

Schönheit zahlt sich aus

Warum es attraktive Verkäuferinnen und Verkäufer einfacher haben

Mir ist bewusst, dass ich mit diesem Beitrag nicht nur Befürworter finde, sondern auch Kopfschütteln auslöse. Doch es geht hier nicht um meine persönliche Meinung. Es geht darum, auch unbeliebten Tatsachen ins Auge zu sehen.

So beobachte ich als Trainer nur allzu oft, dass Verkäuferinnen und Verkäufer, die einem gewissen Schönheitsideal entsprechen, weiter oben in den Umsatzlisten stehen. Schauen Sie sich die Hall-of-Fame der Top-Performer an,

finde ich meist nur attraktive Menschen. Ob sie dabei besser beraten oder mehr Know-how besitzen? Nicht zwingend. Überspitzt gesagt: Barbie und Ken haben's leichter. Wo andere sich noch mehr abrackern, sehen diese Stereo-

typen obendrein noch gut aus. Und das allein wirkt schon. Bei vielen. Verstehen Sie mich nicht falsch. Natürlich gibt es Ausnahmen. Die gibt es überall. Und kommen Sie mir jetzt bitte nicht mit «Schönheit liegt im Auge des Betrachters». Es geht hier rein um die statistische Mehrheit.

Warum wir nicht objektiv urteilen können: der Halo-Effekt

Ein Rockstar mit Tattoos und langen Haaren, der rockt die Bühne, davon



sind wir überzeugt. Tritt er im Anzug auf, sind wir skeptisch. Ein Arzt mit Kittel wirkt seriöser als im T-Shirt und Jeans, auch wenn es ein und dieselbe Person ist. Im Karate-Turnier bekommt mancher Europäer weiche Knie, wenn ihm ein Asiate gegenübersteht. Studien zeigen sogar, dass Frauen sich im Elektronikfachmarkt intuitiv männliche Verkäufer suchen, weil sie das Gefühl haben, Frauen hätten von Technik weniger Ahnung. Warum ist das so? Dieses Phänomen wird als Halo-Effekt bezeichnet. Es ist der Wahrnehmungsschleier, der über Menschen und Objekten hängt.

Der englische Begriff «halo» bedeutet auf Deutsch so viel wie «Heiligenschein». Damit soll ausgedrückt werden, dass ein einzelnes Persönlichkeitsmerkmal, wie zum Beispiel physische Attraktivität, auf den Gesamteindruck einer Person ausstrahlt und diesen positiv beeinflusst. Andere Eigenschaften werden vernachlässigt oder ignoriert.

Edward Lee Thorndike hat diesem Phänomen im Jahr 1920 erstmals einen Namen gegeben. Satoshi Kanazawa hat dies in seiner Studie aus dem Jahr 2010 mit Stichproben in den USA und Grossbritannien untersucht und nachgewiesen. Man hat sogar herausgefunden, dass der Effekt auch dann auftritt, wenn man die Probanden vor dem Versuch über den Effekt aufklärt. Trotz Vorwarnung war man für den «Halo» anfällig und das Urteilsvermögen verzerrt.

So schaffte es Cristiano Ronaldo zum «most followed man on Instagram» mit aktuell 293 Millionen Followern. Klar klickt er phänomenal. Klar trainiert er härter als andere. Klar ist er unglaublich diszipliniert. Doch haben Sie wirklich das Gefühl, dass alle 293 Millionen sich für seine fussballerischen Fähigkeiten interessieren? Wohl kaum. Er sieht zusätzlich einfach noch verdammt gut aus. Vielleicht nicht für Sie. Aber für sehr, sehr viele.

Was bedeutet das für Verkäuferinnen und Verkäufer?

Kunden möchten sich wohlfühlen. Es geht um Vertrauen. Aus der Forschungsfrage wurde nämlich folgende Zusammenhangs-Hypothese formuliert: Je attraktiver eine Person ist, desto intelligenter wird sie eingeschätzt. Dies spielt Barbie und Ken in die Karten, vor allem, wenn sie etwas verkaufen. Doch Attraktivität ist nicht nur eine Frage des Aussehens, sondern sogar der Farbwahrnehmung oder des (Nach-)Namens. Heisst: Diejenigen, die beim ersten Erscheinungsbild als eher un-

attraktiv eingestuft werden, die sollten entweder A) noch fleissiger sein, besser beraten, Know-how aufstocken oder B) an ihrem optischen Erscheinungsbild und ihrer Ausstrahlung arbeiten. Vor allem Charisma stülpt einen zusätzlichen Halo-Effekt über das Aussehen. Für einen Styling-Berater muss man sich übrigens nicht schämen. Es müssen auch nicht zwingend rote Turnschuhe sein. Ob ich diese Oberflächlichkeit mag? Keinesfalls. Doch das spielt hier keine Rolle, denn die Zahlen sprechen in diesem Fall leider für sich.

DANIEL ENZ

Manche sagen, seine Vorträge und Trainingsmethoden seien, wie er selbst, ein wenig «verrückt» – und wahrscheinlich haben «manche» nicht ganz unrecht. Doch genau das zeichnet Daniel Enz aus. Immer in Anzug und roten Turnschuhen schafft er es, Menschen in seinen Bann zu ziehen.



Daniel Enz, Gründer und Inhaber der Firma enz coaching, ist leidenschaftlicher Verkaufstrainer & Speaker. Dank beruflicher Stationen in diversen Branchen kann er heute als Speaker und Trainer mit vielen Praxisbeispielen aus dem Vollen schöpfen.

Immer als Vollblutverkäufer an der Front war er massgeblich am Aufbau und Ausbau des Vertriebs verantwortlich. Seine Trainings zeichnen sich durch den hohen Praxisgehalt aus. Daniel Enz warnt: «Wir gehen live – und das mit echten Kunden!» Mit seiner jungen und dynamischen Art begeisterte er bereits Hunderttausende Menschen in seinen Vorträgen und Verkaufstrainings in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz.



**enz coaching für
Verkauf & Kommunikation**

Stahlstrasse 9
9000 St. Gallen
Tel.: +41 71 260 17 80
d.enz@danielenz.ch
www.danielenz.ch