

Das nonverbale Verhalten von Mitarbeitern in Verkaufs- und Serviceinteraktionen hat eine hohe praktische Relevanz. Diese zeigt sich beispielsweise in der Vielzahl an Ratgebern, die sich auf dieses Thema konzentrieren. Die theoretische Fundierung der Handlungsempfehlungen dieser Ratgeber ist jedoch größtenteils fragwürdig. Ursache dafür ist unter anderem der hohe Forschungsbedarf auf dem Gebiet des nonverbalen Verhaltens von Mitarbeitern im Marketingkontext. Die vorliegende Dissertation ergänzt das Forschungsfeld der nonverbalen Kommunikation in Verkaufs- und Serviceinteraktionen um einen weiteren bedeutenden Einflussfaktor: die nonverbale Dominanz.

Die dominante Kommunikation von Verkaufs- und Servicepersonal war bisher kaum Gegenstand der Forschung. Die wenigen bisherigen Forschungsarbeiten kommen außerdem zu uneinheitlichen und teilweise widersprüchlichen Ergebnissen. Dies motiviert, neben dem Einfluss der Dominanz auf die tatsächliche Kundenreaktion ebenfalls das zu berücksichtigen, was im Kopf des Kunden passiert. Diese Arbeit entwickelt auf Basis der bestehenden Literatur folgenden innovativen Erklärungsansatz bezüglich des Wirkungsmechanismus der Dominanz.

Menschen beurteilen andere Personen anhand von zwei fundamentalen Dimensionen sozialer Kognitionen. Die erste Dimension beinhaltet instrumentelle Fähigkeiten wie Kompetenz und Professionalität. Die zweite Dimension umfasst soziale Fähigkeiten wie Wärme und Sympathie. Kommuniziert eine Person wenig dominant, so wirkt diese wenig kompetent aber gleichzeitig sympathisch. Bei einer hohen Dominanz ist diese Wahrnehmung umgekehrt. Im Kontext von Verkaufs- und Serviceinteraktionen sind jedoch sowohl instrumentelle als auch soziale Fähigkeiten des Personals für den Kunden von hoher Relevanz.

Wenn Personen gleichzeitig positive und negative Eigenschaften wahrnehmen, überwiegt das Negative. In Bezug auf die dominante Kommunikation von Verkaufs- und Servicepersonal wirkt sich das folgendermaßen aus: Kommuniziert das Personal mit einer geringen Dominanz, so wirkt es inkompetent und sympathisch. Der Kunde lehnt das Personal aufgrund mangelnder instrumenteller Fähigkeiten ab. Verkaufs- und Servicepersonal, das mit einer hohen Dominanz kommuniziert, wirkt auf den Kunden kompetent und unsympathisch. Der Kunde lehnt das Personal aufgrund mangelnder sozialer Fähigkeiten ebenfalls ab. Daraus wird deutlich, dass Kunden eine moderat dominante Kommunikation seitens des Verkaufs- und Servicepersonals bevorzugen.

Diese Dissertation überprüft und bestätigt den entwickelten Erklärungsansatz des Wirkungsmechanismus der nonverbalen Dominanz in drei Experimenten. Die Ergebnisse zeigen, dass der Wirkungsmechanismus der Dominanz unabhängig vom Geschlecht des Personals und des Kunden ist. Ob die Kundenmitarbeiterinteraktion im Kontext eines verkaufsbegleitenden Beratungsgespräches oder einer Serviceleistung stattfindet, stellt ebenfalls keinen Unterschied dar. Lediglich unter der Voraussetzung, dass Kunden dazu motiviert werden, ihren Fokus auf die sozialen Fähigkeiten des Personals zu legen, ist neben der moderat dominanten ebenfalls eine gering dominante Kommunikation des Personals positiv wirksam. Der Effekt nonverbal dominanten Verhaltens von Verkaufs- und Servicepersonal auf die Kundenreaktion wird durch abschließende Beobachtungen des Kunden- und Mitarbeiterverhaltens in realen Verkaufs- und Serviceinteraktionen bestätigt.



21. Februar 2018,

Prof. Dr. Ulrich R. Orth (1. Berichterstatter)