



Infos zur Autorin



**Claudia Huhn –
Beratung Coaching
Training**
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

KANN MAN KOGNITIVE VERZERRUNGEN FÜR DEN EIGENEN VERTRIEBSERFOLG NUTZEN?

Unterbewusstsein, Haltung, Einstellung, Glaubenssätze etc. und damit die sogenannten weichen Faktoren sind ja schon lange als unerlässliche Faktoren für Vertriebs Erfolg identifiziert, solange es eben die richtigen Haltungen, förderliche Glaubenssätze etc. sind. Kognitive Verzerrungen werden in der Literatur als Wahrnehmungsfehler oder als systematische Denkfehler bezeichnet, bei denen sich unser Gehirn mentaler Abkürzungen, sogenannter Heuristiken, bedient. Der Umstand, dass viele von uns ähnliche gedankliche Abkürzungen nehmen, legt natürlich auch die Frage nahe, ob es möglich ist, diese Wahrnehmungs- und Denkfehler für vertrieblischen Erfolg zu benutzen. Die Antwort lautet: Ja, das ist möglich. Lassen Sie uns am Beispiel von zwei gängigen, kognitiven Verzerrungen zeigen, was gemeint ist:

a) Halo-Effekt

Wikipedia definiert den Halo-Effekt wie folgt: Halo-Effekt (von englisch halo, Heiligenschein) ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung, bei der man von bekannten Eigenschaften einer Person auf unbekannte schließt. Noch konkreter bedeutet das, dass wir von den wahrgenommenen positiven Eigenschaften auf den Rest schließen und diesen ebenfalls als positiv bewerten. Dies gilt natürlich auch für den umgekehrten Fall.

Übertragen wir den Halo-Effekt auf den gewünschten Vertriebs Erfolg, so könnten wir formulieren: In einer Vertriebssituation, in der wir von unserem Gegenüber (dem Zielkunden) als sympathisch und eloquent wahrgenommen werden, kann der Halo-Effekt dazu führen, dass unser Gegenüber uns automatisch ein hohes Maß an Kompetenz zuschreibt und sich damit die Chancen für einen positiven Abschluss erhöhen – insbesondere dann, wenn der Wettbewerber in seinem Auftreten als unsicher und introvertiert wahrgenommen wird. Damit sollte erklärtes Ziel vertrieblicher Begegnungen das Zeigen positiver Eigenschaften sein.

ten als unsicher und introvertiert wahrgenommen wird. Damit sollte erklärtes Ziel vertrieblicher Begegnungen das Zeigen positiver Eigenschaften sein.

b) Authority Bias

Beim Authority Bias wird der Meinung von Autoritäten oder Experten ein höherer Wert beigemessen. Die Glaubwürdigkeit ist automatisch höher, die geäußerte Meinung wird weniger häufig hinterfragt.

Übertragen wir den Authority Bias auf den Vertrieb, wird ein nach außen vermarkteter Expertenstatus zu höherer Glaubwürdigkeit und damit Attraktivität führen. Dies kann sowohl über das digitale (Website, Social Media) wie auch konventionelle Marketing (Flyer, Artikel) geschehen und/oder sich im Wording der Vertriebsperson widerspiegeln: „Als Experte für den digitalen Workflow empfehle ich ...“/„Aus der Expertise von x Jahren Zahntechnik mit Schwerpunkt auf Ästhetik rate ich Ihnen, ...“

Exkurs: Backside Bias

Der aus meiner Sicht bekannteste Fehler ist der sogenannte Backside Bias oder Rückschaufehler, den selbst der Volksmund mit den Worten „hinterher ist man immer schlauer“ bezeichnet. Eine Situation rückwirkend zu betrachten und die Entscheidung infrage zu stellen, macht wenig Sinn, denn selbstverständlich würden wir, im Falle eines Ergebnisses, welches nicht gewünscht war, anders entscheiden. Heute verfügen wir aber auch über sehr viel mehr Wissen, nicht zuletzt über das Ergebnis, welches eine andere Beurteilung der Situation möglich macht.

Deshalb: Ärgern Sie sich nicht über verlorene Vertriebschancen, bewerten Sie diese mit dem gewonnenen Wissen neu und übertragen dies auf die Zukunft: „Wenn ich diese Situation das nächste Mal erlebe, dann werde ich folgendermaßen reagieren: ...“

Fazit

Kognitive Verzerrungen können hervorragend für den eigenen Vertriebs Erfolg genutzt werden. Voraussetzung hierfür ist, sie zu kennen, um sie sich zunutze zu machen. Es macht außerdem Sinn, sich konkreter mit den eigenen Heuristiken zu beschäftigen, um die wenig nützlichen Abkürzungen durch sinnvollere Denkweisen zu ersetzen. Schreiben Sie uns, wenn wir Sie auf Ihrem vertrieblichen Weg unterstützen sollen. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.



© Kung37 – stock-adobe.com

Mental Health am Arbeitsplatz

* **Umfragebedingungen:** Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.037 Personen zwischen dem 10. und 11.7.2024 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Dass sich die Arbeit bei sehr vielen Menschen in Deutschland auf die Psyche auswirkt, ist nichts Neues. In einer Umfrage* im Auftrag von cosnova Beauty wird jedoch deutlich, dass der Weg zu mehr Sichtbarkeit noch lang ist: Bundesweit beklagen 41 % der Arbeitnehmer, dass ihr Unternehmen die Bedeutung der mentalen Gesundheit nicht angemessen berücksichtigt. Dabei haben für 46 % der Arbeitnehmer das Arbeitsumfeld und die Arbeitsbedingungen einen sehr oder eher großen Einfluss auf die mentale Gesundheit. Vor allem die jüngere Generation leidet verstärkt unter psychischem Druck: Arbeitnehmer im Alter von 25 bis 34 Jahren (70 %) fühlen sich von den Auswirkungen auf die mentale Gesundheit stark betroffen.

Wenn Mitarbeiter das Gefühl haben, dass ihrem Unternehmen das Thema „mentale Gesundheit“ am Herzen liegt, fühlen sich allerdings 80 % in der Lage, mit ihrer oder ihrem Vorgesetzten oder der Personalabteilung ohne

Angst vor negativen Konsequenzen darüber zu reden. „Mitarbeitende sollten sich jederzeit sicher und unterstützt fühlen können, wenn sie über ihre mentale Gesundheit sprechen. Außerdem ist es wichtig, Menschen zu ermutigen, offen und ehrlich mit ihren Vorgesetzten und der Personalabteilung über ihre Bedürfnisse und Herausforderungen zu reden“, betont Christine Fink, Director People & Organization bei cosnova Beauty. Fehlt jedoch dieser offene Austausch und herrscht eine negative Stimmung, denken viele Erwerbstätige über einen Jobwechsel nach (26 %) oder haben diesen bereits vollzogen (23 %), wenn sie mental belastet sind. „Wie stark die Arbeit die mentale Gesundheit beeinflusst, zeigt, wie wichtig es als Unternehmen ist, niemals die Augen zu verschließen,“ unterstreicht Fink.

Quelle: cosnova Beauty

Wer ergonomisch arbeitet, hat weniger Rücken

Sitzmarathons am Bildschirm, körperliche Beanspruchungen und Stress im Beruf – der moderne Arbeitsalltag belastet den Rücken. Mehr als 80 % der Arbeitnehmenden aller Branchen in Deutschland leiden mehrmals im Jahr unter Rückenschmerzen, so das Ergebnis einer repräsentativen YouGov-Umfrage im Auftrag der Aktion Gesunder Rücken e.V. (AGR). Ein ergonomischer Arbeitsplatz erweist sich in der Umfrage als effektive Investition in die Gesundheit: 28 % der Beschäftigten sind frei von Beschwerden, ohne eine rückenfreundliche Ausstattung sind es nur 5 %. Besonders betroffen von Rückenschmerzen ist der Schulter- und Nackenbereich der Beschäftigten: 73 % der Befragten hatten in den letzten zwölf Monaten Schmerzen in dieser Körperregion, 22 % davon sogar mehrmals pro Woche. Zwei Drittel berichten zudem von Schmerzen im unteren Rücken (68 %). Von den befragten Personen mit Rückenschmerzen greifen viele zur Schmerztablette, um Rückenbeschwerden zu lindern (40 %), die Mehrzahl davon ist weiblich (59 %). „Die Zahlen sind alarmierend“, sagt AGR-Geschäftsführer Detlef Detjen. „Es ist höchste Zeit, der Rückengesundheit in der betrieblichen Gesundheitsförderung oberste Priorität einzuräumen, sonst riskieren wir eine ganze Generation mit immer wiederkehrenden oder sogar chronischen Rückenschmerzen.“

Luft nach oben bei rückenfreundlichen Arbeitsplätzen

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihr Arbeitsplatz ergonomisch gut ausgestattet ist (57 %). Im Vergleich der Tätigkeitsbereiche zeigen sich vor allem die Büroangestellten zufrieden mit der Rückenfreundlichkeit ihrer Arbeitsumgebung (66 %). Insbesondere kleine Unternehmen haben aber Nachholbedarf: Je größer das Unternehmen, desto besser ist die ergonomische Arbeitsplatzausstattung, so das Umfrageergebnis. Wird die eigene Arbeitsbedingung als unergonomisch bewertet, machen Beschäftigte vor allem ihren Arbeitgeber verantwortlich – dieser sei oft nicht bereit, in Ergonomie zu investieren (42 %).

Rückenfreundlich leben und arbeiten – so gehts

Aktiv-Stühle und höhenverstellbare Schreibtische für das Büro, ergonomische Betten für zu Hause sowie rückenfreundliche Schuhe und Trainingsgeräte für die Freizeit – es gibt viele Produkte, die helfen, Rückenschmerzen zu verhindern. Persönlich besitzen bisher aber nur wenige Arbeitnehmende (17 %) solche Produkte. Orientierung im Dschungel der Angebote bietet die Aktion Gesunder Rücken. Der Verein fördert seit 30 Jahren die Rückengesundheit und zeichnet ergonomische Produkte nach umfassender Prüfung durch ein medizinisches Expertengremium mit dem AGR-Gütesiegel aus. Darüber hinaus bildet die AGR „Experten für Ergonomie und Rückengesundheit“ aus, die Unternehmen und Privatpersonen über den korrekten Einsatz ergonomischer Produkte beraten.



Quelle: YouGov-Umfrage "Rückenfreundlichkeit am Arbeitsplatz" im Auftrag der Aktion Gesunder Rücken (AGR) e.V., September 2024

© AGR

Hinweis

Jedes Jahr am 15. März ist deutschlandweiter Tag der Rückengesundheit. Weitere Infos unter: www.agr-ev.de/tdr.

Weitere Informationen zur AGR-Umfrage unter 539 Arbeitnehmenden aller Branchen (Zeitraum 17.–24.9.2024) unter: www.agr-ev.de/umfrage-ergebnisse.

Quelle: Aktion Gesunder Rücken e.V. (AGR)

Veneers-Markt im Aufwärtstrend

Die kosmetische Zahnheilkunde hat in den letzten Jahrzehnten ein starkes Wachstum erlebt. Insbesondere die Versorgung mit Veneers stieg weltweit stark an, da sie zur Korrektur einer Vielzahl kosmetischer Probleme verwendet werden können, darunter Verfärbungen, Absplitterungen, Lücken, Fehlstellungen und unregelmäßige Formen. Schlüsselfaktoren sind begründet in dem zunehmenden Einfluss der Promi-Kultur und sozialen Medien sowie den schnellen und effektiven Ergebnissen im Vergleich zu langfristigen kieferorthopädischen Behandlungen wie Zahnspangen. Zugleich sind Porzellanveneers für ihre Haltbarkeit sowie Langlebigkeit bekannt und halten bei richtiger Pflege zwischen zehn und 20 Jahren. Nicht zuletzt haben Fortschritte in der Zahntechnik, einschließlich digitaler Abdrücke, 3D-Bildgebung und CAD/CAM-Systeme, die Platzierung von Veneers präziser und komfortabler gemacht. Porzellanveneers dominieren den Markt aufgrund ihres natürlichen Aussehens, ihrer Fleckenbeständigkeit und ihrer langlebigen Qualität. Komposit-Harz-Veneers sind zwar erschwinglicher, gewinnen jedoch aufgrund ihrer verbesserten Technologie und einfachen Anwendung ebenfalls an Bedeutung.

Da sich immer mehr Menschen für Veneers entscheiden, wird die Nachfrage nach qualifizierten kosmetischen Zahnärzten und fortschrittlichen Zahnlaboren weiter steigen. Wachstumsfaktoren sind u. a. Fortschritte in der Zahntechnik (wie digitale Abdrücke und computer-gestütztes Design), ein gesteigertes öffentliches Bewusstsein für die Bedeutung der Mundgesundheit, die wachsende Mittelschicht in Regionen wie Asien-Pazifik und Lateinamerika, die insbesondere in städtischen Gebieten neue Märkte eröffnet, sowie die alternde Bevölkerungsgruppe, da Veneers für sie schnelle und effektive Lösungen für häufige Zahn-alterungsprobleme wie Abnutzung bieten.

Quellen: openpr.com/Persistence Market Research/ZWP online

ANZEIGE

Das Banner zeigt verschiedene 3D Delta Resin-Produkte in schwarzen Flaschen. Im Vordergrund sind zwei große Flaschen: '3DELTA DENTURE BASE' und '3DELTA MODEL GREY'. Rechts daneben sind kleinere Flaschen in zwei Reihen angeordnet: 'MED' (mit verschiedenen Farben) und 'TEC' (mit verschiedenen Farben). Unten links ist ein 3D-Modell eines Zahns und ein 3D-Modell eines Zahnsatzes zu sehen. Unten rechts ist ein 3D-Modell eines Zahnsatzes zu sehen. Text: **3D Delta**, **3D RESINS FÜR PROFIS!**, **BESUCHEN SIE UNS! HALLE 4.2 STAND H 10 IDS 2025**, **DeltaMed TURNING IDEAS INTO MATERIALS**. Unten links steht: **Jetzt die ganze Welt unserer 3D Resins entdecken auf www.deltamed-3d-resins.com**.