbH in der Schweiz. Seine Ausbildung zum Personal- und Managementtrainer beinhaltet neue Techniken aus der Hirnforschung (nach Dr. Charles Krebs). Er ist Autor des Buches »Ihr Gesicht: Der Fingerabdruck Ihrer Persönlichkeit«, in dem 17 Gesichtsstrukturen beschrieben werden.
 Infos: decius@decius-consulting.com

Höhe der Augenbrauen

Wenn Sie auf einen neuen Kunden treffen, achten Sie zuerst auf die Augenbrauen und dann auf andere Gesichtszüge, um zu erkennen, wie man am besten mit diesem Kunden umgeht. Die Höhe der Augenbrauen gibt Aufschluss darüber, wie aufgeschlossen der Kunde ist.

Kunden, die ihre Augenbrauen direkt über den Augen haben, verarbeiten ihre Gefühle innerlich und schränken so das Nachaußendringen ihrer wahren Gefüh-

le ein. Sie verhalten sich eher wie ein Kumpeltyp, weshalb dieser Kunde direkt körperliche Nähe braucht.

Dem entgegen verarbeiten Kunden, bei denen die Brauen hoch über den Augen stehen, ihre Gefühle äußerlich und schränken so das Nachinnendringen von Gefühlen ein. Sie verhalten sich eher reserviert. Ein typisches Beispiel sind hier die Asiaten. Dieser Kunde braucht zunächst körperliche Distanz.



Gottschalk: Brauen dirket über den Augen



Kirch: Brauen hoch über den Augen

Breite des Gesichtes

Mit der Tierwelt verglichen wird das breite Gesicht als Löwe und das schmale als Gazelle interpretiert. Der Löwe ist ein Rudeltier, das sich gerne auch als Alleingänger vom Rest des Rudels löst, die Gazelle ein Herdentier. Der Löwe wird ohne Zögern an das Wasserloch gehen, während die Gazelle sich diesem sehr vorsichtig nähert.

Der Kunde mit dem schmalen Gesicht erfasst in neuen Verkaufsverhandlungen mögliche Bedrohungen sehr schnell. Er geht meist gut vorbereitet in neue Gespräche, weil sein Selbstvertrauen erlernt ist und nur zum Tragen kommt, wenn er sich perfekt und genau vorbereitet hat. Dieser Kunde schätzt es, wenn Sie ihm Zeit lassen, die Kaufentscheidung sorg-



Schweiger: Schmale Gesichter brauchen Zeit

fältig zu überlegen. Menschen mit einem breiten Gesicht hingegen fühlen sich instinktiv in so gut wie jeder Situation gleichwertig mit anderen. Sie neigen dazu, sich Herausforderungen direkt zu stellen und das Nötige zu tun.



Gabin: Breite Gesichter schätzen Direktheit

Ein solcher Kunde schätzt Direktheit und tendiert dazu, sich über eventuelle Unsicherheiten oder Ängstlichkeiten bei Ihnen zu ärgern. Diese empfindet er als Schwäche, die er bei sich und anderen ablehnt.

Raum zwischen den Augen

Wenn Augen weiter auseinander stehen als die Breite eines Auges, dann ist die Seherfahrung wie durch eine Weitwinkellinse. Stehen die Augen enger als eine Augenbreite zusammen, dann sieht man das Leben durch ein Teleobjektiv.

Dementsprechend sind Menschen, bei denen die Augen eng beieinander stehen, stets bemüht, alles was sie anpacken, schon beim ersten Mal richtig zu machen. Indem er sein Bestes gibt, will er für andere ein gutes Beispiel abgeben. Insbesondere die Bereiche Pünktlichkeit, Genauigkeit und Aufmerksamkeit sind für diese Menschen von entscheidender Be-

deutung. Sie dulden keine Fehler – auch nicht in der Präsentation.

Kunden, deren Augen weit auseinander stehen, bleiben dagegen gelassen und tolerant. Sie schätzen eine offene Sichtweise, sowohl bei sich als auch bei anderen. Über fehlerhafte Details in der Präsentation oder kleinere Probleme regen sie sich nicht schnell auf. Allerdings sind diese Kunden auch großzügig im Bereich Pünktlichkeit, Verabredung oder Termin. Reagieren Sie verständnisvoll, da ein solcher Kunde Ihnen sofort gegnerisch begegnet, wenn Sie ihm Nichteinhalten von Verpflichtungen vorwerfen. →



Schumacher: Eng beieinander stehende Augen



Wontorra: Weiter auseinander stehende Augen

Stirnwölbung des Kunden

Es ist sehr wichtig zu verstehen, auf welche Art und Weise ein Kunde Informationen der verschiedensten Art verarbeitet. Hilfreich ist auch zu wissen, welche Art der Präsentation, wie zum Beispiel absolute Genauigkeit oder groben Überblick, er bevorzugt. Eine schräg nach hinten gehende Stirn signalisiert Erfahrungswissen, eine gewölbte Stirn deutet

darauf hin, dass neue Verkaufssituationen auch immer wieder neu durchdacht werden müssen.

Hat Ihr Kunde eine gerade oder nach außen gewölbte Stirn, konzentriert er sich auf die einzelnen Schritte, die zum Verkaufsziel führen. Er fühlt sich sicher, wenn Sie ihm neue Informationen logisch darstellen, so dass er Ihr Verkaufskonzept

vollständig verstehen kann. Auf diese Weise muss er nicht befürchten, irgendetwas übersehen zu haben. Er will das Gesamtbild sehen können, es durchdenken, es mit seinen Vorstellungen verknüpfen und daraus eine neue Vorstellung entwickeln. Bleiben Sie ruhig. Wenn Sie ihn unter Druck setzen, fühlt er sich unsicher und unverstanden, er könnte dann das Verkaufsgespräch abbrechen.

Kunden mit nach hinten gehender (fliehender) Stirn mögen es sehr, wenn Dinge schnell geschehen, denn sie sind auf Ergebnisse konzentriert. Wenn sie genau wissen, was von ihnen erwartet wird, oder wenn sie umgekehrt genau das Angebot erhalten, das sie wünschen, sind sie zu sehr schnellen Kaufentscheidungen fähig. Geben Sie solchen Kunden nur die notwendigsten Informationen, verwirren Sie sie nicht mit Details. Diese Menschen brauchen Informationen nur, um ihre Kenntnislücken aufzufüllen. Sie werden Sie schon fragen, wenn sie mehr wissen wollen. Lassen Sie Ihr Gegenüber das Tempo bestimmen. Beachten Sie während des Gesprächs auch seine Körpersprache.



Norvile: Eine gerade Stirn ist auf Logik ausgerichtet



Hill: Nach hinten gehende (fliehende) Stirn

Form der Lippen

Die Lippen eines Menschen können darüber Auskunft geben, ob er leicht etwas freigibt (volle Lippen) oder festhält (zusammengepresste Lippen).

Lassen Sie einen Kunden mit vollen Lippen unbedingt reden, auch wenn er Ihnen etwas enthusiastisch erscheint. Er verarbeitet seine Entscheidungsprozesse außen. Während er redet, wird er sich klar darüber, was er will. Helfen Sie ihm also dabei, indem Sie ein geduldiger Zuhörer bleiben, ihn nicht unterbrechen oder seine Ideen ignorieren. Wenn Sie diesen Kunden nicht aussprechen lassen, werden Sie feststellen, dass ihn dies irritiert. Wenn Sie dies öfter tun, wird er sich Ihnen gegenüber gleichgültig zeigen und seine Käufe woanders tätigen. Zeigen Sie ihm daher, dass Sie seine Art mögen und akzeptieren.

Menschen mit schmalen Lippen verarbeiten ihre Entscheidung innen und beteiligen Sie nicht an ihren Entscheidungsprozessen. Diesen Kunden können Sie daher für sich gewinnen, wenn Sie so präzise wie möglich direkt zum Thema kommen. Er hält sich an Fakten und

möchte durch Ihre Präsentation Ideen vermittelt bekommen, die durchdacht und umsetzbar sind. Alles andere hält er für Zeitverschwendung. Verkäufern, die über ihre Gefühle reden oder ihn dazu bewegen wollen, seine zu enthüllen, steht er mit Ablehnung gegenüber. Erstaunlicherweise kann er reden wie ein Wasserfall, wenn er gleiche Interessen bei sich selbst und Ihnen entdeckt – allerdings

nur über Sachen und Fakten. Finden Sie während des Verkaufsgesprächs Gemeinsamkeiten.

Siebzehn Strukturmerkmale, von denen hier fünf ausgewählt wurden, sind in dem Buch »Ihr Gesicht: Fingerabdruck Ihrer Persönlichkeit« den einzelnen Verkaufsphasen (den Kunden begrüßen, das Verkaufsgespräch beginnen, Einwände behandeln, den Abschluss einleiten) zugeordnet. Für den Verkäufer sind zu jeder Struktur klare Empfehlungen aufgeführt. ac



Hendrix: Volle Lippen zeigen Extrovertiertheit



Kohl: Schmale Lippen deuten auf Verschlossenheit