

Von der Kundenberatung zur Live-Kommunikation: Wie die Wirkung von Beratungsgesprächen neurowissenschaftlich planbar wird (zweiter Teil)

Im ersten Teil unserer Serie zum Einfluss neurowissenschaftlicher Erkenntnisse auf die Gestaltung von Beratungsgesprächen ging es um die Grundlagen, wie die Prozesse im menschlichen Gehirn in Beratungsgesprächen ablaufen. Im zweiten Teil der Serie wollen wir daraus ableiten, wie Beratungsgespräche mit Blick auf diese Prozesse verändert werden können, um die Informationsaufnahme zu verbessern und die Wirkung von Beratungsgesprächen zu steigern.

Einen Hinweis auf mögliche Verbesserungen gibt die von der Wissenschaft herausgefundene Hierarchie der Schlüsselreize. Danach wird unser Lernen von folgenden Faktoren beeinflusst:

- | | |
|-------------------|-----|
| - Lesen | 10% |
| - Hören | 20% |
| - Sehen | 30% |
| - Eigenes Handeln | 40% |

Visuell aufgenommene Reize wirken damit dreimal so stark wie selbst gelesene und immer noch 50% stärker als gehörte Reize. Bilder werden deutlich besser gelernt, da durch Bilder auch die rechte Gehirnhälfte angesprochen wird. Nach wie vor verzichten aber noch viele Berater auf Bilder und Grafiken zur Unterstützung ihrer Beratung. EDV-gestützte Beratungssysteme, die die wichtigsten Inhalte visualisieren, haben sich noch nicht durchgesetzt. Beispielhaft sei die Berechnung der Vorsorgelücke im Alter angeführt, die deutlich prägnanter wird, wenn man die Entwicklung vom Soll zum Ist sieht, als wenn es nur erzählt wird.

Ebenfalls deutlich besser gelernt werden Inhalte, wenn der Kunde an ihrer Entstehung mitwirken kann. Auch hier können z.B. Computer genutzt werden, wo der Kunde selber Zahlen einträgt und so aus den einzelnen Informationen stückweise ein Gesamtbild entsteht.

Auch das Verhalten des Beraters hat auf einen Erfolg maßgeblichen Einfluss. So hat die Wissenschaft herausgefunden, dass unbewegliche, wenig leblose, emotionslose Gesichter deutlich weniger wirken als freundliche, bewegte Gesichter. Der Stimme eines Beraters kommt unabhängig vom Inhalte eine große Wirkung zu. Sie sollte eine angenehme Klangfärbung haben und nicht zu schnell oder zu langsam sein. Auch diese Faktoren kann man trainieren.

Das Umfeld der Beratung kann ebenfalls deutlich aktivierender gestaltet werden. So sind z.B. Wandfarben ganz wesentlich dafür, dass Kunden aktiviert und positiv gestimmt werden. Über Düfte lässt sich ebenfalls gezielt eine positive Atmosphäre erzeugen.

Nicht zuletzt sollte der Beratungsprozess so gestaltet werden, dass das Belohnungssystem beim Kunden aktiviert wird. Ideen für die Umsetzung sind beispielsweise:

- Der Kunde erhält unmittelbar nach einem vereinbarten Gesprächstermin eine positiv emotional formulierte Einladung, die der Berater persönlich unterschrieben hat. Dieser Brief soll Sympathien wecken und eine positive Vorstimmung einprogrammieren.



- Zu Beginn eines Gespräches erhält der Kunde ein kleines Geschenk, das idealerweise einen Bezug zum Gesprächsinhalt hat.
- Die Gesprächsphasen selber werden inszeniert, z.B. indem vom Laptop eine kleine Spielsequenz eingespielt wird und wiederum dem Kunden eine belohnende Rückmeldung gegeben wird.
- Nach dem Gespräch erfolgt die Nacharbeit, in denen dem Kunden die wichtigsten Inhalte noch einmal zurückgemeldet werden. Auch diese Rückmeldung kann mit einem Incentive für den Kunden verbunden und so das Belohnungssystem aktiviert werden.

Die Wissenschaft hat ebenfalls herausgefunden, dass Erinnerungen und Erwartungen in derselben Hirnregion erzeugt werden. Diese Hirnregion kann gezielt angesprochen werden, indem im Gesprächsablauf erst einmal mit etwas Ungewohntem begonnen und so eine Aktivierung erzeugt wird. Im weiteren Verlauf kann es dann gelingen, das Neue mit Bekanntem zu verbinden und so im Gehirn zu verankern.

Natürlich können kleine Dinge den Gesamteffekt zerstören. Denken Sie zum Beispiel an den Berater mit Eifleck auf der Krawatte, der in der Folge nicht mehr ernst genommen wird. Das Gespräch sollte daher nicht nur inszeniert werden, die Bedeutung von gründlicher Planung erschließt sich auch unmittelbar. Bei der Konzeption ist ebenfalls zu berücksichtigen, dass die Inszenierung für jeden passen muss. Gewinnspiele beispielsweise machen nur 50% aller Menschen Spaß.

Die angesprochenen Punkte haben natürlich nicht den Anspruch, vollständig die Erkenntnisse der Hirnforschung für die Optimierung der Kundenberatung aufzubereiten. Ziel war es vielmehr, an Hand von einzelnen Faktoren zu verdeutlichen, dass es sich lohnt, diese Erkenntnisse verstärkt zu berücksichtigen und damit die Erfolge von Beratungen zu verbessern.

Gerne unterstützen wir Sie bei diesen Überlegungen. Bitte sprechen Sie uns einfach an.