



Best Paper Award für Forschung an Emotionen im Vertrieb

Prof. Dr. Alexander Grohmann und Doktorand Sam Schweickhardt für herausragende Leistung ausgezeichnet

07.07.2022 | Auf der diesjährigen Jahreskonferenz des Global Sales and Science Instituts (GSSI) in Frankfurt a. M. präsentierte Prof. Dr. Alexander Grohmann einen Teil der Forschungsergebnisse, an welchen er bereits seit September 2020 forscht. Unterstützt wird er hierbei von Doktorand Sam Schweickhardt seit Oktober 2021. Nun wurden die Forschungsergebnisse des EXPLOR-Forschungsprojekts auf der GSSI Konferenz 2022 mit dem Best Paper Award ausgezeichnet.

Bei der Forschungsarbeit geht es um die Frage, wie Emotionen die Interaktion zwischen VerkäuferIn und KäuferIn beeinflussen und wie die Kenntnis und das Eingehen auf Emotionen den Gesprächsverlauf beeinflussen können. Dies ist ein von der Stiftung KESSLER+CO für Bildung und Kultur aus Abtsgmünd im Rahmen des EXPLOR Programms gefördertes Projekt in Kooperation mit dem Sales- and Purchasing Lab des Studiengangs International Sales Management and Technology an der Hochschule Aalen. Das EXPLOR Programm unterstützt den Aufbau von Forschungsgruppen von neuberufenen ProfessorInnen der Hochschule Aalen. Das Sales- and Purchasing Lab ist eine einzigartige Plattform für Lehre und Forschung. Hier treffen sich Studierende und Promovierende um aktiv an Projekten rund um die Themen technischer Vertrieb und Einkauf zu arbeiten.

Im Aalener Sales- and Purchasing Lab hat auch Sam Schweickhardt einst als Student und inzwischen als Doktorand viele Stunden verbracht. Aktuell unterstützt er dort Prof. Dr. Alexander Grohmann bei der Forschung zu Emotionen im Vertrieb: „Die Auszeichnung freut uns natürlich sehr und motiviert uns weiterhin in diesem Bereich zu forschen“. Der an der GSSI präsentierte Ausschnitt betrifft nur einen Teil der gesamten Thematik. Besonders detailliert wird in dem als „Best Empirical Paper“ ausgezeichneten Projekt der Frage nachgegangen, wie „genau“ Emotionen über Gesichtserkennung, Sprach- und Stimmanalyse, besonders im Vergleich zu menschlichen Einschätzungen, identifiziert werden können. Der Fokus liegt dabei auf den ausgewählten Basisemotionen Freude, Wut, Ekel, Furcht, Traurigkeit und Überraschung. Das Ergebnis: Die analysierten, am freien Markt verfügbaren Softwares zur Emotionserkennung über das Ge-

sicht, also Expressionen und Mikroexpressionen, erzielen ein sehr gutes Ergebnis bei der Erkennung von Emotionen, auch mit hoher Korrelation zu dem, was wir als menschliche Beobachter wahrnehmen würden.

Dieser erste Teil des mehrjährigen Forschungsprojektes bildet die Grundlage dafür, im nächsten Schritt emotionsauslösende, genauer gesagt vertriebshemmende und vertriebsfördernde Faktoren im Vertriebsgespräch zu identifizieren. Darauf aufbauend, so die These Grohmanns, lassen sich Verkaufsgespräche steuern und auch für den Kunden in der Art angenehmer gestalten, so dass er sich im jeweiligen Gesprächszustand stets abgeholt und verstanden fühlt.